

Les publicités préférées des Français

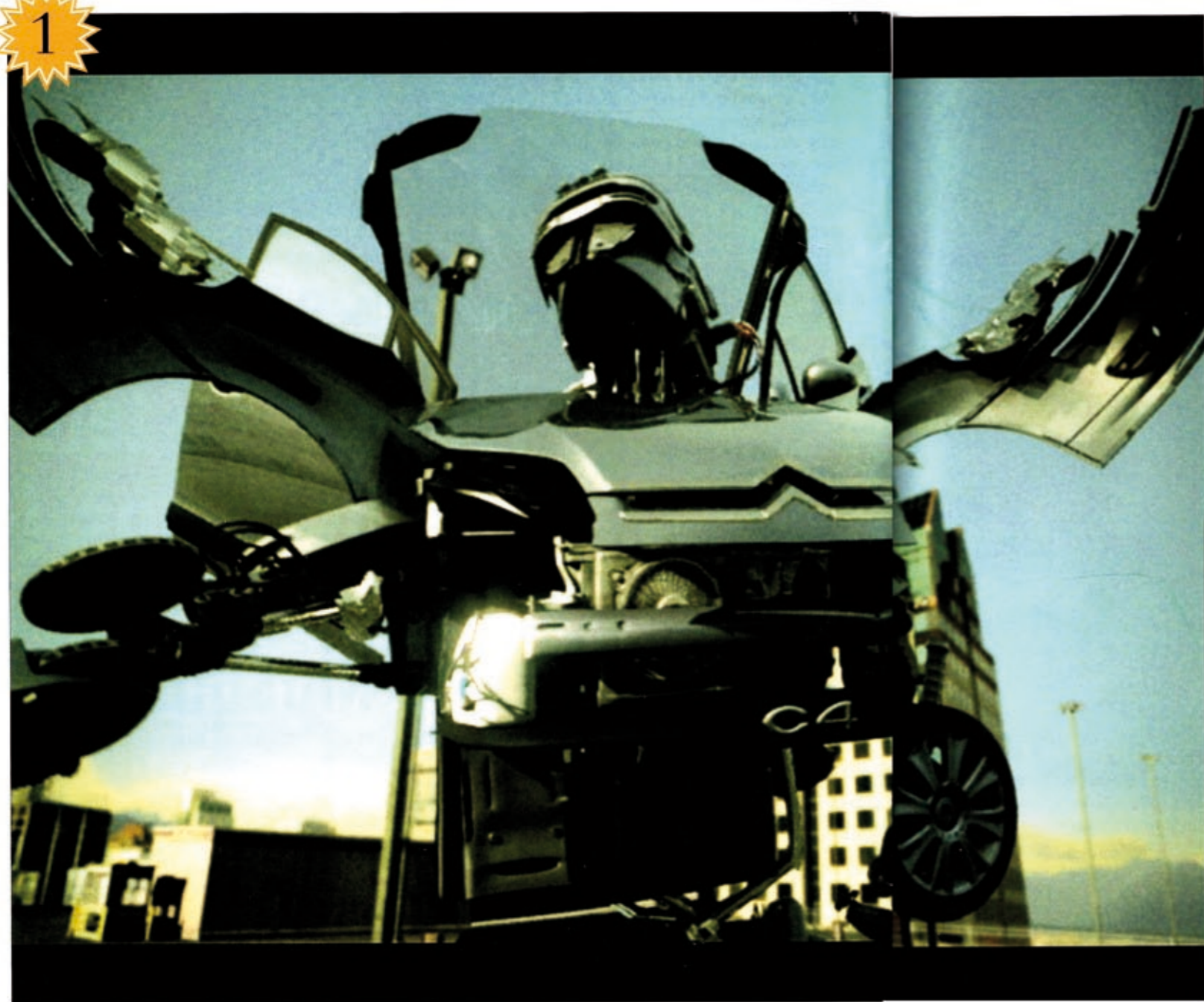
Les téléspectateurs ont plébiscité, en 2005, des publicités émotionnelles avec des concepts de communication forts... et un propos efficace. Citroën, Spontex et LCL forment le trio de tête du palmarès annuel d'Ipsos.

Chez Citroën, les meilleurs porte-parole sont des robots. Cinq ans après sa naissance sur les écrans, le robot peintre de la campagne Xsara Picasso bénéficie encore de scores de mémorisation spontanée inégalés, selon l'institut Ipsos. Mais une autre machine risque de le détrôner : le robot danseur de la campagne C4, qui sort vainqueur du palmarès 2005 des publicités télévisées les plus remarquées. La transformation spectaculaire de la C4 en une sorte de Goldorak est à couper le souffle.

Avec un score de 22,4% (lire la méthodologie page 9), sur un secteur automobile ultra-concurrentiel, la campagne est plébiscitée par les téléspectateurs de tous âges. Imaginé par Euro RSCG Londres, le film, qui a reçu plusieurs prix en Grande-Bretagne, se distingue par une réalisation spectaculaire, signée Neil Blomkamp (production: Spy Films), la musique déginguée de Stuart Price (*Jacques Your Body*) concourant pour beaucoup au succès du film.

