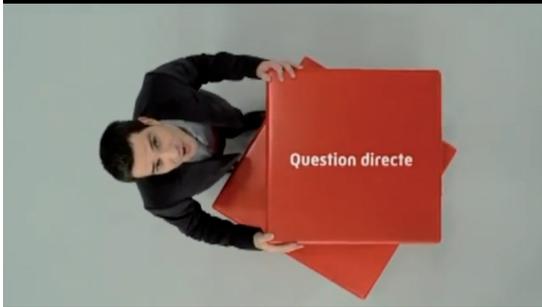


www.argusdelassurance.com
HEBDOMADAIRE ■ 2 décembre 2011
■ N° 7243 ■ 5 €

L'ARGUS

de l'assurance



[SONDAGE EXCLUSIF OPINIONWAY-« L'ARGUS DE L'ASSURANCE »]

L'image de marque banque-assurance

■ La troisième édition du baromètre « Les Français, l'assurance et la banque » montre, une fois de plus, les effets de la crise sur la notoriété des marques et sur la perception des campagnes de publicité. Le classement général et les podiums thématiques sont bouleversés.

À LA UNE
RAPPORT DE LA COUR
DES COMPTES:
L'EFFICACITÉ
DE L'ACP EN QUESTION

ENTREPRISES ET MARCHÉS
GROUPAMA AUGMENTE
SON CAPITAL

[DOSSIER]

35 L'image de marque 3 banque-assurance

La troisième édition du baromètre « Les Français, l'assurance et la banque », réalisé par OpinionWay et *l'Argus de l'assurance*, démontre une fois de plus les effets de la crise sur la notoriété des marques et sur la perception des campagnes de publicité. Ainsi, le classement général comme les podiums thématiques s'en trouvent bouleversés.

Afin de compléter la perception de l'image de marque, l'institut d'études a également interrogé les Français sur leur relation avec leur banquier et leur assureur. Enfin, cette édition fait le point sur la notoriété des égéries qui prêtent leur image aux banquiers et aux assureurs.

[SOMMAIRE]

- 36 - LA CRISE
BOULEVERSE LE PODIUM
- 42 - PUBLICITÉ:
INDÉTRONABLE MAAF

DOSSIER RÉALISÉ
PAR ANNE LAVAUD

1

Maif



2

La Banque postale

3

Macif

Rappel 2010

1. La Banque postale
2. Maif
3. Groupama

[**BAROMÈTRE « LES FRANÇAIS, L**
La crise bouleverse

MÉTHODOLOGIE

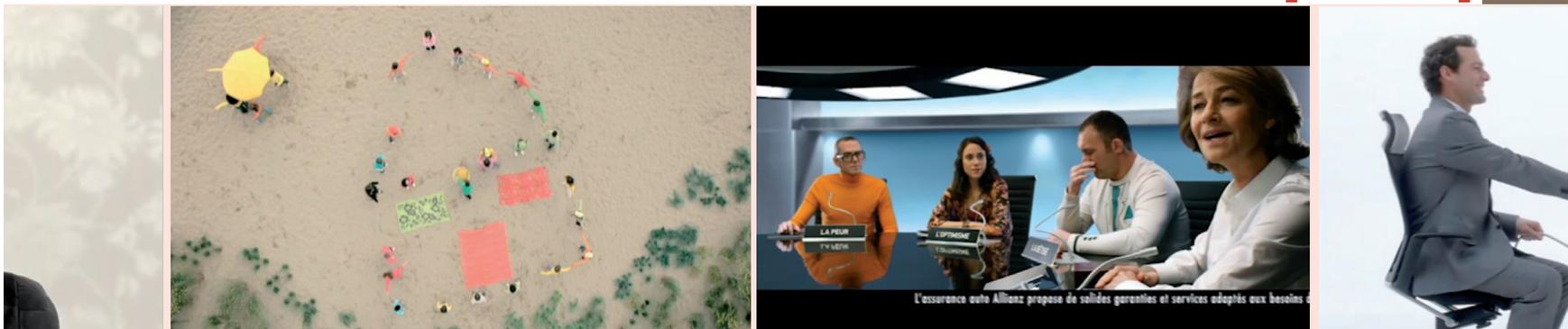
■ Comme pour la version 2010 de cet observatoire, le corpus de marques étudié repose sur 16 assureurs et 10 banques. Cette année, deux terrains ont été conduits, l'un grand public, l'autre professionnel. Le premier porte sur un échantillon de 2 036 personnes de 18 ans et plus représentatives de la population nationale, il s'est déroulé du 5 au 13 octobre par Internet. Le second concernant 1 079 TPE, représentatives des entreprises françaises comptant de 0 à 19 salariés (selon une méthodologie OmniPRO®), a également été réalisé via Internet du 5 au 18 octobre. Les résultats de cette seconde partie seront diffusés en janvier 2012. Enfin, un volet relatif à l'image des égéries, réalisé en collaboration avec Brand & Celebrities, complète cette édition 2011.

