

Semaine 5 du 1^{er} au 7 février 2010

Au programme cette semaine



Auchan crée "le discount responsable"

Vivons mieux.



(1) Uniquement sur les packs de 4.

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

Après le discount utile, le discount responsable. Décidément, le discount est tendance. Les distributeurs le déclinent ainsi à toutes les sauces, la dernière étant teintée de développement durable. C'est en tout cas le credo d'Auchan, qui souhaite démontrer qu'il est possible pour une enseigne d'être

à la fois discount et responsable. La démarche s'illustre d'abord en télé, sur le thème de la réduction des emballages inutiles sur les produits Auchan. L'enseigne communique ensuite en presse et radio en apportant des preuves concrètes. Et pour finir, un fil rouge est intégré dans les catalogues du distributeur pour illustrer toutes les semaines une preuve du discount responsable. Un dispositif complet, bien visuel, mais qui risque pourtant de ne pas produire l'effet escompté. En effet, Auchan arrive après la bataille. Il aborde les mêmes thèmes de campagne que Leclerc, un mois après. Avec quasiment les mêmes visuels : un dentifrice sans emballage, par exemple. Pas très original !

Le secteur de l'agroalimentaire part en campagne



L'union fait la force, c'est bien connu : fidèle à cet adage, les annonceurs du secteur de l'agroalimentaire ont ainsi décidé de se regrouper pour créer ensemble un programme télé à visée éducative sur la nutrition et la santé. Au menu : une série de 10 reportages baptisés "trop la pêche". Diffusés sur les chaînes nationales, la TNT et les chaînes

jeunesse, ces programmes sont aussi couplés à un site dédié, troplapeche.fr, où sont dispensés des informations et des conseils nutritionnels.

Brossard mise une fois de plus sur les JO

Partenaire du Comité national olympique et sportif français (CNOSF), Brossard est de retour sur France Télévisions depuis le 13 février à l'occasion des Jeux Olympiques de Vancouver. Forte des scores obtenus à l'occasion de sa dernière campagne menée à l'occasion de JO de Pékin (+3,1 pts de notoriété spontanée par le seul parrainage des retransmissions et +15% de ventes avec la diffusion d'un spot produit pendant la période), la marque a décidé de renouveler son dispositif. Elle s'assure ainsi 204 passages en télé via du parrainage des programmes développés autour de l'événement. A cela s'ajoutent 100 diffusions du spot publicitaire «Brownie» parodiant la série Les Experts. L'ensemble a été conçu par l'agence Business.

Au programme cette semaine en affichage

Conforama lance une campagne d'affichage literie



Un lit sur trois est vendu par Conforama. Preuve que l'enseigne jouit d'une notoriété certaine. Toutefois, les temps sont durs. Ikea a en effet creusé l'écart à fin 2009, affichant une part de marché de 16,9 % contre 15,7 % à la même période en 2008, tandis que Conforama reculait légèrement de 14,3 à 14%. Du coup, l'enseigne a décidé de plus largement communiquer. C'est chose faite avec sa campagne literie, présente actuellement en affichage. (9 746 panneaux).

Au programme cette semaine en PQN



Dunlopillo souhaite bonne Saint-Valentin... à ses matelas !

Voici l'annonce qui est parue dans Le Parisien le 14 février. Humoristique, elle a fait son petit effet et renforcé l'image sympathique de la marque. En parallèle, la marque lance un matelas baptisé love unlimited. Un programme bien trouvé... pour passer une bonne fête des amoureux !

Du côté des appels d'offres... Descamps choisit Publicis Dialog pour sur son plan d'animations commerciales et sa relation clients.



Dans la boîte aux lettres de vos clients

Voici les unes des principaux prospectus de Carrefour, Cora, Ecomarché, Hyper U et Supermarché G20 diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Les chiffres clés de la semaine (par rapport à la semaine précédente)

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
9 736 671 (+8 %)	TV	1 515 (-9 %)	16 % (-3 pts)
	radio	8 222 (+12 %)	84 % (+3 pts)

L'annonceur de la semaine

Géant Casino

Géant Casino a dépensé 1 455 K€ en budget radio sur la semaine du 1^{er} au 7 février. Pour un spot de 30 secondes, qui présente la promotion du moment, dans le plus pur style des distributeurs. Jugez plutôt : "En ce moment dans les Géant Supermarchés et Hyper Casino, une côte de bœuf achetée, la deuxième gratuite immédiatement, quantité limitée à 120 000 pièces au niveau national, viande bovine origine UE, 15,99 euros le kilo, voir modalités dans les magasins participants disposant d'un atelier boucherie". Voilà de quelle manière l'enseigne stéphanoise entend convaincre les consommateurs de venir en magasin. Une communication plutôt bas de gamme qui s'explique par le fait que l'enseigne veut se montrer plus compétitive sur l'alimentaire. Autrement dit, pour faire « moins cher », il faut que le prix baisse, mais que la publicité fasse aussi « cheap » !

