



Médias & Publicité

Mise à jour 14:41

- Accueil • Médias • TV • Economie • Bourse • Sociétés • Débats • Le Figaro Magazine • High-Tech • Sports
- Sciences • Emploi • Politique • Ciné • Théâtre • Livres • Boutiques • People • News Madame • En kiosque

Plus de Figaro

Rechercher un article

Rechercher

Quatre agences se disputent le budget pub d'Auchan

P.L.

06/11/2008 | Mise à jour : 18:23 | [Ajouter à ma sélection](#)

L'enseigne de distribution a investi 124 millions d'euros brut dans les médias l'an dernier. CLM/BBDO, l'agence V, Young & Rubicam et l'indépendante Asap sont retenues en «short list».

C'est l'une des compétitions phares de la fin d'année. Le distributeur Auchan a remis en jeu son budget publicitaire en France, une consultation orchestrée par le cabinet conseil en choix d'agences VT Scan (ex-Vidéothèque). CLM-BBDO, la filiale d'Omnicom qui gère le budget du distributeur depuis l'an 2000, fait partie des quatre agences retenues cette semaine en «short list». Comme l'a confirmé aujourd'hui VT Scan, elle est opposée à Young & Rubicam (WPP), qui a déjà travaillé plus de vingt ans pour le distributeur, mais aussi à l'agence V (filiale d'Omnicom créée en avril 2001), qui a notamment conseillé La Samaritaine et le BHV, et à ASAP (Aubert Storch Associés Partenaires). Cette dernière enseigne indépendante, cofondée par Olivier Aubert et Anne Storch, est en particulier à l'origine des sagas publicitaires de LCL-Le Crédit Lyonnais, Maaf ou encore MMA.

Une première longue liste d'une dizaine d'agences avait été établie début octobre, le choix final d'Auchan étant attendu au début de l'année 2009. Le groupe BBDO France conseille également le groupe Auchan sur sa stratégie dans les marketing services (marketing relationnel et promotionnel). Ce dernier budget, géré par sa filiale Proximity-BBDO, n'est pas concerné par la compétition. De même que l'achat d'espace, assuré par Havas Media, la branche médias de Havas.

Auchan se classe au quatrième rang des enseignes de distribution en terme d'investissements publicitaires dans les médias en France. Selon l'institut TNS Media Intelligence, ils ont atteint 124 millions d'euros brut en 2007 (+ 6,6% par rapport à 2006). La première enseigne, Leclerc, a investi l'an dernier 222 millions d'euros (+ 0,3%), suivie de Carrefour (211 millions, +15,5%) et d'Intermarché (137 millions, -7,3%).

Le Flash

Sports |

08h50 Pas-de-Calais: Alerte orange aux crues

08h28 Brown à Mugabe: "Trop c'est trop"

08h12 Téléthon: plus de 8,5 millions d'euros

08h11 Bombay: premières arrestations

08h10 Un navire russe dans le Canal de Panama

08h09 Auto/USA: vote la semaine prochaine

08h08 Birmanie: Ban Ki-moon déçu

08h08 Amérique centrale: une monnaie unique ?

08h05 Séisme dans le sud de la Californie

22h06 Wall Street finit en forte hausse, +3.47%

1/6 tout le flash

CAC 40 : 2.988,01 (-5,48%) Valeurs

la bourse | mes outils | cotation | communiqués



TOUT S'ACCELERE, TOUT SE COMPLEXIFIE, IL ETAIT TEMPS QU'UN NOM VOUS RASSURE.

* Votre vie

Météo

Ok

France - Monde - Plage