

# Matérialiser l'invisible

**Face à la course aux taux, les visuels publicitaires consacrés aux produits financiers veulent surprendre et susciter la réflexion, en illustrant l'évidence.**

**J**EAN-CHARLES GUILHERM a 50 ans. Il est cadre supérieur dans une grande multinationale et gagne bien sa vie. Il s'est constitué un joli patrimoine et a fini de rembourser sa maison. Il a franchi un nouveau cap : penser non plus à acquérir pour que sa femme et ses deux enfants vivent très correctement mais à épargner pour le futur. Échaudé par quelques tentatives boursières, il cherche aujourd'hui à placer son argent en toute sécurité : les publicités de nombreuses banques lui promettent 4,85 %, 5 %, 5,15 %, 5,30 %. Evidemment, il faut faire le tri entre intérêt brut, revenu net d'impôt, argent disponible ou pas... Difficile de s'y retrouver et de savoir quel sera le meilleur placement. Où s'adresser pour trouver le meilleur spécialiste ? Jean-Charles s'interroge sur ce qu'il doit faire, et voudrait bien être conseillé en toute confiance. De nombreuses publicités l'interpellent sur des questions de fond avec des phrases étonnantes «*Que fait votre argent dans le troisième millénaire ?*», «*Assembler les placements qui vous ressemblent*», d'autres démolissent le racolage à coups de taux et de primes pour vanter l'importance du conseil. Certains noms sont connus, d'autres pas... et Jean-Charles reste perplexe. Finalement, le patron de l'agence de sa banque depuis quinze ans n'est pas si mal placé, même si celui-ci doit souvent le rappeler pour répondre à ses questions.

Aurélie Gourmine, 28 ans. Célibataire, elle travaille depuis cinq ans et ça se passe bien : elle vient de trouver un nouveau job, mieux payé et pense s'acheter un studio. Elle découvre que les taux d'intérêt pour son emprunt varient

d'une banque à l'autre. Certaines font de gros efforts et elle s'étonne soudain de ces différences... Elle avait choisi sa banque parce qu'elle lui semblait avoir une image entreprenante, dynamique et que l'agence se trouvait juste à côté de son domicile. Finalement il y a un *gap* entre la communication de sa banque et l'idée qu'elle s'en fait aujourd'hui alors qu'elle doit prendre une décision aussi importante.

## PROVOQUER LE CHANGEMENT DU RAPPORT À L'ARGENT

Jean-Charles, Aurélie, et bien d'autres ont tous un point commun dans la relation qu'ils entretiennent avec leur argent et les banques : ils se posent la question de changer la façon dont ils voient leur rapport à l'argent seulement à certains tournants de leur vie. C'est ce moment-là que la communication des banques et de tout organisme financier vise.

Le moment où «la personne» cherche la solution la plus performante à son problème d'argent dans un univers devenu aujourd'hui fluide, incertain, changeant. Lui apporter des réponses simples et limpides n'est pas facile car il est très difficile de vendre quelque chose à quelqu'un dont l'esprit est confus.

Mettre en scène le contexte psychologique dans lequel elle se trouve au moment de sa quête puis de son choix apporte un éclairage sensible sur une communication qui devrait faire passer les bonnes réponses.



JEAN-PIERRE CHEBASSIER  
Coprésident  
Agence de publicité  
*Ailleurs Exactement®*

**“Pour être à la fois différent et juste, il fallait dramatiser le risque du mauvais placement, de façon inattendue mais pertinente.”**



Campagne de publicité : Pioneer Investments.

“ Un taux n’est plus suffisamment unique et différent pour être convaincant... ”

En matière d’épargne, par exemple, le particulier se trouve face à un nombre important de produits très techniques, aux implications fiscales nombreuses, et il est très difficile d’y voir clair sans expérience. La mise en avant des taux d’intérêt est devenue pléthorique et donc insuffisante pour convaincre le client de l’avantage concurrentiel d’un tel argument.

