Le Crédit Lyonnais, plus sexy en LCL ?

Conquête

Pour convaincre que l'interne a changé, l'enseigne bancaire change le reste : nom, charte graphique, com, logo, signature. Consciente de son manque de souplesse, l'enseigne veut ainsi renforcer son attractivité.

Manque de souplesse, de réactivité, de désirabilité... L'image du Crédit Lyonnais ne souffre pas seulement des avatars rencontrés dans les années 90, mais aussi de plaies liées à son histoire, son organisation (centralisée) et, peut-être, aux défaillances de sa communication. Après avoir réhabilité la marque auprès du public (« Nous vous devons une nouvelle banque »), puis l'avoir fait entrer dans une phase de normalisation (« Qui peut se passer d'une bonne banque ?»), le Crédit Lyonnais s'attaque aujourd'hui aux freins observés notamment en termes de conquête : selon une étude Sofres, l'enseigne « bénéficierait » d'un taux d'attraction de 4 % auprès des non-clients... La tâche s'avère donc pour le moins essentielle. Et une certitude s'impose : « *Il y avait un besoin de changer, de montrer que, dans cette société, il y a beaucoup d'énergie et l'envie de sortir des complications rencontrées* », rappelle Anne Storch, cofondatrice de l'agence de communication Asap, qui s'est mobilisée sur le cas. Une attente « *aussi forte chez les clients que chez les non-clients* », précise Jacques Lenormand, consultant auprès du Crédit Lyonnais, sur la base d'une étude menée auprès du public (150 000 réponses seront enregistrées).

Gagner en modernité, simplicité et proximité

Mais avant de s'attaquer à ce qui se voit, la banque devait commencer par reconsidérer son organisation interne. Le projet d'entreprise baptisé « Crescendo », mis en place voici un an et demi, a engagé la banque à être plus proactive et plus décentralisée, avec comme objectif un impact direct sur la souplesse et la célérité des prises de décision. Cette orientation se traduit concrètement par de nouvelles offres de crédits et des engagements concrets sur les délais, sous peine de pénalités. Le tout faisant l'objet d'une nouvelle charte interne.

Puis vient le moment de faire connaître ces changements. Quitte à ce que tout ne soit pas totalement au point, comme en témoigne une petite visite dans l'une ou l'autre des agences : « *Il y a toujours ce risque,* résume Jacques Lenormand. *Si on attend d'être 100 % parfait, on ne fait jamais rien.* » Asap, qui a déjà officié avec un certain succès pour MMA, La Poste et la Maaf, déploie un mix des diaboliques recettes appliquées à ces clients. En l'espèce, elle préconise un changement radical. Tout comme les Mutuelles du Mans se sont commuées en MMA – ce qui leur a plutôt réussi – le Crédit Lyonnais gagnera en modernité, simplicité et proximité en devenant LCL et en abandonnant un logo statutaire, vieux de plus trente ans et juste rajeuni en 1983.

Le client et l'offre commerciale sont au centre de quatre films (réalisés par J.-M. Ribes) à la TV depuis le 28 août

"On ne s'occupe que du consommateur"

Tandis que Desgrippes, choisie à l'issue d'une compétition, travaille sur le nouveau logo, l'agence boucle une campagne de communication où on retrouve les ingrédients qui marchent : de la bonne humeur, des saynètes à l'humour accessible au plus grand nombre et, surtout, une ritournelle adaptée du *Tout, tout pour ma chérie* de Polnareff, « *quelque chose d'intemporel qui reste dans l'oreille et touche toutes les générations* », résume Anne Storch. Si le plan fixe de LCL n'a rien à voir avec le bouillonnant Palace de la Maaf, on reconnaît tout de même la main de Jean-Michel Ribes dans l'esprit théâtral qui anime le tout. Les clients et l'offre commerciale se trouvent au centre des quatre films, dans un décor où s'agitent au fond, en ombres chinoises, des personnages traduisant l'énergie déployée au sein de l'établissement. Ces clients répondent par des mimiques de mécontentement aux propositions – par conséquent revues progressivement à la hausse – d'une voix off (Pierre Arditi) figurant celle du conseiller bancaire. « *On ne s'occupe que du consommateur et à l'écran on ne voit que lui,* explique Anne Storch. *C'est une façon d'être proche de lui.* » Le tout se termine sur la nouvelle signature de LCL : « Demandez plus à votre argent. » Elle prend en compte la difficulté du consommateur à gagner de l'argent, à le placer, l'emprunter, le transmettre, et lui propose de choisir LCL pour, à son tour, être exigeant vis-à-vis de cet argent.

Quant à un éventuel cousinage avec l'esprit Maaf, l'agence comme l'annonceur s'en défendent. « *C'est un style, ce n'est pas la Maaf, mais ça y ressemble uniquement dans la façon de s'exprimer un peu théâtrale. C'est plus frais de le faire comme ça. Mais dans l'esprit de la Maaf, c'est le contraire, c'est le râleur qui essaie de coincer le conseiller.* »

Le plan de bataille a été soumis en mars à 4 600 collaborateurs de l'enseigne bancaire. Il est en train de rayonner auprès des 21 000 autres à travers des groupes de travail gérés par Euro Groupe. En revanche, il faudra deux ans pour donner leurs nouvelles couleurs aux quelque 1 900 agences, même si 150 parmi les plus importantes doivent accueillir la nouvelle signalétique d'ici à la fin de l'année. Au final, le groupe aura consacré 20 M€ à l'ensemble de sa démarche, y compris la campagne de communication, qui s'apprête à être déployée massivement en TV, presse et radio.

Emmanuelle Grossir

Un nouveau logo, signé Desgrippes Gobé, et une nouvelle signature qui joue sur l'exigence du consommateur vis-à-vis de son argent