

BANQUES PRIVÉES

LE RETOUR DES PRIVILÈGES ?

En 2008-2009, en plein marasme bancaire international, le grand public entend parler de banques d'investissements et de banques privées. Deux univers qui lui sont peu familiers. Et pour cause : il s'agit des deux secteurs bancaires dont la communication est la plus élitiste.

À La Banque Postale ou chez JP Morgan, l'activité de banques privées tend à démontrer que nous ne sommes définitivement pas tous égaux au guichet.

Par **Andrée Fraiderik Vertino**

Depuis une dizaine d'années, les banques privées muent vers une nouvelle communication. Élargissement des critères de richesse et diversification vers des activités moins risquées les ont obligées à développer une nouvelle clientèle. « *Les clients sont plus volatils qu'auparavant, souvent mieux formés et capables de gérer leur patrimoine* », précise François Longin, professeur de finance à l'ESSEC et chercheur en finance comportementale. Leur fidélisation requiert d'aller au-delà des compétences techniques en construisant une relation « sur mesure ». La globalisation force aussi les établissements à être plus lisibles et à jouer de leurs ADN. Ainsi HSBC bénéficie de son ancrage historique à Hong Kong pour se positionner en conseil légitime envers qui a des intérêts transcontinentaux.

LA VALORISATION PAR LE PRIVILÈGE

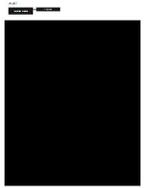
L'on compte beaucoup de similitudes entre les communications des banques privées, historiques et nouvelles. Les filiales des grands réseaux (BNP Paribas, Société Générale, LCL, BPCE) ont réussi à démocratiser l'idée de « privé », jusque-là réservée à une élite. Comment ? En s'appropriant l'appellation. Le « label » banque privée leur sert à segmenter et valoriser leur clientèle la plus aisée en lui permettant d'accéder à une forme de privilège : celui que permet l'argent qu'elle confie à leur banque. Même si les seuils d'éligibilité n'ont rien de commun entre la clientèle de ces divisions de banques de dépôts et celle que chassent les grands établissements privés comme le Crédit Suisse, la Barclays PB, Lazard, Rothschild, les leviers de communication demeurent profondément les mêmes : ceux de l'élitisme, de la sélection et de la valorisation de ceux qui ont « les moyens »

de l'exception. Des codes qui empruntent largement au monde du luxe. À la nuance près qu'ici, on a l'habitude d'être direct avec la notion d'argent. Dans sa communication, HSBC PB UK interpelle ainsi sans ménagement : « Vous cherchez à investir 3 millions \$ ou plus ? »

ÉCOUTE, RÉSEAU, PÉRENNITÉ, DISCRÉTION

Ces maisons se comparent parfois à un tailleur de luxe pour la qualité et la précision de leur approche hyper-personnalisée. Elles utilisent d'ailleurs une sémantique domestique très proche du luxe : maison, établissement, institution, *family office*, gestionnaire de fortune, salon... autant de références à l'atmosphère rassurante d'une maison de famille. Dans laquelle on peut compter sur des proches pour aviser des orientations à donner au patrimoine et préserver ses intérêts sur le long terme. Il s'agit ici des piliers de la communication des banques privées : écoute, réseau, pérennité, discrétion. Il n'est alors pas étonnant que, pour ce sujet, certaines n'aient pas souhaité s'exprimer. Mais toutes communiquent. Ne se rémunérant que sur la gestion, comme un agent, elles doivent investir beaucoup avant de rentabiliser leurs conquêtes. Nous sommes ici dans le domaine des relations publiques et de la communication institutionnelle. Loin du CRM ordinaire.





LA BANQUE, MÉCÈNE DE L'ART ET DE LA CULTURE

Si la publicité reste efficace, le mécénat reste LE « médium » de prédilection, chaque établissement préemptant un domaine particulier. Avec le Prix Pictet (le deuxième le plus important en photographie) présidé par Kofi Annan, la banque du même nom prend la parole à l'échelle internationale, quand des initiatives comme le Prix Pictet Jardin qui rappelle ses valeurs patrimoniales. Ces partenariats sont tactiques, jamais opportunistes. Comme HSBC PB, Coutts ou Deutsche Bank PB, Neufilize OBC sponsorise l'action culturelle, ses familles co-fondatrices étant de grands mécènes et collectionneurs. Parler au collectionneur est en soi une stratégie de communication, la banque s'invitant dans la sphère privée, chez un segment initié ultra-sensible à ce luxe.

LES FEMMES ET LES ENTREPRENEURS D'ABORD

Les femmes font aussi partie des cibles nouvellement visées par ces établissements bancaires. Françoise Neige, directrice Wealth Management, Pictet France, revient sur leurs attentes : « Depuis plusieurs années nous nous sommes rapprochés de réseaux comme l'EPWN¹, pour mieux comprendre les besoins des femmes. Nous bénéficions d'études réalisées dans cet objectif mais surtout d'échanges exclusifs. Notre approche va au-delà d'une segmentation sur les revenus et les actifs. Elle s'appuie sur l'identité et les objectifs propres à chaque cliente. »

Le tabou du *new money* semble aujourd'hui dépassé. "You make new money we protect it until it becomes old money", clame le slogan de la banque Pictet&Cie. Accompanyer la vie de l'entrepreneur qui a construit sa propre fortune a toujours fait partie du métier. Rien de nouveau mais cela n'était jusqu'à présent pas lisible au point d'en faire un angle majeur d'une stratégie publicitaire telle que celle de Pictet, qui truste depuis des années les médias *lifestyle* tel *Monocle*. Signe des temps. L'argent change de main, mais les banques demeurent les interlocuteurs attentifs de ceux qui en font usage...



BLEUE, GOLD, BLACK OU DIAMOND

SIGNE EXTÉRIEUR DE RICHESSE ?

La carte bancaire : quelques centimètres carrés qui vous placent dans le rang des *have* ou *have not* au moment de payer l'addition ! Couleurs et matériaux n'ont jamais été aussi statutaires et les établissements bancaires rivalisent de références à des matières nobles empruntées au luxe. Bleue, elle est citoyenne, voire sociale. Dès lors qu'elle brille, d'or ou d'argent, elle est le stigmate d'un niveau de vie supérieur. Jusqu'au titane (Amex Centurion) ou l'aluminium (Visa Black Card), afin de bien graver votre appartenance à l'autre monde : celui des riches. Et pourquoi ne pas espérer accéder un jour à la Diamond, ornée d'une véritable pierre de 0,02 carat, symbole définitif de l'élite ? Extrapolation artistique, la simple Visa au nom de Damien Hirst, exposée à la FIAC, est une œuvre qui résume à elle seule cette tendance. La valeur de votre carte dépendrait moins au final de sa « matière » que du nom qui lui est attribué.

