



Communiqué de presse
Paris, le 11 mars 2022

La Banque Postale affirme sa singularité citoyenne avec une nouvelle stratégie de marque

Nouveau logo, nouvelle signature, nouveau territoire de communication, nouvelle campagne... Dans un paysage bancaire concurrentiel et exigeant, La Banque Postale revendique à la fois l'ambition d'accompagner tous ses clients avec des offres et services performants, la modernité radicale de son engagement citoyen et la fidélité à son héritage postal. La Banque Postale a 16 ans, elle est la banque de son temps.

A quoi aspire-t-on lorsque l'on a 16 ans, aujourd'hui, en France ? La Banque Postale avec Havas Paris et Yougov, sont allés à la rencontre de cette jeunesse dans le cadre d'une étude¹ exclusive. 73% sont révoltés par les inégalités sociales, 71% font de l'environnement une question de survie, 66% s'estiment responsables du monde de demain et de l'impact qu'ils auront sur ce dernier, 75% considèrent qu'ils vont devoir faire les choses différemment de leurs parents ou grands-parents, 85 % souhaitent réussir mais pas « n'importe comment », 57% envisage leur futur avec optimisme, 73% ne pourraient vivre sans le digital... Autant dire que nous sommes face à une jeunesse à la fois optimiste et lucide, idéaliste et créative, ambitieuse et solidaire, digitale et attentionnée... tout comme ces jeunes, La Banque Postale fête ses 16 ans et partage les rêves et les exigences de sa génération.

Née en 2006, comme Blablacar, Leboncoin et Twitter

La Banque Postale est une grande et jeune banque, qui a grandi avec ses clients et porte les valeurs de son époque. Sa vocation citoyenne, héritée du groupe La Poste, la met en prise directe depuis sa création avec les gens, les jeunes, les territoires, la société... Cette banque qui rassemble 20 millions de clients, présente dans plus de 7 000 bureaux de poste, qui réunit en moyenne en 2021, 3 millions de visites quotidiennes sur son app, s'est en effet construite dans la confiance avec ses différentes parties prenantes, sa foi en l'avenir et sa conviction à œuvrer pour une société plus responsable et inclusive. Une identité qu'elle a décidé d'affirmer plus que jamais pour accélérer la transformation portée dans son plan stratégique. Cela donne lieu à une plateforme de communication entièrement revue :

- Une nouvelle identité visuelle et un nouveau territoire de marque signés Carré Noir
- Une nouvelle campagne de communication signée Havas Paris et soutenue par un plan media orchestré par Starcom (qui intègre via Goodeed des dons à des associations de soutien à des associations actives en Ukraine)
- Une opération sociale media construite avec 65db
- Une refonte complète des supports retail produite par Isobar

Nouvelle identité visuelle

L'identité visuelle plus moderne illustre les valeurs de La Banque Postale : la confiance et la proximité postales qu'elle revendique avec un oiseau postal plus grand et qui prend son envol ; la foi en l'avenir avec les choix du blanc (libérateur) et du bleu (infinis possibles) ; et

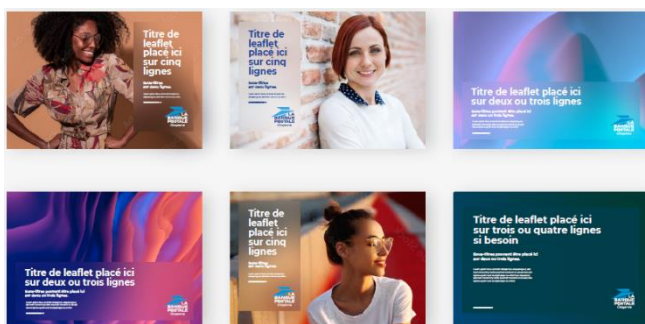
¹ Enquête réalisée sur 300 Français âgés de 16 ans dont les parents ont donné leur accord au préalable pour y répondre. Le sondage a été effectué en ligne, sur le panel propriétaire YouGov France du 16 au 28 février 2022.

enfin le bien commun, avec une signature simplifiée, conçue en interne et réduite à sa plus pure expression « Citoyenne », comme une évidence intrinsèque. Le tout dans un territoire plus coloré, et plus chaleureux.



Plus premium et plus chaleureuse, la nouvelle expression visuelle de La Banque Postale s'affichera progressivement sur tous les points de contact physiques et digitaux.

Plus épuré et plus clair, le nouveau territoire de marque traduit tous les traits de la transformation majeure que La Banque Postale conduit depuis le lancement de son plan stratégique début 2021.



Nouvelle campagne de communication

Le brief, adressé à Havas Paris, qui accompagne La Banque Postale depuis plus de 3 ans, à l'été 2021 était clair : rendre visible la transformation accélérée de la banque, valoriser la modernité radicale de son engagement citoyen et sa performance.

La nouvelle campagne capitalise pour cela sur cet élément qui la définit et la singularise :



sa jeunesse. « Quand on a 16 ans » montre une banque bien dans son époque, elle explore les grandes attentes citoyennes de la jeunesse et les réponses de la banque au quotidien. Une série de preuves qui prend la forme d'un film de 45 secondes (en TV et cinéma à partir du 13 mars), et de 9 prints déclinés en presse et affichage dont des affichages événementiels dans notamment les principales gares parisiennes. Une campagne « responsable » tant au niveau du fond que de la forme avec : une mesure d'impact carbone et de compensation des messages, une production française (Mustafa Mazouzi/Quad Production), un tournage en France (Marseille/Sèvres)...



