

# 20 ans de spots télé : LCL séduit ses clients en leur parlant argent

## RÉTROSPECTIVE (11)

En 2005, l'ex-Crédit lyonnais doit reconstruire son image et séduire des clients méfiants.

UN PLAN séquence de trente secondes, un jeu de mime mettant en scène une exaspération totale se transformant progressivement en une satisfaction extrême. Ce qui peut paraître long pour de la pellicule ne l'est pas pour un acteur. Autrement dit, les vingt films concoctés depuis 2005 par l'agence Asap (Aubert Storch Associés Partenaires) pour la banque LCL, anciennement le Crédit lyonnais, sont d'abord des performances d'acteurs, rigoureusement dirigés par Jean-Michel Ribes. « *C'est pour cela qu'au fil des spots nous avons senti la nécessité de faire appel à des acteurs connus, c'est-à-dire confirmés* », comme Victoria Abril, Pierre Arditi, Gérard Darmon et Lorant Deutsch, explique Olivier Aubert, associé fondateur d'Asap.

Le décor est minimaliste, japonais. Dans le fond des ombres qui évoluent sur une structure à étage. Et au premier plan, assis, un homme, une femme ou un couple, muets mais sachant très exactement ce qu'ils veulent. En guise de banquier, la voix off de Pierre Arditi qui tente de répondre à des attentes aussi impérieuses qu'informulées. « *Jusque-là, explique encore le publicitaire, la communication bancaire était fondée sur un rapport dominant-dominé, la maîtrise de la*

*chose financière revenant au banquier. Nous avons voulu inverser ce rapport, car nous ne pouvions que constater l'immense défiance des clients vis-à-vis de leur banque. Cela impliquait alors une communication, pure et consumériste.* » Et de constater que « *depuis trente ans et le célèbre spot de la BNP, "Votre argent nous intéresse", plus aucune banque n'avait osé prononcer le mot argent* ». Un tabou en France.

## Repositionnement

L'agence va donc jouer sur un double tableau. Elle va systématiquement faire le choix du « *discours produit* », chaque film étant axé sur la présentation d'un service particulier. Une accumulation, selon elle, plus efficace que « *n'importe quelle publicité institutionnelle ex nihilo* ». Désormais, la signature fondée sur cette construction publicitaire s'impose : « *Demandez plus à votre argent.* »

Un travail de fond qui rappelle que, lorsque l'agence hérite du budget, toute l'image de la banque est à reconstruire. « *Certes, le Crédit lyonnais disposait d'une notoriété unique. Mais c'était une notoriété pesant bien lourd et dont il fallait s'affranchir pour lui offrir une nouvelle attractivité.* » Un repositionnement qui entraînera aussi le changement de nom qui, sobrement, reprend les seules initiales de l'une des plus vieilles institutions bancaires de l'Hexagone.

PAULE GONZALÈS

Prochain article : Mikado



## Campagne :

LCL-Demandez plus.

Annonceur : LCL.

Année de sortie : 2005.

Agence : Asap.

Investissement publicitaire :

10,700 millions d'euros.

La maison de la pub

**BENOÎT TRANZER, DIRECTEUR GÉNÉRAL IPSOS ASI FRANCE :** « La campagne LCL aura remis avantageusement le secteur bancaire sous les feux de l'actualité publicitaire. S'il était un secteur économique qui souffrait historiquement de visibilité et peinait à émerger, c'était bien celui du monde financier. Les publicités LCL, saynètes façon « Deschiens », sonnent comme un coup de tonnerre en imposant une vision consumériste de vendeur d'argent. Du même coup, l'image de l'organisme financier s'en trouve totalement modifiée : on en oublierait presque que LCL était, avant, le Crédit lyonnais ! »