Le buzz de la semaine

Le gloss au houblon ! Il n'existait pas, Heineken l'a inventé. Au moins le temps d'une publicité. Le célèbre brasseur a ainsi imaginé une vidéo décalée et drôle autour du thème de la Saint-Valentin. Parodiant des publicités glamours des grands annonceurs du secteur des cosmétiques, ce petit film met ainsi en avant un gloss à lèvres parfumé au houblon : le "Beer Gloss" dans le texte !



L'événementiel de la semaine

H&M habille les bus en Sonia Rykiel



Un bus habillé de pied en cape en Sonia Rykiel. Voici ce que peuvent voir les Parisiens en ce moment. Dans le cadre de sa deuxième collaboration avec Sonia Rykiel autour d'une collection 100 % maille, H&M et l'agence Ubi Bene ont en effet imaginé la première campagne de bus réalisée en matière « maille ». Une flotte de six bus RATP, entièrement customisés circulent ainsi sur les gros axes de trafic parisien et à proximité des magasins de l'enseigne. Monter dans un bus haute couture, le must absolu !

Tous les annonceurs présents en semaine 5 (du 1 au 7/02/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	85 192 960
Procter & Gamble France	2 796 770
Ferrero	2 738 420
Unilever France	2 369 580
Henkel	2 244 700
Renault	2 179 650
Danone Produits Frais	1 954 120
Peugeot	1 861 950
Lu France	1 841 860
Reckitt Benckiser	1 796 540
Lactalis	1 594 170
LaScad	1 527 480
Mcneil Sante Grand Public	1 258 950
Mc Donalds	1 160 160
Citroën	1 101 660
Credit Agricole Banque	1 095 980
Gemey Maybelline Garnier	998 900
Lactalis Nestle Ultra Frais	993 560
Christian Dior Parfums	968 060
Nestlé France	946 420
Beiersdorf Sa Nivea	931 340

Source : Yacast

Les industriels reviennent en force en télé

Pour séduire les consommateurs, les annonceurs ont opté pour des stratégies différenciées : la télé pour les industriels, la radio pour les distributeurs. Une segmentation un peu caricaturale, mais bien réelle. Ainsi, les grandes marques, notamment de PGC, ont profité des prix bradés par les médias pour investir le petit écran. Procter & Gamble et Ferrero flirtent même avec les 3 M€ de budgets hebdomadaires. C'est ce que dépense Carrefour Market... en radio.

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/10 au 07/02/10

	Somme en €
Total TV hertziennes	21 682 030
Système U	3 916 320
Carrefour Magasin	3 163 370
Mistergooddeal	1 976 860
Darty	1 976 190
Leclerc	1 972 960
Intermarché	1 272 390
Cuir Center	960 480
Salm Cuisinella	903 640
Yves Rocher	891 140
Plus International	759 550
Salm Schmidt Magasin	758 670
Place des Tendances	666 030
Boulangier	585 300
Chateau d'Ax	529 390
Hédiard	423 900
Castorama	325 870
Bureau Vallée	221 280
Toupargel	176 910
Cash Converters Europe	130 440
Brandalley	71 320

Source : Yacast

Darty met les bouchées doubles

L'an passé, Darty n'avait pas communiqué en début d'année. En 2010, la donne est différente. La concurrence fait rage, tant sur le créneau des box, avec notamment, la dernière arrivée - Auchan Box -, que sur celui des cuisines. Pour rivaliser avec les spécialistes, Darty a ainsi élargi son périmètre en proposant dans certains points de vente une offre de cuisines sur mesure. Du coup, l'enseigne communique sur ces deux offres et figure parmi les premiers annonceurs télé, avec un budget de 2 M€. Il faut dire que le distributeur en a les moyens. En effet, sur un marché en baisse de 3 %, Darty a réussi à améliorer sa part de marché globale. Quant aux fêtes de fin d'année, elles se sont plutôt bien passées : entre le 1^{er} novembre et le

8 janvier 2010, Darty France a en effet enregistré un chiffre d'affaires en augmentation de 4,6 %. De quoi lui donner bon espoir pour la suite, même si l'enseigne mise beaucoup cette année sur l'effet Coupe du Monde de football pour booster un autre secteur de son business : la vente de téléviseurs.

Nouvelle publicité pour Castorama



“Chez Casto, y’a tout ce qui faut, outils et matériaux. Casto, Casto, Castorama !” Qui a oublié ce refrain, qui illustre toutes les publicités de l’enseigne ? Lancinante, oui, performante aussi. Ce slogan a contribué à la notoriété de l’enseigne. Toutefois, aujourd’hui, le marché du bricolage est devenu plus concurrentiel, subissant, qui plus est, la crise de l’immobilier. En conséquence, le distributeur a revu sa stratégie et sa communication. Résultat : “Castorama, c’est Castoche”. Simple, concis et... fastoche à mémoriser. Un bémol toutefois : le nouveau slogan n’est pas très valorisant. Pas sûr que l’enseigne bénéficie du coup du regain de notoriété escompté avec cette nouvelle publicité.

C. Magaud