La crise influence indéniablement l'opinion des Français envers leurs banques et leurs assureurs. Une chose est de l'appréhender intuitivement, une autre est de la mesurer. Grâce à la troisième vague du baromètre « Les Français, l'assurance et la banque », réalisé par OpinionWay et *L'Argus de l'assurance*, il est possible de quantifier et d'analyser cette incidence. C'est en observant la notoriété qualifiée, l'image et l'attractivité des 26 marques étudiées que s'apprécie le poids de chacune auprès des Français. Parallèlement, ce baromètre est l'occasion de mesurer le succès des campagnes de publicité du secteur,

et la corrélation entre cette performance et les autres composantes de la notoriété d'une marque.

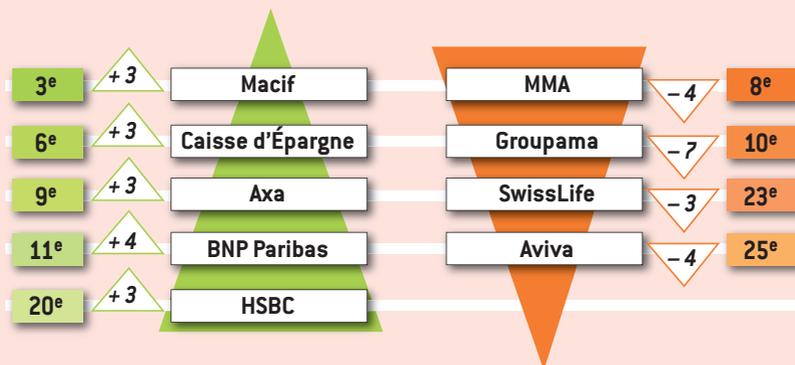
La Maif enfin première

Depuis deux ans, « l'assureur militant » occupait la deuxième place du podium, chaque fois précédée par un banquier – le Crédit agricole en 2009, la Banque postale en 2010. Cette année, à la faveur d'une crise qui incite les Français à saluer le sérieux chez les acteurs du marché, la Maif prend la tête du classement, tandis que le lauréat d'hier descend d'une marche, un sort nettement moins cruel que celui réservé à la médaille de bronze 2010, Groupama,



LA MACIF ENTRE DANS LE TOP 3, GROUPAMA CHUTE FORTEMENT

Les principales hausses (à gauche) et baisses en 2011 par rapport à 2010, en nombre de places, et position dans le classement 2011



SOURCE : OPINIONWAY-L'ARGUS DE L'ASSURANCE

S, L'ASSURANCE ET LA BANQUE »] se verse le podium

qui régresse de 7 places cette année. Cette chute permet à la Macif de revenir dans le trio de tête, qu'elle avait déjà occupé il y a deux ans. « Le territoire d'« assureur militant », préempté depuis plusieurs années par la Maif, est en parfaite adéquation aujourd'hui avec les attentes sociétales des Français, et se révèle, en ces périodes troublées, particulièrement attractif », explique Frédéric Albert, directeur adjoint du développement d'OpinionWay. C'est d'ailleurs sur ces mêmes valeurs que la Macif revient cette année sur le podium, puisque, parmi les 12 items étudiés par l'institut d'études*, ces deux mutualistes partagent la pre-

mière place de celui relatif aux questions sociales et environnementales. Alors que la deuxième vague du baromètre avait bousculé le classement général à la faveur de très fortes hausses et baisses, les gains et pertes de places oscillent cette année entre trois et quatre, à l'exception de Groupama. « Il faut sans doute chercher une explication vers la communication, poursuit-on chez OpinionWay. En effet, le personnage de Cerise et les scénarios s'essouffent, les items relatifs à l'émotion et à l'agrément, en berne, appellent un renouvellement. » De manière générale, il semble que les Français pénalisent

actuellement les marques ayant persisté dans l'humour et la légèreté en ces périodes difficiles. Ainsi, MMA perd aussi 4 rangs. À l'opposé, le choix de messages publicitaires très transparents et orientés « bénéfiques client » se révèle le plus pertinent. C'est le cas de la Caisse d'épargne ou d'Axa, dans son scénario d'assurbanquier.

Une notoriété en légère baisse

Alors que l'édition 2010 du baromètre saluait une belle remontée de la notoriété qualifiée des assureurs de 4 points, contre 1 petit point pour les banquiers, réduisant ainsi le traditionnel écart entre les deux

secteurs, la troisième vague rappelle que rien n'est acquis. En effet, les assureurs reperdent 2 points, tandis que les banquiers en regagnent encore 1. Résultat : l'écart de 11 points d'il y a douze mois revient à 14, avec une « bonne notoriété » moyenne de 26 % pour les assureurs et de 40 % pour les banquiers. Précisons que la « bonne notoriété » exclut les réponses « connaît au moins de nom », pour ne conserver que la part de répondants connaissant bien ou très bien la marque.

