



Les campagnes Crédit agricole, Caisse d'épargne et CIC occupent les places d'honneur dans les classements d'impact et d'attribution, derrière LCL-Le Crédit lyonnais.

communication bancaire

Les sagas publicitaires payent

LCL-Le Crédit lyonnais, Caisse d'épargne, Crédit agricole et CIC : le quatuor de tête des publicités bancaires les plus mémorisées montre que l'effet saga est réel.

Pour échapper au bombardement publicitaire de LCL-Le Crédit lyonnais et à son slogan «Demandez plus à votre argent», en septembre, il fallait vraiment être sourd et aveugle. Aussi n'est-on pas étonné d'apprendre que la publicité de l'agence Asap a recueilli un score de reconnaissance de 79% et un score d'attribution de 53%, selon Ipsos, venant après des moyennes de 75% et 37% enregistrées sur les dix dernières campagnes du Crédit lyonnais. Mieux, la direction de la communication de la banque est trop heureuse de citer un baromètre TNS Sofres réalisé fin septembre, qui montre que LCL-Le Crédit lyonnais prend la tête de son secteur en mémorisation publicitaire

spontanée, avec 33%, devant la Caisse d'épargne (27%), le Crédit agricole (17%) et le CIC (16%). En mémorisation «top of mind» (une seule banque citée), LCL est aussi première, suivie de l'Écureuil, et le CIC passe devant le Crédit agricole. Embarrassée par la révélation d'un baromètre souscrit par dix banques, l'institut d'études n'a pas souhaité commenter ces résultats.

La répétition pour capitaliser

«Le Crédit agricole a tenu la tête du marché pendant vingt ans avant d'être détrôné en 2002 par la saga animalière de la Caisse d'épargne, assure Olivier Aubert, directeur associé de l'agence Asap, qui a lui-même travaillé onze ans pour la banque verte. *L'irruption de LCL est un nouveau séisme.*» Même si elles ne sont pas dénuées d'arrière-pensées de la part de l'ex-Crédit lyonnais, ces indiscretions sont instructives. À savoir que les sagas, fortes en attribution et renouvelées dans le temps, sont une formule qui marche. La référence aux animaux, installée par la Caisse d'épargne avec son agence Ogilvy depuis trois ans, n'est pas imitable et crée une rupture. Les saynètes caustiques créées par l'agence Aus-



La dernière campagne de LCL-Le Crédit lyonnais recueille, selon Ipsos, un score de reconnaissance de 79% et un score d'attribution de 53%.

tralie pour le CIC depuis 2002 sont devenues «une référence du secteur», selon Benoît Tranzer, directeur général d'Ipsos ASI.

Au point que l'on retrouve un peu de leur ambiance dans la nouvelle campagne du Crédit agricole, qui joue lui aussi la carte de la saga avec des chansons populaires. «La banque a la volonté de s'approprier la chanson pour en faire un vrai filon, assure Alain Rousset, responsable du budget à l'agence Providence (Havas). *Quand on entendra un play-back, on pensera Crédit agricole.*» En bas de classement, BNP Paribas et Société générale (autour de 7% de mémorisation publicitaire spontanée chacune) se caractérisent par des campagnes peu homogènes. D'après plusieurs sources, le spot Société générale dans lequel une vieille dame vaporisait du gaz lacrymogène sur son voisin a recueilli un bon impact mais une faible attribution à la marque. Quant à

BNP Paribas, ses films amusants sur «le plus fort taux d'implication du marché» seraient davantage destinés à l'interne qu'à la construction d'une stratégie publicitaire continue, la banque misant également sur l'affichage en agences, le sponsoring et Internet.

Pour Olivier Aubert, le succès des sagas a une raison objective: «La répétition des messages est au service du marché, où l'on a six ou sept produits à défendre dans l'année. Plus on répète, plus on capitalise, comme l'a prouvé la Caisse d'épargne. Si l'on réinvente la roue à chaque fois, telle BNP Paribas, le message est dilué. Ou alors on crée de l'impact sur des produits anecdotiques, comme Société générale ou l'ancien Crédit lyonnais. Il faut se battre d'abord sur le cœur du marché. Il faut être fort en mêlée avant de faire passer les trois-quarts.» Société générale étant sponsor du rugby, on attend avec intérêt son prochain film, confié à Saatchi & Saatchi.

Pascale Caussat

Les investissements publicitaires des banques en septembre

Banque	Investissements (en millions d'euros)
LCL-Le Crédit lyonnais	12,67
Société générale	9,24
Crédit agricole	8,48
Caisse d'épargne	7,77
Banque populaire	6,14
CIC	3,60
BNP Paribas	2,94
Crédit mutuel	2,80
La Poste	1,78

Secteur banques hors parrainage TV. Source: TNS Media Intelligence.