

Rubrique :	Pge : 6-8
	1/5



Les publicités préférées des Français

Après des années marquées par l'hyperréalisme, les téléspectateurs ont plébiscité en 2004 des campagnes résolument gaies et positives, qui les transportent dans des univers ludiques et imaginaires.

Dans les années quatre-vingt, le programme avait fait figure d'ovni dans le paysage audiovisuel français : *Palace*, diffusé en 1989 sur feu La Cinq de Berlusconi, n'avait pas mis longtemps à devenir culte, avec ses brèves de comptoir laconiquement égrenées par un Jean Carmet pilier de bar ou ses leçons de savoir-vivre loufoques dispensées par une Valérie Lemerrier très grande bourgeoise qui faisait là ses débuts. Quinze ans après, le show imaginé par Jean-Michel Ribes est toujours aussi détonnant. Mais dans le paysage publicitaire, cette fois.

En 2004, la Maaf et son agence Asap (ex-L'Agence virtuelle) ont repris l'un des gimmicks de *Palace* : les desiderata sans fin d'un client qui tente, par tous les moyens, de prendre en faute le directeur de l'établissement. En vain. Transposés dans l'univers de l'assurance, les spots reprennent à l'identique la trame d'origine. Mêmes costumes, mêmes décors, mêmes acteurs – et toujours Jean-Michel Ribes aux manettes. Le tout agrémenté d'une chute en forme de comédie musicale, sur un tube des années quatre-vingt de rigueur, *C'est la ouate* de Caroline Loeb, réorchestré pour l'occasion. Kitsch et burlesque, le pari était risqué pour la Maaf. C'est pourtant cette campagne qui a le plus émergé à la télévision en 2004. Avec un score Ipsos de 40,94% (voir méthodologie page 8), elle est celle

qui a le plus séduit les téléspectateurs et celle qu'ils ont le mieux retenue. Avec une large avance sur le numéro deux, Crackers Belin (voir tableau ci-dessous).

Un effet immédiat

« *Nous pensions que la campagne fonctionnerait, mais pas à ce point!* », se félicite Olivier Aubert, directeur associé de l'agence Asap. À l'origine de l'idée, un changement de positionnement de la Maaf. « *Nous souhaitions, très basiquement, communiquer sur le rapport qualité-prix de nos offres, d'où ce principe de torture tests* », explique Éric Madelenat, responsable de la communication externe de la mutuelle. « *Il s'agissait de montrer que même le client le plus pointilleux ne pouvait qu'être satisfait par la Maaf* », ajoute Olivier Aubert. À partir de là, la référence aux fameux sketches de *Palace* s'est imposée. À première vue surprenante, la campagne fait son trou dans les écrans publicitaires, forte d'un budget de communication de quelque 18 millions d'euros.

Les effets de ces spots étonnants ne se font pas attendre : en termes de notoriété spontanée, la Maaf passe de 26% en avril 2004, date de première diffusion des spots, à plus de 40% un mois après. Ce qui propulse la marque du quatrième au deuxième rang des compagnies d'assurances les plus connues, après Axa. Entre mai et juin, les ventes progressent de 23% et, parmi les téléspectateurs ayant vu la campagne, 38% disent vouloir se renseigner sur la marque. Les post-tests Ipsos montrent que le public juge la campagne « originale », « drôle », « facile à comprendre » avec une « musique accrocheuse ». « *Les spots fonctionnent aussi bien auprès des gens qui connaissent Palace qu'auprès de ceux qui n'ont jamais vu le programme* », précise Éric Madelenat. Chez les concurrents de la Maaf, qui se positionnent tous aujourd'hui par rapport à ce nouveau mètre étalon

publicitaire, c'est l'émoi... Cependant que l'agence Asap, qui a mis en boîte treize spots Maaf en 2004, planche sur de futurs scénarios, où l'on pourrait imaginer des apparitions d'anciens acteurs de *Palace*, pourquoi pas Valérie Lemerrier...

« *Je crois que ce qui plaît surtout dans cette campagne, c'est son côté joyeux, son univers imaginaire donc intemporel, qui tranche avec la tonalité souvent sinistre des films du secteur* », estime Olivier Aubert. Pas mal vu. Autant le palmarès précédent consacrait une tendance lourde et ancienne, la mise en scène du quotidien, autant la cuvée 2004 se distingue par une sorte de réenchâtement du réel. Une tendance nettement perceptible dans le palmarès des meilleures publicités TV. « *Les Français adhèrent à une publicité qui les plonge dans un univers parallèle, une publicité plus souriante, plus émotionnelle, plus ludique. Une sorte de retour en enfance, en somme* », constate Benoît Tranzer, directeur général d'Ipsos ASI France.

