

ADN

ADN est une lettre
d'information qui
décode la "génétique"
de l'esthétique.

N°1

www.agence-panorama.com.tn

TUNIS

Janvier 2006 édité par

Panorama
agence conseil en communication



" La laideur se vend mal " Raymond Loewy

La COULEUR DE L'ARGENT



Découvrez ADN en page 2

Page 3: ÉDITO

Page 4: LA COULEUR DE L'ARGENT

Page 6: DE L'OR À L'ARGENT

Page 9: IDÉES NEUVES

Décryptage

Les temps changent...
Comment les institutions financières changent-elles leur
communication et pourquoi?
Comment innove-t-on à l'étranger?

Argent et société

«La RELATION avec l'argent reflète le sentiment général
d'une époque».

Depuis les premiers trocs aux flux financiers internatio-
naux, la relation avec l'argent est un vaste sujet dont la
perception varie en fonction des sociétés.
ADN aborde ce sujet grâce à sa relation étroite avec
l'esthétique.

Comment perçoit-on l'argent et les relations avec les
institutions financières?

Comment, progressivement passe-t-on d'une rela-
tion passive à une relation adulte?

Quel est l'avis des artistes sur l'argent?

Quels sont les mécanismes pour séduire et rassurer?

ADN, vous propose de plonger au coeur de la couleur
de l'argent tout au long de son premier numéro !

Suivez-nous...

Touche pas à mon fric!

Les chiffres en Tunisie P12



ADN:
édité par l'agence
PANORAMA
Fondateur: Luca LUCATTINI
Rédacteur en chef: Cyril MAUGER
Rédaction: Nadia FATNASSI, Dora LADJIMI,
Kaouther BOUMAIZA
Direction artistique: Cyril Mauger, Aziza BEN
LAKHDAR, Sofien BENABDELJELIL
Coordination: Kaouther BOUMAIZA, Dora LADJIMI,
Chama BERERHI
impression: PICTURA
Distribution: PANORAMA
Remerciements: l'équipe d'ADN remercie toutes les
personnes qui ont contribué à la réalisation de ce
mag.: **M. Hamadi BOUABID, M. Abdelaziz KRID,**
M. Mohamed BEN MLOUKA,
M. Slaheddine GRICHI, M. Dinar, M.
Dollar, M Internet...

w e l c o m e



ADN

La rédaction d'ADN vous proposera régulièrement des dossiers sur des sujets liés à l'esthétique. Quelque soient les sujets abordés, nous les traiterons en toute objectivité avec un regard nouveau. ADN est l'acteur de l'esthétique urbaine, elle souhaite entamer un dialogue et le partager avec vous. Alors bonne lecture...



ÉDITO

Décryptage

Fric, flous, blé, oselle, tunes...etc., que de noms exotiques, imagés et colorés pour exprimer l'objet de toutes les fascinations dans toutes les civilisations et de tout temps.

"**La couleur de l'argent**" est le titre que nous avons choisi pour exprimer notre point de vue sur ce qui nous concerne dans ce nouveau magazine: **ADN**.

En référence à ce film mythique, notre terrain de jeu n'est pas le billard, mais notre société, notre économie et d'une manière plus générale, la perception que nous entretenons avec notre environnement. Cette expression esthétique prend des formes variées, diverses et colorées. Nous aimons les décrire, les comprendre et ainsi vous les présenter.

"**La laideur se vend mal**" disait **Raymond Loewy**, le père du design. Quoi de plus naturel alors pour ce premier numéro que de décrire notre rapport avec ce qui nous permet d'acheter et de vendre: **l'argent**.

Paradoxalement, **ce magazine est gratuit** (et oui!!!) et sera diffusé régulièrement aux annonceurs, artistes, professionnels de la Tunisie auxquels nous demanderons de s'exprimer et de donner leurs avis. La richesse se partage, la nôtre ne se mesure pas dans ce magazine en billets colorés, mais par le plaisir que nous avons à partager nos points de vue et par notre désir d'ouvrir le débat sur le sujet qui nous passionne le plus: **l'esthétique**.

Alors commençons par le commencement: **l'argent**.

Bleu, vert, rouge, rose... les couleurs expriment, donnent encodent... les institutions financières le savent et les utilisent pour nous orienter ou faire passer un message.

Comment présenter un produit financier, comment désangoisser les consommateurs dans ce rapport étrange que nous entretenons avec l'argent?

A la simple évocation du mot, les esprits s'éveillent, les émotions se créent, les convoitises s'installent. Les banques, les assurances et les institutions financières sont confrontées à de grandes mutations dans le rapport que nous entretenons avec le fruit de nos efforts. En effet, la passion et la raison ne font pas souvent bon ménage, et pourtant! Les discours pédagogiques disparaissent peu à peu pour faire place à un discours adulte où même l'humour se présente comme un formidable vecteur de rapprochement. Les rapports s'inversent. Les clients doivent être séduits, attirés, écoutés et compris. L'esthétique permet la cohérence, la compréhension et donne de l'attractivité à toute chose.

Pour leur parler, il ne suffit plus d'être présent, il faut aller à leur rencontre dans leur vie quotidienne, explorer leurs désirs, proposer, expliquer, présenter... Alors, un peu d'esthétique!!! "La laideur se vend mal...". Cette phrase n'a jamais été autant d'actualité qu'aujourd'hui.

Cyril Mauger
Directeur de création associé de Panorama, Tunis.

Esthétique: du grec *aisthèsis*, «sensation»

La partie de la philosophie qui a pour objet l'essence et la perception du beau. Elle étudie le jugement et les émotions esthétiques, ainsi que les différentes formes de l'art.

Philosophie du beau, distincte par son objet de celles du bon (éthique, ou morale), et du vrai (épistémologie, ou critique). Étude s'attachant à définir des critères de jugement en matière de poésie et d'art. Il existe une **esthétique normative (jugement d'après des règles stylistiques particulières)**, et une **esthétique descriptive (description des formes théâtrales situées par rapport à une sémiologie générale et à une théorie du discours)**

Une relation esthétique avec un objet est une relation de type sensible qui prend en compte sa beauté en référence à des critères de formes, de couleurs...



