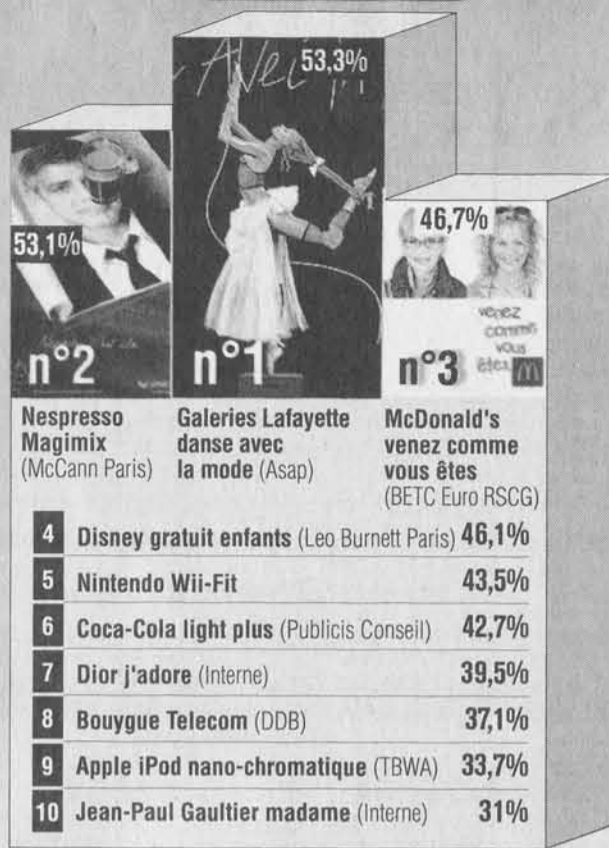


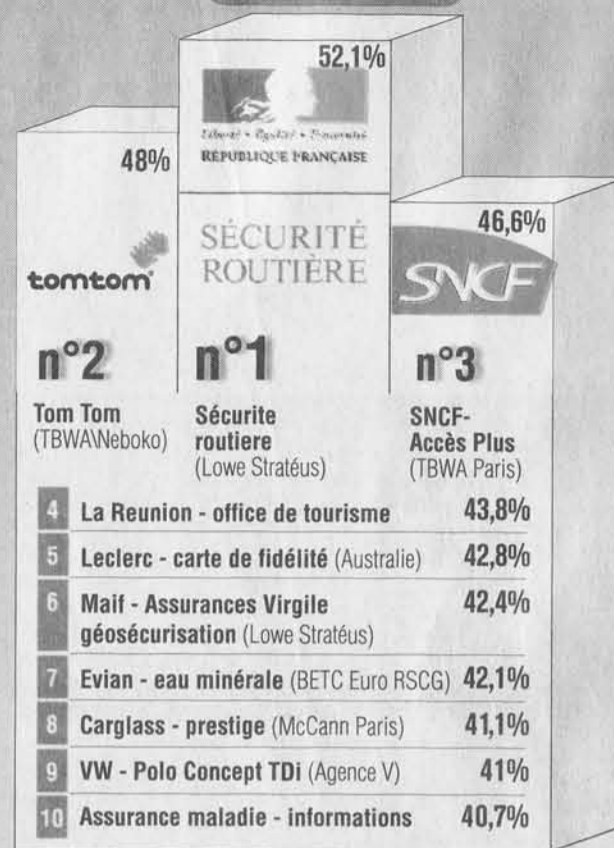
Top 10 télé



Top 10 affichage



Top 10 radio



Les campagnes de pub préférées des Français

COMMUNICATION
L'institut Ipsos classe les scores d'impact et le taux d'agrément des créations publicitaires de l'année.

UNE SÉLECTION naturelle plus que drastique, impitoyable. Sur 1400 campagnes de publicité testées à la demande des annonceurs

par l'institut d'études Ipsos, très peu parviennent à allier des scores d'impact (mémorisation du message et attribution à la marque) et un agrément (appréciation du discours) satisfaisants. Pour la vingt-deuxième année de suite, Ipsos extrait de ses banques de données les dix campagnes de publicité ayant totalisé les meilleures per-

formances à la télévision, à l'affichage et - c'est une première - à la radio. Ainsi obtient-on les publicités préférées des Français.

La catégorie « télévision » se révèle particulièrement exigeante, puisque les personnes interrogées doivent citer « un détail spécifique du spot diffusé et non un élément de la campagne globale. D'où

l'extrême difficulté de s'inscrire au palmarès lorsqu'une marque prolonge une même campagne depuis plusieurs années », souligne Marie-Odile Duflo, directeur général d'Ipsos ASI (Ipsos France). C'est l'exploit réalisé par Nespresso (agence McCann), le CIC (Australie) ou la Maaf (Asap). Dans la saga de la Maaf, « le comédien,

Philippe Khorsand, qui incarnait le directeur est décédé. Son remplacement a pu constituer un élément suffisamment notable pour faire réémerger la campagne dans le classement », relève le publicitaire Olivier Aubert, qui pilote ce budget chez Asap.

Dans la catégorie radio, où la Sécurité routière s'impose, c'est le

Bureau de la radio, association des stations privées, qui a mis au point en partenariat avec Ipsos les critères de performance des spots testés. Ainsi ne peut-on comparer que les scores au sein d'une même catégorie et non d'un média à l'autre.

SONIA DEVILLERS
et PHILIPPE LARROQUE

Affichage: la fidélité des Galeries Lafayette

Les grands magasins et Nespresso se renouvellent tout en restant fidèles à leurs codes publicitaires.

