

LCL, LE JACK-SPOTS !

Mais pourquoi tant d'impact ?

En 2005, Le Crédit Lyonnais éteint son nom sous ses initiales, LCL, pour mieux se rallumer. Côté communicants, l'enjeu est de taille : il s'agit de faire gagner en notoriété une nouvelle marque et de contribuer à oublier un passé chargé. Initiative géniale : on parle, aujourd'hui, du Crédit Lyonnais dans l'affaire Tapie, pas de LCL ! Dès 2006, la direction de la communication, aidée par l'agence Asap, va s'atteler à faire connaître la nouvelle marque auprès du grand public. C'est réussi : en 2013, près de neuf Français sur dix affirment connaître la marque, LCL. Retour sur une campagne de communication hautement stratégique.

Marie Petracco, directrice de la communication LCL

« Une campagne bi-média pour la preuve de nos engagements »



Je suis arrivée à la direction de la communication de la banque en 2006. À cette époque, la marque LCL vivait depuis quelques mois. Il fallait alors donner une nouvelle image à l'entreprise dont la réputation avait beaucoup souffert. L'urgence : faire connaître la nouvelle marque au grand public. Pour toucher une cible la plus large possible, la télévision est le vecteur qui s'est immédiatement imposé à nous. Nous avons donc communiqué auprès des grandes chaînes nationales sur notre offre de produits et de services. Depuis

2006, nous avons conservé la même ligne d'action : pas de communication institutionnelle, mais un discours direct en réponse aux attentes clients. Depuis sept ans, nous avons conservé une même ligne directrice : apporter à nos clients et aux prospects la preuve de nos engagements. Et cette stratégie a été payante. Au fil des années, nous avons réalisé de gros progrès en termes de notoriété. Désormais, neuf Français sur dix connaissent la marque LCL.

Quel budget faut-il donc mobiliser pour l'achat de tels espaces publicitaires ?

Dans le secteur bancaire, nous sommes le dixième investisseur sur le marché. Et pourtant, les enquêtes clients le prouvent, nous sommes la marque que les téléspectateurs retiennent le plus. Nos concurrents nous reprochent notre surprésence sur les chaînes publicitaires alors que notre budget achat d'espace est bien en deçà du leur ! À l'euro investi, nous déployons le modèle le plus efficace du marché !

Comment expliquez-vous une telle performance ?

Je pense que la stratégie gagnante est celle de la cohérence. Nous communiquons sur peu de

supports, mais notre marque est identifiable en un regard. De la télévision aux plaquettes en agence, nos clients retrouvent les mêmes codes couleurs et les mêmes codes graphiques. Nous mesurons régulièrement l'impact de nos campagnes de communication : un sondage Ipsos nous donne une mesure régulière sur la mémorisation de nos spots. D'année en année, elle s'affiche très élevée et bien supérieure à celle de nos concurrents. C'est le signe que nos codes sont facilement identifiables par nos clients et nos prospects. Nous avons également procédé à une étude d'image. En sept ans, nous avons progressé en moyenne de dix points sur des *items* stratégiques. Par exemple, dans l'esprit des Français, nous sommes une marque à la fois innovante et compétitive, à même de proposer des produits et services qui correspondent aux besoins des clients.

Par quel plan média actuel allez-vous poursuivre dans cette voie ?

Nous avons fait le choix d'une stratégie bi-média. Nous communiquons essentiellement *via* la télévision et Internet. L'objectif est de ne pas nous disperser afin de conserver un

discours clair vis-à-vis de nos clients et prospects. Nos spots publicitaires sont diffusés sur les chaînes nationales et sur la TNT. Sur Internet, nous sommes présents à la fois sur les grands carrefours d'audience et sur des sites plus en affinité avec certains produits que nous voulons mettre en avant. Nous sommes également présents sur les réseaux sociaux, notamment au moment de la rentrée étudiante (période de mai à septembre) où nous organisons, par exemple, un jeu sur Facebook. Nous utilisons la radio, principalement dans le cadre d'actions ciblées vis-à-vis de notre clientèle entreprises. Mais nous ne sommes pratiquement pas présents par choix dans la presse quotidienne et dans la presse nationale.

Vous avez mis en place ce que vous appelez des temps forts de communication tout au long de l'année. Lesquels ?

Plusieurs temps forts de communication en phase avec les attentes de notre clientèle. La période 2008-2009 marque un tournant dans notre stratégie avec le lancement du « contrat de reconnaissance LCL ». Dans une période où les clients sont de plus en plus méfiants face aux établissements bancaires, il fallait apporter la preuve de nos engagements de qualité et de transparence. Par exemple, nous avons lancé « LCL à la carte » à travers lequel le client choisit ses produits & services grâce à un devis préalable et cumule des réductions. Cette offre a également été déclinée sur la clientèle des professionnels et des étudiants. Le rôle de notre saga publicitaire est de soutenir ces innovations de produits & services. En complément, le partenariat, inchangé depuis 1981, avec le Tour de France nous offre une présence médiatique importante en juillet.