Panorama
agence conseil en communication

LA MISSION DE PANORAMA.

Être un partenaire conseil privilégié sur le marché tunisien.

Comprendre les consommateurs, les connecter avec les marques est notre ambition première.

Explorer le quotidien et les désirs des individus et construire les marques.

Pénétrer le marché tunisien est une démarche de localisation à laquelle l'équipe de Panorama est rompue grâce à l'expérience de chacun de ses cadres.

Analyser sur des bases concrètes appuyées par des études constantes.

Proposer une expertise incisive.

Tous les signes envoyés par la marque créent une réelle synergie dans une architecture média et hors média logique et cohérente.

Réaliser des créations originales et identitaires.

Panorama: agence de publicité agréée.
Immeuble les chalets, 1073 Montplaisir, Tunis.
Tel: 71 796 790 - Fax: 71 797 345.
mail: info@agence-panorama.com.tn
www.agence-panorama.com.tn



Panorama
agence conseil en communication

La COULEUR DE L'ARGENT



Il n'est toujours pas évident ni facile de parler d'argent. Vaste et longtemps sujet tabou, la communication sur les billets ou la monnaie n'était de mise. **Dans la tête de M. Tout le monde, la Banque est une institution ennuyeuse et les produits financiers un brouillard dans lequel les clients ne veulent pas se lancer.** D'ailleurs, les relations Banque-Client ont été souvent bâties sur la méfiance. Qui n'a jamais redouté un coup de fil de sa banque, généralement, annonceur d'un découvert, d'un chèque sans provision, d'une échéance non réglée...?

"Plus on donne l'impression au client d'être ancré dans la vie, plus on lui procure de l'émotion. La rupture avec les codes bancaires traditionnels et l'adoption d'une nouvelle démarche serait la bienvenue dans un monde de plus en plus concurrentiel."

Néanmoins, les temps changent. Aujourd'hui, l'économie tunisienne s'ouvre de plus en plus sur son environnement international. Les institutions financières sont, elles aussi, concernées de très près par la concurrence. **Se contenter d'une fonction de «capital» et ne pas attirer la sympathie du client, n'est plus possible.**

La Banque, outre sa fonction de capital, joue un rôle social et séducteur, pour générer des bénéfices, et en même temps, rassurer son client. La séduction est garantie par des produits financiers attractifs, générateurs d'intérêts pour le client, lui facilitant la vie. Seulement, **mettre des produits innovants à la disposition du client sans pour autant communiquer, expliquer, dialoguer et informer ne servirait à rien.** Généralement difficiles à comprendre, compliqués et très peu connus, la communication et le marketing sont la meilleure adresse pour drainer plus de clients et donc, plus de bénéfices. En tentant de faire la différence pour séduire, les institutions financières feront la différence. Une différence qui amènera le client à choisir telle banque et non pas une autre.

"Faire un cinéma" d'un produit financier serait l'idéal. **Quoi de mieux que l'image, les couleurs et une charte graphique spécifique qui distingueraient une banque pour séduire?** Le secteur bancaire, quoi qu'il en soit, n'échappe pas à la règle de toute forme de commerce en réseau. **Une réussite commerciale dépend d'un marketing innovant, d'une communication originale et de la mobilisation de l'ensemble du réseau, soit la totalité des agences sur tout le territoire national.** Car l'affichage réseau à lui seul n'est pas suffisant. L'Agence de communication, complice de la Banque est à même de créer une visibilité meilleure surprenante et surtout séduisante...

Si l'expression publicitaire prend des ailes, c'est parcequ'elle est là pour servir pour la promotion du produit. Aujourd'hui, de par le monde, la conviction est instaurée : « plus on donne l'impression au client d'être ancré dans la vie, plus on lui procure de l'émotion. La rupture avec les codes bancaires traditionnels et l'adoption d'une nouvelle démarche serait la bienvenue dans un monde de plus en plus concurrentiel. Passer du sérieux, premier degré, statutaire et informatif, pour projeter le passant dans l'univers de l'imagination auquel donne droit le cinéma ».

Une stratégie de communication réussie utiliserait tous les supports médiatiques nécessaires, adéquats et disponibles afin de cibler le maximum de clients potentiels : affichage, télévision, radios publiques et privées, presse écrite... Avec une campagne publicitaire bien menée et bien réfléchie, l'efficacité serait toujours au rendez-vous. Des résultats satisfaisants seraient, sans aucun doute recueillis grâce à la performance de faire de l'image sur des offres ponctuelles et promotionnelles relatives à des produits financiers compliqués et difficiles à comprendre par les clients dont la majorité ne sont que des profanes.

Explosion de couleurs

À la fin des années 60, la technologie a provoqué une explosion de couleurs: la télévision couleur a mis fin au film en noir et blanc, des couleurs psychédéliques ont dominé les défilés de mode, Polaroid a lancé sa première pellicule couleur et Pantone son premier nuancier.

La couleur a envahi l'espace visuel de nouvelles plates-formes créatives. Harper's Bazaar, Esquire, Vogue ont rebloqué leur mixologie mode avec Terence Donovan et Guy Bourdin.

Le MoMA de New York a célébré la photographie épique de William Eggleston, et la guerre entre Pepsi et Coca s'est intensifiée en nuances. La couleur, dans le contenu et le concept, a commencé à dominer l'image commerciale. La tendance est la même dans le secteur bancaire où on s'éloigne de plus en plus des traditionnelles couleurs de manière à augmenter l'attractivité des produits en rupture avec les codes graphiques institutionnels rigides.

Pr. Hammadi Bouabid
Directeur de l'École Supérieure
de l'Audiovisuel et
du Cinéma.



Points
de
vue

L'esthétique de l'argent, en tant que moyen de développement commercial, via la communication. Quel est votre avis de spécialiste sur la question?