En tenant compte de l'ensemble de ces trois degrés de réponse, la notoriété globale grimpe alors à 88 % côté assurance, et à 93 % côté banque. « Les quelques évolutions observées sur la bonne notoriété ne bousculent pas le haut du classement établi l'an dernier, précise-t-on chez OpinionWay. Cependant, il convient de noter que l'accès de la Société générale à la 5^e place relègue Axa hors du top 5, dans lequel il figurait encore en 2010, chassant ainsi tous les assureurs du sommet du classement. » Désormais aux 14^e, 15^e et 16^e places, Groupama, MMA et Matmut perdent tous 4 points de notoriété qualifiée. L'examen de la ●●●

AXA ET LA BANQUE POSTALE GRANDS GAGNANTS DE LA NOTORIÉTÉ «ABBA»*

Parmi les compagnies d'assurances, savez-vous lesquelles proposent une offre bancaire ? Parmi les banques suivantes, savez-vous lesquelles proposent une offre d'assurance ? (réponses en %), et écart par rapport à 2010, en points

ASSURANCES					BANQUES				
				Écart vs 2010					Écart vs 2010
Axa	42	53	5	+ 5	Crédit agricole	61	35	4	- 5
Groupama	33	61	6	-	Crédit mutuel	50	44	6	-
Allianz	15	72	13	- 1	Caisse d'épargne	43	53	4	+ 1
Generali	14	69	17	- 1	Société générale	41	53	6	+ 2
Swiss Life	12	70	18	- 1	La Banque postale	40	55	5	+ 3
Gan	11	81	8	- 1	LCL	40	53	7	- 1
MMA	10	84	6	- 1	BNP Paribas	40	51	9	+ 3
Direct assurance	10	74	16	- 1	CIC	37	56	7	+ 1
GMF	9	84	7	- 1	Banque populaire	35	57	8	-
Macif	9	84	7	-	HSBC	18	66	16	+ 1
Maaf	8	86	6	-					
Maif	7	86	7	-					
Matmut	5	87	8	- 1					
Amaguiz.com	5	75	20	NM					
Aviva	5	71	24	-					
AG2R-La Mondiale	5	68	27	-					

- Sait que la compagnie d'assurances propose une offre bancaire.
- Sait que l'établissement bancaire propose de l'assurance.
- Connaît cette marque mais ne l'a pas identifiée pour ce type de produit.
- Ne connaît pas cette marque.

* NOTORIÉTÉ ABBA : ASSURBANQUE/BANCASSURANCE.
NM = NOUVELLE MARQUE.

●●● notoriété globale montre que c'est vers le bas du tableau qu'il faut aller chercher les plus fortes variations par rapport à l'édition précédente. En effet, jusqu'à la 20^e place, les écarts hésitent entre +2 et -2. À cette position s'installe HSBC, qui gagne 5 points en notoriété globale, tandis que la dernière marque, AG2R-La Mondiale (avec ses 73% de notoriété globale) en gagne 4, et l'avant-dernière, Aviva, en perd 5 (76%). Seule consolation pour les assureurs, ce mode d'évaluation de la notoriété fait à nouveau entrer Axa dans les cinq premiers!

Difficile percée de l'assurbanque

La méthodologie mise en place par OpinionWay permet également de mesurer la notoriété des banquiers et des assureurs lorsqu'ils exercent respectivement le métier de l'autre. C'est la notoriété dite « ABBA » (pour AssurBanquier/

BancAssureur). Il apparaît, à la lumière de cette troisième édition, que les lignes tardent à bouger. En effet, il n'y a toujours que 13% des Français qui savent que leur assureur peut leur proposer une offre bancaire, alors qu'ils sont 41% (en hausse de 1 point en un an) à ne pas ignorer que leur banque propose des assurances.

Si l'évaluation globale ne présente que très peu de changements, il faut cependant s'intéresser au cas d'Axa qui, en gagnant 5 points, réalise une très belle performance et s'impose de loin, avec 42% de Français répondant savoir que cet assureur propose aussi des produits bancaires. Viennent ensuite Groupama, avec 33% de réponses positives à cette même question, puis Allianz (15%). « L'impact de la publicité est ici très visible, analyse Frédéric Albert. La puissante campagne média lancée par Axa au premier semestre porte ses fruits grâce à un message simple et clair

très orienté sur le bénéficiaire client. » Néanmoins, globalement, les assureurs accusent un sérieux retard par rapport aux banquiers. Même s'il a perdu 5 points par rapport à 2010, le premier d'entre eux sur cette question de la bancassurance, Crédit agricole, affiche un taux de 61% de Français déclarant savoir qu'il propose aussi de l'assurance. Mais, plus encore que cette photographie, c'est le faible potentiel que ce croisement des genres suscite. En effet, que penser du non franc et massif que les Français opposent à la question « Pourriez-vous ouvrir un compte bancaire courant dans votre compagnie d'assurance? » 24% d'entre eux disent carrément « non, certainement pas » (en hausse de 3 points en un an), et 44% « non, probablement pas » (stable). Soit un total de 68%, qui laisse peu d'espoir face aux 32% (-3 points) qui disent oui, sachant que seuls 7% répondent « oui, certainement ».

