

étude

Banques et assurances, la mémoire à crédit

L'institut TNS Sofres mesure la prégnance publicitaire des marques des secteurs de la banque et de l'assurance. Bilan 2012.

Tous les mois, TNS Sofres réalise un sondage auprès d'un panel de 2 500 personnes sur la prégnance publicitaire des marques des secteurs banque et assurance. *Stratégies* s'est procuré les résultats sur l'ensemble de l'année 2012, qui confortent les observations des années précédentes. Autrement dit, année après année, il semble bien difficile de faire bouger les lignes dans un secteur plutôt ronnant. De nombreux indicateurs permettent d'analyser l'efficacité publicitaire des 20 premiers acteurs de la banque et de l'assurance. Comme l'indice de rendement, qui illustre le rapport entre l'euro investi en publicité et les retombées en termes de notoriété. Ou le score de top of mind, soit la citation de la marque en premier par la personne interrogée, qui mesure la notoriété.

Pour Gilles Masson, président de M&C Saatchi GAD, agence de la Banque postale, «*le top of mind est essentiel, mais il faut ensuite créer de l'image de marque pour inciter le consommateur à pousser la porte*».

« Pas de retour direct sur les ventes »

Une mission difficile dans un secteur où les clients ne changent pas souvent d'établissement bancaire et où, comme l'explique Olivier Aubert, coprésident d'Aubert Storch Associés Partenaires (Asap), agence de LCL, MMA et Maaf, «*il n'y a pas de retour direct sur les ventes, on ne va pas se précipiter pour acheter un produit bancaire après avoir vu une publicité*». Ainsi, si LCL caracole en tête des marques les plus citées,

elle n'est pas la première banque de France en termes de nombre de clients actifs (environ 6 millions, loin derrière la Banque postale avec 11 millions), mais s'impose depuis

publicités qui reviennent, ancrent la marque dans la mémoire du consommateur, sont celles que l'on intègre et qui sont le plus efficaces. Ce sont des mouvements extrêmement lents, les notions de

« Ancrer la marque dans la tête du consommateur »

des années aux côtés des leaders MMA et Maaf.

Selon Olivier Aubert, il n'y a pas de secret, la rémanence publicitaire repose sur des sagas fortes : «*Les*

durée et de capitalisation dans le temps sont très importantes.»

La notoriété de MMA s'appuie ainsi depuis 1999 sur son fameux «*Zéro tracas zéro blabla*», tandis

que la série *Palace* de Maaf dans laquelle un client exige qu'on lui appelle le directeur a été lancée en 2004. La saga LCL, plus récente, repose depuis 2005 sur des personnalités qui défilent devant un conseiller toujours plus efficace. Et Groupama, qui reste encore loin du peloton de tête, gagne chaque année du terrain : une corrélation évidente avec la jolie Cerise qui s'imprime toujours un peu plus dans l'inconscient collectif?

Une chose est sûre, le ton décalé ne fait pas recette en termes de rémanence, à en juger par les résultats de CIC dont la campagne humoristique ne s'inscrit pas dans les codes d'un secteur pour lequel les publicités s'arrêtent souvent à un témoignage client. **Anaïs Richardin**

LE CLASSEMENT DU TOP OF MIND*

Marques (agences)	Invest. pub. en 2012 (milliers d'euros)	Mémorisation publicitaire moyenne			Indice de rendement en 2012	
		Part de voix	Top of mind	Spontanée	TOM/PDV	Classement
Maaf Assurances (Asap)	55 333	5,31%	16,72%	29,73%	315	2
MMA (Asap)	40 751	3,91%	14,63%	24,82%	374	1
LCL (Asap)	48 829	4,69%	14,16%	25,83%	301	4
Crédit agricole (BETC)	107 808	10,36%	12,83%	26,00%	124	8
Groupama (en compétition)	31 441	3,02%	9,45%	23,09%	313	3
CIC (Australie)	92 090	8,85%	8,66%	17,16%	98	12
Banque postale (M&C Saatchi GAD)	72 799	7,00%	7,33%	14,83%	104	11
Caisse d'épargne (BDDP & Fils)	65 079	6,26%	6,83%	15,33%	109	10
Axa (Publicis Conseil)	58 017	5,58%	6,72%	12,27%	120	9
BNP (Publicis Conseil)	75 694	7,28%	6,33%	13,33%	87	14
Crédit mutuel (H)	64 751	6,22%	5,00%	11,50%	80	15
Matmut (en interne)	33 397	3,21%	4,27%	9,54%	133	6
AGF Allianz (DDB Paris)	33 475	3,22%	4,18%	7,54%	129	7
Société générale (Fred & Farid)	87 229	8,38%	3,83%	10,33%	37	18
Macif (BETC)	14 569	1,40%	3,18%	8,72%	227	5
Maif (Lowe Stratéus)	34 767	3,34%	3,09%	7,81%	92	13
Banque populaire (Babel)	37 591	3,61%	2,16%	5,66%	60	17
GMF (TBWA Paris)	44 081	4,24%	1,54%	4,00%	36	19
GAN (Agence V)	11 796	1,13%	0,90%	2,25%	79	16
ING (DDB Paris)	31 063	2,99%	nc	nc	nc	nc
Total des 20 premiers	1 040 560	100,00%				

* Extraits de 100 relevés banques et 11 relevés assurances.

Source: Kantar Media, Sofres