Les recettes de communication utilisées sont souvent les mêmes et les annonceurs souffrent tout d’un coup d’un grave problème d’indifférenciation. La marque redevient alors un atout majeur.

Pour faire émerger dans ce brouhaha des promesses que les conditions du marché rendent si peu différentes, la communication des banques va devoir trouver de nouveaux ressorts, plus complexes que la simple performance. La

grande distribution a déjà été confrontée à un schéma semblable : face à la banalisation de la performance sur les prix, il a fallu qu’elle invente un marketing et une communication plus complexes, plus sensibles, plus proches, et surtout prendre des partis-pris vis-à-vis des consommateurs.

#### RACONTER UNE HISTOIRE...

Devant ces pages qui brandissent tous ces taux, allant de 4,85 à 497 % selon la période et les conditions prises en compte, il est difficile de ne pas se rappeler que notre principale source de divertissement a toujours été une bonne histoire, dont l’impact vaudra bien tous les adjectifs, les qualificatifs... Il est donc dommage de se priver de cette aspérité alors que chaque fois que nous cherchons à entrer en contact avec une per-

sonne en quête de solutions, nous avons déjà en main de sérieux indicateurs sur sa psychologie, ses interrogations et ses doutes. Se servir d'un taux pour appâter, c'est comme se servir d'un prix pour attirer le chaland : c'est une condition nécessaire mais devenue totalement insuffisante. Il faut plus : une âme, un ton, une dramatisation.

La campagne de lancement de Pioneer Investments en France est une campagne à l'intention de la profession bancaire. Elle a pour objectif de faire exister la marque, de la faire émerger le plus vite possible. Pour être à la fois différent et juste, il fallait dramatiser le risque du mauvais placement, de façon inattendue mais pertinente. Un propos en soi plutôt banal mais qui prend du relief en prenant le risque d'une mise en forme nouvelle. Toute la profession a vu cette campagne et connaît aujourd'hui Pioneer Investments. Mieux, elle a véhiculé par son originalité une ambition.

... ET DYNAMITER LES STÉRÉOTYPES

En communication comme pour beaucoup d'autres choses dans la vie, les stéréotypes sont notre premier point faible : les discours des banques et des organisations financières sur leurs produits et leurs services sont si peu différenciés qu'ils traduisent une vision de leurs clients très stéréotypée.

Pourtant, chaque fois qu'un acteur a pris le risque de casser les codes (tout en restant pertinent, c'est-à-dire en intégrant la sensibilité de ceux à qui il parlait), nous avons vu de belles réussites. Quand La Poste, avec le lancement d'Evolys, s'est appuyée sur la comparaison entre un yaourt blanc et un yaourt aux fruits, une certaine façon d'illustrer la performance a communiqué mieux et plus vite. Nous avons alors pris le risque de briser un stéréotype de communication et trouvé une nouvelle façon de rendre visible la performance.

Notre problème est bien là : nous devons matérialiser l'invisible. Un taux n'est plus suffisamment unique et différent pour être convaincant. Des mots restent des mots. Un service n'a pas de consistance physique et il n'est pas possible de le montrer pour que vos clients puissent visuellement être certains qu'il soit pour eux le bon choix. La marque

bancaire, comme toutes les marques de service, est d'ailleurs fragilisée par ce patrimoine génétique.

Il faut rendre visible l'invisible. Et pour toucher juste, question d'air du temps, il faut sans doute faire appel à des combinaisons d'images et de mots qui puissent illustrer l'évidence de façon inattendue. Je rappelai qu'il est très difficile de vendre quelque chose à quelqu'un qui a l'esprit confus. C'est donc plus facile d'entrer en contact avec lui en l'interpellant sur ce qu'il voit par contre comme une évidence.

Ce désir de séduire, d'émerger, ne doit pas pour autant succomber aux tentations de faire n'importe quoi pour se faire remarquer. La provocation n'est pas une fin en soi. Ce peut être simplement un bon moyen d'entrer en contact avec un client s'il permet ensuite d'entamer une vraie relation. ■



Campagne de publicité : Pioneer Investments.