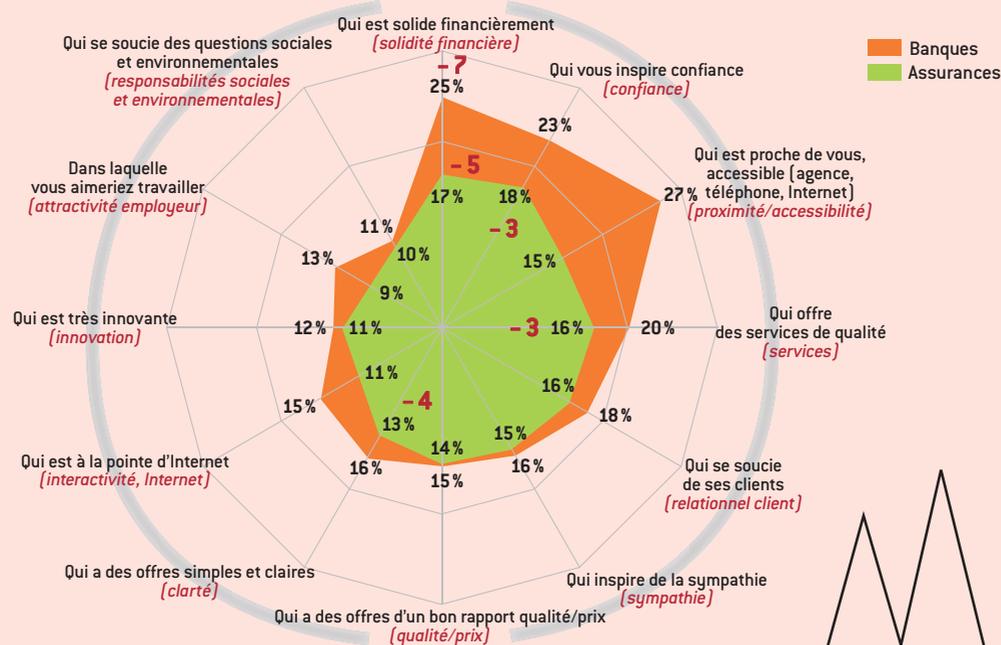
Côté bancaire, la chanson est moins triste, même si elle peut aussi sembler inquiétante, puisque les Français ne sont « plus » que 59% à dire pouvoir souscrire un contrat d'assurance chez leur banquier, soit 7 points de moins que lors de l'édition 2010. « Il faut voir dans cette baisse d'attractivité des métiers croisés un message que les Français envoient fortement en tant de crise qui consiste à dire à chacun de faire son métier et de le faire bien », explique-t-on chez OpinionWay.

L'image de marque des assureurs à la traîne

Pour cette troisième vague du baromètre, OpinionWay a complété son questionnaire afin de mesurer la confiance des Français dans les secteurs de la banque et de l'assurance en général. « Très classiquement, nous notons un décalage entre la confiance accordée au système et celle que l'on place dans son banquier ou son assureur, ●●●

UN ÉCART BEAUCOUP PLUS MARQUÉ ENTRE LES BANQUES ET LES ASSURANCES

Part des personnes interrogées ayant répondu oui à la question « Pour chaque affirmation, dites-nous si elle s'applique aux marques suivantes » en 2011 (en %), et écart par rapport à 2010 (en points)



12 ITEMS POUR UNE VISION 4D

- La dimension éthique/ institutionnel est composée de la confiance, de la responsabilité sociale et environnementale et de la solidité financière.
- La dimension « client » est constituée de la relation client, des services et du rapport qualité/prix.
- La dimension « innovation » est composée de la clarté de l'offre, de l'interactivité sur Internet et de l'innovation.
- La dimension humaine est formée de l'attractivité en tant qu'employeur, de la sympathie qu'inspire la marque et de la proximité de celle-ci.

3 QUESTIONS À

Frédéric Albert,
directeur adjoint du développement d'OpinionWay

« Une importante stabilité de la relation des Français avec les banquiers et les assureurs »

■ **Quelles sont les conséquences de la crise sur la relation entre les Français, leurs assureurs et leurs banquiers ?**

Ce qui ressort le plus fortement, c'est une importante stabilité de ces relations que ce soit d'un côté ou de l'autre, avec 84 % des Français qui ne constatent aucun changement dans les relations avec leur assureur, et 79 % avec leur banquier. Une certaine détérioration est annoncée par 10 % des interrogés, à mettre en regard des 8 % qui soulignent une amélioration. Le solde s'établit donc à - 2 points, en chute de 5 points par rapport à l'an dernier.

