

# «Une communication d'explication»

## **L'euro nécessite une communication**

**concrète.** L'objectif est par exemple d'habituer le plus rapidement possible les clients à l'utiliser pour leurs paiements par chèque ou par carte.

HELENE DES POMEYS

Responsable  
communication euro

Société générale

“La clientèle de particuliers n'est pas très réceptive à l'euro aujourd'hui.”

■ Quels sont les enjeux de la communication sur l'euro ?

Les enjeux de la communication sont des enjeux majeurs mais ils ne sont pas exclusivement bancaires. D'autres acteurs sont concernés tels que, par exemple, la grande distribution ; par ailleurs, les pouvoirs publics ont naturellement à jouer un rôle très important et c'est du reste ce qu'ils s'apprêtent à faire, avec le démarrage de la campagne «L'euro, c'est plus facile ensemble».

Un enjeu principal est d'abord d'informer les clients, de les rassurer, de dédramatiser. Informer c'est notamment donner des précisions claires sur le calendrier des opérations. Rassurer, ce peut être expliquer aux populations sensibles que l'euro ne va pas diminuer leurs avoirs, leur pouvoir d'achat. Dédramatiser, c'est montrer à ceux qui craignent de ne pouvoir suivre leurs opérations, ce que sera leur extrait de compte en euro quand leur compte sera libellé en euro et de leur parler du double affichage.

Ce ne sont là que des exemples mais le fait que les banques soient amenées, à un moment donné, à basculer de façon automatique les comptes, exige une communication forte.

Un autre enjeu considérable, est d'aider la clientèle à changer de système de référence et à «penser en euro», mais là encore cet enjeu est celui de l'ensemble des différents acteurs.

■ Quelles sont les principales difficultés ?

Aujourd'hui la clientèle de particu-

liers n'est pas très réceptive à l'euro. En revanche, les messages passent bien auprès des entreprises qui expriment une forte demande sur ce point ; les questions tournent très souvent autour du fiduciaire.

L'une des difficultés est liée au double calendrier, car il faut parvenir à expliquer qu'il n'y aura plus d'opérations scripturales en franc le 1<sup>er</sup> janvier 2002, alors même que l'euro fiduciaire commencera seulement à circuler.

Il faut aussi bien faire comprendre aux clients pourquoi il faut éviter un big-bang au 31 décembre 2001, et donc pourquoi il est nécessaire de réaliser des opérations en euro le plus tôt possible sachant qu'à compter du 31 décembre 2001 les moyens de paiement, notamment, ne seront qu'en euro.

Pour les professionnels, la communication se fait par courrier, envoi de brochures ou au travers de manifestations diverses. Il faut notamment encourager le public à faire des paiements en euro, par chèque ou carte tout au long de 2001 afin de se préparer à l'euro fiduciaire.

■ Les messages sont-ils différents selon la cible ?

Bien sûr. Pour les entreprises, notre rôle est de les accompagner et de s'assurer que leur préparation à l'euro est bien engagée, même si elles n'ont pas encore converti leurs comptes. Mais notre action doit être particulièrement renforcée auprès des petites entreprises, nettement moins avancées : or, il est important qu'elles aient le temps de faire des tests de rapprochement d'écritures, par exemple.

Pour les professionnels et les commerçants, cela est également vrai. Mais pour ces derniers, vient s'ajouter toute la problématique du fiduciaire. Ils sont en effet inquiets sur la manière dont ils vont devoir gérer simultanément deux caisses en euro et en franc, en début d'année 2002, sur le rendu de monnaie en euro. Là aussi, il faudra re-préciser le calendrier, éventuellement apporter des indications sur l'aide logistique que l'on peut leur proposer, leur expliquer qu'ils ont aussi tout intérêt à accepter des paiements en euro dès maintenant pour habituer leurs clients et éviter les afflux aux caisses début 2002.

■ Les banques peuvent-elles améliorer leur image à travers ces campagnes et se différencier ?

On peut le penser car en effet, avec l'euro, les banques ont la possibilité de faire de la communication à la fois pédagogique, rassurante, et de proximité ; et cela sans aucune contrepartie, alors qu'habituellement elles pratiquent soit de la communication en termes d'image (identité marque), soit de la communication «produit».

La différenciation peut s'effectuer au niveau de la qualité de service, surtout au moment de l'arrivée du fiduciaire. Par exemple, chaque banque va devoir faire preuve d'ingéniosité pour aménager ses plages d'ouverture, faire en sorte de renforcer ses équipes au guichet pour qu'il n'y ait pas de file d'attente dans les agences, étaler la remontée du franc jusqu'au mois de juin, aider les clients en leur offrant des supports divers...

L'affichage par voie de presse, de télévision, est plutôt du ressort des pouvoirs publics : l'intérêt du banquier est de bien connaître ce que prévoient de faire les pouvoirs publics pour aller dans le même sens, au même moment. Il est essentiel pour la banque de parler à son client. Notre action sera concrète, c'est ainsi par exemple, que nous doterons progressivement nos clients, dès le mois d'avril 2001, de chéquiers euro et d'un livret explicatif. De la même façon nous pensons mettre à leur disposition une plate-forme téléphonique pour leur donner toute l'information souhaitable. ■