

Semaine 53 du 28 décembre 2009 au 3 janvier 2010

2009 se termine plutôt bien et 2010 démarre pas mal !

Finalement, tout ne va pas si mal dans la petite lucarne. En effet, les écrans redeviennent saturés de publicité, ce qui est bon signe. Les chaînes hertziennes ont ainsi fini l'année en beauté, clôturant avec des recettes publicitaires bruts en hausse : +3% pour TF1 et + 5% pour M6. La famille distribution s'est relativement bien comportée, dépensant 217 M€ sur l'année en spots TV. On ajoutera néanmoins un bémol, à savoir que les négociations ont été rudes en 2009 et que les résultats, en net, ne sont pas aussi heureux. Autrement dit, les caisses ne sont pas aussi pleines que cela en a l'air.

Il n'empêche, la pub revient sur le petit écran.

La rentrée de janvier s'annonce donc sous les meilleurs auspices. Surfant sur cette reprise publicitaire, les chaînes mettent toutes leurs chances de leur côté en inaugurant quantité de nouveaux programmes. Les chaînes hertziennes tentent notamment d'élargir leur public, ce qui passe par exemple par plus de programmes jeunesse (visant à la fois les jeunes et la famille) sur France Télévisions et M6. Objectif : accroître encore leur attractivité et retenir les téléspectateurs qui se réfugient sur les chaînes de la TNT, qui elles captent toujours plus d'audience (17 % en décembre, un record)... et toujours plus d'annonceurs.

Le programme de la rentrée



La MDD Carrefour Discount repart en campagne



Carrefour a démarré ce mois-ci une nouvelle campagne de publicité multi-supports pour sa MDD Carrefour Discount (400 références à date). Dans le dispositif figurent notamment six films télé (mettant en scène six produits Carrefour Discount), qui seront diffusés au travers de 2 700 spots sur TF1,

France Télévision, Canal +, M6 et 14 chaînes TNT câble et satellite. C'est la deuxième vague de spots consacrée à Carrefour Discount depuis son lancement et là encore, l'enseigne met l'accent sur le positionnement économique de sa MDD, 30 % moins chère en moyenne que le marché. Ce qui explique son succès : sur le troisième trimestre, Carrefour Discount pesait 6,1 % des volumes de PGC (3,1 % en valeur).

E. Leclerc valorise sa Marque Repère... avec une blonde !



Après avoir à plusieurs reprises communiqué sur le choix, les prix bas et sur son comparateur de prix, E. Leclerc revient en télé avec une nouvelle saga publicitaire consacrée cette fois à sa MDD. Son agence de publicité, Australie, a ainsi imaginé quatre comédies dont l'héroïne est une blonde qui explique en quoi elle consomme mieux grâce aux produits de la marque Repère. De l'humour au troisième degré !

Système U change sa stratégie de communication



La campagne de communication de l'enseigne qui démarre cette année a pour but de mieux affirmer le combat de l'enseigne sur la performance tarifaire. Comment ? En renvoyant le client « téléspectateur » dans le magasin, qui se trouve désormais placé au cœur du dispositif de communication de l'enseigne. Et chaque prise de parole correspondra à des offres sur le lieu de vente. Chaque campagne sera ainsi construite de la même manière : une question, avec la réponse en magasin. Exemple : la question « écologie qui rime avec économies, c'est pour aujourd'hui ou pour demain ? » La réponse, avec Daniel Prévost : « En 2010, pas de questions sans réponses. Les Nouveaux Magasins se mobilisent pour vous donner des réponses concrètes dans votre magasin U. » A noter que ce parti pris de questions réponses sera décliné sur l'ensemble des grands medias.

Les buzz de fin d'année

Aubade donne une leçon de séduction à la française



Après s'être livrée à un spectacle olé olé derrière les fenêtres d'un immeuble de la capitale, la marque Aubade lance un site événementiel (www.frenchartofloving.com) dédié à l'art d'aimer. Le pitch, charmant : détenteurs de trésors, les tiroirs d'une commode Louis XV dévoilent un à un leurs petits secrets. Voilà une bien belle promenade dans l'univers d'Aubade, imaginée par Chainsaw. Avis aux amateurs.

Adidas innove pour sa dernière sneaker

Les marques de sport veulent toujours être à la pointe pour capter les jeunes et Adidas ne déroge pas à la règle, en testant pour la première fois la réalité augmentée. Le principe est simple : Sur la languette de la chaussure est apposé un petit encodage qu'il suffit de placer devant une webcam. Apparaît alors un nouveau monde virtuel, dans lequel on peut se balader en utilisant la Sneaker pour se diriger. Spectaculaire.

Coca-Cola fait dans la cooptation avec Skyrock



Kohop comme cooptation. Il s'agit du nom du réseau social d'entraide mis en place par Coca-Cola en collaboration avec Skyrock, sur sa plateforme web. Une initiative altruiste qui permet aux internautes participant à des actions de soutien à des associations ou à des particuliers, de se mettre en relation via cette plate-forme.

Du côté des appels d'offres... A l'issue d'une compétition, Starcom devient la nouvelle agence de Mars Chocolat France. Oxylane (Decathlon) retient trois agences différentes pour ses marques Passion. BETC s'occupera de Décathlon, Fred & Farid des marques phares (Quechua, Tribord, Btwin, Domyos, Kalenji) et DDB des marques en devenir (Inesis, Oxelo, Solognac...). RPCA Thompson Corp a gagné le budget de Géant Vert (groupe General Mills) et de Régilait. L'agence s'occupera de leurs relations presse off line, ainsi que toute leur communication presse digitale. Carlsberg a résigné avec OMD.