■ **Les Français ont-ils le sentiment de vivre une grave crise économique ?**

Pour évaluer le degré de gravité de la crise, les Français distinguent les zones du globe. Ils sont 81 % à penser qu'il s'agit d'une crise grave aux États-Unis, contre 94 % en octobre 2008, considérant qu'elle s'est déportée vers

l'Europe, puisque 83 % des répondants la jugent plus sévère. En revanche, curieusement, ils sont moins anxieux pour la France : 74 % y considèrent vivre une crise économique grave, en baisse de 4 points par rapport à l'après-Lehman Brothers.

■ **Les Français placent-ils leurs espoirs dans l'Europe ?**

40 % croient voir se dégager une position européenne commune, contre 39 % qui estiment que chaque pays recherche sa propre solution. Un équilibre notable, puisque, il y a trois ans, les résultats étaient respectivement de 30 % contre 54 %. De la même manière, la confiance dans la capacité de l'euro à limiter les effets de la crise financière s'accroît. Enfin, lorsqu'on les interroge sur les mesures de nature à limiter les effets de cette crise, 86 % avancent qu'il faut garantir les dépôts des épargnants !

■ PROPOS RECUEILLIS PAR A. L.



... souligne Frédéric Albert. Ainsi, 68 % des Français disent leur confiance dans la solidité du secteur de l'assurance, score qui gagne 10 points lorsqu'il s'agit de la solidité de son propre assureur. »

La solidité financière, point d'interrogation

Cette évaluation est une première du côté assurance, mais l'institut d'études avait eu l'occasion de poser ces mêmes questions côté banque, quinze jours après la chute de Lehman Brothers, en octobre 2008. Or, dans les deux cas de figure, la confiance s'est dégradée. Elle chute de 8 points en général (59 % de confiance dans la solidité en général

du système bancaire, contre 67 %) et de 7 points concernant la banque personnelle (72 %, contre 79 %). Néanmoins, malgré la situation, l'image de marque des acteurs reste stable, donc toujours faible, avec une note moyenne aux deux secteurs de 5,5/10, les assureurs s'établissant 0,1 point en dessous et les banquiers 0,1 point au-dessus. « Tous les ans, OpinionWay réalise son CorpoWay, une évaluation de 80 marques offrant un *benchmark* entre les secteurs, explique Frédéric Albert. La note moyenne de cette dernière édition est de 5,7/10, ce qui montre que la banque et l'assurance continuent de souffrir d'une image moins favorable dans l'opinion. »

Le détail des 26 marques révèle assez peu de variation entre les éditions 2010 et 2011. La Banque postale occupe toujours la première place avec un 6,1/10, qui fait d'elle la seule au-dessus de 6/10. Seuls deux acteurs, amaguiz.com (4,8/10) et Direct assurance (4,9/10), sont positionnés sous la barre du 5/10, Aviva et LCL se situant juste sur le fil.

Pour construire cette note, chaque personne de l'échantillon est confrontée de façon aléatoire à 10 marques de sa connaissance auxquelles elle attribue une note globale de 1 à 10, puis, parmi ces 10 marques, elle est interrogée sur 5 d'entre elles de façon plus approfondie, sur 12 critères répartis en 4 dimensions (*lire encadré p. 39*).

La solidité financière fait partie de ces critères et s'impose même comme le principal d'entre eux pour la banque comme pour l'assurance en 2010. « Sans grande surprise, l'érosion de l'image de marque se fait essentiellement sur ce critère, puisque les banques perdent là 7 points, et les assureurs 5, souligne-t-on chez OpinionWay. Si le secteur bancaire ne subit de baisse que sur ce critère, les assureurs reculent également sur la confiance, les services et la clarté de l'offre ».

L'analyse de ces 12 items permet d'effectuer un classement « image de marque » qui consacre la Banque postale pour la deuxième année consécutive, suivie de la Maif et de la Caisse d'épargne, en lieu et place respectivement du Crédit mutuel et de MMA. Au total, la Banque postale rafle 12 médailles, ce qui signifie qu'elle est placée dans le trio de tête quel que soit le critère. La Maif en remporte 8 ; la Caisse d'épargne, 6 ; la Macif, 4 ; le Crédit agricole, MMA et Direct assurance, chacune 3. À noter les belles progressions d'Axa et de HSBC sur les critères liés à l'éthique ; de BNP Paribas, d'Axa et de Banque populaire sur ceux qui ont trait à la relation avec le client, ou encore de la Caisse d'épargne et

de BNP Paribas pour le caractère innovant. Au chapitre des fortes baisses, Groupama remporte la palme, en perdant 7 places sur le classement général, dont 11 sur le seul critère de l'innovation.

