

PAGE RÉALISÉE EN PARTENARIAT AVEC L'APACOM

Association des professionnels aquitains de la communication
24, cours de l'Intendance, 33 000 Bordeaux
05.56.51.05.20 | contact@apacom-aquitaine.com
www.apacom-aquitaine.com

La Bami reprend la parole

Etude de cas. Quand une entreprise historique et discrète décide de communiquer sans se renier.

La Banque Michel Inchauspé (Bami) propose depuis plus de 120 ans ses services de banque d'affaire et gestion patrimoniale aux PME et chefs d'entreprises de la région Aquitaine. Des clients fidèles, qui apprécient la proximité et l'enracinement local de leur banque née au Pays basque, ainsi que sa sobriété et sa discrétion. De fait, depuis 15 ans, la Bami a très peu communiqué, privilégiant la qualité à la quantité et « surfant » sur un bouche-à-oreille très efficace. Cependant, ses outils vieillissent, à commencer par son site Internet, qui véhicule une image datée.

Déficit de notoriété

« J'avais été approché par plusieurs agences de communication qui ne m'avaient pas convaincu, rappelle Jean-Paul Inchauspé, président de la Bami. Mais la rencontre avec Production a fait mouche, le feeling est passé. » Au cours de l'échange, le président décide que le moment est venu de reprendre la parole afin d'affirmer son identité et sa réputation. Son exigence : conserver de la simplicité et de l'élégance. « Selon nous, la Bami souffrait d'un déficit de notoriété et d'image, surtout auprès des nouveaux arrivants dans la région, analyse Franck Sallaberry, directeur de l'agence Production de Biarritz. Pourtant, c'est une excellente banque dont les clients sont satisfaits. » L'agence de communication propose donc à son nouveau client de s'appuyer sur les quatre piliers culturels de la Banque : la famille, le métier, l'entreprise et le Pays basque. Elle construit ainsi des messages simples (voir ci-dessous) rappelant l'histoire de la Bami, à laquelle tout le monde peut s'associer, et une identité graphique élégante et discrète se démarquant de la concurrence. « L'objectif : attirer l'attention, éveiller la curiosité et donner envie d'en savoir plus », précise Franck Sallaberry

Une campagne élégante et discrète

En mars dernier a été lancé le nouveau dispositif, bâti autour d'un site Internet refait à neuf (www.bami.fr) qui met en valeur l'histoire,



le métier et le personnel de la banque. La prise de parole s'est déroulée sur mars et avril (une autre vague aura lieu en octobre), par affichage sur la côte basque et à l'aéroport de Biarritz, ainsi que sur les vitrines des 14 agences de la Bami. S'y associe une plaquette institutionnelle de 64 pages tournée vers les collaborateurs, mis en lumière à travers des interviews et des photos. La Banque emploie aujourd'hui 125 personnes. La plaquette devient ainsi un outil de communication à la fois interne et externe. Enfin, Production s'est attelé au nouveau design des cartes de paiement dont le nouveau fond blanc, en rupture avec les codes habituels, propose de donner « carte blanche » aux clients professionnels. « L'agence a fait un gros travail de compréhension de qui nous étions, ce que nous faisons, ce que nous voulions dire, jouant le rôle à la fois de miroir et de guide, constate Jean-Paul Inchauspé. Le discours est de qualité, tourné vers la relation avec nos clients et non les produits et services comme chez nos concurrents. Cette communication est juste, pour moi comme pour nos collaborateurs. » La dynamique de la campagne profite d'ailleurs en interne, suscitant l'adhésion et la fierté, mais également auprès des clients de la banque qui y sont exposés. Sans dénaturer ses valeurs, la Bami voit son image rajeunie et le président conclut : « Il ne nous reste plus qu'à faire vivre cette communication. »

■ Marie Dubois Administratrice de l'Apacom

Derrière la banque : une famille

Née à Saint-Jean-Pied-De-Port en 1887 sous forme d'activité de change et de

prêts annexes, notamment aux colons basques en partance aux Amériques, la Bami a grandi régulièrement pour devenir une banque moderne dès 1970 sous la direction de Michel Inchauspé, qui fut une grande figure politique basque, ministre

du Général de Gaulle notamment. Son fils Jean-Paul, entré à la direction générale en 1988 et PDG depuis 2012, en a fait une banque saine et solide, la seule en France ayant été autorisée à avoir un capital 99 % familial.