Comment LCL fait oublier le Lyonnais

Banque En quelques mois, LCL a imposé sa marque. L'ex-Lyonnais a opté pour une communication sur le registre populaire en phase avec sa cible, réalisée par ASAP, et a réussi à faire oublier son passé douloureux.

Objectif

Exprimer le nouveau positionnement de la banque

L'arrivée du Crédit lyonnais dans le groupe Crédit agricole avait changé la donne pour la banque du « lion » qui, par conséquence, troquait son statut de banque généraliste à vocation internationale avec celui de banque de proximité à destination des particuliers, des PME et des professionnels plutôt urbains. La maison mère récupérant, de fait, la gestion des grands comptes et des grands clients internationaux. *« Nous avons dû repenser notre stratégie marketing et notre offre produit,* explique la directrice de la communication LCL Le Crédit lyonnais, Alexandra Rocca. *Il nous fallait passer d'une promesse large (« Qui peut se passer d'une bonne banque ? ») à quelque chose de différenciant. Nous devions passer d'un discours relationnel à un discours de preuve et d'engagement. L'argent est un bien de consommation comme un autre. Les consommateurs ont à son égard la même attitude de mise en concurrence, de recherche de transparence et de qualité prouvée. »*

Exit, donc l'institutionnel, et bonjour la démo produit. Par exem-ple, quand la LCL le Crédit lyonnais s'engage sur les délais de traitement et d'attribution d'un prêt, tout manquement de sa part se traduit (par engagement) par un remboursement des frais de dossier.

Au-delà de son nouveau positionnement, illustré par la signature « Demandez plus à votre argent », il s'agissait également, pour le Crédit lyonnais, d'accompagner son changement d'identité de marque en LCL, plus simple, plus moderne, plus dynamique et plus proche, reprenant ainsi la démarche des Mutuelles du Mans assurances, qui sont devenues MMA. Mais la banque a toutefois gardé Le Crédit lyonnais dans le bloc marque.

Quatre films télé, réalisés par Jean-Michel Ribes et diffusés sur toutes les grandes chaînes, reprennent la nouvelle philosophie de la marque

Moyens

Une "petite" agence et deux vagues de campagne TV

« Bien qu'étant un "gros budget", nous voulions travailler avec une petite agence, précise A. Rocca. *La relation avec les créatifs est plus directe, donc plus appréciable. Il n'y a pas de déperdition d'information par le téléphone arabe. »* La banque se tourne vers ASAP (Aubert Storch associés partenaires), forte des succès des campagnes MMA, Maaf et La Poste : des vedettes et un petit refrain populaire reprenant la nouvelle philosophie de la marque « Demander plus à votre argent ». Une nouvelle fois, l'agence s'est tournée vers Jean-Michel Ribes (réalisateur des campagnes Maaf) pour mettre en scène la nouvelle saga. Construits sur le même schéma, les quatre films en plan fixe mettent en scène un acteur dont l'expression change au gré de l'argumentaire produit énoncé en voix off. Pour compléter cette campagne TV, diffusée sur toutes les grandes chaînes en deux vagues, du 29 août au 9 octobre et du 31 octobre au 20 novembre, un léger dispositif en PQN valoriserla nouvelle identité, *« pour faire connaître LCL comme étant le Crédit lyonnais, en plus réactif »*, résume Alexandra Rocca.

Résultats

Un dépassement des standards sur tous les items

Un posttest a été réalisé au terme de la première phase de la campagne (une nouvelle série de six films diffusée sur les écrans du 2 au 29 janvier). Ce sondage, réalisé par Ipsos en novembre 2005, fait état d'un score brut de mémorisation de la pub LCL de 64 % (standard banque et assurance : 44 %), d'une reconnaissance des spots après projection de 89 %, d'un agrément de 62 % et d'une incitation à l'essai de 31 %, qui passe à 33 % en janvier 2006. *« Après un mois de campagne, notre jeune marque réalise déjà un score de 7 % en notoriété spontanée et de 23 % en assistée. »* Une autre étude de la Sofres, *« commanditée par les dix plus grandes banques, fait apparaître un mouvement de fond,* analyse Olivier Aubert, directeur associé d'ASAP. *En octobre 2005, décembre 2005 et janvier 2006, LCL est en tête du classement. De même, une étude BVA, menée par un concurrent, confirme et amplifie les résultats d'Ipsos. Sur le terrain, les ouvertures de comptes et les demandes d'information sur les prêts immobiliers semblent avoir augmenté. »*

Alexandra Rocca conclut : *« La campagne percute, l'attribution est très élevée, le score brut de souvenir publicitaire est 20 points au-dessus du standard. Le passage à la marque LCL est approuvé par 58 % des Français et 67 % de nos clients. Par ailleurs, un baromètre Ipsos pour* le Point *montre une différence de perception entre LCL et le Crédit lyonnais, qui tourne nettement à la faveur de LCL. Preuve que le public fait déjà la différence entre les deux marques. »* Des résultats d'autant plus impressionnants qu'il s'agit de remplacer une marque de 140 ans d'âge, fortement ancrée dans la culture et le patrimoine malgré les affaires.

Valéry Pothain

A. Rocca (LCL) : « Le passage à la marque LCL est approuvé par 58 % des Français et 67 % de nos clients »

DR