La Maif omniprésente

L'autre volet de ce baromètre OpinionWay-*l'Argus de l'assurance* consiste à mesurer l'attractivité des réseaux de manière générale, puis en fonction des différents produits. Maif, Macif et Crédit mutuel composent le trio de tête pour l'attractivité globale en lieu et place de Maif, Groupama et Macif en 2010. La Maif occupe aussi la première marche du podium pour les assurances auto, santé, habitation et la prévoyance. La Macif est bien placée avec une médaille d'argent sur ces mêmes classements. À noter une affluence de lauréats sur l'assurance santé, puisque la Maaf, la Maif et MMA cohabitent sur la plus haute marche, tandis que Groupama, Swiss Life et Macif se massent sur la deuxième place, et Allianz et GMF sur la troisième. Idem sur la prévoyance, sur lequel la Maif règne en reine, tandis que la Banque postale, la Macif, Allianz et Crédit mutuel occupent la deuxième marche, Axa, la Caisse d'épargne, le Crédit agricole et la Maaf la troisième.

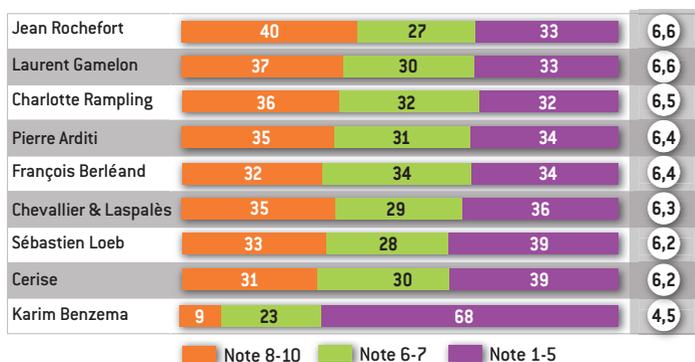
Le podium général bouge peu alors qu'individuellement Aviva et Groupama dégringolent chacun de 8 places, la plus forte hausse étant à mettre à l'actif de BNP Paribas, qui progresse de 6 places (mais reste en milieu de tableau). Ainsi, bien camouflés derrière des moyennes qui laissent supposer un *statu quo* par rapport à l'édition précédente, les classements individuels révèlent les résultats d'options stratégiques plus ou moins concluantes.

■ ANNE LAVAUD

* Le détail des classements par item est disponible auprès d'OpinionWay. ...

JEAN ROCHEFORT TIEN LA CORDE

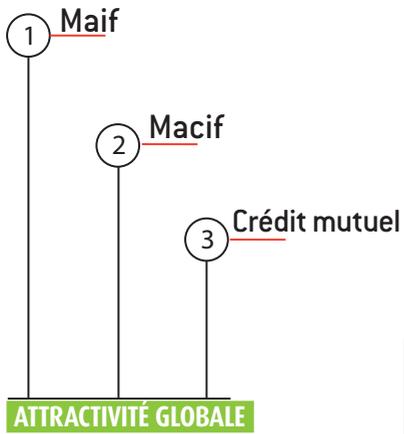
Répartition, en %, des réponses à la question « Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à chaque personnage/personne que vous avez dit connaître », et note globale, sur 10



DES ÉGÉRIES À LEUR GUISE

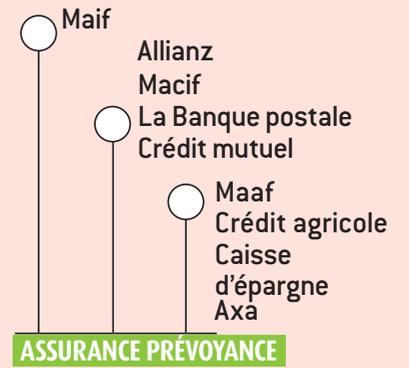
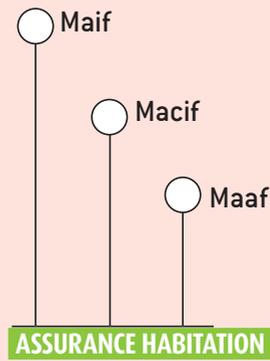
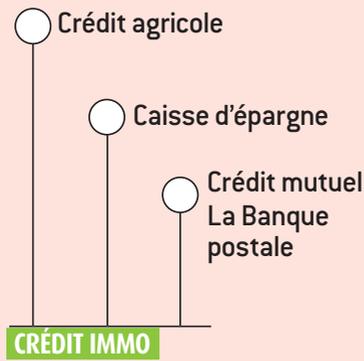
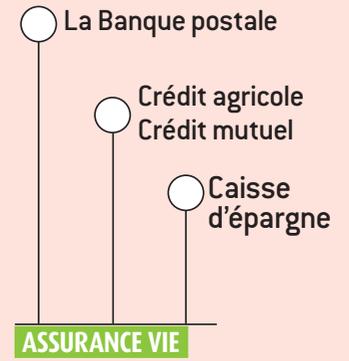
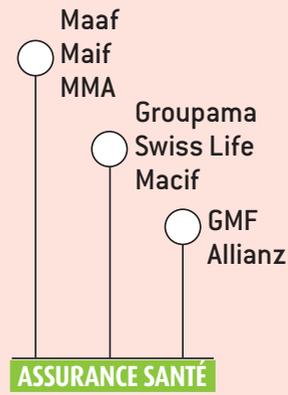
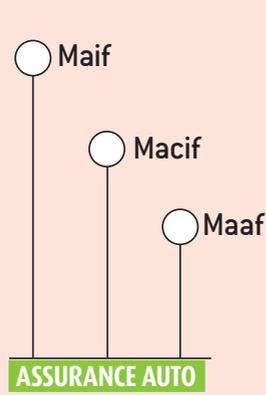
■ Pour la première fois cette année, le baromètre OpinionWay-*l'Argus de l'assurance* avec le concours de Brand & Celebrities (www.brandandcelebrities.fr), agence spécialisée dans l'endossement publicitaire, s'est intéressé au phénomène des égéries qui s'installe comme territoire de communication du secteur banque-assurance. Le recours aux égéries cherche à faire émerger une marque dans un univers concurrentiel, à transférer des traits d'image positifs, voire à modifier les attitudes vis-à-vis de la marque via l'identification. Jean Rochefort, qui prête son image à Amaguiz, occupe la première place du podium grâce à la meilleure notoriété et à la meilleure attribution. Il devance Cerise, qui le supplante néanmoins (sans surprise) sur les critères de l'attraction, de la pureté et de l'humilité. Enfin, Charlotte Rampling, qui s'installe sur la troisième place, est première pour le charisme.

