

Télévision: LCL

Score prouvé: 32% (standard: 20%)

Score de reconnaissance: 89% (standard: 79%)

L'analyse de Benoît Tranzer, directeur général d'Ipsos ASI:

« Il y aura toujours un avant et un après, tant cette campagne pour LCL aura contribué à corriger le déficit chronique d'impact dont souffrait le secteur bancaire. Elle est de celles qui structurent

notre univers publicitaire. Le renouvellement permanent, avec le défilé de stars qui ont chassé les anonymes façon Deschiens, nous fait presque oublier que cette saga dure depuis bientôt deux ans. Certes, le niveau d'investissement a favorisé la forte empreinte de ces publicités, mais les caractéristiques particulières de cette création n'en sont pas moins responsables. Aujourd'hui, il suffit d'une fraction de seconde pour la repérer et l'identifier. Un bel exemple d'alliance entre puissance et force créative. »



Alexandra Rocca, directrice de la communication de LCL, dresse un bilan de cette campagne lancée en 2005.

Comment expliquez-vous les bons résultats récurrents de la saga LCL ?

Alexandra Rocca. Par l'application des mêmes recettes depuis le départ: un positionnement original autour d'un bénéficiaire client qui s'exprime dans des preuves produits, la force de l'exécution de la campagne avec des codes très forts (bandes bleues, client omniprésent), que nous avons réussi à faire évoluer vers des saynètes de comédie. Nous sommes non seulement au-dessus des standards en termes de scores prouvé et de reconnaissance, mais nous réalisons également une moyenne de 24% sur l'incitation à se renseigner, ce qui est excellent dans le domaine bancaire.

La réussite se prolonge-t-elle au niveau commercial ?

A.R. L'ouverture de quelque 80 000 nouveaux comptes en 2006 en témoigne.

Avec le recul, comment jugez-vous le repositionnement du Crédit lyonnais en LCL ?

A.R. Il est audacieux de changer de marque quand on a la notoriété du Crédit lyonnais. LCL recueille 16% de notoriété spontanée et 65% d'assistée. Notre rentabilité publicitaire est très forte: nous sommes leaders en mémorisation, tout en étant le sixième investisseur du marché. Compte tenu de l'investissement publicitaire des banques, ce sont d'excellents scores. Nous sommes en train de réussir notre pari. **Pascale Caussat**

Secteur: banques, assurances - Annonceur: LCL - Resp. annonceur: Alexandra Rocca - Agence: Aubert Storch - Resp. agence: Olivier Aubert et Anne Storch - Réalisateur: Jean-Michel Ribes - Production: Olivier Films.