Je pense que c'est inapproprié de parler d'esthétique de l'argent. Il vaudrait mieux parler d'une réflexion sur la manière à travers laquelle on peut fructifier l'argent. Si on se situe un peu dans l'histoire, on relèvera que l'esthétique est née au 18ème siècle, avec l'autonomie de l'art et à la suite de sa séparation de «la philosophie». Depuis, elle a tellement pris de l'ampleur que le terme «esthétique» est aujourd'hui, galvaudé.

C'est pourquoi, je préfère qu'on parle de poétique de l'argent plutôt que de l'esthétique de l'argent. En d'autres termes, il s'agit de l'art et la manière de faire jusqu'à l'aboutissement de la chose. A mon avis, plus on donne de la valeur et de l'enveloppe plus on atteint l'objectif recherché, sans pour autant parler de l'argent, qui est un concept abstrait, mais qui a une valeur morale et un pouvoir économique. Il serait plus judicieux de réfléchir, dans le cas d'espèce, à «comment appréhender l'argent pour matérialiser son concept abstrait» et, les voies de révéler le «savoir et le savoir faire» sont multiples.

Ouvrir un débat sur l'esthétique de l'argent ne peut être utile, sans une contribution des artistes. Précurseurs et avant gardistes dans leur sensibilité et dans leur perception des choses, de l'esthétique, du beau... , les artistes sont à même d'avoir des concepts utiles aux annonceurs et aux communicateurs à la fois. Aussi ADN a rencontré Pr. Hammadi Bouabid, Directeur de l'École Supérieure de l'Audiovisuel et du Cinéma à Gammarrh. Un avis de spécialiste, d'un professionnel qui présente sa conception de l'esthétique et surtout comment communiquer sur l'argent d'une manière subtile, suggestive où le rêve a toute la place qu'il mérite. Interview.

Justement, comment peut-on communiquer le savoir faire?

Il s'agit de savoir communiquer sur un produit brut, une masse de données, pour le plaisir mais aussi pour la communication, en cherchant l'image la plus attrayante du produit. Là, on voudrait parler de l'argent. Comment promouvoir l'argent, ses différents aspects financiers? Et, il y a plusieurs manières de le faire. Il faudrait identifier l'art et la manière de faire de l'argent, l'objet d'une communication des plus pertinentes. De toute évidence, à mon sens, il est inutile, voire sans conséquence, d'associer l'argent au groupe financier, sujet de la «communication», dans la mesure où il est dans la masse. Il faudrait plutôt insister sur la «cible», les critères à mettre en valeur pour parler de l'argent. Car, il ne faut jamais parler du concept, mais plutôt de ce qu'il peut procurer. On reste dans le suggestif, l'imaginaire, le rêve, le subtil. La meilleure approche du consommateur, c'est de lui donner les moyens d'avoir des rêves à travers les services qu'offre l'objet de la «communication». L'argent dans ce contexte, devient, un accessoire, un simple prétexte pour concrétiser le rêve. Le concept «argent» est de toutes les façons, le point de départ avec un objectif : promouvoir l'argent, ce qu'apporte l'argent...

Vous voyez bien que l'approche adaptée pour promouvoir l'argent, est pragmatique et plus on réfléchit, plus on s'éloigne de l'esthétique, de l'art... On est dans l'instauration de l'argent plutôt que dans l'esthétique de l'argent. L'esthétique relève du domaine du sensible, de l'imaginaire alors que l'argent relève du domaine du rationnel. Quels sont les moyens pour fructifier l'argent, gagner plus et générer plus de bénéfices?

L'esthétique est une discipline qui réfléchit, contrairement à ce qu'on peut penser. On peut donc, réfléchir sur l'argent comme une œuvre de l'esprit en adoptant une approche susceptible de promouvoir l'argent. C'est là que l'esthétique peut intervenir : dans les affiches, la conception graphique, le son, la composition, la lumière, les anecdotes permettant d'être imbibées par l'argent, sans pour autant mettre en avant l'argent.

Quelles sont les approches les plus appropriées pour mettre en exergue, les valeurs véhiculées par l'institution financière?

L'on pourrait adopter une approche identitaire pour démontrer que l'argent donne à l'Homme une envergure et une identité d'appartenance à un groupe donnée, tel le passeport pour différencier un apatride d'un citoyen.

L'argent devrait être promu comme n'importe quel autre produit de consommation. L'on peut appréhender l'argent du point de vue esthétique, de la valeur ou encore de la sensibilité. Dans la communication sur l'argent, on chercherait à être le plus humain possible, le plus convivial possible, le plus pertinent possible. Bref, il faudrait axer sur des concepts tels que la convivialité, l'humain, la proximité, le service... L'élément fondateur demeure le concept. L'objectif demeure la conceptualisation d'une idée, sa matérialisation. Partant de ce constat, il ne faut jamais parler d'argent mais rester plutôt dans la suggestion, le subtil. C'est l'image de marque, qui est plus importante que le produit lui-même. Car, ce qui est important dans la communication, c'est l'investissement sensible, c'est de secréter un imaginaire, lequel est appelé à devenir un «symbole esthétique», créé à partir d'une identité culturelle. C'est en quelque sorte, l'esthétique du concept. Et, sans concept, il n'y a pas de communication. D'ailleurs, le travail d'une Agence de communication, c'est justement de permettre à «l'autre» (le consommateur) de rêver. Plus le rêve est fort, plus la consommation est importante et plus la vente et les bénéfices sont considérables.



De L'OR à l'argent



Par un curieux phénomène évolutif à faire pâlir les maîtres alchimistes, les échanges monétaires ont changé de couleurs. De l'or, on est passé à l'argent... qui comme son nom ne l'indique pas vraiment, est en papier!

À l'époque de l'antiquité, les pièces avaient pour principal but de satisfaire l'ego des cités et de leurs dirigeants. Elles étaient fabriquées essentiellement en alliage d'or et d'argent.

À l'origine, ces dernières étaient considérées comme des bijoux et bien plus tard comme une monnaie, ce qui facilita les échanges de marchandises. Leur valeur était mesurée par leur poids, et leur métal : or, argent ou bronze.