LES PODIUMS



Rappel 2010

1. Maif
2. Groupama
3. Macif



[DOSSIER]



■ Les Français interrogés ont été confrontés à 26 spots télé diffusés depuis septembre 2011. Leur jugement est sévère, mais riche d'enseignements à suivre pour optimiser l'efficacité publicitaire.

Publicité : indétrônable Maaf

Le bilan 2011 de la publicité des secteurs de la banque et de l'assurance est globalement négatif. Sur tous les critères analysés (lire l'encadré des items), les scores reculent sauf en ce qui concerne la modernité et la capacité de différenciation. Et là encore, le jugement des Français est encore plus sévère pour les assureurs qui se font tacler sur l'humour (-7 points), sur la musique (-8 points), la mémorisation (-7 points) ou encore la séduction (-6 points).

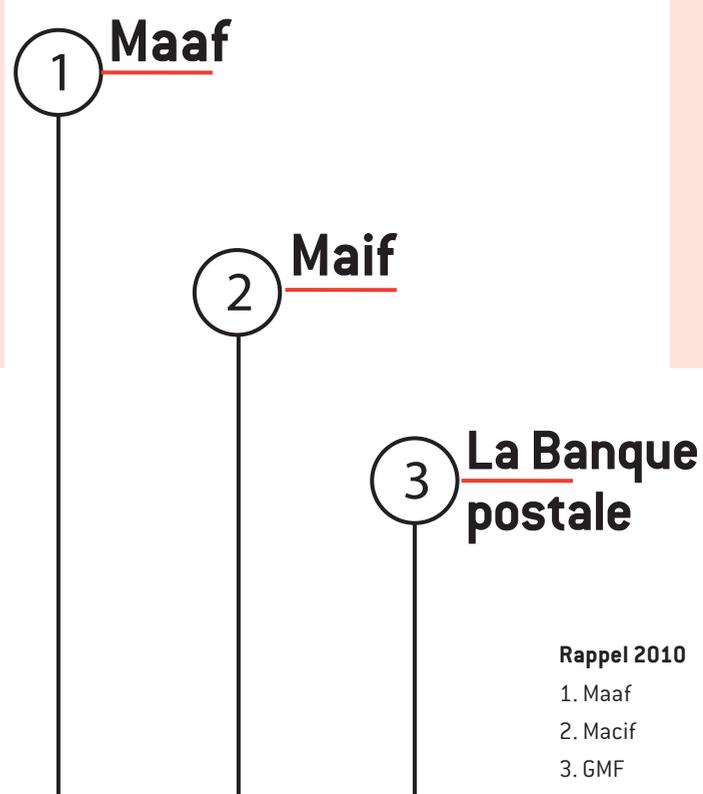
Maif, le grand vainqueur

« Nous avons présenté un spot télé pour chacun des acteurs, soit un total de 26 films testés de façon aléatoire à raison de 5 d'entre eux

par personne interviewée. Ainsi, chaque publicité a été évaluée 400 fois par un échantillon représentatif de la population française », précise Frédéric Albert, directeur adjoint du développement d'Opinion Way. Il en ressort que l'hégémonie Maaf reconduit une fois encore l'exploit d'occuper la première place du podium avec une saga que l'on peut désormais qualifier d'historique.