Des stratégies très « Peter Pan »

De fait, l'atmosphère est plutôt à la légèreté et à la création de mondes imaginaires. Les spots Crackers Belin racontent les tribulations de gâteaux du collant à apéritif qui font de l'auto-stop ou du collage d'affiche avant de se faire attraper par des mains humaines géantes. Le film Total démontre l'extrême gentillesse de ses employés, si attentionnés qu'ils vont jusqu'à bercer les automobilistes endormis dans leurs voitures. Le vert paradis de l'enfance fait une fois encore recette dans le spot Soupline, où l'on peut voir le fameux petit ourson emblématique de la marque entouré de gros cœurs rose bonbon...

On est bien loin des campagnes hyperréalistes qui faisaient fureur ces dernières années. « *Les campagnes distinguées dans ce palmarès répondent à des stratégies très "Peter Pan"* », analyse

Rubrique :	Pge : 6-8
	2/5

Jérôme Guilbert, planneur stratégique chez BETC Euro RSCG. La signature de celle pour Modus résume cet état d'esprit résolument régressif: «Grandir, pour quoi faire?» Le film, qui figure lui aussi parmi les dix spots qui ont eu le plus d'impact, met en scène des employés de bureau assez désœuvrés, qui, entre présentations au rétroprojecteur et commérages à la machine à café, organisent une partie de morpion géante sur le parking de la boîte. Le tout sur une comptine entêtante de François de Roubaix, compositeur du générique de l'impérissable série pour enfants *Chapi Chapi*...

L'explication semble simple: pour fuir le marasme, entre attaques terroristes, catastrophes naturelles et crises économiques, on se réfugie dans des univers rassurants, pavés de bonnes intentions, en plébiscitant des films comme *Les Choristes*. Mais si l'on recourt à l'imaginaire comme dérivatif à un monde jugé anxiogène et dangereux, il n'est pas question de revenir à la démesure des années quatre-vingt. Le retour de l'AX sur un porte-avions – à la mode Séguéla – n'est pas pour tout de suite!

De l'évasion et du concret

«Aujourd'hui, on n'attend plus de la publicité qu'elle nous montre des paradis, estime Gilles Masson, président de Leo Burnett, dont le spot Charal figure au palmarès. Les consommateurs attendent surtout des campagnes positives. Dans une société en crise, le nouvel opium du peuple est l'entertainment: 53% des adeptes des

jeux vidéo ont plus de vingt ans... Nous sommes en présence d'une génération de joueurs, qui sont même prêts à s'amuser de thèmes sociétaux structurants: la concurrence est tournée en dérision dans les spots Charal ou Peugeot 607, l'entreprise est raillée dans le film Modus... En gros, on prend des thèmes sociologiques et on les traite de manière divertissante. Ce qui me laisse à penser que le planning stratégique va prendre une place de plus en plus importante dans les agences!»

D'autant que les consommateurs ne s'en laissent plus compter. S'ils souhaitent s'évader, ils sont paradoxalement en demande d'un discours concret, pas très éloigné de la réclame. Les compagnies à prix cassés et les enseignes «hard discount» sont passées par là... «Les campagnes retenues dans ce palmarès communiquent de manière très simple, très directe, remarque Benoît Tranzer. La campagne Maaf montre des situations très banales avec un bénéfice très rationnel: on casse un vase ou ses lunettes, que la marque se propose de remplacer...»

Les consommateurs sont certes

aguerris mais ne sont apparemment pas si rétifs à la publicité que les études récentes ou les mouvements antipub pourraient le laisser croire... Les scores Ipsos moyens ont progressé de 15%, ce qui montre que les Français sont encore prêts à s'enthousiasmer pour des campagnes. «On est dans un système schizophrène: la publicité cristallise les craintes et les angoisses que l'on peut avoir sur le système économique, et peut être perçue comme oppressante dans la mesure où elle est la partie visible de l'iceberg du marketing, mais les consommateurs continuent à lui reconnaître une fonction informative et lui confèrent toujours de l'efficacité», souligne Benoît Tranzer. Les créatifs, enfin, vont pouvoir se réjouir: les campagnes distinguées dans ce palmarès sont toutes, peu ou prou, d'un bon niveau créatif, assez éloignées de la recette simpliste qui veut qu'en mettant en scène des enfants ou des animaux mignons, on s'assure de bons scores Ipsos...

