

# LCL fait son retour sur scène

VÉRONIQUE RICHEBOIS / JOURNALISTE | LE 19/01 À 06:00



Plus de concret et moins de paillettes pour la nouvelle campagne qui fait appel à des comédiens anonymes. - Photo LCL

De nouveau sur une scène, mais des comédiens stand-up inconnus... LCL tire les leçons de la campagne Gad Elmaleh, qui avait été chahutée sur le Net.

## ARTICLE(S) ASSOCIÉ(S)

Les négociations salariales dans les banques pâtissent de la crise

Les banques soupçonnées d'avoir détourné l'esprit du Cice

LCL va supprimer 1.000 postes et réorganiser son réseau d'ici à 2018

Gad Elmaleh a le sens de l'autodérision. La publicité LCL diffusée en février 2014 sous la forme d'un vrai-faux one-man-show, où il rêvait « *d'une banque qui soit faite pour [lui], Gad* », avait fait de lui la cible des réseaux sociaux. Mais l'humoriste désamorçait la critique le mois suivant, lors de son spectacle à l'Opéra Garnier : durant son spectacle, il esquissait un pas de danse assez déconcertant, pour ne pas dire franchement raté, sur la scène de l'Opéra. Avant de conclure, mimant un spectateur profondément perplexe : « *Ca doit être un hommage à la danse contemporaine, mais quand même, putain, il est à l'Opéra, il est fou ! Quand je pense que c'est le même mec qui a fait la pub LCL, c'est scandaleux.* » Rires nourris à l'arrivée.

## Taux de mémorisation

Manière de se moquer de lui-même. Mais aussi de mettre un terme à une polémique qui, de l'attaque contre la pub elle-même (« *La pub LCL avec Gad Elmaleh permettra, je l'espère, de faire avancer le débat sur l'euthanasie* », pouvait-on lire, entre autres amabilités), avait rapidement dérapé vers des considérations personnelles assez malsaines.

Mais l'agence signataire, Aubert & Storch, assume le spot, chiffres à l'appui : « *Le taux de mémorisation de la campagne LCL a grimpé de 23 % pour la précédente communication à 31 % à fin septembre 2014. Ce qui place l'établissement bancaire à la première place des taux de mémorisation des banques, alors qu'avec 68 millions d'euros bruts, LCL n'est que le sixième investisseur du marché* », souligne son président Olivier Aubert. BNP

Paribas (117 millions d'euros bruts), Crédit Agricole (104 millions), CIC (86 millions), La Banque Postale (85 millions) et Boursorama (84 millions) devançant, de fait, l'ancien Crédit Lyonnais en termes de budget.

Aubert & Storch persiste et signe une toute nouvelle campagne diffusée à compter du 18 janvier. Directrice de la communication de LCL, Marie Petracco explique :

*« Gad Elmaleh était un "starter" pour doper une campagne dont nous voulions renouveler le ressort scénaristique, qui commençait à s'épuiser. Les chiffres indiquent que cette première étape a bien fonctionné. A présent, nous avons choisi de mettre en scène des comédiens de stand-up anonymes. Tout en conservant le principe de la scène de théâtre sur laquelle évolue un acteur seul, évoquant la banque dont il rêverait... »*

Réalisés par Samuel Benchetrit, les neuf nouveaux spots s'attachent en priorité à répondre aux attentes des clients. Loin, très loin des premières moutures remontant à dix ans et destinées à repositionner une institution bancaire ayant traversé de sévères orages médiatiques. Face à un interlocuteur incarnant métaphoriquement le client sceptique, voire méfiant après le scandale ayant foudroyé le Crédit Lyonnais, un conseiller bancaire s'attachait à convaincre de la fiabilité de la nouvelle enseigne, rebaptisée « LCL ». Insensiblement, une mécanique scénaristique s'était installée. Mettant en scène d'un côté des acteurs connus, réputés (Muriel Robin, Pierre Arditi, François Berléand...) et donc forcément exigeants. Et de l'autre, un conseiller leur révélant un LCL plus souple et réactif qu'attendu.

## Suspicion

Avec la nouvelle campagne, changement de braquet. Ce n'est plus du Crédit Lyonnais que les clients se méfient désormais... mais bien plutôt de l'univers bancaire en général. Trois saynètes permettent aux comédiens d'exprimer une attente inassouvie - et qu'ils jugent eux-mêmes irréalisable. Un conseiller bancaire que l'on puisse appeler tardivement. Une enseigne dont ils puissent noter la qualité de services. Voire un établissement prêt, tout simplement, à financer leur projet. LCL répond point par point, rappelant la présence de *« conseillers bancaires joignables jusqu'à 22 heures »*. Soulignant son Bilan Efficacité et le million d'avis consommateurs reçus, qui notent la qualité de ses services. Et rappelant que *« LCL finance une entreprise sur trois »*. Bref, du précis, du concret. Sans paillettes. ●

## Véronique Richebois, Les Echos

@VRichebois