

Semaine 21 du 24 au 30 mai 2010

## Impact du placement produit



L'agence **L'ère du temps**, avec le soutien du **Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV)**, a recensé et analysé les preuves d'efficacité qui poussent les annonceurs vers le place-

ment de produit. Concernant le placement dans les fictions, l'étude révèle qu'il active la préférence de marque sans que celle-ci soit explicitement mémorisée. Autre enseignement : un placement récurrent dans une fiction télé peut générer jusqu'à 35 % de part de marché supplémentaire auprès des consommateurs exposés. A nuancer toutefois. En effet, le rapport indique aussi que, dans le cadre d'une campagne télé, un spot de 30 secondes est plus performant pour activer le souvenir publicitaire de la marque : il permet d'obtenir en moyenne entre 7 et 15 points de plus par rapport à un placement de produit dans une fiction. Et si on cumule les deux ? La combinaison placement + spot permet d'obtenir jusqu'à 11 points de souvenir publicitaire supplémentaire par rapport à un spot seul. Moralité : mieux vaut combiner le spot et le placement produit pour avoir un maximum d'impact publicitaire.

### Au programme cette semaine... au cinéma

#### **Lulu Castagnette continue de miser sur Sex and the City**

LuluCastagnette 

La marque de vêtements **Lulu Castagnette** sponsorisait déjà la série Sex and the City. Elle profite de la sortie du deuxième opus du film Sex and the City pour réaffirmer son attachement au programme en communiquant sur le sujet dans un spot au cinéma, diffusé dans 180 salles obscures.



## Au programme cette semaine... en télé

### La distribution spécialisée joue la carte du petit écran



**Boulanger, Mobalpa, Leroy Merlin, Décathlon, La redoute, Alinéa et Castorama** diffusent de nouveaux spots télé cette semaine. Comme on peut le remarquer, quel que soit le secteur concerné, tous les distributeurs y vont de leur film publicitaire. Histoire de marquer les esprits avant les vacances d'été ?

## Au programme cette semaine... sur le net

### Monoprix lance sa campagne marque employeur

TOUTE L'ANNÉE  
VOUS POUVEZ PROFITER  
DE NOMBREUSES  
PROMOTIONS  
DONT BEAUCOUP  
SONT INTERNES.

Il n'y a pas que Casino qui met en avant sa marque employeur. Monoprix communique aussi sur le sujet en lançant une campagne média destinée à mettre en avant ses valeurs d'employeur audacieux et responsable. La campagne insiste ainsi sur les quatre engagements forts de la marque vis-à-vis de ses employés et de ses futurs collaborateurs : le développement de compétences, la motivation par le management, une démarche participative et un engagement sociétal. Chacun de ces engagements est illustré par une preuve concrète: un programme managérial innovant, le dialogue via les blogs... A noter que le dispositif est relayé en presse et sur le web.



## Dans la boîte aux lettres de vos clients

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



Source : Le Site Marketing

### Du côté des appels d'offres...

- **LU Kraft** signe avec l'agence de marketing opérationnel & Web **Cancún**.
- L'agence **Montana and Co** se voit confier les budgets d'**Etam** et d'**Etam lingerie**.

## Tous les annonceurs présents en semaine 21 (du 24 au 30/05/10)

	Somme en €
<b>Total TV hertziennes</b>	<b>114 212 260</b>
Unilever France	4 075 290
Reckitt Benckiser	3 406 770
Ferrero	3 255 990
Danone Produits Frais	2 160 500
Mc Donalds	1 854 630
Givenchy Parfums	1 776 820
CIC Groupe	1 756 230
Procter & Gamble France	1 738 970
Renault	1 726 160
Lu France	1 717 600
Samsung France	1 611 250
Henkel	1 519 610
LaScad	1 443 750
L'Oréal Produits de Luxe	1 401 820
Bouygues Telecom	1 393 250
Chanel Parfums	1 373 400
SFR	1 208 300
Beiersdorf Sa Nivea	1 152 040
Crédit Agricole Assurances	1 140 210
Citroën	1 091 560