À UN CHEVEU près, les Galeries Lafayette arrachent à Nespresso le meilleur score en affichage. Un exploit, après neuf années de campagne et 200 affiches dont « le code, la composition et la typographie sont restés strictement les mêmes ! », souligne Olivier Aubert, cofondateur de l'agence Asap qui gère l'image de la célèbre enseigne. « Preuve que la durée est l'une des clés de l'émergence. »

Aux commandes de cette saga

publicitaire, le graphiste, photographe et réalisateur Jean-Paul Goude. « Dès le départ, il s'est inscrit en rupture avec l'univers de la mode et des grands magasins, en choisissant des femmes très vivantes et en ne montrant jamais un produit vendu en magasin », précise Olivier Aubert. C'est Laetitia Casta qui fut l'égérie des premières années, avant de laisser sa place à des mannequins anonymes, « sans jamais que le public ne sente le changement. Le parti pris formel de la campagne s'est montré tout de suite plus prégnant que son héroïne. Tout l'enjeu ensuite a été de renouveler l'intérêt de la saga, en

gardant son noyau dur ». Des « invités », tels que Naomi Campbell, Frédéric Beigbeder ou la chorégraphe Mia Frye (égérie de l'affiche plébiscitée cette année) ont ainsi fait leur apparition dans les créations des Galeries Lafayette.

Quant à l'affiche Nespresso (McCann), elle améliore le score de sa précédente version, qui arrivait en troisième position l'an dernier. Là aussi, il s'agit de profiter de la puissance d'une campagne construite dans le temps, tout en réussissant à différencier chaque prise de parole pour la faire réémerger dans l'esprit du consommateur.

S. D.



L'affiche Galeries Lafayette avec Mia Frye. DR

« Le point de vente est prédominant »

COMMUNICATION
Richard Caillat, président de HighCo, était hier l'invité du « Buzz Média Orange-Le Figaro ».

RICHARD CAILLAT ne mâche pas ses mots. Fortement exposées à la crise, « les agences de publicité traditionnelles doivent aussi faire face à une inadéquation de leur modèle. Elles fonctionnent sur un modèle de compétition, de conseil et d'honoraires qui les rend fragiles », lance le président du directoire de HighCo. Spécialiste de la communication point de vente et du marketing « digital », implanté dans la grande distribution et la gran-

de consommation, ce groupe échappe pour l'heure au resserrement des budgets des annonceurs. HighCo, qui emploie 900 personnes en Europe, connaît un ralentissement de sa croissance. Au premier trimestre, sa marge brute a atteint 17,22 millions d'euros, en hausse de 0,2%. Selon Richard Caillat, les activités de HighCo offrent une bonne « résistance ». « La communication sur le point de vente devient prédominante. Les distributeurs et les marques savent que la communication auprès du consommateur doit être travaillée jusqu'à l'instant décisif de l'acte d'achat. » Il faut simplifier les messages et techniques de promotion et

profiter de l'émergence des nouvelles technologies, notamment du téléphone mobile. « Elles sont plus économiques mais aussi plus intelligentes et plus réactives », insiste-t-il. Le groupe a recruté 80 personnes « en moins de dix-huit mois » pour ses activités « digitales ». « Ce sont des experts sur des marchés émergents, le marketing mobile, le m-coupon, le e-coupon », précise Richard Caillat.

P. L.

@ Aujourd'hui à 15 h :
Marie-Odile Duflo, directeur général d'Ipsos ASI

SUR LEFIGARO.FR/MEDIAS

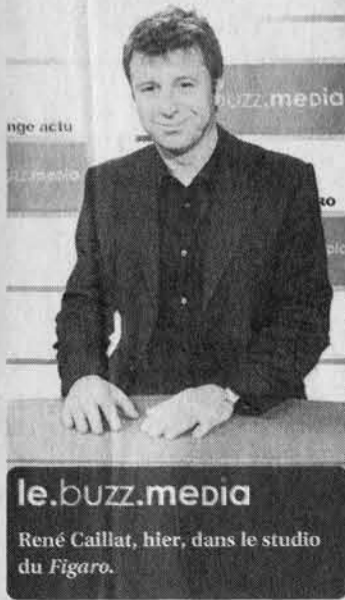
EN BREF

WPP améliore son chiffre d'affaires grâce à TNS

COMMUNICATION. Le groupe de communication britannique WPP a amélioré son chiffre d'affaires de 35,9 %, à 2,1 milliards de livres (2,4 milliards d'euros) au premier trimestre. Numéro un mondial depuis l'acquisition du groupe d'études TNS en octobre dernier, WPP a en revanche subi une baisse de 5,8 % de ses revenus à périmètre constant. Les activités de WPP dans l'identité de marque, la communication spécialisée et les relations publiques ont le plus souffert depuis le début de l'année.

L'OJD mesure la prise en main des gratuits

PRESSE. Le taux de prise en main des journaux d'information gratuits varie de 93,5 % à 99,7 %, selon des chiffres publiés hier par l'OJD, qui contrôle depuis janvier la diffusion de ce type de presse. Avant, l'OJD contrôlait uniquement leur mise en distribution, soit le nombre d'exemplaires en situation d'être distribués. Douze quotidiens à Paris et en province (Metro, 20 Minutes, Direct Soir, Direct Matin Plus...) et deux hebdomadaires (À nous Paris et ParuVendu Paris) sont contrôlés.



le.buzz.media

René Caillat, hier, dans le studio du Figaro.

François Bouchon/Le Figaro