Delphine Le Goff

Les meilleures campagnes télévision

Rg	Campagne	Score Ipsos (en %)	Agence
1	Maaf Tempo « Le vase »	40,94	Asap
2	Crackers Belin « L'auto-stoppeur », « Votez Crackers »	29,14	BETC Euro RSCG
3	Ferrero Rocher « Les rois mages »	28,66	Providence
4	Peugeot 607	23,12	BETC Euro RSCG
5	Total « La berceuse »	22,68	CLM BBDO
6	Renault Modus	22,40	Publicis Conseil
7	Soupline Cœur « Heartbeat »	22,07	Young & Rubicam
8	Charal Institutionnel	22,03	Leo Burnett Paris
9	Euro Millions	21,69	Young & Rubicam
10	Éveil de Lactel « Coucou »	19,48	DDB Paris

Rubrique :	Pge : 6-8
	3/5

Les meilleures campagnes affichage

Rg	Campagne	Score Ipsos en %	Agence
1	Canal + anniversaire	70,55	BETC Euro RSCG
2	RATP institutionnel	54,00	FCB Paris
3	Décathlon	45,88	Young & Rubicam
4	1664	43,89	Young & Rubicam
5	Garnier Fructis Long & Strong	43,24	Publicis Conseil
6	Galeries Lafayette soldes	39,66	Publicis Conseil
7	Paris 2012	38,72	Ogilvy & Mather
-	La Poste « L'île », « Le parachute », « La table », « La route »	38,72	BDDP & Fils
9	Nestlé Lion	36,30	J. Walter Thompson
10	Eurostar	35,70	Leg

Les meilleures campagnes presse

Rg	Campagne	Score Ipsos (en %)	Agence
1	Heineken	44,28	Publicis Conseil
2	Volvic	24,80	Devarrieuxvillaret
3	Abbaye de Leffe	20,79	Callegari Berville Grey
4	L'Instant de Guerlain	19,80	Air
5	Peugeot 307	17,01	BETC Euro RSCG
6	Givenchy « Very Irresistible »	15,40	DDB Paris
7	Burberry's « Brit »	13,86	Baron & Baron New York
8	Roc « Retinol Anticellulite Modelling »	13,80	DDB Paris
9	Absolut	9,66	TBWA Paris
10	Foster's	9,13	Young & Rubicam

Méthodologie

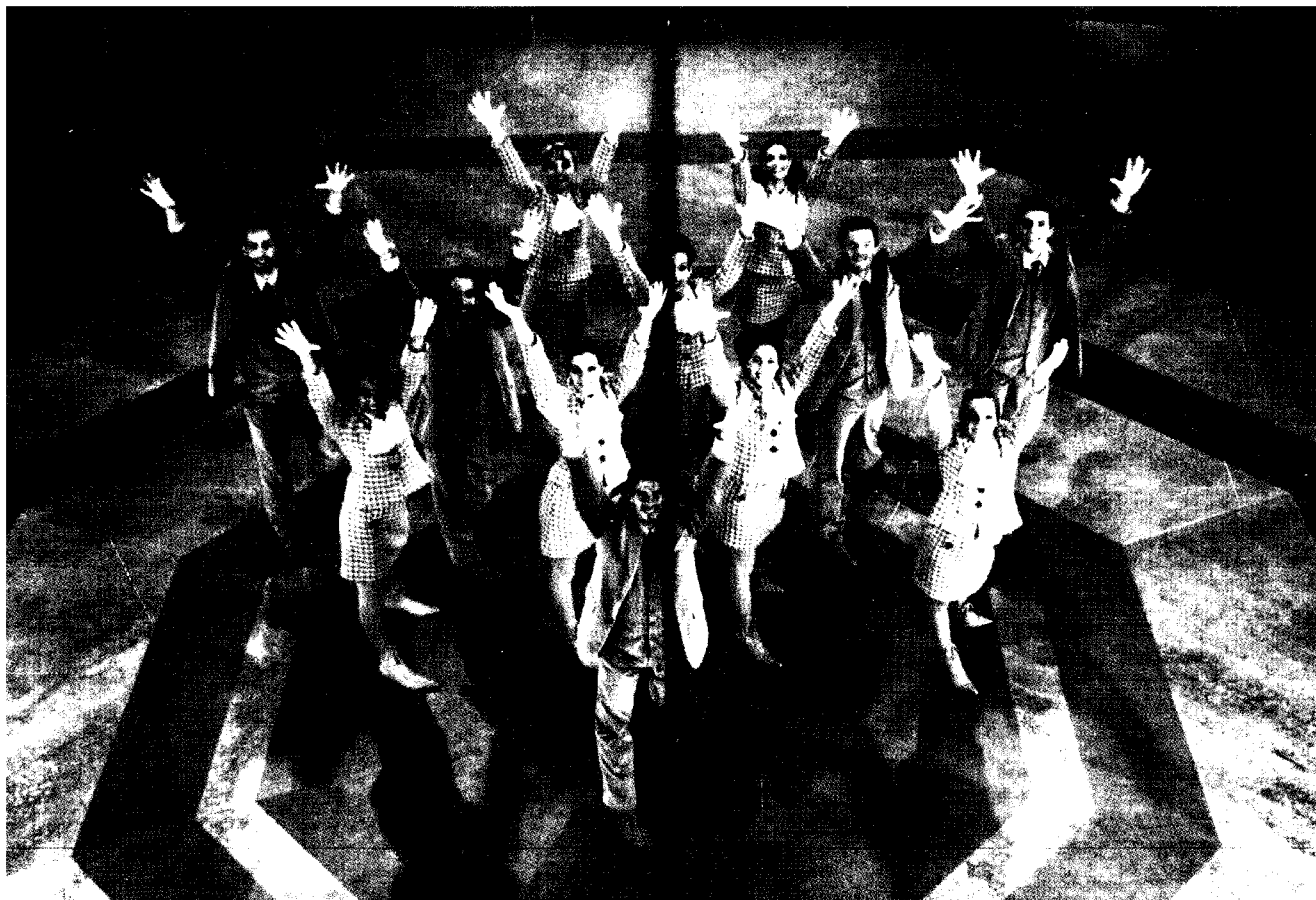
Pour la dix-huitième édition de son palmarès des meilleurs scores d'impact, Ipsos a testé plus de 1 500 campagnes de publicité sur les médias télévision, presse et affichage (« Suivi télévision-cinéma », « Suivi impact presse » et « Baromètre affichage »).

