



Posterscope - Leading out of home communications

## e-NEWS

APRIL 2008

### ■ E-NEWS 22 (FR)

SEASONAL CONDITIONS - SUMMER  
 LAUNTREE - CLOTHES HANGER  
 MALLS - SUPER GB  
 MALLS - BENCHMARK  
 JCDECAUX - LUXEMBOURG  
 AEG ELECTROLUX - LED SCREEN  
 BMW - EXPO 58  
 HEWLETT PACKARD - DRAGON

### ■ MALLS - SUPER GB

1/3



La présence des réseaux 2m<sup>2</sup> « points de vente » de Clear Channel s'étend désormais aux enseignes Super GB. En effet, après avoir équipé en exclusivité quelques 47 hypermarchés Carrefour en Belgique, la régie propose depuis peu, deux nouveaux réseaux Malls dont les 106 faces sont réparties autour de 39 Super GB. L'implantation des faces se fonde sur le même principe que celui utilisé chez Carrefour, dans la mesure du possible du moins, puisque les faces sont disposées en extérieur, sur le trajet des clients qui se dirigent vers l'entrée du point de vente.

La couverture moyenne est de 2 à 3 faces par supermarché, même si en pratique ce chiffre varie de 1 à 6 en fonction de l'importance et de la structure du magasin. Enfin, côté budget, le coût média du réseau Malls-GB s'élève à 11.600€ par semaine, soit un coût unitaire identique à celui en vigueur pour le réseau Malls-Carrefour, à savoir : 110€ par face et par semaine.

### ■ MALLS - BENCHMARK

1/1



Depuis le lancement de son réseau Malls fin 2003, Clear Channel s'est efforcé de mettre en place une étude permettant d'évaluer la performance de son dispositif « points de vente ». Techniquement, ce « benchmark » se base sur l'observation des chiffres de ventes recueillis auprès du groupe Carrefour. Une première vague de résultats, issue de l'observation de 30 campagnes est publiée en 2004 et présente déjà des résultats encourageants.

A l'époque, une campagne sur le réseau Malls génère en moyenne 59% de ventes supplémentaires pendant la seule semaine d'affichage. Ce taux passant à 32% au cours de la semaine suivant la campagne. Pour rappel, la comparaison est faite avec la semaine précédant l'affichage sur les Malls, période de référence servant de base au calcul. L'étude inclut désormais les résultats de 99 campagnes étalées de 2004 à 2007 et confirme clairement les tendances de 2004. Les derniers chiffres indiquent en effet, qu'une campagne génère en moyenne 65% de ventes supplémentaires au cours de la semaine d'affichage et encore 34% la semaine suivante. Même s'il reste difficile de quantifier l'influence des autres composantes du mix

média sur les volumes de ventes enregistrés par Carrefour, Clear Channel a tout de même réussi à isoler quelques scores intéressants qui tendent toutefois à limiter les effets que pourraient avoir le cumul d'une vague TV ou d'un complément 2m<sup>2</sup> « rue » sur une simple campagne Malls. Grâce à son benchmark, Clear Channel prouve donc une nouvelle fois l'efficacité de ses Malls, ce qui est de fort bon augure à l'heure de l'extension de son affichage points de vente, aux enseignes Super GB.

#### SEASONAL CONDITIONS - SUMMER

1/1



L'été approche et nous donne l'occasion de faire le point sur les principales remises saisonnières d'ores et déjà disponibles sur le marché out-of-home. D'autres opportunités pourraient encore s'ajouter à celles déjà annoncées, elles feront le cas échéant, l'objet d'une communication ultérieure. Retrouvez toutes les conditions d'été actuellement disponibles dans le fichier à télécharger en annexe. Pour tout complément d'information, nous vous prions de vous adresser directement à votre contact Posterscope.

Download: [SEASONAL CONDITIONS SUMMER 2008.pdf](#)

#### LAUNTREE - CLOTHES HANGER

1/3



La société Launtree propose un support de communication original et pratique, qui est également écologique. Il s'agit du cintre publicitaire en carton 100% recyclé et recyclable. Fort de son partenariat avec quelques 150 ateliers de repassage et de nettoyage à sec, Launtree est en mesure de diffuser plus de 300.000 cintres à l'échelon national et en l'espace d'un mois seulement. De plus, la communication sur les cintres peut également s'assortir de bons de réduction, de dépliants voire d'échantillons.

