

Communiqué de presse / 3 mars 2022

Les Magasins U ouvrent un nouveau chapitre de leur communication pour réaffirmer leurs valeurs fortes et leurs prix bas

Organisés en coopérative, les Magasins U proposent un modèle de distribution permettant d'accompagner les changements de consommation, de réconcilier le consommateur avec le citoyen et plus globalement les différents acteurs du secteur.

L'enseigne construit cette réconciliation au niveau local, au plus proche des producteurs, des transformateurs et des Français : **c'est l'objet de sa nouvelle campagne de communication.**

Méconnu, le modèle prôné par la coopérative est celui d'un double engagement : des valeurs - sociétales, sociales et environnementales - et des prix parmi les plus bas de la distribution.

Les Magasins U expriment désormais cette vision à travers une nouvelle revendication : "**Des valeurs fortes et des prix bas**"

- **Les valeurs fortes** de l'enseigne résident dans son engagement quotidien et de long terme en faveur du "*mieux consommer*". Depuis plusieurs années, Système U s'est engagé dans une démarche d'amélioration des produits U et des conditions de culture et d'élevage. Ainsi, l'enseigne a été la première à retirer des centaines de substances controversées de ses produits U il y a maintenant 15 ans, bien au-delà des contraintes légales, et de ne proposer que des produits U infantiles bio. L'enseigne s'engage également dans une démarche vertueuse à travers des partenariats, comme celui, depuis sa création, aux côtés de l'association Bleu-Blanc-Cœur qui prône un modèle d'agriculture et de consommation plus vertueux pour les producteurs, la planète et les consommateurs, débouchant sur plus de 350 produits labellisés.
- **Les prix bas**, c'est la réalité du positionnement prix méconnu de l'enseigne parce que jamais revendiqué jusqu'à présent dans la communication nationale. Pourtant, les Magasins U sont positionnés parmi les moins chers de France par Nielsen, à qualité de produits et réseaux de distribution comparables (*source : Distri prix, l'indice des prix drive/hyper/super. A3 distrib/Nielsen, Editions Dauvers, janvier 2022*).

La nouvelle communication va s'appuyer sur une forme singulière très identifiable

L'utilisation d'un "*split-screen*" en vidéo offre une différence de points de vue et de manières de vivre, qui finissent toujours par se rejoindre et se réconcilier sur ce qui compte vraiment.

Cette double image interpelle et permet d'émerger sur les différents médias. La dualité dans le discours de l'enseigne reflète son double engagement : d'un côté les valeurs fortes, de l'autre, les prix bas.

L'utilisation d'une bande son originale du groupe anglais Metronomy, *Walking in the dark*, couplée à la narration en voix *off* par Lorànt Deutsch, rythmeront cette première prise de parole.

Celle-ci sera ensuite alimentée tout au long de l'année en multicanal, à travers le digital (VOL & Mobile), les réseaux sociaux, la presse et la radio.

LA CAMPAGNE

Pour valoriser ce double engagement de l'enseigne au niveau national, un dispositif média 360° commencera dès le vendredi 4 mars. Un grand film de marque lancera la nouvelle campagne, suivi de formats courts plus rationnels, comme, par exemple, des films preuves courts de 25 secondes mettant l'accent sur les engagements de l'enseigne.

- La TV sera le média socle de cette nouvelle campagne, avec un grand film de marque de 45 secondes, d'abord lancé du 4 au 7 mars, suivi d'un format 30 secondes du 8 au 11 mars pour installer la nouvelle revendication des Magasins U. Des films vignettes, entièrement tournés en France avec des producteurs de l'enseigne, donnent à voir les diversités françaises qui se rejoignent autour d'un idéal de consommation : mieux consommer à prix bas.
À partir du 11 mars au soir et ce jusqu'au 20 mars, deux autres films de 25 secondes lui succéderont pour illustrer ces engagements de façon très tangible et quotidienne. Chaque film valorisera un produit à la marque U qui illustre la rencontre entre des valeurs fortes et des prix bas. Saisis avec légèreté, ces films sont des moments de vie et se structurent autour de deux produits du quotidien : les yaourts et les haricots verts surgelés. Deux produits qui portent les engagements de l'enseigne en favorisant l'origine française et la qualité nutritionnelle.
- En digital, les formats 45 et 30 secondes seront relayés et des formats additionnels très courts de 25 secondes extraits du film de marque ponctués par un packshot de fin avec un tag produits de l'opération commerciale, "*La Quinzaine Commerçante*".
- La radio portera quant à elle sur l'offre commerciale du moment "*Grand Jeu de la Quinzaine Commerçante*" et ses offres produits/prix. Au total, sept spots radio seront diffusés du 1^{er} au 19 mars.
- Sur les réseaux sociaux, quatre vidéos extraites du film de marque et deux vidéos "*preuves*" de 10 secondes viendront compléter le dispositif du 7 au 20 mars.

FICHE TECHNIQUE DES FILMS DE MARQUE ET PREUVES

Responsables annonceur : Zaïna Bereksi - Valérie Cély - Céline Guérin-Vaney

Responsables agence : David Leclabart - Didier Tavares.

Direction de Création : Stéphane Renaudat - Jorge Carreno

Directeur artistique : Jorge Carreno

Concepteur-rédacteur : Stéphane Renaudat

Stratégie : Fabien Biasutti

Réalisateur : Yohanne Lamoulère

Production : Dundee

Post-Production : Dundee

Composition musicale : Metronomy - Walking in the dark

Agence Média : Héroïks

Format : 45"

Contacts presse

Thierry Desouches - Système U : thierry.desouches@systeme-u.fr

Agence TBWA\Corporate : systemeU@tbwa-corporate.com

À propos de Système U :

Avec 1 670 points de vente aux enseignes Hyper U, Super U, U Express et Utile dans toute la France et plus de 73 000 collaborateurs, Système U est un acteur de proximité soucieux de valoriser le dynamisme économique autour de ses magasins. Nous mettons en valeur une coopération en réseau afin de valoriser au sein de chaque territoire l'ensemble de la filière : agriculteurs locaux et régionaux, éleveurs, acteurs de proximité. Chaque Magasin U est conçu pour s'intégrer dans une démarche de commerce responsable qui profite à tous : nos salariés, nos fournisseurs, nos partenaires et nos clients. www.magasins-u.com / [@ULesCommerçants](https://twitter.com/ULesCommerçants)

À propos d'Australie.GAD :

La largeur d'offres d'un grand groupe. L'État d'esprit et l'agilité d'un indépendant. Présidé par David Leclabart et Gilles Masson, le groupe Australie.GAD propose un accompagnement complet à ses clients grâce à un collectif de près de 200 talents, répartis au sein d'un village de 9 entités porteuses d'expertises : Australie.GAD (360°), Moonlike (activation créative et social), Thynk (conseil stratégique & innovation), Little Stories (Influence & éditorial), Connexion (stratégie des moyens et achat media), FCINQ (studio digital), Dundee (studio de production), Uncut (création de contenus digitaux) et Cométis (création de contenus éditoriaux). Le groupe compte parmi ses principaux clients le CIC, EDF, Club Med, Lidl, Lindt, l'Institut national du cancer, SNCF Réseau, Nestlé, Chaumet et Mc Cain... Australie.GAD est membre partenaire du réseau M&CSAATCHI présent dans 30 pays.