Le champ des films retenus dans la sélection concerne soit des nouvelles campagnes, soit de nouvelles exécutions de campagnes existantes, toutes testées après leur premier passage média. L'indicateur de performance publicitaire retenu, le Score Palmarès Ipsos correspond au produit des indicateurs d'impact et d'agrément.

Pour le média télévision, l'indicateur de mesure d'impact utilisé est le score spécifique c'est-à-dire le pourcentage d'interviewés racontant précisément le film en citant au moins un élément exclusif de la campagne testée. Pour les médias presse et affichage, l'indicateur de mesure d'impact retenu est le score d'attribution c'est-à-dire le pourcentage d'interviewés attribuant la marque correcte à l'annonce. Pour les trois médias, le score d'agrément correspond au pourcentage d'interviewés déclarant aimer l'affiche, l'annonce presse ou le film. ●

Stratégies

Rubrique :	Pge : 6-8
	4/5



Secteur: assurances – Annonceur: Maaf – Responsables annonceur: Étienne Couturier et Jacques Lenormand
 – Agence: Asap (ex-L'Agence virtuelle) – Création: Anne Storch et Olivier Aubert – Réalisation: Jean-Michel Ribes – Musique: Caroline Loeb.

LA SEMAINE DES QUIGNOLS
LE 7 NOVEMBRE

CANAL+ A 20 ANS

Annonceur: Canal + - Responsables annonceur: Laurent de Camas, Béatrice Roux, Marion Auvray et Samir Boudjema - Agence: BETC Euro RSCG - Responsables agence: Raphaël de Anorés, Nicolas Gandrillon, Émilie Roy, Aure Tessonier et Valérie Richard - Directeur de création: Stéphane Xiberras - Concepteur-rédacteur: Malek Hamiti - Directrice artistique: Flavie Macaigne - Photographes: Tatiana Margaux (« Zidane » et « Marconnet ») et Roberto Battistini (« marionnette de Chirac »).

Rubrique :	Pge : 6-8
	5/5

l'esprit bière par

Heineken

La bière Heineken se déguste à l'apéritif.

www.heineken.fr

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. A CONSOMMER AVEC MODERATION

Secteur: boissons - Annonceur: Heineken - Responsables annonceur: Pascal Gilet, Pascal Peltier, Vincent Lavarini et Marie-Anne Verger - Agence: Publicis Conseil - Responsables agence: Véronique Langlois, Sabrina Rocco, Stéphanie Makaci et Alexandra Grampa - Directeurs artistiques: Pierre Pénicaud et Frédéric Durand.
- Concepteur-rédacteur: Olivier Georgeon.



Bruno Tranzer, directeur général d'Ipsos ASI France : « *Les campagnes retenues dans ce palmarès communiquent de manière très simple, très directe.* »