

COMMUNICATION

Les banques inaudibles face à la crise

La crise a profondément affecté l'image du monde bancaire. Pour tenter de redresser la barre, les banques hésitent entre le silence radio et une communication recentrée sur leur cœur de métier.

On est là pour vous aider. » Cette signature des campagnes de publicité de la Société Générale, dont la dernière en date met en scène de « vrais clients », fait réagir Olivier Aubert, cofondateur de l'agence Asap, qui conseille entre autres le Crédit Agricole. Pour lui, ce genre de discours mélange en effet infantilisation et fausse empathie : « Arrêtez de dire que vous nous aimez et proposez nous plutôt des produits intéressants », ironise-t-il. Face à la pire crise économique depuis le krach de 1929, les banques françaises ont opté pour une stratégie de communication à minima, se concentrant sur leur vocation première, prêter de l'argent. LCL communique sur ses prêts immobiliers, BNP Paribas va le faire sur ses offres de crédit, le CIC met l'accent sur son forfait téléphonique. Une discrétion qui ne répond pas vraiment aux attentes d'une société qui a clairement désigné les banques comme cause principale de la crise (1). Preuve de ce désamour, les incivilités (insultes, injures et autres menaces) ont augmenté de 24 % en 2008 par rapport à 2007 selon « Le Parisien » (2).

Entre un « credit crunch » dénoncé par les particuliers et les entreprises, et les rémunérations à six chiffres que continuent de percevoir certains hauts dirigeants malgré les rappels à l'ordre des politiques, tout le monde crie haro sur le banquier. Pourtant, cette sérieuse détérioration de leur image ne semble pas trop perturber les responsables de la communication des grands réseaux

bancaires. « En France, les banques continuent à faire normalement leur travail, ce qui n'est pas le cas dans tous les pays. Et si leur image globale a souffert, celle que les gens ont de leur propre banquier reste bonne », estime ainsi Antoine Sire, directeur de la communication de BNP Paribas.

Même discours chez Hughes Le Bret, son homologue à la Société Générale : « Ce qui structure l'image, c'est la relation avec les clients, le vécu. Le but de notre campagne, c'est de recoller à la réalité du terrain. » La dernière enquête clients de mars, qui accorde une note de satisfaction de 8 sur 10 aux conseillers financiers de la Société Générale, vient appuyer cette analyse.

Cette dichotomie entre deux typologies de banquiers, dirigeants et traders d'un côté, agences locales de l'autre, est bien réelle, selon Pascale Moulevrier, sociologue à l'université de Nantes, qui travaille depuis 2004 sur les rapports à l'argent et aux banques. « Je pense qu'il y a un écart entre la dénonciation du monde de la banque et la relation interpersonnelle qu'on entretient avec son banquier. Je n'observe pas plus de clients qui hurlent sur leur banquier qu'auparavant », témoigne ce dernier.

Fortes d'une image de proximité préservée, les banques n'ont aucune intention de faire leur mea culpa.



La campagne d'affichage de la Société Générale.

Aucune campagne médias n'est prévue par la Fédération bancaire française (FBF), qui regroupe 450 établissements. Mais les instances dirigeantes ont longtemps hésité devant l'hypothèse d'une prise de parole institutionnelle, avant de finalement décider de ne rien dire.

Comme si de rien n'était

« Il y a eu beaucoup de débats entre nous. Mais on a finalement pensé que le sujet était trop sérieux pour qu'on s'en sorte avec une simple campagne de publicité. Il nous a semblé que les conditions de réception d'un tel message n'étaient pas encore réunies », analyse Valérie Ohannessian, directrice générale adjointe de la FBF.

Muettes car inaudibles, les banques ont choisi de continuer à faire comme si de rien n'était, une attitude dénoncée par les publicitaires. « Le silence assourdissant des banques sur leur vision de la crise et leur volonté d'en faire sortir l'économie en faisant leur métier autrement ne sera bientôt plus tenable », pense Olivier Aubert. Benoît Devarieux, coprésident de l'Agence H, remarque, lui, que si les banques se remettent à communiquer, elles le font avec les mêmes dirigeants et les mêmes agences. « Il n'y a pas eu un seul changement d'agence en un an. Aucune question n'a été posée sur la validité des choix de la communication bancaire. Rien n'a bougé. »

Pour avoir participé au redressement de l'image du Crédit Lyonnais, ce communicant est activement consulté par les banques qui cherchent à redorer leur blason. Mais, d'après lui, aucun établissement important n'oserait aujourd'hui reprendre à son compte cette profession de foi du Lyonnais, vieille de quinze ans déjà, mais toujours d'actualité : « Votre banque vous doit des comptes. »

PATRICK CAPPELLI

(1) 58 % des Français désignent les établissements bancaires comme premiers responsables de la crise, selon un sondage TNS-Sofres - Logica réalisé en mars dernier pour France 2 et le Syndicat de la presse quotidienne régionale.

(2) Édition du 8 avril 2009.