L'échange monétaire se substitua peu à peu au troc, c'est-à-dire à l'échange de marchandise contre marchandise.

Les premières pièces de composition très stable, comme le drachme, furent émises par Athènes, à partir du VI^e siècle avant J.-C. Tout comme le qian chinois (espèces rondes en cuivre) introduit au I^{er} siècle, qui resta la pièce étalon pendant 2000 ans.

Quant aux pièces de bronze ou de cuivre sans grande valeur, elles furent considérées comme une réelle monnaie fiduciaire, car leur valeur dépendait de leur échange contre le nombre de pièces d'or ou argent. Une fois répandues, ces dernières créèrent un système monétaire qui reste le même depuis des millénaires.

La monnaie de papier fut d'abord introduite en Chine, vers le IX^e siècle sous forme de bons de rachat, émis par des banquiers privés, pour le gouvernement de la dynastie Tang. Elle apparut en Occident au XVI^e siècle sous forme de billets à ordre. À partir du XVIII^e siècle, elle fut utilisée comme un moyen de crédit, émis contre des dépôts d'or ou d'argent. En temps de guerre, la monnaie fiduciaire constituait une mesure d'urgence, tout comme le dollar américain. Les banques centrales, ayant un rôle d'autorité émettrice des billets, remplacèrent les banques privées. À la fin du XIX^e siècle, la valeur de l'or chuta et entraîna la création d'un étalon-or international où toutes les devises étaient convertibles en or, ainsi que leur valeur monétaire, fixée par la parité-or.

Pendant la crise économique de 1929, des tentatives pour réintroduire l'étalon-or international échouèrent. En 1931, il fut délaissé par la Grande Bretagne et, enfin la parité-or du dollar nord-américain fut abandonnée en 1971.

Pendant toute la grande période où l'or (et l'argent) ont été des monnaies pratiquement universelles, chaque pays, voire chaque région d'un royaume, disposait de sa propre monnaie de compte (parfois basée sur l'or, comme la livre, parfois basée sur l'argent, comme le mark), mais les paiements en or (ou en argent) de n'importe quelle provenance, étaient souvent acceptés (généralement avec une décote par rapport à la monnaie locale, à poids de métal précieux identique, et parfois en passant outre les interdits imposés par le seigneur local).

Ainsi et par exemple, la France comptait ses espèces en livres tournois (c'est à dire de la région de Tours), mais on y payait – comme dans toute l'Europe – avec des ducats vénitiens, des écus français, des florins (de Florence), des doublons espagnols, etc.

Ce n'est qu'avec la généralisation de la monnaie fiduciaire que la monnaie de compte s'est imposée pour les autres usages, puisque les billets se sont trouvés libellés directement dans cette monnaie de compte.

L'EURO, un cas à part

Contrairement au dollar, l'euro ne se réfère à aucune autorité supérieure, politique et symbolique, fondant le lien de confiance qui «fait société». Affichant portails et fenêtres ouverts sur le vide, ses billets renvoient uniquement à un espace sans limites, déterritorialisé et déshumanisé: celui du marché. Et, en guise de garantie ultime, une institution technocratique n'ayant de comptes à rendre à personne: la Banque centrale européenne.

LE ROI DOLLAR!

L'origine de son nom remonte au 16^{ème} siècle.

À cette époque, un seigneur de Bohême découvrit dans une grotte de la vallée de Saint-Joachim, un gisement d'argent.

Il obtint le droit de battre monnaie et les pièces furent appelées «Joachimsthaler Groschen».

Charles Quint lui retira ce droit et fit battre des pièces à ses propres armes. C'est ainsi que le «Thaler» devint la monnaie officielle des territoires conquis par la dynastie des Habsbourg.

On trouva d'ailleurs de nombreuses déclinaisons du Thaler: talar, daler, daalder, etc.

La branche des Habsbourg d'Autriche régnait également sur l'Amérique du Nord et l'Amérique Centrale (grâce à l'Espagne).

L'argent du Mexique et du Pérou servit à frapper des pièces que l'on appela «thaler» ou «tolar» par analogie avec les pièces européennes.

Deux colonnes (pillar en Anglais) figurant sur les pièces, furent ensuite appelées

«pillar dollars» puis «Spanish pillar dollar» et on prit l'habitude de les transcrire en abrégé sous la forme «\$ II» qui devint plus tard «\$».

Le congrès des états-Unis imposa le Dollar comme unité monétaire en 1785.



Bizarre

Les billets en plastique

Le billet de 10 dollars australien 1988, qui commémore le 200^e anniversaire du peuplement européen en Australie, est imprimé sur un polymère de plastique et est le premier billet de cette nature.

Après 20 ans de recherche, note Priant Australia de Craigieburn, dans l'état de Victoria, l'atelier officiel du Gouvernement australien, a développé le polymère de plastique pour les billets. Aujourd'hui, tous les billets de l'Australie sont en polymère, soit les 5, 10, 20, 50 et 100 dollars. Sept autres pays le Brunei, l'Indonésie, le Kuwait, la Nouvelle-Guinée-Papouaise, Singapour, la Thaïlande et les Samoa Occidentales ont maintenant mêmes billets:

Les billets en polymère coûtent plus cher que les billets habituels, mais ils durent 4 fois plus, en raison du matériau. De surcroît, les détails sécuritaires sont impossibles à contrefaire. La durée de vie est importante pour ces sept pays, en raison du chaud climat tropical où les billets ne résistent pas aussi longtemps que dans un climat tempéré.

L'avvers du billet de 10 dollars 1988 commémore l'arrivée du navire 'The Supply', à la fin du 18^e siècle. C'était l'un des bateaux qui ont amené quelques uns des premiers colons européens en Australie, la plupart d'entre-eux des condamnés d'Angleterre. Les aborigènes australiens étaient arrivés plus de 30,000 ans auparavant. Des colons de quelques générations qui sont arrivés depuis 1780 sont montrés en arrière-plan.

