

Semaine 48 du 23 au 29 novembre 2009

Report des budgets communication sur internet

Selon la 3^e édition du baromètre Digitas, internet est le média qui souffre le moins des réductions et des annulations de budget de communication (11 % et 18 %).

Le e-mailing et la conception de site demeurent le duo gagnant des leviers utilisés par les annonceurs (74 et 59 % des annonceurs interrogés déclarent privilégier ce levier). Selon Digitas, 2010 devrait confirmer l'entrée dans une phase de maturation des investissements digitaux.

Au programme : les nouvelles campagnes



RueDuCommerce.com lance ses exclusivités en télé

Ordinateurs : Exclusivité RueDuCommerce !

SAMSUNG

Ecran 17,3" - RT20 - Core 2 Duo T8500 / 320 Go / 3Go / ATI HD 4330 - 512 Mo Dédie

599,00€ 699,00€

- Ordinateur Portable
- Portable sur Mesure
- PC
- Réseau WiFi
- Ordinateur Apple Mac
- Logiciels

Tous les Ordinateurs

Le site RueDuCommerce.com revient en télé avec une campagne signée Ogilvy & Mather pour annoncer deux offres uniques en France. La première concerne un ordinateur portable multimédia Samsung, au design élégant, pour seulement 599 €. La seconde porte sur la commercialisation en avant-première d'un produit très attendu : le nouveau Motorola Milestone, présenté comme "le smartphone sans limites".

Les deux films mettent en scène les deux fondateurs du site, qui présentent ces produits et continuent d'affirmer l'ambition du site de révolutionner la distribution avec la signature désormais connue : "Aujourd'hui, c'est ça le commerce".

En communiquant sur des exclusivités, RueDuCommerce montre non seulement qu'un site de e-commerce dispose des mêmes moyens qu'une enseigne physique, mais qu'il propose aussi un large choix, voire des produits qu'un distributeur traditionnel ne possède pas en stock.

Krys dévoile sa nouvelle paire en télévision

Les opticiens Krys communiquent sur le lancement d'une nouvelle marque propre : Mademoiselle Lunettes. Signée H, cette campagne télé emprunte les codes du luxe et a pour égérie Ines Sastre. Belle et coûteuse, cette campagne tranche avec les façons habituelles de procéder. En effet, une enseigne qui promeut un produit sous sa marque propre est actuellement plus modeste.

Le buzz de la semaine

Lactel lance une web série pour les maternelles



Echos de Maternelle est le titre de la web série, composée de huit épisodes, lancée par la marque de lait Lactel. Conçue par DDB Entertainment et LLomba Images, cette émission porte sur le lait 1,2,3 Ecole. Elle met en scène Léo, Léa et Gabriel qui se racontent leur vision du monde des grands. Avec cette publicité interactive,

la marque essaye de se rapprocher des familles pour reconquérir des parts de marché. A l'heure où le lait suscite autant de polémique, cette campagne, placée sous le signe de l'enfance, constitue une bonne tactique d'approche.

L'Ecotidien, le blog conso de Leclerc et Yahoo ! Actualités



Fruit d'un partenariat entre Yahoo ! Actualités et Leclerc, Ecotidien est le blog du pouvoir d'achat et de la qualité de vie en France. Il a pour objectif de créer une conversation entre les internautes et nourrir le débat sur la consommation. La présence de Michel-Edouard Leclerc sur le blog

rappelle ainsi aux internautes son combat contre la vie chère. Une publicité de plus à son actif !

