

Semaine 1 du 4 au 10 janvier 2010

Le placement produits enfin autorisé !

A la fin du mois, le placement de produits sera autorisé dans les fictions télé et les clips. Les marques trouvent là un nouveau support où communiquer qui n'est pas un écran publicitaire à proprement parler. Attention toutefois à ne pas tomber dans la facilité : les marques, en effet, ne doivent pas s'immiscer dans la conception même des contenus, agir sur l'histoire, etc. D'où la mise en place de garde-fous : pas de gros plan appuyé non justifié, nécessité d'informer du placement d'un produit dès le début du programme, etc.

La convergence web/TV se fait de plus en plus sentir

A eux deux, la télévision et l'internet représente pratiquement la moitié des investissements publicitaires sur l'année écoulée. Ce qui fait dire aux experts que ces deux types d'écrans vont converger de plus en plus à l'avenir. Illustration avec TF1 qui a noué un partenariat avec Samsung pour des téléviseurs connectés au Net. Cela favorise la mise en place de programmes interactifs et donc de la publicité interactive. Une nouvelle donne que les annonceurs doivent suivre de près.

+ 2,6 % de pub TV en 2010 selon Screen Digest

Selon la société d'analyse des marchés médias internationaux Screen Digest, le marché publicitaire français devrait connaître une progression de 0,2 % en 2010, avec un média TV à + 2,6 %. Un contraste saisissant avec 2009, qui a fini avec un recul de 15,4 % pour le petit écran. L'institut justifie cette prévision optimiste par un redressement potentiel des prix des écrans publicitaires, ainsi que par un effet Coupe du monde de football. Toutefois, la prudence reste de mise. La société estime en effet qu'il faudra plusieurs années avant de retrouver le niveau de 2008.

L'e-pub résiste mieux que les autres médias à la crise



La publicité sur internet a vu sa croissance divisée par quatre en 2009 en France. Certes, ce n'est pas glorieux. Néanmoins, c'est mieux que le reste du marché publicitaire, selon le bilan annuel présenté par le Syndicat des régies internet (SRI) et Capgemini Consulting. En 2009, le marché de

la communication online a ainsi augmenté de 6 % pour atteindre 2,11 Md€ net. On notera que le search conserve sa position de leader avec une croissance de 10 % par rapport à 2008 et un montant investi de 880 M€ net.

Le programme de la rentrée



Point S fait de l'humour en TV avec Patrick Bosso



[Les jours reprises \(2\)](#)

Spots télé mettant en scène Patrick Bosso, parrainage de l'émission Télématin sur France 2, nouvelle charte graphique, nouveau site web... Point S démarre l'année sur les chapeaux de roues !

La conserve s'ouvre à la TV

“La Conserve, plaisirs illimités”. Qui l'eut cru ? En effet, jusqu'à présent, ces petites boîtes métalliques avaient une image peu valorisante, servant juste de dépannage en cas de frigo vide. Aujourd'hui, avec la campagne “Miam box” imaginée par LM Y&R, la collective de la conserve cherche à délivrer une autre image de la conserve. L'idée de l'agence a été de créer de la complicité avec les jeunes ménages en jouant la carte du décalage, avec une démarche malicieuse : des box numériques qui inondent le marché de promesses indigestes.



Les petites blagues d'Elie Semoun sur les ondes pour Lapeyre



Pour promouvoir les actions commerciales mises en place dans ses magasins, l'enseigne Lapeyre lance, à partir du 17 janvier, une vaste campagne radio conçue par l'agence Le Nouveau Béliet. Reprenant la signature de l'enseigne - “Lapeyre... Y'en a pas deux !” - chaque message met en scène un personnage baptisé l'économe absolu et incarné par l'humoriste. L'opération sera aussi relayée en magasin, avec une ILV spécifique, et sur internet, avec un site dédié.

Du côté des appels d'offres... A l'issue d'une compétition qui l'a opposé à l'agence Novembre, 6:AM (groupe FullSix) a remporté le budget portant sur la campagne virale de lancement de la Lunch'Box de Lustucru Sélection.

L'initiative de la semaine : Monoprix et son magazine de marques

Monoprix lance un nouveau support pour les marques

ON FAIT QUOI POUR VOUS
AUJOURD'HUI ?



“Les marques, elles font quoi pour vous aujourd’hui?”, est le titre du mensuel de 60 pages que lancera Monoprix en mai prochain. Créé par l'agence TradeMag, ce magazine sera distribué à 1,5 million d'exemplaires. Il sera remis en mains propres aux clients, aussi bien dans les magasins qu'au cours des livraisons, à leur domicile. Ce concept doit permettre aux grandes marques présentes chez Monoprix de détailler leurs innovations. Des interviews de personnalités viendront aussi rythmer le contenu des pages. Le projet devrait sûrement donner des idées à d'autres...

Dans la boîte aux lettres de vos clients



Voici les unes des principaux prospectus de Carrefour, Carrefour Market, Casino, G2o et Hyper U diffusés cette semaine dans les boîtes aux lettres.



