

Gad Elmaleh fait le show dans la nouvelle publicité de LCL



Gad Elmaleh succède à Antoine de Caunes, Karim Benzema ou Muriel Robin

Gad Elmaleh reprend le flambeau d'une saga publicitaire démarrée en 2005 après le changement de nom du Crédit lyonnais, rebaptisé LCL après l'affaire Tapie-Adidas

Gad Elmaleh¹ sera à partir de ce week-end le premier ambassadeur de LCL². L'humoriste apparaîtra dimanche soir sur toutes les chaînes de télé dans un spot de 30 secondes tourné à la manière d'un extrait de spectacle. Coutumier du stand-up, Gad Elmaleh s'adresse à son public. «Je rêve d'une banque idéale qui n'existe pas...», ironise-t-il. Avant que LCL n'assure que cette banque n'est pas un rêve mais bien une réalité.

Gad Elmaleh reprend le flambeau d'une saga publicitaire démarrée en 2005 après le changement de nom du Crédit lyonnais, rebaptisé LCL après l'affaire Tapie-Adidas³. La banque, qui s'est repositionnée sur la banque de détail en France, veut enfoncer le clou de son positionnement. «Nous restons centrés sur les produits et nous apportons la preuve de nos engagements», explique Marie Petracco, directrice de la communication de LCL.

Après avoir fait défiler Antoine de Caunes⁴, Karim Benzema⁵ ou Muriel Robin⁶ dans ses spots, LCL compte sur Gad Elmaleh pour conserver la sympathie du public. «Avec un budget publicitaire inférieur de moitié à ceux de nos concurrents directs, nous avons la meilleure mémorisation publicitaire du marché», indique Olivier Aubert, coprésident d'Aubert Storch, l'agence de publicité de LCL. En 2013, avec 47 millions d'euros brut investis en publicité selon Kantar Media, contre 77 millions pour la Société générale⁷ et 70 millions pour BNP Paribas⁸, LCL était le huitième annonceur de son secteur mais l'une des premières marques de banque citées par les consommateurs.

Monoprix de la banque

À la différence de certains de ses grands concurrents, LCL n'a pas eu à «gérer» la période post-faillite de Lehman Brothers⁹ en 2008 et la crise financière qui s'en est suivie. Absente des activités de marché, la banque n'a pas eu besoin de se refaire une virginité. Inspiré du «contrat de confiance» de Darty¹⁰, le «contrat de reconnaissance» de LCL, seul choix stratégique possible en 2005, a eu la vertu de lui faire préempter avant les autres un territoire publicitaire très centré sur les attentes concrètes des clients. Un territoire sur lequel sont déjà allés des réseaux mutualistes comme le CIC ou des banques en ligne comme ING Direct. «Nous sommes les seuls à parler concrètement de produits et d'offres sans passer par des discours de posture verbeux qui ne sont plus crédibles», souligne Olivier Aubert. Sur un marché hyperconcurrentiel, LCL va maintenant chercher à s'affirmer comme un partenaire toujours aussi attentif aux clients mais plus dynamique. L'objectif est de faire passer l'idée que LCL est un peu à la banque ce que Monoprix¹¹ est à la distribution: un acteur urbain de proximité.