



Les banques exigent plus de retour de la publicité

Dans un contexte de restriction budgétaire, le secteur financier teste diverses tactiques de communication pour maintenir sa visibilité.

PAR ALEXANDRA OUBRIER

Ce n'est pas une surprise, l'année 2008 marque un ralentissement des investissements publicitaires. Dans le secteur financier, il s'agit même d'une réduction de 1,3 % en incluant les assureurs et de 3,9 % si l'on ne prend en compte que les banques. Cependant, les annonceurs ont modulé leurs restrictions en fonction de la conjoncture et opéré des coupes budgétaires plus

ou moins sévères selon le métier : « Les banques de détail n'ont pas réduit leur budget, souligne Eric Troussel, directeur marketing du pôle investissements publicitaires de TNS Media Intelligence. En revanche, elles ont réduit leurs dépenses de publicités pour le crédit (-37 % sur un an), notamment sous l'effet de la tension sur les taux et de la raréfaction du crédit liées à la crise financière. Elles ont considéré comme inutile de poursuivre leurs investissements dans ce produit

puisque elles étaient contraintes d'en refuser l'octroi. Les annonceurs veulent désormais un retour sur investissement de 100 % ! »

Les banques ont plutôt misé sur les nouveaux produits, au premier rang desquels les cartes comarquées, avec une dépense estimée à 35 millions d'euros en 2008 (chiffres brut TNS MI). Ainsi, 18,7 millions d'euros ont, par exemple, été investis pour la promotion de la carte So Music de Société Générale et Universal, 12,4 millions pour

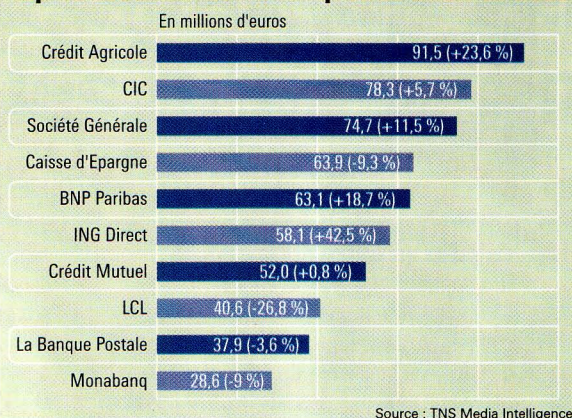
la carte Total Visa. Le Livret A, désormais accessible à tous les établissements, a été l'autre thème important de la publicité des banques en 2008 : « Neuf banques ont communiqué sur ce thème, expose Eric Troussset, mais l'effet est incertain car cette publicité s'est retrouvée noyée parmi d'autres discours d'actualité. »

Parler pour se défendre

Effectivement, le quatrième trimestre 2008 a vu un transfert des investissements vers la publicité institutionnelle pour endiguer la perte de confiance du public et redonner du cœur à l'ouvrage aux réseaux. « Les banques pointées du doigt comme établissements à risque n'ont eu d'autre choix que de communiquer pour se défendre », explique Eric Troussset. De sorte que la presse et surtout la radio ont été mises à profit pour diffuser des lettres ouvertes dans les journaux, et pour encourager les professionnels à consulter leur banque par le biais de la radio. Sur cette période, l'investissement en radio a ainsi augmenté de plus de 57 % par rapport au quatrième trimestre 2007 et la dépense presse de 5,2 %, alors que tous médias confondus, les budgets publicitaires ont été réduits de 6 %.

Au-delà de cette particularité de fin 2008, certains poids lourds de la banque de détail, en particulier le Crédit Agricole et BNP Paribas (voir le graphique),