Source : Le Site Marketing

Les chiffres clés du 4 au 10 janvier 2010

(par rapport à la semaine précédente)

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
13 944 325 (+7 %)	TV	4 177 (+261 %)	30% (+21 pts)
	radio	9 767 (-18 %)	70% (-21 pts)

L'annonceur de la semaine : Système U



Les Nouveaux Commerçants démarrent fort l'année en augmentant de 838 % leurs dépenses médias (TV + radio) sur la semaine du 4 janvier. Système U est également le plus gros annonceur de la semaine. L'enseigne communique essentiellement

sur le thème des magasins U Prestiges. Cela rentre dans sa nouvelle stratégie qui consiste à placer ses points de vente au cœur du dispositif de communication. Avec un recours systématique au point d'interrogation rouge, qui se ballade sur la tête des personnages en télé et qui est décliné sur tous les supports.

Sur la forme, il constitue l'élément de surprise et permet de capter l'attention. Sur le fond, il symbolise les questions que se posent les clients au quotidien. Questions auxquelles les magasins apportent des réponses concrètes, comme "vous faire dépenser moins". A nouvelle campagne, nouveau budget : en une semaine, Système U a déjà dépensé plus de 2 M€ en télé. Soit beaucoup plus que ses concurrents.

Tous les annonceurs présents en semaine 1 (du 4 au 10/01/10)

	Somme en €
Total TV hertziennes	79 155 320
Reckitt Benckiser	3 361 300
Procter & Gamble France	2 669 990
Unilever France	2 489 920
Système U	2 007 830
Mc Donalds	1 798 670
Nestlé France	1 771 320

TF1	1 648 390
Renault	1 640 410
Bouygues Telecom	1 464 530
Danone Produits Frais	1 403 970
L'Oréal Paris	1 379 520
Hachette Collections	1 339 870
Iliad	1 294 900
Kelloggs	1 262 250
Altaya Editions	1 167 440
Groupama Assurances	1 141 660
Darty	1 114 440
Cedilac Candia	1 111 170
Universal Music	1 103 690
Citroën	1 100 210

Source : Yacast

Darty veut vendre la DartyBox... coûte que coûte



En télé, l'enseigne diffuse un spot vantant les mérites de sa Darty-Box (1,1 M€ dépensé sur la semaine). En même temps, sur le Net, Darty se lance dans la péda-

gogie numérique, en accompagnant les consommateurs dans le passage de la télé au tout numérique. Pour ce faire, Darty a eu l'idée, avec son agence 5ème Gauche, de créer darty-tv-numerique.fr. Il s'agit d'un site diffusant une web TV, présentée par Eglantine Eméyé, qui apporte les réponses aux questions les plus élémentaires que l'on se pose lors du passage au tout numérique. Le site offre également une palette de services comme une liste d'équipements d'installations, un diagnostic personnalisé.

Parallèlement, l'enseigne joue la carte promotion avec une carte... cadeau. Tout nouvel abonné DartyBox bénéficiera ainsi d'une carte cadeau de 100 €, utilisable dans toutes les magasins Darty. La mise sera doublée (100 € supplémentaires) dans le cadre d'un abonnement d'un an aux chaînes Canal+ sur DartyBox. Toujours d'actualité, le service Résil'Facile, initié pour la rentrée scolaire 2009, prend gratuitement en charge les démarches de résiliation auprès d'un ancien FAI. Les frais éventuels de résiliation sont ainsi remboursés jusqu'à 100 €. Si avec tout ça, la DartyBox ne se vend pas...

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

	Somme en €
Total TV hertziennes	79 155 320
Système U	2 172 430
Carrefour Magasin	1 183 060
Darty	1 114 440
Intermarché	654 710
Mistergooddeal	603 010
Place des Tendances	336 160
Plus International	328 960
Chateau d'Ax	285 650
Salm Schmidt Magasin	132 200
Cash Converters	130 440
Salm Cuisinella	81 600
Adl Partner	78 630
Hediard	68 300
Brandalley	36 700

Source : Yacast

Soldes : les cuisinistes en quête de recettes

Cuisine Plus, Ixina, Cuisinella, toutes ces enseignes spécialisées dans les cuisines ont concocté des spots TV dédiés aux soldes pour ce début d'année. Serait-ce parce que les ventes ont été moroses ces derniers mois ? « Pas spécialement », répondent les experts. En effet, dans un contexte économique morose, les dépenses pour la maison augmentent. C'est un fait, les ventes des biens de consommation durables ont progressé de 5,2 % en janvier 2009 par rapport à janvier 2008. L'ameublement et les cuisines aménagées continuent de bien se vendre et progressent même en part de marché. Ce qui tendrait à démontrer que la crise actuelle du bâtiment n'a pas de lien avec l'aménagement. Au contraire, il est même probable qu'il en bénéficie finalement. Ainsi, une famille qui reporte un achat immobilier aura plutôt tendance à programmer un réaménagement de son intérieur... notamment de sa cuisine. C'est donc là-dessus que compte les cuisinistes !

C. Magaud