Mais le grand vainqueur de cette troisième édition est sans conteste

la Maif, qui gagne 9 places, après en avoir déjà conquis 6 l'an dernier, et monte ainsi sur la deuxième marche du podium. « Avec des progressions fulgurantes sur les items concernant l'efficacité, la



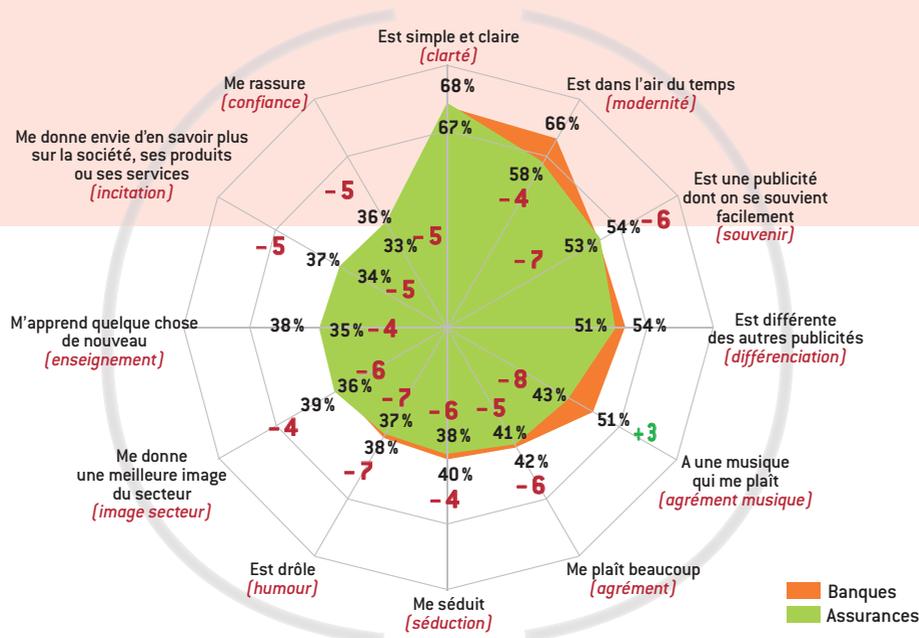
9

Le nombre de places que la Maif a gagné cette année.



LES ASSURANCES ET LES BANQUES EN RECUL

Part (%) des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » à la question « Pour chaque affirmation sur la publicité que vous venez de voir, dites si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord » en 2011, et évolution (pts) versus 2010



PUBLICITÉS : 12 ITEMS POUR 4 D

- La mémorisation et l'agrément sont mesurés à travers le souvenir, les informations nouvelles acquises et l'agrément.
- L'émotion suscitée par une publicité se compose de sa séduction, de son humour et de l'attrait pour la musique.
- L'efficacité d'une campagne trouve sa dimension au regard de sa modernité, sa clarté d'expression et la confiance qu'elle génère.
- La persuasion est fonction de l'incitation à en savoir plus sur l'entreprise émettrice du message, sa différenciation par rapport aux autres et sa capacité à améliorer l'image globale du secteur.

mémorisation et l'émotion, il semble que, sans avoir changé l'exécution graphique de sa campagne, mais en ayant davantage travaillé le fond des messages, l'assureur mutualiste a fait mouche», analyse-t-on chez Opinion Way. Autre nouveau venu sur le podium, la Banque postale gravit une marche à la faveur de sa meilleure capacité à générer l'émotion.

Parmi les autres campagnes, même hors top 3, il convient de souligner l'excellente année d'AG2R-La

Mondiale, qui progresse de 12 rangs⁽¹⁾ et celle d'Allianz (+8 rangs). « La marque a su capitaliser sur l'émotion et la persuasion que porte le personnage de Charlotte Rampling, souligne Frédéric Albert. Là aussi, si le principe créatif est toujours le même, le ton et les thèmes utilisés parlent davantage aux téléspectateurs. »

L'effondrement de GMF

Parmi les chutes notoires de ce classement annuel, il faut noter

celles de GMF⁽²⁾ (en retrait de 18 rangs), qui recule quel que soit l'item, de HSBC (-14)⁽³⁾ et de Generali, qui occupe désormais la dernière place, derrière le Gan et Aviva, avec une perte de 10 rangs par rapport à 2010. Un jugement difficile pour ce spot de dix secondes au cours duquel Jean-Louis Étienne évoque le produit Génération responsable. Au final, ce baromètre ne retiendra pas cette édition comme un grand millésime publicitaire, mais ne faut-il

voir là également les effets d'une crise qui laisse parfois les Français sceptiques face à des discours en décalage avec la grisaille de l'actualité ?

■ ANNE LAVAUD

1. Le spot mettant en scène plusieurs personnes se faisant passer une boîte d'allumettes avec pour slogan : « Le contraire de seul au monde ».
2. Le spot spécial « Supporter du XV de France ».
3. Le spot mettant en scène des passants qui déroulent une banderole « Votre banque partout dans le monde ».