Top 10 des annonceurs banques de détail en 2008



**Gravement
remises
en cause,
les banques
ont riposté
sur les radios
fin 2008**

de même que des acteurs plus modestes, ont significativement augmenté leurs dépenses sur l'année. Chacun choisit les messages et les médias qui correspondent à ses objectifs d'image et de conquête. BNP Paribas, par exemple, qui fait partie des dix premiers annonceurs en banque de détail, mais n'est que le soixante-deuxième annonceur français tous secteurs confondus, a consacré 32 % de son budget publicitaire 2008 à internet, contre 27 % à la radio, 23 % à la presse et 15 % seulement à la télévision. Un choix voué à conquérir une clientèle jeune, incluant les enfants notamment grâce à la campagne Livret A sur le thème d'Arthur et les Minimoy, mais aussi destiné à capter les professionnels, artisans et commerçants, auprès desquels la banque veut renforcer son image. « Nous utilisons beaucoup internet comme média de proximité, intermédiaire entre la radio ou la télévision et le réseau d'agences, explique Antoine Sire, directeur de la marque. Le web permet d'apporter des preuves tangibles de proximité individualisée. Mais nous misons également sur la radio, média réactif et efficace, sur lequel il est facile de se distinguer tant les messages des concurrents sont généralement moins soignés que sur les autres médias. » En outre, BNP Paribas mise sur le sponsoring tennis afin de consolider son image d'acteur institutionnel, notamment à l'étranger, pour « un très bon rapport qua-

lité/prix », ce qui lui permet de ne pas trop dépenser en publicité télé, jugée chère et encombrée.

L'audience massive du web

Le choix est tout autre pour Société Générale qui a, au contraire, privilégié la télévision (40 % de ses dépenses de publicités) et la presse (30 %) durant une année 2008 chahutée. Le budget publicité a d'ailleurs été revu à la hausse du fait d'une activité dense : outre l'affaire Kerviel et la préparation de l'augmentation de capital qui s'en est suivie, il a fallu travailler sur l'acquisition de Rosbank en Russie et, plus largement, sur la communication institutionnelle que réclamait la crise du crédit. La banque a créé une série de publicités corporate intitulée « Bankers' stories », diffusée sur le web et destinée à l'international, l'Europe et l'Asie (Singapour, Hong-Kong, Chine). « Ces treize films mettent en scène de véritables collaborateurs de la banque issus de tous les métiers qui parlent avec passion mais sur un ton modeste de leur travail au service de leurs clients. Ils ont touché autour de 45 millions d'internautes et ont été bien perçus, d'après nos post-tests, expose Jean Bourdoncle, directeur de la marque. Ils sont en ligne avec notre défi qui est d'être crédible en tant que banquier au service de ses clients. C'est d'ailleurs pourquoi notre signature 'On est là pour vous aider' sera déclinée en 2009 dans tous les métiers de la banque et dans tous les médias. »

D'autres, comme la Caisse d'Épargne, LCL et La Banque Postale, ont au contraire réduit leurs investissements publicitaires en 2008 mais sans forcément perdre de leur visibilité. L'objectif est d'investir intelligemment selon un mix medias qui optimise la dépense. « Notre budget publicitaire a baissé de 20 % par rapport à 2007, non pas en réaction à la crise mais plutôt à la suite de l'atteinte d'un objectif plus que satisfaisant (81 % de notoriété globale pour une marque, LCL, lancée fin 2005). Le succès du lancement de la marque repose sur la mise en avant des offres et des engagements de la banque envers ses clients, explique Marie ►

Investissements publicitaires par segments

(En millions d'euros)	2008	2008/2007
Etablissements financiers (total)	1.156,18	-3,90 %
Banque de détail	793,43	3,20 %
Assurance	92,30	8,40 %
Produits bancaires	535,76	9,40 %
Pub institutionnelle Mécénat	164,81	-14,70 %
Packs banque-assurance	0,54	1,50 %
Autres établissements financiers	362,74	-16,40 %
Banques privées	13,70	42,30 %
Gestion d'actifs	23,13	-30,00 %
BFI	11,85	-29,50 %
Organismes de crédit	234,55	-20,00 %
Autres services financiers (courtiers...)	79,50	-2,40 %

Source : TNS Media Intelligence

Certains métiers s'affichent, d'autres se font discrets

Petracco, responsable de la communication externe de LCL. *Et le résultat est positif, tant en termes d'image, puisque LCL est reconnu comme une marque jeune, innovante et dynamique, que sur les résultats commerciaux avec un gain net de 109.000 nouveaux clients.* » La presque totalité du budget est consacrée à la télévision pour des campagnes résolument commerciales qui semblent efficaces puisque LCL obtient le meilleur taux de mémorisation alors qu'il n'est qu'au treizième rang des investisseurs du secteur banque-assurance.

L'autre stratégie de communication remarquée est celle de La Banque Postale : pas tant sur ses campagnes télé inspirées de la série « Plus belle la vie » que sur la créativité dont elle a fait preuve pour promouvoir à la fois le Livret A dont elle est un opérateur historique et sa position de banque sûre et solide en pleine tempête financière. Ce retour aux fondamentaux lui permet d'émerger malgré un recul de 3,6 % de son budget publicitaire.

