

Comment la crise a bousculé la parole des banques

Longtemps dans le déni de la crise de confiance dont le secteur faisait l'objet, la communication bancaire revient aux « fondamentaux ». Fini les campagnes trop décalées, place à un discours de preuves.

BNP Paribas prête 5 milliards d'euros aux PME...», « La Banque Postale aide les autoentrepreneurs », « Pour un euro seulement, les Banques Populaires aident les jeunes à bien démarrer dans la vie »... Ça y est : les banques, sont revenues sur terre et - pression de Bercy oblige ? - ont décidé de communiquer sur des thèmes bien tangibles, tels que « Je suis un banquier de l'économie réelle », « proche de mes clients et les aidant en matière de prêts »... En clair, « un professionnel obligé de prouver à nouveau ma valeur sur mon métier de base », explique Nicolas Bordas, président de TBWA France et de l'Association des agences-conseils en communication (AACC), qui y décèle « presque une attitude d'expiation ».

Assez logiquement, les investissements publicitaires du secteur (voir infographie) ont, dans leur grande majorité, accompagné à la hausse cette reprise de parole. Il était temps ! Car lorsqu'ils repensent aux mois écoulés, certains responsables bancaires éprouvent encore des frissons. Après la chute de Lehman Brothers et le scandale Madoff, plusieurs médias ayant pignon sur rue ont posé comme une évidence le fait que la financiarisation excessive du secteur bancaire avait entraîné une crise sans précédent, dont les clients étaient les premières victimes. Un exemple ? « L'Express » titrait en une, le 12 février dernier : « Banquiers : la honte. Leurs sept péchés capitaux ».

Absence de mea culpa

Face à cette déferlante médiatique, il y a eu peu de chose, pendant des mois, en termes de communication. Des banquiers chantant et dansant sur la table pour le Crédit Agricole, l'immobilier ponce de la Société Générale, une communication enchantée avec Cendrillon et Blanche-Neige pour les Banques Populaires, sans parler de tous les banquiers jurant, la main sur le cœur, que leur plus vif désir était « d'aider leurs clients à mener à bien leurs projets et les accompagner dans la vie »... alors que la presse

Les investissements publicitaires des banques françaises



Les 10 premiers investisseurs	2009		2008	
	Investissement publicitaire (de janv. à sept.) en millions d'euros	Impact (Mémorisation publicitaire)	Investissement publicitaire (de janv. à sept.) en millions d'euros	Impact (Mémorisation publicitaire)
CIC	75,6	9,4%	62,4	7,0%
Crédit Agricole	64,1	12,6%	61,4	14,0%
ING	53,9	nc	50,2	9,6%
BNP Paribas	49,1	4,2%	45,7	6,8%
Caisse d'Épargne	46,7	10,2%	42,2	nc
Société Générale	44	4,6%	40	4,2%
LCL	38,9	13,2%	35,9	3,0%
La Banque Postale	33,2	6,4%	25,4	14,2%
Crédit Mutuel	32,2	2,8%	20,7	5,8%
HSBC	25,7	nc	16,1	2,4%

nc : non communiqué

Les banques ont adopté un nouveau registre dans leur communication, elles ont décidé de mettre en avant des thèmes bien tangibles, tels que « Je suis un banquier de l'économie réelle », « proche de mes clients et les aidant en matière de prêts ».

quotidienne regorgeait d'articles sur les restrictions de crédits pénalisant PME et PMI. « En décembre 2008, on continuait d'être dans une communication très allégorique, onirique, mettant en scène une "relation enchantée" avec le banquier », constate Jean-Christophe Alquier, président d'Harrison & Wolf, filiale du groupe TBWA France, responsable du budget corporate de la Société Générale. Et rien, dans les spots de pub, qui ressemble de près ou de loin à « un mea culpa, une manière d'avouer

que nous devons faire notre métier autrement », juge Marc-Antoine Jarry, directeur du planning stratégique chez Ogilvy, l'agence du budget Caisses d'Épargne.

Déni ? Cynisme ? A croire que jamais les banques n'avaient entendu parler de communication de crise. Pas plus que de l'opportunité de se réunir pour mettre en œuvre une communication collective.

Néanmoins, les faits sont têtus. Le dernier baromètre Image réal, par l'agence Posternak Mangin, évoque un indice d'image tombé

de 45, en octobre 2006, à 5 à la mi-octobre 2009. Claude Posternak, président de l'agence, souligne la bipolarisation croissante, qui émerge entre un « pôle mutualiste » et un « pôle des agences commerciales classiques ». Le premier engloberait les Caisses d'Épargne, le Crédit Mutuel, les Banques Populaires et le Crédit Agricole. Il bénéficierait d'une image positive « car les consommateurs ont la sensation qu'il n'est pas inféodé au marché ». Tandis que le second, recouvrant la Société Générale,

BNP Paribas et LCL, serait associé à un capitalisme financier, potentiellement destructeur de valeur.

Posternak Mangin n'est pas seul à décrocher des fibres. De son côté, TNS Media Intelligence a publié le 7 décembre dernier une étude sur la communication du secteur, en démarquant sur une note féroce : « Difficile pour les banques et assurances de trouver une communication adaptée. Décrié, jugé responsable de la crise, ce secteur tente de renouveler son discours pour retrouver la confiance des con-

sommateurs [...] ». Une analyse excessive ? « Pas tout à fait », reprend Marc-Antoine Jarry (Ogilvy). On part déjà d'un écart culturel. Historiquement, pour l'homme de la rue, les banquiers sont des gens qui font de l'argent avec leur argent, mais sans créer de valeur pour eux. Face à ce présupposé et aux attaques des médias des derniers mois, il est clair aussi que, en matière de communication, les banques se sont réfugiées dans une attitude de déni involontaire sur le thème « business as usual » : « Nous continuons de faire notre métier. Mais cette attitude a créé un gouffre avec le grand public ».

Nouveaux opérateurs alternatifs. D'où aujourd'hui, enfin, la réplique du secteur que tout le monde escomptait, même si certains y discernent un côté « cosmétique » destiné avant tout à satisfaire les desiderata politiques de Bercy. Une réponse publicitaire se déployant alors sur un plan à la fois macro et microéconomique, selon Gilles Masson, président de MC Saatchi GAD et responsable du budget Banque Postale : « Subitement, on a vu fleurir, en particulier chez BNP Paribas, des discours axés sur l'aide aux PME et aux particuliers, sous l'angle : " Nous allons montrer que nous sommes responsables et actifs. " Tandis que parallèlement, sur un plan beaucoup plus micro, les banques n'ont jamais mis autant en avant les gens, qu'il s'agisse des employés ou des clients, notamment chez ING et à la Société Générale. Ce dernier, avec sa campagne " Qui aide Rose ? ", a adopté un discours à la limite de l'humanitaire ».

Mais ce jeu, où l'image des banques a méchamment souffert, ne se sera pas révélé négatif pour tout le monde : « Exactement comme on avait vu des opérateurs alternatifs, comme Bebob ou Egg, prendre la parole au moment de la première bulle Internet pour mettre en avant leurs avantages concurrentiels par rapport aux acteurs classiques, intervient Marc-Antoine Jarry (Ogilvy), on détecte de nouveaux opérateurs alternatifs comme Hirschbank ou ING en profitant pour attaquer la figure du banquier traditionnel et souligner leur différence. » Un aiguillon qui pourrait pousser les banques à aller encore plus loin, à la fois dans le discours de preuves et dans la modernisation de leur relation client.

VÉRONIQUE RICHEBOIS