

Le distributeur allemand, en pleine mutation, veut montrer son nouveau visage au public. Pour ce faire, il a multiplié par trois ses investissements publicitaires sur un an! Les concurrents ripostent...



La dernière campagne télé de Lidl met en scène, et en humour, la montée en gamme de l'enseigne, qui inquiète les concurrents.

Lidl, le nouveau champion de la pub

Lidl crève l'écran. Voilà qui pourrait résumer la tendance 2015 la plus importante s'agissant des investissements publicitaires de la grande distribution. L'enseigne bleu et jaune veut en effet montrer au plus grand nombre sa nouvelle image, loin du hard-discount. Cette stratégie, initiée en 2012, est désormais visible dans sa communication; Lidl, premier annonceur dans la distribution jusqu'au mois d'avril, est celui qui a le plus augmenté ses budgets publicitaires, tous supports confondus, et surtout en télévision. Mais ses concurrents ne semblent pas décidés à s'en laisser compter. Alors même que la distribution est

déjà le premier secteur en termes d'investissements publicitaires, avec plus de 2 milliards d'euros dépensés depuis le début de l'année, les enseignes alimentaires ont encore augmenté leurs budgets de 20% sur un an. À l'opposé d'investissements publicitaires «relativement stables depuis le début de l'année, à -0,8%», selon Corinne In Albon, directrice marketing Europe pour Ad Intelligence Kantar Media, et qui sortent d'une année 2014 négative. Entre janvier et mai 2015, les investissements se sont élevés à 12,3 milliards d'euros brut. Sans surprise, et malgré la percée de l'offre en ligne, la télévision reste le média le plus attractif, avec 4,7 milliards d'euros brut. Lidl, pourtant novice sur ce média,

12,3 Mrds€

Le montant brut des investissements publicitaires totaux de janvier à mai 2015, -0,8% vs même période en 2014

2,01 Mrds€

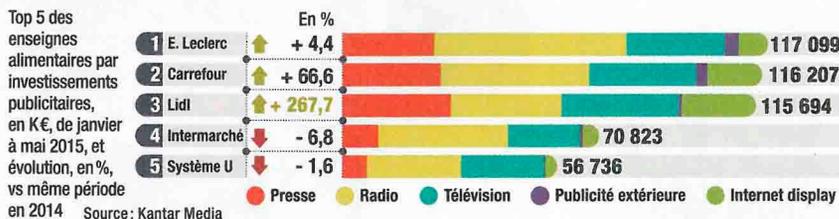
Le budget publicité du secteur de la distribution (+14,6%), dont 1,06 Mrd€ pour la distribution spécialisée (+7,5%)

649,5 M€

Le budget pub de la grande distribution (+21,5%)

Source: Kantar Media

UN BUDGET PUB EN EXPLOSION



Lidl a presque multiplié par quatre ses investissements publicitaires sur un an! Pour soigner son image, il mise sur un média de masse, la télé, avec un budget multiplié par 10! Normal, étant donné son absence sur les petits écrans il y a encore un an... Carrefour Hypermarchés a fortement augmenté sa pression publicitaire en 2015, surtout en presse et en radio. Deux médias de proximité qui témoignent de stratégie: miser sur le local.