L'évènement de la semaine

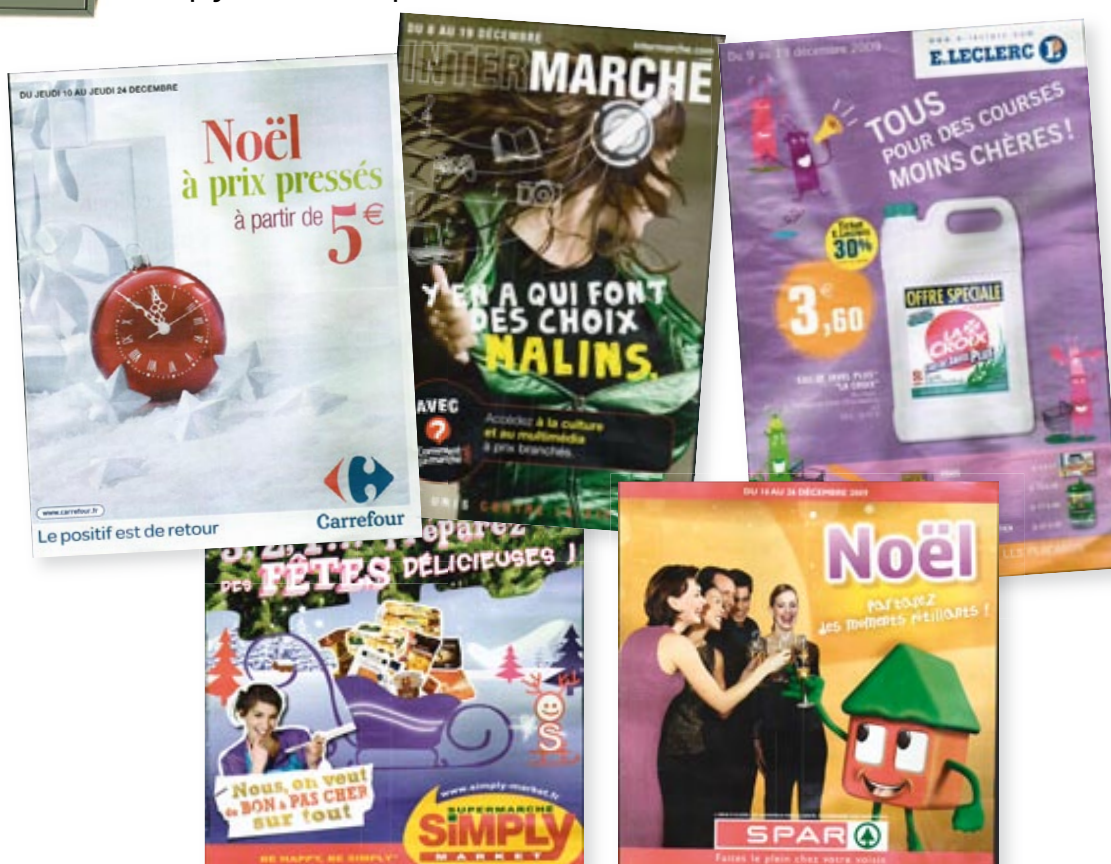
Les Quatre-Temps distribuent des Lucky Bags

Le centre commercial Les Quatre-Temps, basé à La Défense (92), a imaginé la vente de pochettes surprises. Vendus à 1 100 exemplaires dans une boutique éphémère, ces Lucky Bags contiennent deux ou trois produits dont la valeur globale peut atteindre le double ou le triple de la somme déboursée. Chaque sac correspond à un thème bien défini : mode, high-tech, etc. 200 ont été vendus le premier jour. Preuve que les Français consomment toujours : ils sont juste à la recherche d'expériences nouvelles...

Dans la boîte aux lettres de vos clients



Voici les uns des principaux prospectus de Carrefour, Intermarché, Leclerc, Simply Market et Spar diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Du côté des appels d'offres... Axe a choisi l'agence Buzzman pour la campagne de lancement d'un nouveau produit.

Les chiffres clés de la semaine

(par rapport à la semaine précédente)

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
102 350 079 (+26 %)	Presse	23 222 (+2 %)	23 % (-5 pts)
	TV	14 458 (+31 %)	14 % (+4 pts)
	radio	64 670 (+29 %)	63 % (+1 pt)
	Cinéma	0	0

Auchan est l'annonceur de la semaine



L'enseigne nordiste a dépensé 24 771 K€ sur la semaine, soit une augmentation de 24 % par rapport à la semaine précédente. La majeure partie de son budget communication est consacrée à des opérations spéciales en radio (Les 25 jours Auchan). Cette forte présence médiatique est permanente sur tout le mois de novembre.

En effet, Auchan a dépensé 25,5 M€ sur la période, ce qui représente une augmentation de 63 % par rapport à novembre 2008. A noter que pour répondre aux campagnes anniversaires de Carrefour et d'Intermarché, Auchan a mis sur pied une contre-attaque promotionnelle forte.

Tous les annonceurs présents en semaine 46 (du 23 au 29 novembre)

	Somme en €
Total TV hertziennes	135 521 330
Lactalis	4 745 680
Unilever France	4 661 660
Ferrero	3 757 630
Universal Music	3 365 670
Procter & Gamble France	3 337 980
Reckitt Benckiser	2 878 660
Bouygues Telecom	2 440 590
Hasbro	2 403 120
Gemey Maybelline Garnier	2 308 710
Warner Music	2 294 780
Orange France	2 124 640
Renault	2 064 700
Nestlé France	2 050 720
L'Oréal Paris	2 036 990
SFR	1 874 440
LCL Credit Lyonnais	1 829 190
Leclerc	1 687 820
GDF Suez	1 622 470
Kelloggs	1 598 090
Nintendo France	1 554 230

Source : Yacast

Leclerc parmi les 10 premiers annonceurs télé

En dépensant 1,7 M€ sur le petit écran cette semaine, Leclerc s'illustre parmi les plus gros annonceurs du média. L'enseigne s'affiche ainsi en télé, notamment avec ses publicités sur ses parapharmacies, mais aussi sur les autres supports. Ainsi, sur le mois de novembre, l'enseigne est la GSA qui a le plus augmenté ses budgets communication en quadrimédia (en comparaison avec novembre 2008), soit + 90 % à 21,9 M€. Une omniprésence médiatique qui devrait encore s'accroître : en effet, l'enseigne a conservé des cartouches en communiquant peu jusque-là, contrairement à ses rivales. Ce qui lui laisse plus de possibilités pour préparer les fêtes de fin d'année.

