

Opcvm : professionnaliser la communication

La communication financière en matière d'Opcvm constitue aujourd'hui un secteur à part entière qui se développe fortement. Créativité et techniques marketing de pointe se conjuguent pour faire connaître au souscripteur potentiel des produits de plus en plus taillés sur mesure.

— L'information financière sur les Opcvm a-t-elle évolué ?

Thomas Hirsch – Je n'aborderai pas l'aspect réglementaire qui, plus directement, est du domaine des banques ou des compagnies d'assurance qui conçoivent et commercialisent les Opcvm.

Dans ce domaine, notre intervention se limite à la publicité légale et au respect de la recommandation de la Cob de publier la valeur liquidative des Opcvm dans au moins un support de référence, quotidiennement pour les sicav et avec une périodicité hebdomadaire pour les fonds communs de placement. C'est le minimum *minimorum* pour l'information du souscripteur.

En revanche, en ce qui concerne la communication financière proprement dite, un véritable marché est apparu en quelques années et continue de se développer en utilisant des techniques marketing de plus en plus sophistiquées.

Fondamentalement, la communication est similaire pour toutes les catégories d'Opcvm, mais les sicav prédominent largement, par le nombre et les montants investis.

Il y a dix ans, l'agence était un relais entre la banque ou la compagnie d'assurance et la presse. Elle avait pour objet de publier dans les meilleurs supports la valeur liquidative et la performance des sicav à travers des tableaux de performances trimestriels. On pouvait difficilement faire moins.

— Qu'en est-il aujourd'hui ?

Th. H. – Tout d'abord, le rôle d'une agence implique de faire appel à plusieurs métiers de la communication, à commencer par la publicité institutionnelle ou sur les produits. La publicité dite légale occupe de moins en moins de place parce qu'elle est peu visible et ne permet pas de créer de notoriété autour de la banque ou de la compagnie d'assurance.

Nous nous sommes donc orientés vers la publicité de notoriété, de promotion. A cet égard, nous avons réalisé une étude. Il en ressort que les budgets investis dans la publicité le sont pour un tiers pour la promotion de la marque et pour deux tiers pour la promotion de produits. La première s'appuie plus sur les valeurs de l'entreprise ; la seconde développe davantage l'aspect informatif et utilise donc des messages plus rationnels. L'une ou l'autre dépend de la stratégie de communication.

Ce dont on s'aperçoit aussi depuis plusieurs années, c'est que les établissements se sont attachés à mettre en avant les performances de leurs produits. Or, la notion de performance n'est pas la seule intéressante. Et, surtout, elle n'est pas très discriminante, alors qu'en publicité, il faut être discriminant et montrer qu'on apporte quelque chose de plus que la concurrence.

Par ailleurs, la performance se prête mal aux comparaisons parce que les bases de référence ne sont ni identiques

Thomas Hirsch
Directeur conseil
BDDP Corporate

ni claires. Le souscripteur s'y perd. Il est donc nécessaire d'aller au-delà du seul paramètre de la performance et de développer toute la notion de conseil. On oublie trop souvent qu'une banque est là pour conseiller. Il est probable que la différence entre les établissements se fera sur la qualité du conseil.

Autre point important : la transparence et la pédagogie sont devenues essentielles et certains les pratiquent plus que d'autres... Je voudrais également insister sur la notion de crédibilité par rapport à la marque. Elle aussi va au-delà de celle de performance.

Mais revenons au rôle d'une agence. En plus des informations légales, il consiste avant tout à créer une image de marque pour les établissements afin qu'à partir de cette image, il leur soit plus facile de communiquer sur tel ou tel produit, donc de le placer auprès des souscripteurs.

La première démarche de l'agence est de bien connaître la gamme de produits proposés afin de rechercher une niche pour mettre ceux-ci en valeur.

— Faites-vous appel à des analystes ?

Th. H. – Non. Mais nous possédons une expérience suffisante qui nous permet de discerner les qualités intrinsèques de tel ou tel produit. De plus, aucun établissement sérieux ne peut plus se permettre de proposer un produit boîteux. La sanction serait immédiate.