Le triomphe des sagas

À lui seul, le robot danseur de la C4 exprime le positionnement design et technologique du véhicule, tout en conservant un ton ludique et souriant : une façon de parler techno moins froide et moins distante qu'à l'accoutumée. « Pour ce lancement, l'objectif prioritaire était de véhiculer les valeurs de la marque et de mettre l'accent sur les avancées technologiques du modèle, explique Jean-Marc Savigné, directeur marketing et publicité monde de Citroën. Preuve que c'est une idée forte, le



Citroën C4 «The Dancer» (22,4%) Agence: Euro RSCG Londres - Réalisateur: Neil Blomkamp - Production: Spy Films.

film fonctionne sur tous nos marchés. Nul doute que cette campagne a eu un impact sur les ventes : depuis son lancement en novembre 2004, la C4 s'est vendue à 277 000 exemplaires dans le monde.

Aussi devrait-on revoir le robot danseur dans de nouvelles aventures, en mai prochain. « Citroën illustre bien la

tendance publicitaire de l'année et marque la réconciliation du public avec des concepts de communication forts, analyse Benoît Tranzter, directeur général d'Ipsos ASI France. Après des années de publicités particulièrement rationnelles, c'est le retour des publicités émotionnelles. Ce qui donne des spots plus créatifs, plus détachés et signale l'émergence de nou-

veaux territoires de communication. » De fait, le palmarès 2005 des scores Ipsos marque le triomphe des sagas. Ainsi, Ernie le hérisson de Spontex talonne le robot Citroën au classement. Depuis 1999, l'histoire d'amour du petit mammifère ne faiblit pas. « Ernie est bien plus qu'un personnage publicitaire, c'est une icône de la marque, qui se plie à

de multiples utilisations », se félicite Anne Vincent, directrice générale de TBWA Paris, l'agence en charge du budget. Dans un contexte de bombardement publicitaire, les gens ont besoin de repères et doivent savoir immédiatement qui leur parle et ce qu'on leur dit. » En l'occurrence, la Maaf, l'agence Asap recidive. « Je ne crois qu'à la durée », martèle Olivier Aubert, associé-fondateur de l'agence. Autre saga à succès, en construction, celle-ci : LCL. Sortie fin août, la campagne accompagnant le changement de nom du Crédit lyonnais se classe troisième au palmarès. Après avoir raté la mise l'an dernier avec



Stop graisse Spontex (22,1%)
Agence: TBWA Paris - Réalisateur: Alexandre Ada et Cédric Jeanne - Production: Wanda.



LCL (21,1%)
Agence: Asap - Réalisateur: Jean-Michel Ribes - Production: Olive Films.



Volkswagen Golf+ (19,5%)
Agence: V - Réalisateur: Stacey - Production: Large.



SNCF TER (19%)
Agence: TBWA Paris - Réalisateur: Smith & Foulkes - Production: Wanda.



Tic Tac (18,1%)
Agence: Providence (Havas) - Réalisateur: Henrick Haligen - Production: Big Production.



Alice (17,9%)
Agence: Republic/Publicis Paname - Réalisateur: Bruno Sauvard - Production: Movie Magic.



Crédit agricole « Les solutions en chanson » (16,3%)
Agence: Providence (Havas) - Réalisateur: César Vayssié - Production: Big Production.



CIC Jeunes actifs (15,9%)
Agence: Australie - Réalisateur: Erik Zonca - Production: Première Heure.



Renault Mégane « Le serpent » (15,5%)
Agence: Tiempo BBDO (Espagne) - Réalisateur: Pucho Mentasti - Production: Ovideo.

Méthodologie

Ipsos a testé plus de mille campagnes en télévision et affichage. L'indicateur de performance publicitaire publié, le Score Ipsos, conjugue agrément et impact. En télévision, le score d'impact est le pourcentage d'interviewés racontant précisément le film en citant au moins un élément exclusif de la campagne. En affichage, c'est le pourcentage d'interviewés attribuant la marque correcte à l'annonce. Le score d'agrément est le pourcentage d'interviewés déclarant aimer le film ou l'affiche.

...

rence, le message est on ne peut plus clair (« Demandez plus à votre argent ») et réhabilite du même coup un mot presque tabou dans la communication bancaire : « argent ». « Une publicité simple et facile à comprendre, c'est l'une des premières demandes exprimées par les gens », rappelle-t-il, se référant à notre sondage sur l'image de la publicité (cf. *Stratégies* n° 1390). Avec des scores d'attribution de 53%, contre... 8% en moyenne dans le secteur bancaire, et 400 000 clients engrangés en quelques semaines, on ne s'étonne pas que la saga LCL se poursuive.

Des modes d'expression plus poétiques

Autres campagnes remarquées par les Français en 2005 : Volkswagen Golf+, qui joue avec humour sur le gain d'espace intérieur ; l'opérateur télécoms Alice, qui fait la différence sur le secteur très disputé de la téléphonie, avec son propos sur la « transparence » ; Tic Tac, qui émerge grâce à son nouveau et encombrant héros Georges le Yéti ; ou encore SNCF TER, qui traite, sous forme de conte animé, des transports alternatifs.