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/09 au 29/11/09

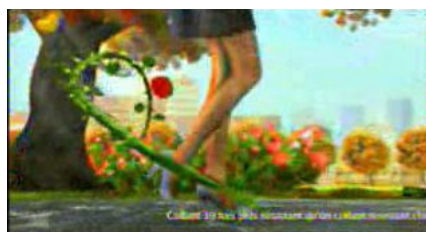
	Somme en €
Total TV hertziennes	194 752 550
Système U	21 731 520
Carrefour Magasin	21 260 900
Intermarché	20 670 040
Leclerc	19 317 260
Auchan	12 637 300
Decathlon	12 278 300
Mistergooddeal	8 338 850
Castorama	4 801 960
Simply Market / Atac	4 744 870
Lapeyre	4 715 060
Conforama	3 936 190
Cuir Center	3 858 740
Salm Schmidt Magasin	3 318 650
Plus International	3 298 120
Mr Bricolage	3 003 970
Salm Cuisinella	2 935 480
Chateau D Ax	2 808 330
Intersport	2 799 550
But Magasin	2 770 160
Jardiland	2 644 330
Gifi	2 286 880
Darty	2 221 930
Micromania Magasin	2 149 610
Toupargel	1 757 750
Fournier Sa	1 717 190
Maison De La Literie	1 584 300
Gedimat	1 554 180
Hygena	1 540 530
Alinea Meubles	1 492 610
Kiabi	1 441 980
Spicers France	1 397 880
Gardena	1 179 870
Galeries Lafayette	1 129 570
Auchan Telecom	1 071 280
Place Des Tendances	968 040
Adl Partner	872 800
Boulangier Magasin	848 600
Vet Affaires	743 830



Toys R Us	691 500
Sephora Parfumeries	689 970
Troc.com	679 450
Wolseley	559 430
Foot Locker	552 600
Joueclub	517 440
Cartridge World	470 020
Les Briconautes	458 720
Bureau Vallee	416 040
Yves Rocher	320 870
Telemarket	314 660
Photobox Sas	269 140
Domaxel	237 860
Copra	230 590
Connexion Magasin	162 560
Clubatcost	135 770
Joupi	127 030
Ambiance Tiffany	90 480

Source : Yacast

Intermarché récolte les fruits de sa stratégie de communication



Intermarché a dépensé 20,6 M€ en télé depuis le début de l'année, soit légèrement plus que Leclerc, pourtant gros annonceur sur le média. C'est dire si son engagement en matière de communication est important. Lors des 37^e journées IFM, (en novembre), Philippe Vincent, le nouveau directeur marketing d'Intermarché, l'a d'ailleurs rappelé, tout en précisant l'impact de cette stratégie axée sur le discount utile. « *Le discount utile pour nous, c'est la preuve par l'exemple en termes de prix. L'effet sur l'image prix a été réel :*

Intermarché est passé devant Auchan sur cet item. Les résultats sont là : Intermarché a gagné un point de part de marché en deux ans. »

Le partenariat de la semaine

Coca-Cola Zéro s'associe à Avatar



Lancée il y a trois ans en France, Coca-Cola Zero veut frapper un grand coup pour poursuivre sa progression. En effet, maintenant qu'elle est connue, qu'elle engrange plus de 100 M€ de CA annuel, la marque veut passer à la vitesse supérieure et capter encore plus de clients. D'où une stratégie de conquête avec sa dernière campagne publicitaire. La marque a ainsi fait le choix de s'associer à la sortie du dernier film de James Came-

ron, qui promet d'être la bombe cinématographique de cette fin d'année.

Non seulement la marque diffuse un spot de 30 secondes au cinéma pour accompagner la sortie du film, mais elle interagit aussi avec celui-ci via le web. En se rendant sur le site de la marque, muni d'une webcam et d'une canette de Coca-Cola Zero, le consommateur a ainsi la possibilité de prendre les commandes d'un hélicoptère de combat grâce à la technologie de la réalité augmentée. Pour compléter le dispositif, la marque s'est également rapprochée de Monoprix. Ainsi, dans les magasins de l'enseigne, des Pass VIP pour une projection privée du film, ainsi que des jeux PC Avatar seront à gagner.

C. Magaud