

Discours bancaire : le big bang



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE (AGENCE FRED ET FARID)

La campagne : pas de banquier, ni de client dans les spots ou les affiches, mais des situations quotidiennes (match de rugby, un orchestre, manifestation pacifique...) symbolisant une relation « solidaire » (et idéale) entre le conseiller et son client.

Le décryptage : la banque devient totalement virtuelle, voire absente. On peut même en déduire qu'elle ne souhaite plus se montrer...

CAISSE D'ÉPARGNE (AGENCE BDDP & FILS)

La campagne : exit la saga de l'écureuil, place à une communication épurée et esthétisante pour les spots et à des définitions chocs pour les affiches.

Le décryptage : un parfait exemple de discours de rupture, tablant plus sur le fond que sur la forme.



Un climat de suspicion pèse aujourd'hui sur les banques. [...] La banque, aujourd'hui, ne peut plus, comme avant, se concentrer sur la seule parole bancaire. Elle doit tenir un discours sociétal », martèle Frédéric Oudéa, président de la Société Générale, lorsqu'il évoque sa nouvelle campagne de communication, « Développons ensemble l'esprit d'équipe », signée par l'agence Fred et Farid.

La marque, qui a dépensé 60 millions d'euros pour sa communication en 2010 (source Kantar Média), semble donc renouer avec son passé - dans les années 1980, déjà, ses créations proclamaient « conjuguons nos talents ». Nostalgie d'un « avant » coïncidant avec les jours heureux et confiants ? Avant la crise des « subprimes » et la faillite de Lehman Brothers. Avant l'affaire Kerviel, en 2008. Et, enfin, avant la polémique de début 2009, où Daniel Bouton, président de la Socgen à l'époque, et Frédéric Oudéa, alors directeur financier, avaient été contraints de renoncer à leurs stock-options sous la pression de l'opinion publique.

L'opinion publique. Une nouvelle donne avec laquelle la communication bancaire doit composer, tant bien que mal. Et, pour l'instant du moins, plutôt mal que bien. « Sa défiance s'explique par la conjugaison d'une méfiance croissante et généralisée à l'égard des institutions et de la crise économique », analyse

Arthur Sadoun, président de Publicis France. Pourtant, après une phase de déni têtue, où la communication bancaire ignorait avec allégresse la crise internationale, les banques n'ont pas ménagé leurs efforts depuis 2008. Avec une ambition simple : restaurer auprès du grand public un capital confiance écorné. Eric Delannoy, président de Talents Only, décrypte : « Une bonne partie de la défiance repose sur un problème de pédagogie : le client a souvent la perception d'un coût disproportionné de la tarification ban-

« Nous avons choisi d'être en rupture avec tous les codes de la communication bancaire classique. »

CAROLINE GUILLAUMIN,
DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION,
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

caire. » Bref, derrière les belles images, la brutalité de la réalité.

Moralité, après l'arrogance du début des années 2000, l'humilité. Aux grandes campagnes euphoriques, façon contes de fées, s'est substitué le souci d'ancrer à nouveau la banque « responsable » dans l'économie réelle et de donner la parole à des conseillers proches des clients. L'écureuil de la Caisse d'Épargne (54,758 millions investis

en 2010) s'est retiré sur la pointe des pattes et ne figure plus qu'en logo. Le Crédit Agricole (90,391 millions dépensés en 2010) a renvoyé à « Podium » son banquier féru de claquettes.

Remise en cause générale

Mais le virage s'est avéré insuffisant. Et, ces derniers mois, la quasi-totalité des grandes institutions (BNP Paribas, LCL et CIC exceptés) ont remis leurs agences en compétition. Gérée depuis dix ans par Ogilvy, la Caisse d'Épargne a organisé un match, jugeant, a indiqué son management, que, « depuis dix ans, les Caisses se sont métamorphosées sans que cette mutation apparaisse dans leur communication ». BDDP & Fils a récolté le budget.

Même démarche à la société Générale. « Nous avons d'abord choisi de travailler avec nos structures de l'époque, Saatchi (groupe Publicis, NDLR) et Harrison & Wolf (TBWA), indique Caroline Guillaumin, directrice de la communication. Mais le résultat ne nous satisfait pas. Nous avons donc choisi d'être en rupture avec tous les codes de la communication bancaire classique. » Et de confier leur budget à Fred et Farid. Même démarche de remise en compétition du côté du Crédit Agricole et des Banques Populaires, dont l'agence, Euro RSCG, est parvenue à regagner la confiance du management.

A l'issue de cette période com-

plexe, tendue, deux nouvelles tendances émergent. D'un côté, les banques « qui persistent à tracer leur sillon en continuant de tenir un discours de preuve », estime Olivier Aubert, président d'Aubert & Storch. Ce dernier cite en exemple la stratégie menée avec un de ses clients, LCL (49,721 millions d'euros investis en 2010), mais aussi celle de BNP Paribas, qui, depuis huit mois, met en scène client et conseiller narrant leur collaboration (et leur réussite) communes. Ou encore CIC (85,720 millions d'euros), dont l'agence Australie est parvenue à construire une véritable saga autour du concept de la « bad bank » - celle qui s'enfonce dans une passivité masochiste - face à la banque d'en face, la « good bank », qui a opté pour l'innovation.

Sur l'autre rive s'activent tous ceux qui ont choisi une rupture radicale. Comme la Caisse d'Épargne, qui n'hésite pas à marteler sur ses affiches que le système bancaire « ne peut plus fonctionner comme avant ». Ou la Société Générale choisissant de capitaliser sur des valeurs éternelles. Quitte, pour les uns comme pour les autres, à s'attirer certaines railleries. Comme ce grand patron d'agence qui accuse - sous couvert d'anonymat - certaines institutions de verser parfois complaisamment « dans un discours incantatoire, statuaire, voire de simple posture ».

VÉRONIQUE RICHEBOIS