

Semaine 9 du 1^{er} au 7 mars 2010

Au programme cette semaine



La marque de biscuits Oreo (Nabisco) n'est pas très connue en France. En revanche, elle est n°1 des ventes de biscuit sandwich

en Amérique du Nord. Le géant Kraft Foods a donc décidé de développer ce produit dans l'Hexagone. L'agence Drafftcb a ainsi imaginé un spot télé pour que la nouvelle marque gagne en notoriété. Outre une campagne d'affichage nationale, le plan de communication comprend également un dispositif événementiel (affichage dynamique) à Paris.

Les éleveurs de porc communiquent pendant le Salon de l'agriculture



VPF signifie Viande de Porc Française. Cette marque apparaît cette semaine dans deux publicités diffusées dans 59 titres régionaux et sur un site internet dédié. C'est l'agence Publicis Active qui est à l'origine de la campagne et de la signature «Y a pas à tortiller, ils sont forts nos

éleveurs de porc.» Objectif recherché par l'annonceur : revaloriser la filière et donner une nouvelle dimension à la marque VPF. Tout un programme...

Du côté des appels d'offres... Boursin a retenu l'agence Team Créatif pour la réflexion sur son identité de marque au niveau international et ses futures applications sur l'ensemble des gammes et produits.



Dans la boîte aux lettres de vos clients

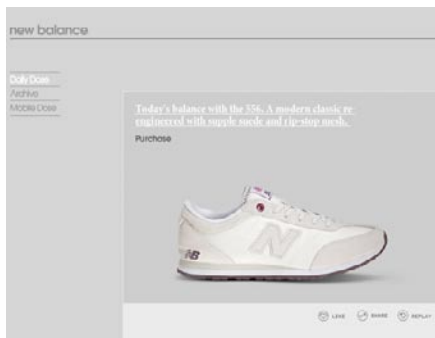
Voici les unes des principaux prospectus de Carrefour Market, Géant Casino, Hyper U, Lidl et Monoprix diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Le buzz de la semaine

New Balance rétablit l'équilibre



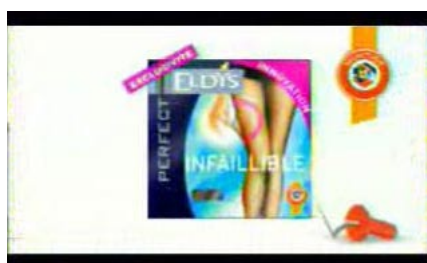
«New Balance 365», pour une collection de 365 courts métrages. Chaque matin, et ce durant un an, des films de 20 secondes invitent ainsi les internautes à réfléchir à leur équilibre («balance» en anglais). Ils sont accessibles sur le site newbalance365.com. Le projet est aussi décliné en application iPhone. Celle-ci permet de ré-

veiller les abonnés avec un film et un son différents chaque jour. Voilà un nouveau type de communication, plus moderne, qui sied à la clientèle cible de la marque.

Tous les annonceurs présents en semaine 9 (du 1 au 7/03/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	88 751 320
Procter & Gamble France	4 181 050
Unilever France	3 453 890
Renault	3 086 210
Citroën	2 515 950
Ferrero	2 462 100
Nestlé France	1 632 390
Peugeot	1 445 430
Bouygues Telecom	1 269 040
LaScad	1 216 020
Carrefour Magasin	1 196 230
Lactalis	1 195 060
L'Oréal Paris	1 181 280
Toyota	1 166 480
Volkswagen	1 116 640
Gemey Maybelline Garnier	1 045 420
M6 Web	1 041 780
Henkel	979 540
Mc Donalds	961 960
CIC Groupe	901 810
Lu France	896 480
Cedilac Candia	893 470

Source : Yacast

Publicité : baisse de régime chez Intermarché

Intermarché a réduit de 24 % son budget média sur le mois de février. Après avoir fêté en grande pompe son anniversaire, le groupement préfère désormais réduire la voilure. Une discrétion que l'on retrouve dans la publication de ses résultats. Sans faire de déclaration à la presse, le groupement s'est contenté de dévoiler son

chiffre d'affaires (34 Md€), en hausse de 0,7 % hors carburant et hors production industrielle. Intermarché, son enseigne principale, a, pour sa part vu son chiffre d'affaires s'améliorer de 1,5 %.

Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/10 au 07/03/10

	Somme en €
Total TV hertziennes	34 112 770
Carrefour magasin	7 661 040
Système U	3 916 320
Leclerc	3 548 490
Mistergooddeal	2 380 620
Castorama	2 094 350
Darty	1 976 190
Auchan	1 377 050
Intermarché	1 272 390
Yves Rocher	1 272 170
Cuir Center	1 207 400
Alinéa	1 048 680
Chateau d'Ax	995 220
Salm Cuisinella	903 640
Salm Schmidt Magasin	870 030
Plus International	759 550
Place des Tendances	742 150
Boulangier	585 300
Hédiard	423 900
Toupargel	411 070
Bureau Vallée	221 280
Leroy Merlin	164 170
Cash Converters Europe	130 440
Veranda Rideau	72 650
Brandalley	71 320
Réseau Pro	7 350

Source : Yacast

Décathlon soigne son image

Selon le journaliste Bertrand Gobin, spécialiste de la famille Mulliez, Oxylane pourrait bien ouvrir 200 points de vente (Décathlon et Koodza) cette année dans le monde. Un challenge pour le moins ambitieux. Mais il est vrai que le groupe se porte plutôt bien, notamment en France. Ainsi, selon l'institut NPD, Décathlon est l'enseigne qui s'en sort le mieux en 2009, en termes de gains de part de marché, sur un secteur en recul de 2 %.



De quoi motiver les troupes du géant du sport, qui communique essentiellement sur ses marques propres. A noter : si Oxylane poursuit ses spots télé en privilégiant le format court, il décline de plus en plus une communication internet. Dernier site en date : reste-

zenforme.com. Un portail qui offre, quel que soit l'âge de l'internaute, des contenus adaptés à son objectif. De cette manière, l'enseigne se substitue à un vrai coach. Un peu à l'image de ce que fait Intersport...

Les chiffres clés du mois de février

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
60 982 269 (-)	Presse	9 271 (-39 %)	15 % (-10 pts)
	TV	9 570 (+20 %)	16 % (+3 pts)
	radio	42 141 (+12 %)	69 % (+7 pts)
	cinéma	0	0

L'annonceur de la semaine : Carrefour



Carrefour explose les scores en dépenses publicitaires

Un budget en hausse de 133 % pour les hypermarchés et de 146 % pour ses supermarchés. Décidément, le groupe Carrefour met le paquet en publicité. Histoire de faire beaucoup de bruit autour de sa Promo Libre, qui, il est vrai, concerne quelque 1 200 magasins sur les deux formats.

C. Magaud