Pari sur la banque privée

Certains métiers ont considérablement souffert, à commencer par la gestion d'actifs et la banque de financement et d'investissement dont les budgets pub ont été amputés de près d'un tiers (*voir le tableau page 35*), frappant douloureusement les journaux économiques et financiers. Un recul logique dans la mesure où ces activités ont été accusées d'être à l'origine de la crise financière : inutile d'agiter un chiffon rouge devant



Olivier Aubert,
fondateur de Aubert Storch Associés Partenaires (agence Asap)

L'AVIS DE...

« Certaines marques assez fortes parviendront à redorer leur image »

Qu'est-ce qui caractérise la publicité des banques et des assureurs ?

L'important, pour une banque ou une compagnie d'assurances, est de faire partie des deux ou trois marques présentes à l'esprit parce que ce sont celles que le consommateur interrogera lorsqu'il cherchera une offre dans ce secteur. Cette présence à l'esprit est souvent corrélée à la part de marché, et elle détermine le niveau des investissements publicitaires et l'orientation des messages. Les établissements financiers utilisent de plus en plus la méthode que nous avons mise en œuvre pour MMA, Maaf et plus récemment pour LCL : une saga créée autour d'un univers, avec des situations déclinées en plusieurs épisodes, animés des mêmes personnages, des mêmes couleurs et de la même musique. Cette recette permet par exemple à LCL d'obtenir le meilleur taux de rendement des banques pour une dépense publicitaire relativement modeste par rapport à ses concurrents : le taux de mémorisation rapporté à la part de voix* montre que la marque atteint une notoriété trois fois supérieure à son investissement en pub. C'est la preuve de l'efficacité de sa campagne.

campagnes, amusantes au départ, sont à bout de souffle parce qu'elles ne correspondent plus aux attentes des consommateurs. Montrer des univers décalés ou continuer à mettre en scène une hypothétique connivence entre le banquier et son client alors que le secteur financier est gravement remis en cause ne peut plus tenir. Le public attend désormais un discours clair et pragmatique, une réponse concrète sur ce que la banque peut lui apporter. Les marques qui se positionnent sur cette posture sont dans l'air du temps. C'est pourquoi la publicité sur l'offre est devenue essentielle alors que les campagnes institutionnelles peuvent être perçues comme ennuyeuses et inutiles.

Les banques parviendront-elles à redorer leur image ?

Leur image est très mauvaise aujourd'hui et elles auront du mal à se relever, mais certaines marques sont suffisamment fortes pour émerger si elles adoptent un discours recentré sur leurs fondamentaux, démontrant la compétitivité de leur offre. Il faut abandonner la prétendue complicité qui ne fait qu'infantiliser le consommateur.

Mais si tous les acteurs utilisent la même recette, comment peuvent-ils se différencier ?
D'un point de vue qualitatif, plusieurs grandes

* Part de voix : investissements publicitaires d'un acteur par rapport au total des investissements réalisés par le même secteur d'activité

un public passablement énervé et s'attendant au pire pour l'année qui vient. Mieux vaut se concentrer sur l'image institutionnelle et sur les activités encore dynamiques.

Ainsi, la banque privée a-t-elle bénéficié d'un budget publicitaire en hausse de 42 %. « LCL, Pictet, Swiss Life Banque ont beaucoup investi, et HSBC a multiplié ses dépenses par onze ! », révèle Eric Troussel. La volonté d'asseoir sa notoriété et son offre Premier ont poussé la banque à multiplier les campagnes en télévision, dans la presse, sur internet, mais également dans les aéroports, choisis comme supports d'affichage pour toucher une clientèle haut de gamme. « Nous avons investi

12 millions d'euros en publicité pour HSBC Premier sur un budget total de 24,3 millions d'euros, note Chantal Nedjib, directrice de la communication. Et nous poursuivons nos investissements sur HSBC Premier en 2009, dans la presse et sur le web. »

Le secteur financier a atteint une certaine maturité dans sa pratique de la publicité. Il sait adapter sa sélection de médias à ses cibles de clientèle et réagir vite en fonction de l'actualité. La crise financière a été une occasion de prendre la parole et d'ajuster un positionnement, mais elle est aussi un encouragement à rationaliser les investissements pour en améliorer le rendement. ■

Les investissements publicitaires des établissements financiers en 2008