La deuxième étape de notre travail consiste alors à définir les cibles et le message. C'est un domaine où il reste des progrès à faire. Si le marketing traditionnel permet de connaître avec précision le profil de l'acheteur de yaourts aux fruits, le marketing financier n'est pas encore aussi pointu. Nous connaissons mal le marché potentiel d'une nouvelle sicav et le ciblage exact. Dans ce domaine, nous attendons beaucoup de techniques comme le *data warehouse* et le *data mining*.

La troisième phase a néanmoins beaucoup évolué par rapport à l'époque pas très lointaine où la banque se contentait d'envoyer au réseau une note décrivant succinctement les avantages et les inconvénients de l'Opcvm qu'on le chargeait de vendre.

Aujourd'hui, nous disposons de toute une batterie d'instruments allant des dépliants publicitaires aux insertions dans des supports dont nous pouvons calculer le coût du contact utile. Nous utilisons également de plus en plus les serveurs vocaux des banques pour véhiculer les messages.

Nous nous sommes aussi rendu compte que la publicité ne suffisait plus et nous développons le marketing direct par publipostage, avec relance téléphonique. En moyenne, le retour en est supérieur de 20 %.

Je citerai également le contact direct, c'est-à-dire, comme pour les sociétés cotées, les réunions avec les souscripteurs. Les grosses sicav peuvent les utiliser notamment dans un but de fidélisation. On peut imaginer une nouvelle forme de *corporate governance* s'appliquant aux Opcvm.

— Au total, l'information dispensée par les banques vous paraît-elle suffisante et satisfaisante ?

Th. H. – Je serai nuancé et je rappellerai deux règles de bases essentielles. La publicité de marque, très simple, est faite pour séduire ; la publicité produit comprend plus de contenu pour mieux convaincre. Les deux se complètent. Mais les banques veulent trop en dire, ce qui surcharge et nuit à la précision. Le souscripteur s'y perd complètement.

Ajoutez à cela la mode actuelle des «palmarès» qui contribue à augmenter la confusion et peut parfois nuire à la crédibilité.

— Quelles améliorations suggérez-vous ?

Th. H. – En premier lieu, l'offre comprend des centaines et des centaines d'Opcvm au milieu desquels le client est perdu. Il faudrait des références simples et comparables pour lui simplifier la vie et faciliter son choix.

Ensuite, l'évolution naturelle des Opcvm s'oriente vers la gestion profilée, qui va dans le sens de la personnalisation du produit «sur mesure», implique que l'on puisse toucher exactement le profil concerné et que le client se présente à l'agence en ayant identifié clairement son propre profil ; donc, pour le commercial, le produit qui lui convient exactement.

Enfin et surtout, nos seuls contacts avec les gérants d'Opcvm ont lieu pour la création de publidirectionnels. Concernant les produits, il existe d'abord l'écran du directeur de la communication, qui a lui-même l'écran du gestionnaire de patrimoine. Il serait souhaitable, pour une meilleure transparence et bien connaître le produit, que l'agence soit directement en rapport avec le gérant.

— Le passage à l'euro aura-t-il des incidences sur l'information financière touchant aux Opcvm ?

Th. H. – L'euro ouvre de grandes opportunités et on peut s'attendre à une concurrence accrue.

Aujourd'hui, en matière d'Opcvm, le marché français vient au deuxième rang derrière les États-Unis, et la France possède une bonne expertise dans ce secteur. Mais les grands groupes internationaux commencent à arriver avec des outils performants. Nous sommes en mesure de réagir très vite et de ne pas nous laisser dépasser sur le plan marketing et commercial.

Nous manquons cependant un peu de visibilité, mais il existe plusieurs voies correspondant aux différentes cibles. L'une d'elles est Internet. On ne peut pas la négliger. A moyen terme, j'imagine très bien les grandes banques utilisant leurs sites Internet pour proposer leurs produits sur les réseaux des grands journaux financiers, Financial Times, Handelsblatt ou autres... ●

Propos recueillis par Jean-Pierre Bernier