

La distribution : vue à la TV

Les résultats du 22 au 28 juin 2009 (Semaine 26)

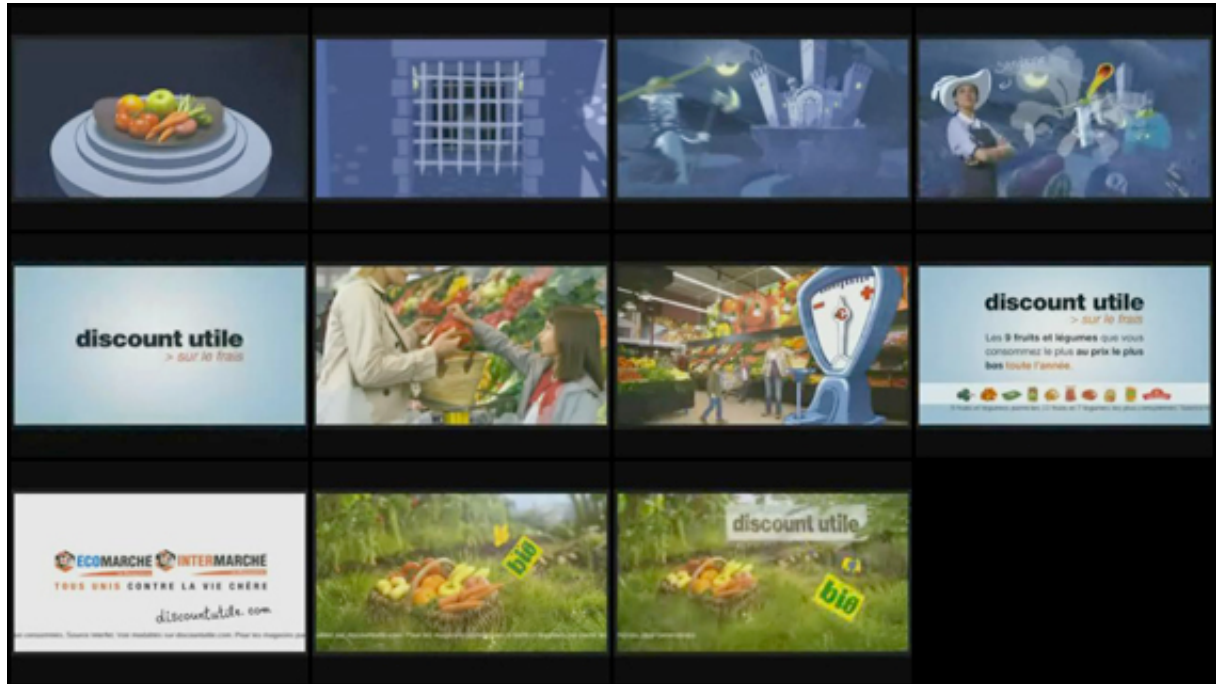
Pub télé : les distributeurs ont réduit la voilure

D'après Yacast, les recettes publicitaires brutes ont progressé de 2 % au premier semestre 2009 en télé, portées par une amélioration en juin. Le chiffre publicitaire semestriel s'élève ainsi à 3,074 Md€ brut, sans France Télévisions et à 3,271 Md€ avec les chaînes publiques.

Sur le podium sectoriel des annonceurs, la première place revient à l'alimentaire (637 M€), en progression de 3 %, puis vient l'hygiène beauté avec 452 M€ (+9%). Les 20 premiers annonceurs représentent ainsi 30,2 % du chiffre d'affaires global télé. Ils enregistrent à eux seuls une hausse de leurs investissements de 13 %. Or, dans ce classement ne figure aucune enseigne.

Et pour cause : les distributeurs ont diminué de manière drastique leurs investissements en télé avec 99 M€ sur la

période, soit un budget en baisse de 35,6%. Système U est le premier annonceur sur ce média, avec un budget de 12,6 M€. Il est suivi par Intermarché avec 12,1 M€ et Leclerc (11,5 M€).



