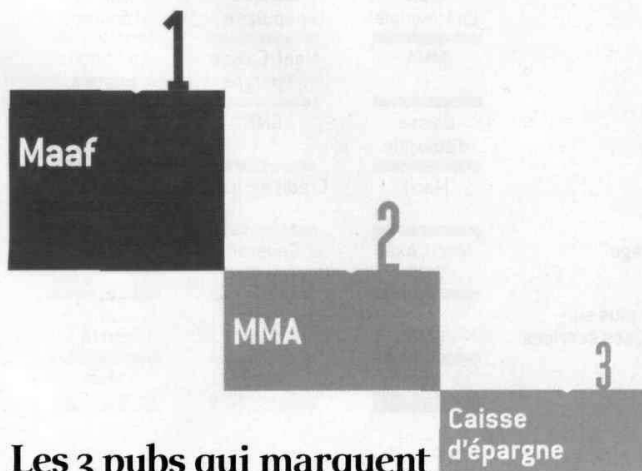


PHOTOS DR

■ Faire simple, voilà le mot d'ordre en matière de publicité. Et, si l'humour est toujours aussi plébiscité, la citoyenneté séduit également.

Publicité : prime à la simplicité



Les 3 pubs qui marquent

Chaleureuses, proches et drôles : les pubs des assureurs font un carton. C'est sûr, à force de le marteler, ce slogan, la Maaf l'a eue sa première place !

Sans qu'il soit possible d'établir une corrélation évidente entre la baisse de l'image de marque et l'opinion exprimée par les Français sur les campagnes de publicité, il reste évident que l'année 2009 s'impose là aussi comme une année différente des précédentes et, ainsi, atypique.

Globalement, nos compatriotes se sont prononcés comme « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » pour attribuer, parmi les 12 items proposés, le plus souvent les trois critères suivants : la clarté (75%), la modernité (67%) et la bonne mémorisation (66%)

En revanche, ils ont placé sous la barre des 50%, l'humour, le caractère informatif, la séduction, l'image du secteur et l'incitation à souscrire. Curieusement, c'est le critère de confiance qui ferme la marche avec seulement 39%, alors que nous l'avons vu en tête dans les critères d'image.

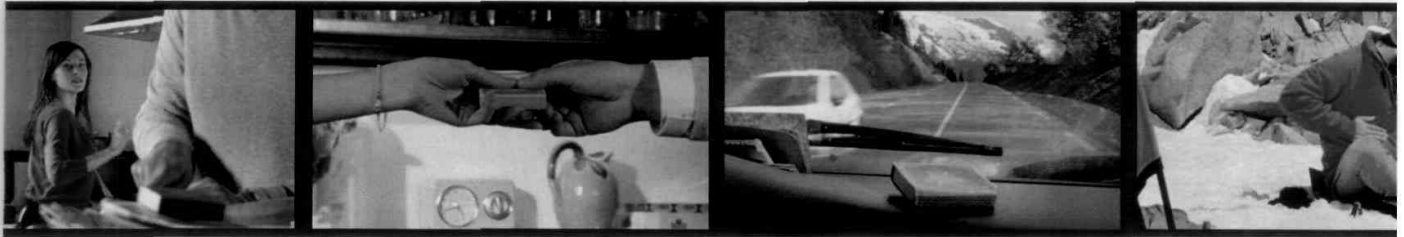
Si la différence entre le secteur bancaire et l'assurance était notoire sur les critères d'image de marque, elle se révèle plus faible (et plutôt en faveur des banques) quand

il s'agit de la publicité. Est-ce néanmoins un signe des temps? Toujours est-il que les valeurs mutualistes sont en hausse et que les trois grandes mutuelles communiquent justement sur leur dimension militante et engagée. Ainsi, le podium des meilleures publicités donne l'or à la Maaf, l'argent à MMA et le bronze à la Caisse d'épargne, la Macif étant juste au pied du podium en quatrième position. Mais il ne faut pas s'y tromper, derrière ce palmarès, il ressort clairement qu'en moyenne, les publicités bancaires réalisent de meilleures performances que celles des assureurs.

Soyez clair et responsable

Si l'on devait tenter d'esquisser une recette du succès, force est de constater que les cinq premières publicités ont des traits en commun : elles sont toutes identifiées comme simples, claires et douées d'une capacité de persuasion « qui donne envie d'en savoir plus ».

Sans surprise, et même si cette année, les Français semblent ...



75 % des personnes interrogées ont cité comme principale qualité des publicités de banques et d'assureurs la simplicité et la clarté. Le commentaire qui arrive le plus souvent en dernier, à 39%, est le fait que ces publicités soient perçues comme rassurantes.

Pour chaque affirmation, le trio de tête du classement

	1	2	3
Simple et claire	MMA	Macif	GMF
Dans l'air du temps	Generali	Caisse d'épargne	Crédit agricole
On s'en souvient facilement	Maaf	MMA	Matmut
Différente des autres	Caisse d'épargne	Maaf, Allianz	Generali
Sa musique me plaît beaucoup	Banque populaire	Macif	AG2R-La Mondiale
Me plaît beaucoup	AG2R-La Mondiale	Banque populaire	Caisse d'épargne
Drôle	MMA	Maaf, Caisse d'épargne	La Banque postale
Apprend quelque chose de nouveau	Caisse d'épargne	GMF	Crédit agricole
Séduisante	Macif	Crédit agricole	Generali, AG2R-La Mondiale
Donne une meilleure image du secteur	Macif, Axa, GMF	Generali	Maif
Donne envie d'en savoir plus sur la société, ses produits, ses services	GMF	Maif, Maaf	MMA
Rassure	Axa	Macif	Maaf

SOURCE : OPINION WAY / « L'ARGUS »

... boudier leur plaisir, les trois premiers spots sont clairement identifiés sur le registre de l'humour, un territoire installé depuis longtemps et qui donne traditionnellement d'excellents résultats sur ce marché.

Cependant, il convient de souligner les belles performances de

trois campagnes résolument positionnées pour séduire leur public sur un tout autre registre. Il s'agit de la Macif – « la solidarité est une force » –, d'AG2R-La Mondiale – « ensemble, on est plus fort » – et de « génération responsable » de Generali. « Globalement, les prises de position "responsables" collent

bien au secteur de l'assurance et devraient participer à l'amélioration générale de ce marché », estime Frédéric Albert. On peut également citer dans cette mouvance, la signature d'Axa, « réinventons notre métier », ou celle de la Maif avec son « assureur militant ». ■ A.L.