Le revers présente un jeune aborigène avec les marques cérémoniales et une peinture à sa gauche. Un totem est en arrière-plan.



Électrocash

Le nouveau western: le colt 45 a été remplacé par la carte de crédit. L'utilisation de ces cartes obéit à des codes sociaux. Gold, platine ou black, elles sont partout et arrivent en force en Tunisie. L'esthétique de ces nouveaux moyens de paiement répond elle aussi à des codes.

Montre moi ta carte, je te dirai qui tu es!

L'argent virtualisé encode plus de valeurs que toute autre monnaie. Les nouveaux moyens de paiement n'échappent pas à la règle. Les codes de reconnaissances et les signes extérieurs de richesse ou de position sociale ne se satisfont plus de voitures rutilantes ou de costumes sur-mesure. Étrangement, lorsque le paiement d'un achat s'effectue, le simple fait de brandir une carte de crédit est déjà un signe révélateur pour le commerçant et pour l'entourage. De surcroît, lorsque cette petite carte de plastique s'habille d'or, de platine ou de noir, les regards diffèrent, les attentions se créent et le sentiment que l'on porte sur la personne change. Il devient alors presque naturel de trouver un homme élégant ou intéressant, même s'il est d'apparence simple et décontracté lorsque son moyen de paiement est orné d'or. **À tort ou à raison, on juge presque inconsciemment. Les couleurs et l'esthétique jouent un rôle essentiel dans ce rapport entretenu avec l'autre. La couleur de l'argent se décline grâce à des codes parfaitement identifiables.**

Les banques le savent. Les cartes de crédit sont un formidable outil de communication personnel. Il permet de toucher intimement le client en lui conférant des attentions particulières, des services uniques. L'argent devient électronique, mais paradoxalement, reprend des couleurs. L'anonymat du billet de banque n'est plus de mise. Demain, l'argent sera virtuel mais sa représentation sera plus concrète que jamais!



Étude de cas

L'exemple français de la caisse d'épargne



Le monde des finances et de l'argent a besoin de stratégies de communication et de «marketing». Des stratégies élaborées et réfléchies ne peuvent être que porteuses et génératrices de bénéfices importants. Réussir à démystifier le rapport de l'Homme avec l'argent est un grand défi pour les institutions financières. Mais, c'est un défi facile à relever avec toutes les conséquences positives qui peuvent s'en suivre. Les exemples dans le monde des entreprises financières ayant réussi ne manquent pas.

Pour nous contenter de ceux qui nous sont proches, l'exemple de la Caisse d'Épargne en France est plus qu'édifiant. La CEF a en effet, réussi non seulement à marquer un véritable territoire qui lui est propre, mais aussi, à attirer une nouvelle clientèle tout en restant fidèle à l'ancienne. La Caisse d'Épargne ne s'est pas dérivée de son principe fondateur : rendre l'argent utile au service des projets individuels avec un slogan «**Et si une banque vous aidait à vivre mieux?**». Bien au contraire, avec la montée en puissance de la mondialisation, de la concurrence et de l'apparition de nouveaux entrants dans le monde des finances, l'entreprise, créée en 1818, devait trouver une autre démarche mieux adaptée au contexte international. Une démarche dont le «client» demeure le centre de toute initiative, sachant que l'argent est un marché protéiforme œuvrant dans un monde virtuel.

Fluidité, rapidité, performance, autonomie, réassurance, confiance et accompagnement, tels sont les besoins principaux du client auprès de sa banque, de son assurance ou de toute autre institution financière. Celles-ci sont là, pour le sécuriser certes, mais en même temps pour le séduire grâce aux différents produits et services financiers qu'elles offrent et qu'elles mettent à sa disposition. En deux mots, la problématique est de savoir comment sauvegarder et préserver un client en le sécurisant et en le séduisant à la fois.

La Caisse d'Épargne Française a réussi à résoudre cette équation. Son marketing est essentiellement 'drivé' par la communication. L'offre marketing ne prenant réellement corps qu'à ce moment-là. D'où l'impératif de savoir parler d'un produit le plus justement possible.

Forte de ses 34 caisses régionales, de ses 4700 points de vente et de ses 48 mille collaborateurs, la caisse d'Épargne s'est fixé pour objectif de s'imposer comme la Banque de référence des particuliers dans trois grands domaines d'activité: la collecte d'épargne, les crédits et la bancarisation.

Pour ce faire, elle a décidé de prouver sa modernité tout en imprimant l'innovation de son offre et la performance de ses produits dans l'esprit du public en construisant un véritable territoire de marque différente.

"Forte de ses 34 caisses régionales, de ses 4700 points de vente et de ses 48 mille collaborateurs, la caisse d'Épargne s'est fixé pour objectif de s'imposer comme «la Banque de référence des particuliers dans trois grands domaines d'activité: la collecte d'épargne, les crédits et la bancarisation.»"



Pour s'imposer, la Caisse d'Épargne a compris qu'il fallait «communiquer fortement et surtout en parfaite cohérence sur tous les médias».

Résultat La Caisse d'Épargne est devenue la banque la plus attirante. Sa stratégie de communication lui a permis de se distinguer et de se diversifier, par une triple innovation : dans le ton, qui rompt définitivement avec les codes traditionnels, dans l'harmonisation des niveaux de communication et dans le «mix médias», privilégiant l'association TV- Presse.

Car, comme le souligne Régine Papazian, Directrice de la Communication à la Caisse d'Épargne, «La première, très puissante, atteint aisément une large cible, tandis que la presse nationale nous a permis d'instaurer la relation de proximité indispensable au regard de ce réseau.»

En définitive, il est clair que la communication est un outil au service de la stratégie. Les routes à emprunter sont différentes certes, mais l'objectif est le même: démystifier l'argent, instaurer une relation de proximité avec le client et lui faciliter et la vie et la gestion de son argent, tout en générant des bénéfices pour les deux parties.