Le coût média d'une campagne de 2 semaines sur l'ensemble du réseau, ce qui représente la diffusion d'environ 160.000 cintres, s'élève à 20.000€ bruts auxquels viennent encore s'ajouter 45.000€ nets de frais de production. Ces chiffres sont donnés à titre indicatif, vu que le réseau est en pleine expansion, il se pourrait fort bien qu'ils soient revus à la hausse en cours d'année. A l'origine du concept Launtree, on retrouve le système des titres-services, qui permet à chacun de bénéficier d'une aide aux tâches ménagères moyennant une relativement faible participation financière et qui plus est, en toute légalité. Même si on en sait encore peu au sujet de la cible couverte par le réseau Launtree, elle semble considérer son temps comme trop précieux que pour le consacrer au repassage. Ce qui est certain en revanche, c'est la popularité croissante des titres-service. Une étude menée par IDEA Consult semblerait indiquer que les principaux utilisateurs de titres-services correspondent à la tranche d'âge 30-50 ans, disposant d'un niveau d'éducation supérieur et jouissant d'un revenu mensuel net d'environ 2.000 €.

#### JCDECAUX - LUXEMBOURG

1/2



Les nouvelles faces de mobilier urbain JCDecaux couplées aux vélos en libre service au Luxembourg, sont à l'origine de nombreux débats au sein du gouvernement luxembourgeois. Le nombre de faces initialement prévu a été revu à la baisse. Les 4 réseaux luxembourgeois de JCDecaux rebaptisés « Booster » depuis ce début d'année comptent finalement 130 faces chacun, au lieu des 150 annoncées fin 2007.

Toutefois, le prix de lancement reste celui annoncé en début d'année, soit 15.940€ par semaine et un avantage d'environ 900€ sur la valeur réelle du réseau. Notons encore que les négociations pour une révision du nombre de faces à la hausse se poursuivent entre la régie et le gouvernement luxembourgeois et nous ne manquerons pas de vous tenir informés si de nouveaux changements devaient intervenir.

## ■ AEG ELECTROLUX - LED SCREEN

1/2



En Belgique, AEG-Electrolux est le premier annonceur commercial à utiliser un écran interactif sur un support de type « bâche ». Partant du principe que la pollution sonore constitue une source de nuisance permanente en milieu urbain, AEG-Electrolux a développé une gamme de produits électroménagers particulièrement silencieuse qui garantit la tranquillité du foyer. Afin de mettre cette impalpable dimension en lumière, l'annonceur a décidé de laisser « parler » le bruit, au travers un dispositif monumental particulièrement innovant.

Judicieusement placé au croisement formé par l'Avenue Charles-Quint et la Chaussée de Gand à Bruxelles, un écran LED habillé d'une bâche de 250m<sup>2</sup>, affiche en temps réel l'intensité sonore enregistrée dans la rue. Un rendu saisissant qui permet d'attirer l'attention du public face à l'omniprésence du bruit en ville. L'utilisation d'applications technologiques appropriées au contexte de communication favorise quant à elle l'impact du message. Pour l'anecdote, le dispositif aurait même suscité quelques réactions inattendues, certains automobilistes ayant d'abord cru que l'écran indiquait la vitesse de leur véhicule ... voilà peut-être une piste pour la prochaine campagne de l'IBSR.

URL: <http://www.dagvandestilte.be/>

## ■ BMW - EXPO 58

1/5



Après l'action spectaculaire\* mise en place par Posterscope Belgium lors du lancement de la MINI Clubman au dernier Salon de l'Auto de Bruxelles, le groupe BMW revient s'installer aux pieds de l'Atomium dans le cadre des festivités liées au jubilé de l'Expo Universelle de 1958. Si l'un de ses principaux objectifs est d'occuper le terrain, la communication Out Of Home ne saurait se limiter aux seuls supports d'affichage conventionnels.

Posterscope Belgium prouve une nouvelle fois sa capacité à sortir des sentiers battus, en offrant à BMW une présence et une visibilité exceptionnelles, autour de l'un des événements culturels les plus incontournables du calendrier 2008. Disposés le long du boulevard du Centenaire, seize cubes photographiques géants retracent les contours de l'Expo 58. Une véritable invitation à la promenade, au gré d'images illustrant les mutations urbaines engendrées par cet événement au retentissement universel. En tant que partenaire de cette exposition à ciel ouvert, BMW dispose de 2 cubes dédiés où s'affichent dans le même esprit, un véhicule d'époque aux côtés d'un modèle actuel de la marque. Une autre face de ces cubes s'attache à décrire l'engagement du constructeur dans le soutien de projets culturels de grande envergure. En signant cette nouvelle action inédite, BMW revient subtilement occuper le devant de la scène du Heysel. Par ailleurs, le profond ancrage de l'Expo 58 dans l'histoire de notre pays, donne à BMW une opportunité unique de s'associer aux valeurs de modernité et d'avant-gardisme, qui entourent cet événement.

(\*) « MINI Ranch – The Other Ranch » in Posterscope e-news n° 20 (<http://www.posterscope.be/news.php?id=252>)

## ■ HEWLETT PACKARD - DRAGON

1/2



Hewlett-Packard a décidé de sortir du cadre pour le lancement de son HP Pavilion HDX. Une gigantesque découpe à l'image de l'ordinateur portable accentue sa mise en valeur sur 17 panneaux 36m<sup>2</sup> sélectionnés parmi les meilleures adresses More O'Ferrall des 5 grands centres.