Olivier Aubert, « Les clients n'ont pas besoin de déclaration d'amour, mais de preuve d'amour »

Depuis quand travaillez-vous avec et pour LCL ?

L'agence accompagne Le Crédit Lyonnais d'abord depuis 2005, soit au moment où son appellation change. À l'époque, nous avons lancé une réflexion stratégique globale sur le positionnement du groupe. LCL devait être à la banque ce que l'enseigne Monoprix est à la distribution: une marque urbaine, attractive et de proximité. Il ne faut pas oublier que LCL est la première banque à Paris par le nombre de ses agences. Le Crédit Lyonnais affichait un passé chargé, certes, mais aussi

glorieux. Fort d'une clientèle fidèle. Mais l'enseigne peinait à gagner de nouveaux clients. Nous avons alors recommandé de ne conserver que les initiales, LCL, et de les bâtir en nouvelle marque dans l'esprit des clients et des prospects.

Comment vous y êtes-vous pris ?

Dès le départ, nous avons évincé tout le discours institutionnel au profit d'un discours concret centré sur l'offre et les produits. Contrairement aux concurrents, nous n'avons jamais développé un discours de posture déclarative. Dans les années 2000



déjà, il existait une vraie défiance vis-à-vis des publicités pour les établissements bancaires. Avec la crise, cette défiance n'a fait que s'amplifier. Il fallait donc

convaincre par la preuve. C'est tout l'objet de la saga lancée en 2005. Les clients n'ont pas besoin de déclaration d'amour mais de preuves d'amour.

Quelles ont été les retombées ?

En peu de temps, les résultats sont probants: selon le baromètre Sofres qui mesure mensuellement le souvenir publicitaire, les spots publicitaires LCL sont les plus mémorisés du secteur bancaire depuis 2005, et la prégnance publicitaire de la marque reste la plus élevée du secteur en dépit d'investissements significativement inférieurs à ses principaux concurrents, dont BNP et SG. L'attribution de la campagne à la marque est très forte grâce aux codes couleurs et graphiques inchangés, les clients identifient la marque LCL dès les premières secondes du clip. Et pour plus de lisibilité, ils retrouveront en agence et sur les affiches les mêmes codes. En un coup d'œil, LCL est identifiable.

Casting de luxe pour saga longue durée

Avec, dans le rôle du conseiller financier, la voix Pierre Arditi. Dans celui du client exigeant, Muriel Robin, Zoé Félix, François Berléand, Édouard Montoute ou encore Christophe Malavoy... En sept ans, la saga LCL a vu défiler une soixantaine de comédiens français. Retour avec Olivier Aubert, sur les ressorts de cette communication qui bouscule les codes du spot publicitaire.



Pourquoi avoir fait appel à des comédiens ?

L'exercice ne va pas de soi. Chaque spot est un plan séquence tourné en une seule prise. Impossible de se prêter à l'exercice avec

des non-professionnels. Un temps, nous avons fait l'essai avec des personnalités issues du monde sportif ou *people*, mais le rendu final n'était pas concluant. Pour que la saga

fonctionne, il nous fallait de vrais acteurs orchestrés par un professionnel de la mise en scène.

Associer le nom des acteurs à LCL, c'est une affaire d'argent ?

Il existe, à mon sens, trois raisons majeures. Tout d'abord la présence du réalisateur, Jean-Michel Ribes aux manettes, a donné au projet un vrai gage de sérieux. Les acteurs aiment se faire diriger par des personnes d'une telle qualité. Les convaincre en a été grandement facilité. Et puis dans les spots, aucun comédien ne parle en son nom propre. Tous jouent un rôle. Multiplier les personnages évite de sacraliser une égérie dont le nom serait irrémédiablement associé à la marque. Enfin, les acteurs aiment l'exercice de style. Tourner un plan séquence durant lequel ils ne s'expriment que par mimiques devient un véritable challenge. Un véritable effet boule de neige s'ensuit: plus le nombre d'acteurs qui participent au clip LCL est important, plus de nouveaux

acteurs ont envie de prendre part à l'aventure. À tel point, que dans le milieu du cinéma, le spot LCL est devenu une référence! Pour preuve, lors des Oscars en 2010, Valérie Lemerrier qui animait la cérémonie a eu ce mot d'esprit en saluant la présence de l'ensemble du cinéma français, « excepté ceux occupés à tourner le clip LCL »!

Mais l'argent ?

Au sein de l'agence, nous travaillions déjà avec Jean-Michel Ribes pour le spot de la Maaf. Par amitié, il a immédiatement accepté le projet LCL car il était conscient que nous ne dénaturerions pas son travail. Son cachet n'est pas supérieur à celui qu'aurait demandé un autre grand du secteur pour la réalisation des spots. Côté acteur, hormis Pierre Arditi qui joue en *off* le rôle du conseiller financier et qui par conséquent bénéficie d'un contrat particulier, tous les autres acteurs sont rétribués avec le même cachet...