La Caisse d'Épargne ne s'est pas dérivée de son principe fondateur: rendre l'argent utile au service des projets individuels avec un slogan «Et si une banque vous aidait à vivre mieux?».
L'icône historique fondateur de la caisse d'épargne est réutilisée et remise au goût du jour. Épargner devient éminemment "sympathique!".

D'UN CONCEPT... À L'AUTRE



IDÉES NEUVES

la banque change...

Les concepts se créent et se déclinent. Au départ, il y a toujours une idée. L'agence de pub écrit et met en images cette idée pour donner vie à une campagne qui permet progressivement de dynamiser la marque, de lui créer son environnement et lui définir son territoire. **Panorama** a imaginé pour ADN une nouvelle banque qu'on nommera la banque imaginaire. La **BI** utilise des passerelles imaginatives pour désacraliser le rapport avec l'argent et le rapprocher du rêve. L'important n'est pas l'argent en lui-même mais ce que l'on peut en faire, avec 3 mots clés: **imaginer, créer, construire.**

Afin de se différencier, la **BI** utilise des codes couleurs en rupture et une signature de positionnement: **la banque change...**

Cette signature permet 2 choses: un recentrage sur les activités traditionnelles de la banque classique et un positionnement différenciant clair vis-à-vis du consommateur.

La Banque Imaginaire est un petit clin d'oeil, et une idée... **À suivre...**

Assurance, le cas d'une STAR!

Depuis 1993, la publicité de la CNP est centrée sur un discours institutionnel portant sur l'identité et les valeurs de l'entreprise. L'objectif principal de cette communication est de développer sa notoriété et de promouvoir une image forte auprès du grand public, de ses réseaux de distribution, de ses actionnaires individuels et des décideurs en matière d'assurance vie dans les entreprises, établissements financiers, mutuelles et collectivités locales.

Le film «D'une vie à l'autre» propose un voyage dans le temps, à travers plusieurs générations, dans des petits moments de vie quotidiens ou historiques.

En un mouvement continu, la caméra entraîne le spectateur dans un aller-retour tourbillonnant, depuis notre siècle naissant jusqu'à la fin du XIXème. Entre chaque scène, nous remontons le temps de 30 ans grâce à l'image photographique, témoin du passé et trait d'union entre les générations.

Ce film de 55 secondes révèle, à chaque saut de génération, une texture d'image et des détails historiques qui changent et datent les différentes séquences. Les mouvements de caméra sont rythmés par la valse n°2 de Dimitri Chostakovitch, fil conducteur depuis 10 ans des campagnes publicitaires de CNP Assurances.



Les spots
CNP, une
s a g a
d e p u i s
p l u s d e 1 0
a n s !



Une idée originale de **Panorama**



LE CAS ANDY WARHOL



A u
début des années 60, Andy Warhol représente dans ses œuvres l'époque de la grande consommation de l'après guerre. C'est le mouvement du Pop Art. Il se base sur les emblèmes des valeurs économiques américains avec le Dollar bills, Soupes Campbell, Boites Brillo... Il reproduit les pires reflets de la société de consommation et du succès américain: "l'American way of life"

Le signe du Dollar est une métaphore du consommateur pour l'argent. Le roi du pop Art aimait provoquer la société américaine, le capitalisme plus précisément. En effet, ses photographies sérigraphiées, reportées sur toile et reproduites à l'infini, symbolisent la standardisation et le culte de la consommation de la nouvelle société américaine des années 1960.

L'un des slogans de Warhol était : «Gagner de l'argent, c'est de l'art, travailler, c'est de l'art et faire des affaires, c'est le meilleur des arts. Supposons que vous soyez sur le point d'acheter **un tableau à 200 000 dollars**, à mon avis vous feriez mieux de peindre cet argent, d'en faire une liasse et de l'accrocher au mur.»

Question: Quelle est votre regard sur l'esthétique de l'argent en terme d'accueil, par exemple dans les agences bancaires?

Tout d'abord, j'ai un peu la nostalgie architecturale des anciennes banques qui représentaient des institutions solides dans le choix des matériaux nobles. Il y a quelque chose de rassurant à se retrouver face à un bâtiment que l'on sent construit pour durer. A contrario, les agences aujourd'hui me paraissent légères et parfois peu soucieuses du détail. En effet, si elles prennent soin désormais de ne plus nous enfermer dans des prisons en supprimant les barreaux et les guichets «hygiaphoniques» elles nous proposent souvent des matériaux peu séduisants et pas très rassurants. Clairement, les décors sont souvent en trompe l'œil. Pour ma part, je n'ai pas envie de retrouver une rampe en métal standard à la banque comme si j'étais dans un commerce.

Plus généralement, les banques qui gèrent dans les moindres détails nos intérêts au Millime près devrait être sensible à tous les détails de l'accueil et de l'aménagement afin de nous renvoyer des signes de sécurité et d'attention.

Justement, lorsque vous entrez dans une agence, quelles sont les idées esthétiques ou les solutions que vous préconisez pour améliorer le dialogue?

Il y a un rapport très étroit avec le savoir-vivre. La banque doit être capable d'accueillir tout type de problématiques. En ce sens, elle a un rôle social très important à jouer en respectant la pudeur et l'intimité de chacun dans ses moindres transactions. La relation entre le client et la banque redéfinissent d'une manière importante la relation complexe qu'on entretient avec l'argent. La circulation doit être régie afin de pouvoir servir les intérêts de chacun sans aucune ségrégation.

D'autre part, même si j'apprécie les efforts considérables des agences pour nous séduire (plus de dialogue, plus d'information etc...) le lieu doit se charger de l'histoire du quartier et de ses habitants. La standardisation systématique des agences n'est pas forcément une bonne chose. Il serait peu être intéressant de réencoder les lieux dans les nouvelles chartes spatiales. Nous aurions alors l'univers du quartier et de la banque codant les mêmes valeurs.

Un mot de conclusion?