« Il y a une vraie tendance vers des modes d'expression plus poétiques, plus imaginaires », constate Anne Vincent, de l'agence TBWA Paris, qui travaille pour la SNCF. La « reality pub » a vécu. C'est très encourageant pour les créatifs. Et cela permet à des marques « sérieuses » de faire passer des messages de manière légère. « La perception de la publicité par le grand public reste très ambivalente », souligne Benoît Tranzter (Ipsos ASI France). D'un côté, il reste un sentiment de distance qui se creuse, donc une certaine méfiance. Pour autant, les consommateurs reconnaissent la capacité des grandes marques à innover, à faire rêver. »

Selon Anne Vincent, « les gens sont de plus en plus éduqués et ne veulent plus être dupés. Dès lors qu'on tient un discours pertinent, qu'on joue sur leur sensibilité, leur intelligence et leur conscience, ils adhèrent. Cette coexistence entre des idées publicitaires et un territoire d'expression forts, d'une part, et une vraie innovation créative, d'autre part, est très frappante dans le palmarès de cette année. » Une publicité créative, enchanteresse, qui délivre un message simple, clair et efficace : les agences seraient-elles en passe de résoudre la quadrature du cercle ?

Marie Maudiou

Le quotidien en haut de l'affiche

Les affiches pour la RATP, contre le tabagisme passif et promouvant Dove ont séduit les Français. Un palmarès qui consacre les campagnes interpellant la vie des « vrais gens ».



Marque Agence: FCB Paris - Directeur artistique: Francis de Ligt - Photographe: Marc Gouby.

Pas facile de s'attaquer au problème des transports publics à Paris sans stigmatiser la sacro-sainte voiture ni culpabiliser les automobilistes. C'est pourtant le pari qu'a réussi la RATP avec sa dernière campagne, qui rafle la première place du palmarès affichage des scores Ipsos. En mettant en scène ses bus et ses métros, avec un discours percutant sur le bénéfice produit (« 50 kilomètres heure même aux heures de pointe »), la RATP, qui figurait déjà à la deuxième place du palmarès en 2004, parvient à surprendre encore en apportant une information concrète. « Les problèmes de circulation, les embouteillages et la pollution incitent de plus en plus de gens à emprunter les transports en commun », constate Guillaume Pannaud, président du groupe FCB, qui signe cette saga publicitaire à succès.

Discours simple et honnête

À la deuxième place du classement, c'est encore une campagne FCB Paris, celle contre le tabagisme passif menée par l'INPES. Primées lors du dernier Grand Prix de l'affichage, ces affiches font partie d'un dispositif comprenant aussi un spot TV. « Le tabagisme est un budget de rêve pour un publicitaire, affirme Thomas Stern, vice-président et directeur de la création de FCB Paris. Nous nous étions interdits toute forme de réalité et de création pure au détriment du message. » Si les deux campagnes les plus remarquées concernent des préoccupations d'ordre public, cela n'a rien d'un hasard, selon Guillaume Pannaud : « Cela confirme que les gens

ont plus à l'écoute lorsqu'on leur parle de leur vie quotidienne. Ce qui compte et ce qui fait la différence, c'est la manière dont on en parle. »

La campagne Dove, en troisième position, en témoigne. C'est la seule de son secteur à s'adresser à toutes les femmes en faisant tomber les stéréotypes de la beauté. Le discours est simple et honnête : chaque femme peut être belle ; les affiches montrent des beautés hors critères, mais rayonnantes. « Non seulement elles ont capté le message, mais elles adhèrent massivement à une marque qui les comprend et les accepte », se félicite

Delphine Peyrel, chez Dove. La notoriété de la campagne, signée Ogilvy, a d'ailleurs dépassé le simple cadre des panneaux publicitaires pour la rubrique « société » des journaux.

Parmi les autres campagnes plébiscitées, on note la percée d'Alice (Telecom Italia) et de son message transparent sur un environnement téléphonique-Internet encombré, le trio de TBWA Paris avec ses clients Harry's, Apple Ipod et McDonald's, ou celle, étonnante, d'Andros. Les sagas SFR et RTL, elles, continuent de convaincre.

Les meilleures campagnes d'affichage

Rang	Campagne	Agence	Score Ipsos (en %)
1	RATP Institutionnelle	FCB Paris	53,1
2	INPES anti-tabac	FCB Paris	51,5
3	Dove	Ogilvy	47,6
4	Alice	Republic/Panama	45,8
5	Harry's	TBWA Paris	42,7
6	Apple Ipod	TBWA	41,3
7	McDonald's	TBWA Paris	39,5
8	RTL 104.3	Scher Lafarge	37,0
9	Andros	Dufresne Corrigan Scarlett	36,5
10	SFR 3G	Publicis Conseil	36,4

Source: Ipsos.