Source : Yacast

## Cumul famille Distribution - VAD du 01/01/10 au 30/05/10

	Somme en €
<b>Total TV hertziennes</b>	<b>93 471 570</b>
Carrefour Magasin	12 862 610
Système U	9 078 240
Leclerc	8 661 820
Castorama	6 188 300
Intermarché	6 024 780
Décathlon	5 342 580
Auchan	5 145 900
Mistergooddeal	3 287 590
Jardiland	2 691 500
Leroy Merlin	2 626 440
Yves Rocher	2 541 680
Conforama	2 215 120
Salm Cuisinella	2 147 230
Darty	1 976 190
Simply Market / Atac	1 823 460
Salm Schmidt Magasin	1 706 530
Plus International	1 686 730
Place des Tendances	1 439 020
Alinea	1 237 300
Chateau d'Ax	1 214 560
Cuir Center	1 161 330
Fournier SA	1 097 980
Domaxel	1 071 420
Kiabi	1 000 200
Boulangier	982 860
Intersport	904 340
Sephora Parfumeries	835 700
Générale d'Expansion Gedex	834 190
Hédiard	725 500
Toupargel	672 090
Ikéa Magasin	622 080
Monsieur Meuble	563 770



TF1	560 690
Vet Affaires	538 050
Galeries Lafayette	372 700
Tout Faire Matériaux	294 170
Orencash	277 860
Cash Converters Europe	228 120
Bureau Vallée	221 280
Véranda Rideau	156 750
Cogedor	156 440
Clubatcost	124 600
Copra	82 580
Brandalley	71 320
Réseau Pro	17 950
Ambiance Tiffany	10

Source : Yacast

### Conforama attaque Ikea sur ses points forts

La valeur d'**Ikea** n'est plus à démontrer : celui-ci s'affiche en effet comme leader de la distribution de meubles en France. L'enseigne **Conforama** cherche toutefois à se faire une place à ses côtés. Pour ce faire, il attaque le Suédois de front sur les segments de marché où **Ikea** se distingue particulièrement, notamment la décoration et les cuisines, un secteur particulièrement porteur en ce moment.

Pour ce faire, **Conforama** a ainsi relooké neuf points de vente l'an dernier en privilégiant ces segments. Pour accompagner sa nouvelle stratégie, l'enseigne a aussi multiplié les spots télé sur le sujet. A voir si cette stratégie lui rapportera sur le long terme. En tout cas, depuis le début de l'année, date du début de ces changements, **Conforama** a déjà gagné 0,5 point de part de marché.

## Les chiffres clés du mois de la semaine

Montant total en €	Média	Budget en K€	Part de voix du média
14 001 900 (-8 %)	TV	1 325 (-43 %)	9 % (-6 pts)
	Radio	12 677 (-2 %)	91 % (+6 pts)

## L'annonceur de la semaine : Système U



ses concurrents, qui privilégient la radio.

Le seul distributeur alimentaire de la semaine à privilégier la télé est Système U. Même si ses dépenses média (3 956 K€ sur la semaine, soit une baisse de 79 %) s'affichent à la baisse de semaine en semaine, l'enseigne persiste donc à miser sur le média télé, contrairement à

## Le buzz de la semaine



Du 18 mai au 12 juin, Intermarché déclare plus de 1 500 magasins plus grande zone anti-vie chère. Pour la 2e année consécutive, l'enseigne s'associe ainsi à Pascal Sellem et ses caméras cachées, pour faire sa campagne publicitaire sur le web.

C'est l'occasion pour l'enseigne de relancer de plus belle la lutte contre la vie chère en proposant quatre semaines de promotions exceptionnelles telles que

40% de remise immédiate en caisse sur de nombreux articles.

L'opération, qui était déjà un succès en 2009, prend de l'ampleur avec l'ajout des vidéos sur Facebook. De cette manière, Intermarché s'adresse en plus à sa communauté d'internautes fans de "Tous Unis contre la vie chère", qui compte plus de 30 000 membres.

Alors que la campagne bat son plein, c'est déjà près de un million de vidéos qui ont été vues et 100 000 visiteurs sur le site. De même, depuis le début de la diffusion des vidéos, la page fan de "Tous unis contre la vie chère" a conquis plus de 10 000 nouveaux fans.

C. Magaud