L'annonceur télé le plus innovant : l'Oréal

Parce que je le « vœux » bien... sur TF1 !

Mercredi 23 décembre en prime-time sur TF1, l'Oréal a créé l'événement avec la diffusion unique et en exclusivité d'un spot de trois minutes pour trois des parfums de sa division luxe : « Parisienne » d'Yves Saint Laurent « Fuel for life Unlimited » de Diesel et « Trésor » de Lancôme.

C'est la première fois que la division produits de luxe de l'Oréal orchestre ce type d'opération. Coût de l'opération : 574 000 €.

Les chiffres clés du mois de décembre

(par rapport à la semaine précédente)

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
97 697 577 (+5 %)	Presse	16 277 (-42%)	17% (-13pts)
	TV	10 743 (+30%)	11% (+2 pts)
	radio	70 678 (+24%)	72% (+11 pts)
	Cinéma	0	0

L'annonceur du mois : Auchan

Auchan communique de manière « rationnelle »



Avec un budget de 17047 K€, Auchan est l'enseigne qui a le plus investi en communication sur le mois de décembre. Le distributeur nordiste a ainsi accru de 144 % son budget, majoritairement dépensé sur le media radio. Ses campagnes étaient en effet très classiques et avaient purement une vocation promotionnelle. Peu d'originalité, mais efficaces. L'enseigne au rouge-gorge peut ainsi se vanter de finir correctement l'année. Elle clôture en effet avec des ventes en repli de « seulement » 1,5 %. Soit un bien meilleur bilan que les autres enseignes intégrées d'hypermarchés.



Dans la boîte aux lettres de vos clients

Voici les unes des principaux prospectus de Auchan, Géant, Monoprix, Simply Market et Super U diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Tous les annonceurs présents en semaine 53 (du 28/12/09 au 3/01/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	68 394 250
Procter & Gamble France	3 024 220
Nestle France	2 628 080
Hachette Collections	2 618 930
Unilever France	2 447 590
Renault	2 364 660
Henkel	1 737 960
Cic Groupe	1 481 030
Universal Music	1 472 760



Orange France	1 414 500
Mcneil Sante Grand Public	1 390 210
Beiersdorf Sa Nivea	1 382 500
Lactalis	1 249 200
Altaya Editions	1 178 480
Mc Donalds	1 171 980
Chanel Parfums	1 146 600
Bouygues Telecom	1 099 910
Francaise Des Jeux	1 084 200
Caisse D Epargne	1 032 190
Gemey Maybelline Garnier	973 520
Reckitt Benckiser	970 820

Source : Yacast

Intermarché s'adresse aux familles nombreuses



Intermarché continue sur le discount utile. Sa première prise de parole de l'année portera ainsi sur cette thématique. Elle met précisément en exergue le programme Familles nombreuses de l'enseigne (10% d'avantage carte sur la totalité des produits de 4 marques de la sélection des mousquetaires, Paturages, Paquito, Chabrior, Apta, soit près de 900 produits).

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/09 au 31/12/09

	Somme en €
Total TV hertziennes	217 248 160
Système U	24 513 320
Leclerc	22 292 770
Carrefour Magasin	21 260 900
Intermarché	20 670 060
Auchan	14 770 670
Decathlon	14 378 070
Mistergooddeal	8 674 340
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	3 855 940
Gifi	3 383 490
Intersport	3 368 500
Plus International	3 298 120
But Magasin	3 168 470
Mr Bricolage	3 003 970
Salm Cuisinella	2 935 480
Micromania Magasin	2 840 320
Chateau d'Ax	2 808 330
Toys'R Us	2 648 540
Jardiland	2 644 330
Darty	2 221 930
Toupargel	1 757 750
Fournier SA	1 717 190
Boulangier Magasin	1 673 670
Maison de la Literie	1 584 300
Galerias Lafayette	1 577 740
Gedimat	1 554 180
Hygena	1 540 530
Rue du Commerce	1 508 740
Alinéa Meubles	1 492 610
Kiabi	1 441 980
Spicers France	1 397 880
Gardena	1 179 870
Yves Rocher	1 076 020
Auchan Telecom	1 071 280

Place des Tendances	968 040
Domaxel	923 740
ADL Partner	882 070
Vet Affaires	743 830
Hediard	721 300
Celio Couture	694 620
Sephora Parfumeries	689 970
Troc.com	679 450
Jouéclub	642 660
Photobox Sas	600 020
Wolseley	559 430
Foot Locker	552 600
Cartridge World	470 020
Les Briconautes	458 720
Bureau Vallée	446 040
Copra	382 860
Joupi	333 830
Connexion Magasin	319 880
Telemarket	314 660
Clubatcost	266 820
Sherpa Alimentation	139 000
Ambiance Tiffany	90 480

Source : Yacast

Système U est le premier annonceur de l'année



Les Nouveaux Commerçants ont dépensé 24,5 M€ sur l'année. Une grosse somme mais qui est justifiée au regard des résultats de l'enseigne. Celle-ci a en effet accru sa notoriété. Selon l'institut Ifop, sa notoriété spontanée (capacité à citer spontanément une mar-

que) est ainsi passée de 36 à 42 % entre mars et septembre 2009.

En top of mind (quand la marque est citée en premier), Système U a aussi progressé, avec un bond de 4 à 7%. Pour finir, en notoriété globale (cumul des différentes mesures), le distributeur est passé de 86 % à 88%.

C. Magaud