Les architectes designer sont des professions qui permettent de faire le lien entre le passé, le présent et le futur. La banque est un endroit unique, chargée de valeurs, charismatique. Dans le contexte de libéralisation commerciale, elle devrait pouvoir nous transmettre des valeurs fortes et nous conseiller sur l'avenir de notre argent. La notion de temps est essentielle. On change pas de banque tous les jours! Elles doivent aujourd'hui nous transmettre le passé, le présent et l'avenir dans le même lieu. En clair, nous accompagner...

Mr Mohamed Ben M'luka
Architecte designer



L'art et La matière

L'aménagement de l'espace et les matières utilisées sont essentielles pour entretenir et développer l'image de l'entreprise.

ADN a voulu prendre l'avis d'un jeune architecte designer de grand talent, Mohamed Benm'luka.



"Clairement, les décors sont souvent en trompe l'œil."

ARC EN CIEL

La symbolique des couleurs



Le symbolisme des couleurs concerne l'historien, le sociologue, le psychologue, le styliste... Une littérature abondante lui est consacrée, dans des domaines très variés, du symbolisme ésotérique au symbole graphique, par exemple panneau de signalisation routière. Suivant les domaines, les lieux ou les époques, les réponses convergent ou divergent, car chaque civilisation, chaque groupe, se forge un symbolisme émanant de sa propre culture. En outre, il apparaît que les couleurs ont un pouvoir physique, physiologique et psychologique sur tout ce qui vit. Les caméléons et certains insectes y ont recours pour se défendre, le paon et le publicitaire pour séduire...

Blanc

Synthèse de toutes les couleurs, le blanc est la lumière. Les anciens en avaient fait la couleur de la divinité : les Égyptiens enveloppaient les défunts dans un linceul blanc pour montrer que la mort délivre l'âme pure de son enveloppe charnelle périssable. Chez les Hébreux, la tunique de lin blanc représentait la pureté du Sacrificateur et la justice divine. A Rome, le blanc était la couleur des vestales (prêtresses qui étaient brûlées vives lorsqu'elles manquaient à leur vœux de chasteté...). C'était aussi le couleur des druides, des Initiés...

Dans sa symbolique, le blanc est emblème de pureté, de vertu et de chasteté : la robe blanche de la communiant et de la mariée, le bouquet de fleur d'oranges, le lis, la colombe, le lin, l'ivoire, le diamant, la neige... Par extension, c'est aussi parfois la couleur du deuil d'un enfant, d'un être pur... Sous son aspect maléfique : la lune (le blanc lunaire est celui de la lividité cadavérique et du linceul)

Rouge

En Égypte, le rouge symbolisait l'amour divin. C'est la couleur du sang frais et du feu qui, selon les anciennes croyances, a créé le monde et le détruira. Il symbolise la vie, la chaleur et la génération, mais aussi la destruction. Le rouge vif, ou clair, est la force vitale, la richesse et l'amour. Mais, dans son aspect infernal, le rouge correspond à l'égoïsme, à la haine et à l'amour infernal.

Dans les textes sacrés des Chrétiens, des Égyptiens, des Hébreux et des Arabes, cette couleur a toujours été associée au feu et à l'amour divin, et a symbolisé la divinité et le culte. Couleur des généraux, de la noblesse, des patriciens et des empereurs à Rome, les cardinaux ont hérité de ce symbole de la souveraineté. Au Pérou, elle était liée à la guerre et désignait les soldats.

Au niveau psychologique, le rouge représente la joie de vivre, l'optimisme, la vigueur, l'instinct combattif ainsi que les tendances agressives, la pulsion sexuelle, le désir amoureux, la passion, le besoin de conquête...

Jaune

Couleur de la lumière, emblème de l'or. Associé au miel, le jaune était la couleur de la lumière céleste révélée aux hommes et de la doctrine religieuse enseignée dans les temples. Mais le jaune lunaire, couleur de l'or terni et du soufre, symbolise l'inconstance, la jalousie, les passions dépravées, l'adultère, la culpabilité, la trahison (dans l'iconographie, Judas est vêtu de jaune ; dans plusieurs pays, les juifs devaient porter des vêtements jaunes parce que Judas avait trahi le Christ, ou une étoile jaune... ; en France, on barbouillait de jaune la porte des traitres, les "briseurs de grève" étaient appelés des "jaunes"...)

Du point de vue psychologique, et dans les rêves, le jaune est la couleur de l'intuition et symbolise la capacité de renouvellement, l'entrain, la jeunesse et l'audace, mais aussi souvent l'instabilité et la vanité. Il révèle un besoin de supériorité et à l'extrême, la volonté de puissance aveugle manifestée en prétentions exagérées à sa supériorité factice (souvent compensation d'un sentiment d'infériorité mal liquidé ou inconscient).

Orange

L'orange qui procède du rouge et du jaune désigne la révélation de l'amour divin à l'âme humaine et fut le symbole du mariage indissoluble, mais aussi, par renversement du symbole, de l'adultère, de la luxure, et dans la langue héraldique, de la dissimulation et de l'hypocrisie.

Dans les rêves, cette tonalité chaude et brillante, emblème de la luxure, exprime un intense besoin de puissance et d'expansion, et reflète un équilibre fragile et la nécessité de contrôler ses impulsions.

Attribut de Typhon (le monstre qui, en s'attaquant aux dieux de l'Olympe, engagea la lutte entre la lumière et les forces souterraines), le roux a symbolisé dans toutes les mythologies, les tendances animales de l'homme, la fécondité extravagante, la perversion, la concupiscence et leurs conséquences : intempérance, débauche, violence, égoïsme...

Vert

Le vert, couleur de la nature, est doté d'un pouvoir de régénération, car il capte l'énergie solaire et la transforme en énergie vitale. Il est le symbole de la régénération spirituelle. Couleur des bourgeons printaniers, signalant la fin de l'hiver, il symbolise l'espérance. En Égypte, la couleur verte est attribuée à Phtah, le créateur et le stabilisateur, et à l'eau, parce que dans la cosmogonie égyptienne, l'eau était l'élément primordial de la création. Elle désignait la fondation du temps, la création du monde et symbolisait la naissance matérielle et spirituelle, c'est à dire les mystères de l'initiation.

