

corporate LCL fait du business

Plus qu'une campagne institutionnelle, c'est l'accumulation de messages sur les produits qui crée une image de marque. Vérifiée sur Maaf, la recette est appliquée au lancement de LCL.

C'est officiel depuis le 28 août: le Crédit lyonnais devient LCL. Mais on cherchera en vain une grande campagne d'image pour l'annoncer. C'est par quatre films focalisés sur les produits que la vieille maison aborde une nouvelle page de son histoire. «*Elle ne perd pas de temps avec de l'autocélébration. Au lieu de parler du changement, elle le montre. Elle passe directement à l'action*», analyse Frédéric Stenz, fondateur du cabinet Daesk, spécialisé dans la banque-assurance. La démarche n'étonnera que les professionnels de la communication amateurs de révélations en grande pompe (type Aéroports de Paris). Le consommateur soucieux de son pouvoir d'achat, lui, s'intéresse d'abord à son porte-monnaie. La nouvelle signature publicitaire de LCL, «Demandez plus à votre argent», s'adapte bien à ce client qui négocie pied à pied ses avantages. Olivier Aubert, de l'agence Aubert Storch Associés Partenaires, conceptrice de la campagne, avoue avoir pensé à «Votre argent m'intéresse», le slogan de la BNP en 1974.



Pour convaincre que le Crédit lyonnais a bien changé, et pas seulement de logo, la campagne basée sur quatre films est centrée sur les offres de la banque.

«*On sent monter un consumérisme différent des revendications collectives à la Ralph Nader, fait d'individualisme et de relation donnant-donnant*, explique le publicitaire. *Dans ce contexte, les banques ont une très mauvaise image: les chargés de clientèle changent tout le temps, les usagers ont l'impression de se faire tondre la laine sur le dos.*» Pour le Crédit lyonnais, particulièrement sur la sellette, il devenait en outre urgent de conquérir de nouveaux clients (6 millions actuellement). Le plan d'entreprise Crescendo, engagé par le directeur général Georges Pauget, a eu pour but de remettre le réseau bancaire dans la course en le différenciant de sa

maison mère, le Crédit agricole. Les offres, mises en avant dans la publicité, doivent convaincre le grand public que la banque a changé: plus avantageuse, avec un taux de crédit automobile de 3,80%, plus disponible, avec un accueil téléphonique permanent, plus rapide, avec une réponse dans les 24 heures pour un crédit immobilier, etc.

De la publicité produit type distributeurs

Sur la forme, on est loin du ton léger de Devarrieuxvillaret, l'ancienne agence. On est dans la publicité produite pure et dure, comme chez les distributeurs. «*Les gens en ont assez de la tranche de vie*, assène Olivier Aubert. *Toutes les banques emploient les mots «parler», «bouger», «changer». C'est de la langue de bois.*» Aubert Storch Associés Partenaires a repris des recettes qui ont fait leurs preuves chez son client Maaf, publicité préférée des Français en 2004 selon Ipsos: même réalisateur, Jean-Michel Ribes, ritournelle populaire de Michel Polnareff, effet de saga par la multiplication des messages. «*C'est l'accumulation de communications produites qui crée une image institutionnelle*»,



notifie Olivier Aubert. Et de citer une étude Ifop de février 2005 pour *L'Argus de l'assurance* qui place Maaf en tête des assureurs pour l'image responsable et citoyenne, alors qu'il n'a jamais communiqué sur ce thème. L'impact d'un plan médias massif (18 millions d'euros pour Maaf, 20 millions pour LCL) est aussi à prendre en compte.

Pascal Causat

Jacques Lenormand, expert en coulisses

Chez LCL comme chez Maaf, un homme est à l'origine du repositionnement: Jacques Lenormand, ancien directeur général de Maaf et de MMA. Démissionnaire en 2004, il conseille actuellement Georges Pauget, directeur général de Crédit agricole SA, l'aidant à définir les profils respectifs de la banque verte et de LCL. La première, qui a choisi l'agence Providence (Havas), dévoilera son nouveau discours en septembre. Au cours d'une carrière de plus de trente ans dans la banque-assurance, Jacques Lenormand a travaillé sur des slogans fameux: «Le bon sens près de chez vous» au Crédit agricole, «Y a pas écrit La Poste», «Zéro tracas, zéro blabla» pour MMA... ●

En savoir +

> www.lcl.fr

> «Les publicités préférées des Français», *Stratégies* n° 1354, 27/01/2005.

Lire en management p. 44
Trop de courriels tue le courriel