

# La publicité pour le petit crédit est devenue simpliste et agressive

## > Marketing

La distinction sociale et la facilité d'accès sont les principaux messages véhiculés par les établissements de prêts

> Trois experts livrent leur analyse

Servan Peca

Un couple, la trentaine. Un peu guindé, mais pas trop. Ils s'assoient sur leur canapé, grignotent des bretzels. L'homme appuie sur la télécommande. S'ouvre une porte et apparaît... une Lamborghini jaune poussin. C'est la jubilation! Voix off: «Maintenant ou jamais. Avec Credit Now, vos rêves deviennent réalité.»

D'ici quelques mois, cette publicité pourrait bien ne plus être diffusée sur les écrans de Suisse. Depuis cette semaine, le feu vert à la rédaction d'un projet législatif pour interdire la promotion du petit crédit a été donné par les parlementaires. Le Conseil des Etats a emboîté le pas du National, donnant suite à l'initiative parlementaire Aubert. «Le crédit à la consommation est une plaie pour la société», a même lancé la socialiste vaudoise Géraldine Savary.

Excessif ou non? Pour tenter d'apporter un élément de réponse, *Le Temps* a demandé à des spécialistes du marketing d'analyser la façon dont communiquent Bank Now, GE Money Bank, Cashgate et autres fournisseurs de crédit à la consommation.

«Ils font vibrer la corde sensible de l'objet-que-l'on-ne-peut-pas-s'offrir», commence par analyser Philippe Kunz, président du Swiss Marketing Club de Lausanne. Une version revisitée de la fameuse pyramide de Pavlov, qui dit que l'accomplissement de l'homme moderne – par opposition à l'homme de la nature – se fonde sur les besoins primaires. «Ici, il est ques-



Un voyage de rêve, une voiture de sport ou du mobilier de haut standing. Par leur marketing, les fournisseurs de petit crédit s'adressent surtout aux jeunes adultes dont le niveau de vie est «moyen à inférieur». ARCHIVES

tion de se différencier de son cercle social. De montrer sa réussite, en possédant un bien que son entourage n'a pas, et dont on n'a pas forcément besoin», ajoute Philippe Kunz.

«Le message véhiculé est basique, peu original et peu créatif», juge pour sa part Monique Delarze, fondatrice du bureau de conseil Delarze marketing et communication, à Lausanne, «Visuellement, c'est un message simpliste, s'accorde un professionnel

«Ces campagnes de pub font vibrer la corde sensible de l'objet-que-l'on-ne-peut-pas-s'offrir»

genevois de la communication financière qui n'a pas souhaité être identifiable. Mais il est diablement efficace. Les personnages mis en scène ont du charme et du style. Comme si se payer un fauteuil de designer pouvait nous rendre plus beaux...»

Puis vient la seconde étape du processus de séduction, lorsque l'emprunteur potentiel devient actif. A partir de ce moment, c'est lui qui fait la démarche pour acquérir un objet d'exception. Cette étape-ci se passe généralement sur Internet. «Par les mots uniquement, il est beaucoup plus difficile de transmettre un message de jouissance d'un bel objet ou d'un voyage de rêve, explique Philippe Kunz. Sur la Toile, ces établissements insistent donc d'abord sur la facilité d'obtenir un financement.»

En ce sens, ces publicités correspondent parfaitement bien aux tendances consuméristes actuelles du «tout et tout de suite», estime Monique Delarze, qui déplore par ailleurs qu'elles parient sur l'irresponsabilité et/ou la cupidité des gens. «S'endetter est présenté comme un acte anodin. Mais ce n'est pas une formalité!» poursuit-elle.

Pour Philippe Kunz, il est clair que la cible visée est la tranche d'âge 20-35 ans, avec les jeunes adultes comme cœur de cible, dont le niveau de vie est «moyen à inférieur». Précisément ceux que

les partisans de l'interdiction de publicité veulent protéger, ceux dont on redoute qu'ils ne soient pas conscients des dangers de la spirale du surendettement. «Ces publicités ne sont pas particulièrement «funs», les quadragénaires peuvent donc aussi s'identifier», corrige Monique Delarze.

Quant aux taux d'intérêt pratiqués par ces établissements, souvent supérieurs à 10%, ils n'apparaissent évidemment pas au premier coup d'œil. Ni au deuxième, d'ailleurs. «Je n'ai jamais vu une quelconque indication à ce propos», constate Philippe Kunz, tout en avouant ne pas connaître la législation sur ce sujet. «Il est évident que ces établissements n'ont aucun intérêt à ce que l'on puisse facilement voir ce que coûte un emprunt. C'est le jeu», ajoute le spécialiste genevois.

Au final, estimant en substance nos trois interlocuteurs, la technique de communication des pourvoyeurs de petit crédit n'a rien de révolutionnaire. Leur campagne marketing a ceci de particulier qu'elle est simple, agressive et directe. Et qu'elle est d'une efficacité certaine.