Film 45 secondes

["Aujourd'hui, La Banque Postale a 16 ans."](#)



9 preuves concrètes pour soutenir chaque aspiration évoquée dans le film



L'activation réseaux sociaux : #QuandOnA16Ans

« Et vous à 16 ans, de quoi rêviez-vous ? », une invitation qui sera largement relayée sur LinkedIn, et proposera à chacun de partager le rêve citoyen qui l'animait à cet âge-là, mais aussi à exprimer ce qu'ils souhaitent aux jeunes qui ont 16 ans aujourd'hui. En parallèle, l'opération sera également animée par une activation dédiée plus particulièrement aux 16-25 ans, qui ancrera La Banque Postale comme la banque qui prend les rêves citoyens des jeunes pour des réalités. Pour ce faire, elle se propose d'offrir une forte visibilité et un soutien financier des projets sélectionnés dans le cadre d'un dispositif original mis en place avec Webedia sur Twitch, TikTok et Instagram, autour du #QuandOnA16Ans avec des influenceurs stars de ces plateformes, Domingo, animateur de PopCorn sur Twitch, JustRiadh sur Instagram et Alizée Yt sur TikTok. Ces derniers soutiendront de jeunes entrepreneurs engagés qui verront leur projet soumis à un vote en live dans une émission sur Twitch.

« La Banque Postale a 16 ans, et à 16 ans, on s'affirme et on affirme ses valeurs. Cette nouvelle stratégie de communication revendique notre modernité et magnifie notre singularité de banque jeune et citoyenne. Pour illustrer ce discours avec authenticité, cette première campagne corporate de La Banque Postale met en avant notre proximité et l'engagement de nos équipes au service de nos clients. » **Cécile Riffard-Bredillot**, directrice de la communication de La Banque Postale

A propos de La Banque Postale :

La Banque Postale forme, avec ses filiales dont CNP Assurances, un bancassureur européen de premier plan, 10ème de la zone euro par la taille du bilan. Son modèle d'affaires diversifié lui permet d'accompagner 20 millions de clients personnes physiques et morales avec une gamme complète accessible à tous. Filiale du Groupe La Poste, La Banque Postale est une banque de proximité, présente sur tout le territoire avec 17 000 points de contacts dont 7 600 bureaux de poste. Leader de la finance durable, elle figure aux 1ers rangs des agences de notation extra-financière. Avec son plan stratégique « La Banque Postale 2030 », La Banque Postale se fixe l'ambition de devenir la banque préférée des Français, avec une offre intégrée et omnicanale de services de bancassurance articulée autour de trois marques distinctes : La Banque Postale, sa banque au quotidien, Ma French Bank, sa banque 100% mobile et BPE, sa banque privée. Forte de son identité citoyenne, La Banque Postale se positionne au service d'une transition juste, répondant aux enjeux environnementaux, sociétaux, territoriaux et numériques.

Contacts presse :

Patrice Lemonnier - Responsable relations médias La Poste Groupe - 01 55 44 25 35 / patrice.lemonnier@laposte.fr

Fouzia Kamal – Directrice de la communication Havas Paris – 06 24 51 86 44 / fouzia.kamal@havas.com

FICHE TECHNIQUE DE LA CAMPAGNE

- **Annonceur : La Banque Postale**
 - o Directrice communication : Cécile RIFFARD-BREDILLOT
 - o Directeur de la Marque et des médias : Thomas SALVIEJO
 - o Responsable de la marque et de la publicité : Camille PRADIER
 - o Chef de projet Marque & Publicité : Léa BUTHON
 - o Responsable animation sites web et réseaux sociaux : Alice DU BOT
 - o Responsable communication médias : Frédéric BIBAS
 - o Responsable équipe identité et studio com : Catherine BERTRAND
 - o Responsable adjoint studio identité et marque : Laurent DOYEN :
 - o Infographiste : Fahad DJAADJOUA

- **Agence Havas Paris**
 - o Directeur de la création : Christophe COFFRE
 - o Directeur artistique : Catherine LABRO
 - o Concepteur Rédacteur : Florent ROUX
 - o Assistante DA : Lucile NORMAND
 - o Head of TV et achat d'art : Benjamin BESNAINOU
 - o TV prod : Philippine DOMENECH
 - o Directeur général : Fabrice CONRAD
 - o Directrice Générale Adjointe : Nathalie PONS
 - o Directeur du planning stratégique : Benoit LOZÉ
 - o Planneur stratégique : Samia GAUVARD
 - o Responsables commerciaux : Alice D'ANGLEJAN, Alexandre MOUTON
 - o Achat d'art : Carole MIELE
 - o Responsable production : Fabienne MÉRIC-ROUGIER
 - o Productrice : Ségolène CATALANO

- **Production**
 - o Réalisateur : Mustafa MAZOUZI
 - o Production : QUAD
 - o Producteur : Karen Barel
 - o Directeur de la photographie : Amandine Klee
 - o Production son : HRCLS
 - o Producteur son : Alexis Venot et Wilfried Jourdan
 - o Head of sound : Ivan Jovanovic
 - o Ingénieur son : Pierre-Emmanuel Lurton et Gaëlle Senn
 - o Post-production : HRCL
 - o Post-producteur : Louise Trojani
 - o Photographe : Felipe BARBOSA
 - o Production Photo : ENTÊTE
 - o Musique : KNIGHT MOVES
 - o Compositeur : CHILLY GONZALES
 - o Publisher : EMI Music Publishing Ltd. / Boysnoize Publishing (GEMA)

- **Agence media Starcom**
 - o Directeur Général : Pascal DELAHAYE
 - o Directrice média : Ginette ABOKOUN
 - o Responsable de clientèle pluri-média : Andrea TOMEIO
 - o Consultante média senior : Clémence AMIOT DE MENOU