Tous les annonceurs présents en Semaine 26

(du 22 au 28 juin 2009)

	Somme en Euros
Total TV hertziennes *	99 176 260
UNILEVER France	3 415 900
FERRERO	3 108 730
LASCAD	2 368 850
MC DONALDS	2 338 730
L OREAL	2 314 140
YOPLAIT	2 139 940
PROCTER & GAMBLE	2 043 490
BOUYGUES TELECOM	2 033 750
GARNIER LABORATOIRES	1 740 460
BEL FROMAGERIES	1 736 030
LU France	1 630 380
UNIVERSAL MUSIC	1 550 930
NINTENDO France	1 510 780
LCL CREDIT LYONNAIS	1 472 410
DANONE	1 461 250
TOYOTA	1 399 840
M6WEB	1 337 860
AFFLELOU	1 289 990
L TELECOM	1 269 740
ORANGINA SCHWEPPE	1 212 960

Source : Yacast

Décathlon remet à plat sa stratégie de communication

Décathlon (groupe Oxyane) remet son budget en compétition. Pour mémoire, Young & Rubicam, agence en titre de Décathlon, avait décroché ce budget début 2000. Elle avait ainsi accompagné le déploiement de la marque principale et des marques Passion (Quechua, Tribord, Kalenji, B'Twin...). Le groupe Oxyane, qui affiche un chiffre d'affaires de 4,9 Md€ en 2008, a dépensé plus de 60 M€ en publicité dans l'Hexagone l'an passé. Et, depuis le début de l'année, sur le seul média télé, le groupe a dépensé 6,4 M€, soit une diminution de budget de 7 % par rapport à l'an passé.

En revanche, en radio, Décathlon a accru ses dépenses : environ 11 M€ sur le semestre, soit une augmentation de plus de 40 % par rapport à l'an passé.

Des arbitrages médias qu'il sera intéressant de suivre dans le cadre de la remise à plat de la stratégie de communication de l'enseigne nordiste.



Cumul famille Distribution VAD du 01/01/09 au 28/06/09

	Somme en €uros
Total TV hertziennes	98 688 840
SYSTEME U	12 562 590
INTERMARCHE	12 138 900
LECLERC	11 543 770
CARREFOUR MAGASIN	9 239 310
DECATHLON	6 415 230
AUCHAN	6 060 200
MISTERGOODDEAL	4 125 320
CASTORAMA	3 540 750
LAPEYRE	3 169 460
SIMPLY MARKET / ATAC	3 050 240
JARDILAND	2 644 330
CUIR CENTER	2 414 880
SALM CUISINELLA	2 100 470
INTERSPORT	1 793 040
MR BRICOLAGE	1 603 310
SALM SCHMIDT MAGASIN	1 506 000
ALINEA MEUBLES	1 492 610
CHATEAU D AX	1 434 610
HYGENA	1 325 090
GARDENA	1 179 870
TOUPARGEL	1 134 970
PLUS INTERNATIONAL	982 020
FOURNIER SA	780 450
GALERIES LAFAYETTE	773 730
GEDIMAT	763 330
GIFI	733 990

TROC.COM	679 450
MAISON DE LA LITERIE	660 570
LES BRICONAUTES	458 720
TOP OFFICE	411 700
CALIPAGE	366 840
WOLSELEY	348 340
TELEMARKET	314 660
JOUECLUB	276 380
YVES ROCHER	206 300
COPRA	163 320
CONNEXION MAGASIN	162 560
BUREAU VALLEE	95 190
AMBIANCE TIFFANY	36 310

Source : Yacast

Les marques remettent leurs achats d'espaces en question

Economie oblige ! Les marques cherchent le mieux disant. Autrement dit, l'agence qui leur permettra d'acheter de l'espace publicitaire à moindre coût. C'est la raison pour laquelle elles passent des appels d'offres, remettant en compétition leurs budgets d'achats d'espaces. Après Danone, Lactalis, Bristol-Myers Squibb, et LVMH, c'est donc au tour d'Unilever de s'y coller.

Le groupe vient ainsi de lancer une compétition pour attribuer son budget mondial d'achat d'espaces, estimé à près de 3,5 Md€ sur ses principaux marchés et actuellement majoritairement détenu par Mindshare (WPP) et les agences des groupes Omnicom et Interpublic.

Pour rappel, le géant américain a investi près de 7 Md\$ (5 Md€) en publicité l'an dernier.

L'annonceur en hausse : Casino

Avec un budget de 3 069 K€, en hausse de 808 %, les hypermarchés du groupe stéphanois diffusent de multiples spots en radio. Le format supermarché n'est pas non plus à la traîne : leur budget publicité s'élève en effet à 3 980 K€, soit une hausse de 129 % par rapport à la semaine dernière.

