

Source :	Point de mire
Date :	Mars / avril 2009
Page(s) :	11

Un nouveau visage de la publicité financière

■ Laurent PITTET, conseiller en communication

La crise n'a que peu tari, cet hiver, le flot de publicités diffusées dans la presse romande par l'industrie financière. Petit tour d'horizon des pratiques des uns et des autres, au fil duquel s'esquisse un nouveau visage de la publicité financière.

Se distinguer

Si certains établissements financiers ont maintenu leur pression publicitaire, on l'imagine, pour ne pas donner de signes supplémentaires d'inquiétude, d'autres ont vu dans la dépression l'opportunité de se distinguer et de valoriser leur différence. Tel est le cas de la Banque de Dépôts et de Gestion (BDG), dont la nouvelle campagne lancée fin 2008 fait clairement référence à la crise: «Vous rêvez d'une actualité financière sereine? Tournez la page avec nous.» Jusqu'alors, c'était la Banque Wegelin qui s'était montrée orfèvre d'une telle tactique, au point d'en faire sa marque de fabrique. Elle n'a pas été en reste cet hiver, avec la diffusion, dans la presse quotidienne, de pavés monochromes arborant des «Nous recrutons» sobres et cinglants. La démarche serait restée anodine si le reste de la profession n'était pas en train de supprimer des places de travail par centaines.

Nous recrutons:
www.wegelin.ch



Au registre des amateurs de l'effet de contraste, évoquons également le géant de fortune institutionnel IAM, très présent lui aussi dans les médias ces derniers temps. Il n'hésite pas à représenter ses concurrents dans ses annonces, en l'occurrence, sous la forme de requais géants, nageant avec la tortue IAM. A l'heure où s'écoulent certaines banques universelles, l'image est saisissante.



Se garder des apparences

Observer, discerner, décider: la gestion avisée d'un portefeuille exige plus que de la prudence.



Maintenir le dialogue

La publicité financière, donc, s'individualise alors que toute l'industrie vacille, mise à mal par les excès de certains de ses acteurs. Le principal défi que rencontre aujourd'hui la finance, c'est de retrouver la confiance des investisseurs. Une façon d'y contribuer, en matière de communication, est de s'adresser directement à eux et de montrer une volonté de dialogue.

La crise a ainsi érigé le dialogisme, caractérisé par l'abondance de «vous» et de «nous», au rang de mode discursif favori des financiers. La campagne de la BDG en est imprégnée: «Vous cherchez un partenaire solide? Ceux qui nous ont choisis l'ont trouvé.» Comme celle de la Banque Pasche: «Votre sérénité. Comptez sur notre rigueur.» Ou celle, enfin, de la Banque Vontobel: «Pour moi, la performance: c'est d'être pour vous un partenaire à toute épreuve, surtout en temps de crise.»

Valoriser sa philosophie

L'étude *Tendances Pub 2008*, réalisée par l'Institut Media Research Group (*), nous apprendit au printemps passé que «le pourcentage de banques qui accordent une importance croissante à la publicité produit dans leur communication augmente légèrement d'année en année. Le poids de la communication se déplace ainsi de la publicité image vers la publicité produit.» Cette propension, expliquée alors «par le développement rapide des produits structurés qui sont devenus l'une des principales sources d'annonces», tend naturellement à s'inflechir: Les produits financiers n'ont plus la cote, les performances sont décevantes, mieux vaut parler sinon de ses valeurs institutionnelles (BDG: «Nous vous offrons la clarté et l'indépendance»), du moins de sa philosophie de travail (Banque Morval: «Observer, discerner, décider: la gestion avisée d'un portefeuille exige plus que de la prudence»).

S'affranchir des codes

Longtemps la finance s'est distinguée par l'hyper-codification de sa communication. Combien de fois avons-nous vu une montagne utilisée pour signifier l'idée de performance, un bateau à voile pour illustrer une philosophie de gestion qui sait garder le cap, ou un équipage d'aviron pour symboliser l'esprit d'équipe? La crise financière risque bien de mettre à mal ce consensus symbolique. C'est ce que laisse penser la nouvelle campagne de la Banque Morval. Après avoir utilisé Tom et Jerry comme univers de communication en 2008, l'établissement est revenu cette année avec un territoire tout aussi affranchi des us et coutumes du milieu: les contes pour enfants, plus précisément le *Petit Chaperon Rouge*, le *Petit Poucet* et *Cendrillon*.

Moraliser la forme

En matière de forme, la campagne de la BDG, très sobre, prend le parfait contrepied de celle de la Banque Morval. En se jouant du foisonnement visuel de la page de journal, elle parvient à capter l'attention du lecteur, à le séduire par son audace et à signifier la discrétion de la marque.

Mais cette sobriété est d'une telle radicalité qu'on est tenté de l'interpréter comme un acte de contrition, comme un réquisitoire contre le péché de forme. La campagne de la BDG nous dit que la forme n'est pas un élément anodin,



Laurent Pittet, conseiller en communication d'entreprise, responsable de Pittet Communication à Genève, Lausanne et Berne.

Licencié en Lettres, M. Pittet est titulaire du Diplôme SAWI/ISRP de Directeur de communication, et du Diplôme fédéral de Conseil en communication.

Au bénéfice de plus de 10 années d'expérience en communication d'entreprise dans le domaine de la prévoyance, de l'assurance et de la finance. Il est Vice-président de la Société romande de relations publiques (SRRP).

certes utile pour captiver les foules, mais superficiel. Au contraire, l'esthétique est une composante à part entière de la philosophie d'une marque, et participe directement de son économie morale: elle en est un avant-goût, une première démonstration.

Creativité nouvelle

On le voit, la publicité des sociétés financières est impactée par la crise au même titre que les fondements et les valeurs de leur modèle d'affaires.

D'une part, on pressent qu'elles communiqueront désormais de façon plus individualiste. Les codes de la branche ont volé en éclats, l'important est la singularité de son positionnement et de son discours, au point de battre les autres en brèche.

D'autre part, leur parole devrait gagner en consistance: un fond qui donne davantage de place au projet d'entreprise par-delà les considérations commerciales, une forme plus consciente de son impact et de ses implications.

Il faut se réjouir de ce nouveau visage, qui appelle une créativité nouvelle, et qui offre à toute l'industrie l'occasion de démontrer sa mue.

(*): Etude publiée en avril 2008 et disponible à l'adresse: www.mediarsearchgroup.ch