



BUT

BUT INTERNATIONAL

COMMERCE - ARTISANAT

Créé en 1972 au Havre, BUT est l'enseigne du patrimoine français qui a su constamment évoluer pour répondre et anticiper les attentes des consommateurs, les accompagner dans les évolutions culturelles du pays, restant toujours fidèle aux valeurs fondamentales qui ont structuré son modèle et forgé sa personnalité. Avec plus de 340 magasins sur le territoire français et plus de 250 000 références, BUT est l'enseigne de la variété et de l'accessibilité.

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

**PRÉSENCE À
L'INTERNATIONAL**

9 000
**COLLABORATEURS
&
COLLABORATRICES**


DES ASSOCIATION NATIONALE
COMMUNICANTS

BUT INTERNATIONAL

15 secondes de variété française

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?



Qu'il s'agisse d'art, de mode ou de gastronomie... la culture de la France s'est écrite au fil de son histoire par sa diversité. Et si certains français osent affirmer leur singularité, c'est chez eux qu'ils sont les plus enclins à être eux-mêmes. Paradoxalement, l'offre sur le marché de l'ameublement s'est brutalement indifférenciée. En cause, un célèbre acteur suédois (IKEA), dont le succès a érigé l'uniformisation des intérieurs, a décidé d'investir massivement sur le territoire (CA de 3.8Mds€, en croissance de 16%, et 1,2 Mds€ d'investissements prévus en France d'ici 2026). Alors, pour BUT, comment émerger avec des moyens restreints et s'installer comme une alternative face à cette uniformisation ambiante ?

JUN 2023 À MAINTENANT

BUT INTERNATIONAL

15 secondes de variété française

POUR QUI ?

Pour repositionner BUT dans le cœur des français, et rappeler à chacun son ancrage territorial fort, nous devons définir un territoire d'expression fidèle aux valeurs fondamentales qui ont structuré son modèle et forgé sa personnalité.

Avec 340 magasins et plus de 250 000 références, BUT est la seule enseigne du marché à pouvoir fièrement porter le territoire suivant : celui de la variété française.

C'est pourquoi en 2023, pour rappeler aux français l'importance de la diversité, de la variété, et de la richesse de notre culture, plutôt que de faire un grand film de marque portant sa vision, BUT a décidé de diffuser 12 formats courts.

COMMENT ?

Afin de répondre à un enjeu de modernité, nous avons choisi de produire 12 clips mettant en scène les produits phares de l'enseigne au rythme de morceaux signés par des artistes français émergents, pépites de la scène Pop alternative. Les films ont été tournés selon un process de production innovant, devant un écran LED géant de 150m², de sorte à starifier les produits et conférer une ambiance unique à chaque clip. Et pour se faire entendre face à une concurrence féroce, BUT a décidé de renforcer sa stratégie tri-media (radio, affichage, TV), en investissant massivement la TV, à plus de 70%.
Le déploiement : 1 vague mensuelle de 2 semaines en 100% 15s, délivrant de forts indicateurs de visibilité branding pour maximiser les contacts utiles et émerger face à des concurrents du secteur très actifs.

BUT INTERNATIONAL

15 secondes de variété française

37^{es}
**GRANDS
PRIX** DE LA
COMMUNICATION

LES RÉSULTATS

Le dispositif a touché 99% des 25/49 ans, avec une répétition de 25,5, soit au total 433 millions de contacts.

Une stratégie offensive qui a permis à BUT de passer de la 6ème place à la 2ème place en tant qu'annonceur du secteur en investissements pluri-media, propulsant en seulement 6 mois, tous les items marketing de la marque.

- **scores d'agrément des films dépassant les 78%.**
- **notoriété spontanée de la marque en progression jusqu'à 6 points,**
- **intentions d'achat en progression de 12 points sur les produits mis en avant.**
- **en termes d'engagement, les internautes ont également réagi sur la direction artistique de la campagne avec des recherches (notamment) sur Shazam qui ont explosé jusqu'à + 2000% faisant ainsi la part belle au retour de la diversité dans nos intérieurs.**