Produit de l'association du jaune et du bleu, le vert possède une dualité : c'est la couleur de Vénus, symbole de renouveau, mais aussi de la vengeance ; du dieu-serpent artèque, inventeur des arts, identifié au Thot-Mercure égypto-latin et au Lug gaulois, médecin, magicien, satiriste et artisan ; du Kirs musulman qui avait pour fonction de concilier les extrêmes (fonction synthétisée par le Caducée). En Chine, le vert désigne l'Est, le printemps, le bois et la charité ; dans le christianisme, la régénération dans les actes, c'est à dire la charité, et par antinomie la dégradation morale et la folie, le désespoir. Teinté de jaune (la couleur des yeux du dragon et des serpents) le vert est la couleur des eaux mortes, de la putréfaction et a une influence néfaste.

Sur le plan psychologique et dans les rêves, le vert, couleur de la vigueur sexuelle, reflète le besoin d'épanouissement, d'estime, de valorisation, de culture et de connaissance.

Bleu

Le bleu est associé à la divinité dans toutes les mythologies : à Amon-Ra, dieu du soleil levant dans l'ancienne Égypte ; en Grèce à Jupiter, père des dieux et des hommes, et à Junon, incarnation de la féminité féconde et épanouie ; en Inde, à Vishnou le justicier... En Chine, il symbolise le Tao, la Voie sacrée, le principe insondable des êtres.

Le bleu jupitérien, couleur froide du vide, est celle de la vérité ; pour les Égyptiens, de la vérité éternelle, de l'immortalité : la fidélité, la chasteté, la loyauté et la justice dans la tradition chrétienne. Identifié à l'air, au vent, il symbolise la spiritualité, la contemplation, la passivité et favorise la méditation, le repos. Le bleu clair reflète l'inaccessible, le merveilleux, l'évasion.

Sur le plan psychologique et dans les rêves, le bleu est la couleur de la tolérance et représente l'équilibre, le contrôle de soi, les tendances à la générosité, à la bonté, un comportement réfléchi et le besoin de sérénité.

Noir

Le noir, négation de la lumière, est le symbole du néant, de l'erreur, de ce qui n'est pas. Il s'associe à la nuit, à l'ignorance, au mal, à ce qui est faux. Il indique "l'ignorance enfantée par le mal et par toutes les passions égoïstes et haineuses". Couleur du charbon, il évoque le processus de la combustion, prélude à la régénération et renferme une idée de résurrection. Les rites initiatiques de l'antiquité comportaient des épreuves nocturnes : le postulant traversait une nuit symbolique dans un lieu obscur, pour devenir un homme nouveau et renaitre à la vie spirituelle.

On peut y voir l'expression du complexe d'abandon, inséparable de la mélancolie et souvent accompagné de la peur de la vie et du désespoir, tendance reflétées dans les rêves, ainsi que le besoin d'indépendance.

Gris

Union du blanc de l'innocence et du noir de la culpabilité, le gris fut l'emblème chrétien de la mort terrestre et de l'immortalité spirituelle, de l'innocence calomniée, noircie, condamnée par l'opinion ou les lois. C'est aussi la tonalité de la tristesse, de l'anxiété, de la rêverie vague. Dans la Bible, c'est la couleur de la cendre, symbole de pénitence et de deuil.

Couleur équivoque, le gris traduit le manque de vigueur des asthéniques, des déprimés, l'égoïsme, le refus de l'engagement, l'enclos narcissique, et, dans les rêves, l'excès d'indifférence, l'ennui, la froideur, le besoin de tranquillité.

Signs of the world



**Technique et impression
Pictura, Tunis.**

Factures, relevés de comptes, campagnes de Marketing Direct... Autant de documents que vous devez produire régulièrement et en nombre, à destination de vos clients, fournisseurs.

Gérer intégralement la composition, l'impression, la personnalisation et l'envoi des documents. Améliorer la pertinence et l'impact de ces derniers.

PICTURA associe trois médias, le courrier, l'email et la télécopie dans une seule et même opération.

Traiter à distance, à la demande et de manière totalement automatique l'ensemble de la chaîne du traitement du document et du courrier.

Les entreprises peuvent ainsi externaliser à la demande toute la logistique associée à l'envoi du courrier.

Toutes les impressions, régulières ou à la demande, sont traitées dans un souci constant de qualité et de traçabilité.

**Touche pas à mon fric!
Les chiffres en Tunisie**

Réseaux bancaires par gouvernements:

Tunis **206**, Sfax **79**, Nabeul **75**, Sousse **68**, Monastir **45**, Médenine **43**, Bizerte **39**.

Structures des systèmes financiers:

Banque centrale **1**, banque de dépôt **14**, banque de développement **5**, institut de collecte de l'épargnes **1**.

banque off-shore **8**, société d'investissement **131**, société de factoring **3**, leasing **11**.

Crédits par branche d'activité économique en 2003 (en millions de dinars):

Agriculture **1123,2**, industries **7299,2**, services **9942**



**Prochain numéro, avril 2006: "Emballe moi !"
Un dossier exclusif sur l'esthétique alimentaire et le packaging.**

"Lire attentivement la bourse, c'est une étude. Acheter des valeurs, c'est une leçon" (René Dorin)

اللي ما عندو فلوس لا يعنق لا يبوس
فليس مع فليس يولي كديس
بفلوسي ما نصوحب جزار
الفلوس ترد لبحابس روس
بفلوس تحيي النفوس
بفلوسو يعنقر كبوسو
الفلوس كي تحطها على فم الهيت يضحك

"L'argent est plus utile que la pauvreté, ne serait-ce que pour des raisons financières"
(Woody Allen)

"Si l'argent ne fait pas le bonheur, rendez-le" (Jules Renard)

"Quand j'étais jeune, je croyais que la chose la plus importante dans la vie, c'était l'argent. Maintenant que je suis vieux, je le sais" (Oscar Wilde)

"Vous voulez compter vos amis, empruntez-leur de l'argent" (Dumas fils)

