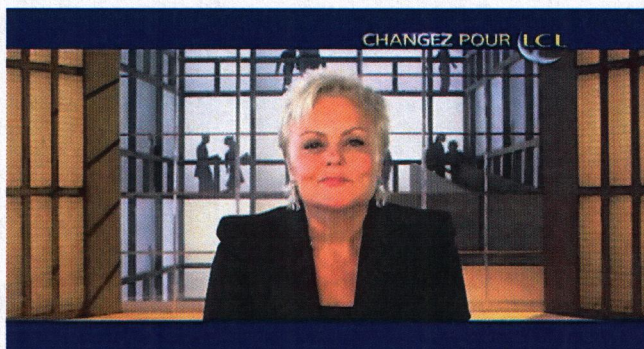


MARDI 1^{ER}
DÉCEMBRE
2015FINANCE & MARCHÉS | Mardi 1^{er} Décembre 2015

LesEchos.fr

Dix ans de saga publicitaire

VÉRONIQUE RICHEBOIS / JOURNALISTE | LE 01/12 À 07:00



Muriel Robin, dans la campagne conçue par Aubert Storch. - Photo DR

La transformation du Crédit Lyonnais en LCL s'est appuyée sur une série de publicités imaginées par l'agence Aubert Storch.

En 2005, Olivier Aubert, président de l'agence de publicité Aubert Storch, est convaincu de la nécessité de changer l'identité de la banque acquise par Crédit Agricole. « Depuis le début des années 1990, le nom du Crédit Lyonnais était attaché à une série de noms et de scandales - Jean-Yves Haberer, Bernard Tapie, la MGM, Executive Life, Giancarlo Parretti... - qui rendait impossible de continuer comme si de rien n'était... », rappelle-t-il.

Dont acte. Le Crédit Lyonnais était une banque compassée, bourgeoise, vieillotte ? Exit sa clientèle haut de gamme. Son cœur de cible est repositionné sur une clientèle plus jeune et citadine. En août 2005, le Crédit Lyonnais devient LCL et, après une première phase de relégitimation (« Nous vous devons une nouvelle banque »), vont bientôt s'inscrire une série de mini-sketchs décalés, conçus par Aubert Storch et le réalisateur Jean-Michel Ribes.

Des célébrités du petit et du grand écran défilent devant la caméra : Pierre Arditi, Lambert Wilson, Muriel Robin, Antoine de Caunes... Face à un interlocuteur incarnant le client sceptique et exprimant sa méfiance par force mimiques, un conseiller bancaire s'attache à le convaincre de la fiabilité de la nouvelle enseigne. Près de 80 acteurs vont se succéder de 2005 à 2013 moyennant un cachet de 100.000 euros chacun tandis que l'agence dispose d'un budget de communication de 68 millions d'euros.

En 2014, ce n'est plus tant du Crédit Lyonnais que les clients se méfient désormais que de l'univers bancaire en général. La crise des « subprimes », la chute de Lehman Brothers sont passés par là. En outre, après huit ans d'exercice, la mécanique scénaristique du face-à-face banquier-client s'émousse. Après le spot raté du faux-vrai one-man-show de Gad Elmaleh, « rêvant d'une banque qui soit faite pour lui », des comédiens anonymes prennent la relève, chacun évoquant un fantasme de service bancaire... que LCL s'engage à satisfaire. A l'arrivée, l'ensemble de l'opération de « rebranding » aurait coûté entre 80 et 100 millions d'euros à la banque. ●

Véronique Richebois, Les Echos

@VRichebois