

Paris, le 31 mars 2007

## La Banque Populaire revisite les contes populaires avec Euro RSCG C&O

Le 30 mars 2008, la Banque Populaire prend la parole dans un univers de communication totalement nouveau en initiant une grande saga publicitaire qui revisite les contes populaires et universels de notre enfance.

### Un positionnement publicitaire spécifique de l'optimisme

Profitant d'un contexte où la concurrence a tendance à banaliser le rôle du banquier dans une surenchère d'offres promotionnelles et de campagnes de communication marquées par la multiplication des codes formels et des investissements, la Banque Populaire remet à l'honneur son métier de banquier à partir de ses valeurs : l'Audace, la Coopération et l'Homme. Elle trace la voie d'un banquier acteur positif des parcours de vie de ses clients et catalyseur d'énergie et de confiance en soi et en l'avenir. Plaçant au cœur de son action la confiance, elle propose une vision optimiste de la vie, elle croit en la capacité de chacun, particulier ou professionnel, à entreprendre, à prendre en main son destin. Elle souhaite ainsi faire valoir sa différence et gagner en notoriété et en attractivité. .

Pour traduire avec modernité les ambitions de la Banque Populaire, la mécanique publicitaire s'appuie sur une idée simple : raconter des histoires universelles et intemporelles inspirées de contes populaires dont la fin est volontairement revisitée. Traité de manière moderne, décalée et chaque fois réinventée, le détournement joue sur l'instauration d'une rupture dans un récit que chacun croit connaître, pour mieux mettre en scène de manière surprenante et positive le rôle de la Banque Populaire dans les moments importants de la vie des gens.

Cette saga publicitaire débute avec la diffusion à la télévision d'un premier film « Cendrillon ». Conçu par Euro RSCG C&O et réalisé par un jeune réalisateur belge, Kene Illegems, ce premier film porte le message central. Il donne à voir une Cendrillon comme on ne l'a jamais vue : contemporaine, déterminée et profondément optimiste. Maltraitée par ses sœurs, Cendrillon relève la tête et décide de prendre son destin en main, confiante en la Banque Populaire, qui l'accompagnera dans la réalisation de ses futurs projets. Fière et déterminée, elle scande son départ avec panache « ciao les nazes ! ».

Contact Presse Banque Populaire  
Virginie de La Serraz  
01 40 39 65 21

virginie.delaserraz@bfbp.banquepopulaire.fr

Contact Presse Euro RSCG C&O  
Sophie DORFNER  
01 58 47 95 26

sophie.dorfner@eurorscg.fr

## Communiqué de presse (suite)

---

*« Nous ne souhaitons pas mettre en scène de façon basique la relation au conseiller mais donner à voir la qualité de la relation avec la Banque Populaire. La traduction créative du conte populaire, dont le défi était l'exécution et la forme, a le potentiel pour s'inscrire dans la durée grâce à la richesse des représentations et le nombre de contes à disposition »* Olivier Mouliérac

et Jérôme Galinha, Directeurs de création de l'agence Euro RSCG C&O.

### Un dispositif global de communication

Les agences Banque Populaire sont habillées aux couleurs de l'univers des contes. Une série d'affiches valorisant le rôle de la banque dans les moments charnières de la vie (s'installer dans un nouvelle maison, fonder une famille, préparer son départ à la retraite.), des PLV, adhésifs muraux et documents sous forme de grimoires présentent aux clients la nouvelle philosophie Banque Populaire.

Sur le site [banquepopulaire.fr](http://banquepopulaire.fr) et tous ceux des Banques Populaires régionales, une animation spécifique a été conçue pour les clients et prospects qui peuvent feuilleter le grand grimoire interactif des contes de la Banque Populaire. Un clic suffit pour se retrouver face à son propre reflet et tester son degré d'optimisme. Des applications innovantes, un design actuel, une expérience ludique et immersive qui nourrit l'image de la Banque Populaire de manière moderne et décalée.

### La campagne en quelques chiffres

- 950 GRP
- plus de 1600 spots
- du 30 mars au 3 mai 2008
- Chaines herziennes (TF1, France 2, France 3, France 5, Canal +, M6)
- Chaines du câble (Itélé, LCI, Direct 8, TPS Star, W9, NT1, TF6, paros Première...)
- Internet (Yahoo, Msn, lemonde.fr, 20minutes.fr, tf1.fr)

### La Banque Populaire

Au croisement des valeurs de la banque, deux idées fortes : le refus de la fatalité et la confiance en la capacité individuelle et collective à aller de l'avant. Ensemble, elles donnent corps à une vision fondamentalement optimiste du métier de banquier et de son rôle d'acteur économique et social de proximité. L'optimisme est ici un moteur pour l'action. Il ravive et donne du souffle et de l'actualité aux convictions fondatrices de la Banque Populaire : la confiance en l'homme et en ses audaces, l'enracinement dans les tissus associatifs et économiques locaux et l'accompagnement des clients tout au long de leur parcours de vie.

Cette philosophie s'incarne dans l'action. Elle est portée au sein des agences par le discours des conseillers et dans le mode de relation commerciale. En 2007, la Banque Populaire a reçu le premier prix de la relation client durable dans le secteur Banque (étude TNS Sofres et BearingPoint) et tous les outils de communication, en agence, sur Internet, en marketing direct ont été repensés pour exprimer cette confiance et cette foi en l'avenir.

### La Banque Populaire en chiffres :

- 20 Banques Populaires dont 18 sont régionales
- 2 938 agences
- 7 800 000 clients
- 27 % de la part de marché de la distribution des prêts à la création d'entreprise
- + 14 % de l'encours de crédits aux particuliers
- + 12 % de l'encours de crédits aux entreprises
- Ouverture de 63 agences en 2007
- Recrutement de 1 000 nouveaux conseillers en 2007

### L'agence Euro RSCG C&O

Présidée par Laurent Habib et dirigée par Bernard Sananès, l'agence Euro RSCG C&O sous la houlette créative de Olivier Mouliérac et Jérôme Galinha a remporté la communication globale de la Banque Populaire fin 2007, confirmant ainsi sa percée dans le domaine de l'image de marques grand public.

## FICHES TECHNIQUES

### Campagne « CENDRILLON »

Annonceur :	BANQUE FEDERALE DES BANQUES POPULAIRES
Responsables annonceur :	Chantal Petrachi, Marie-Laure Panaud, Karine Tisserand
Responsables agence :	Laurent Habib, Hélène Freyss, Julien Levilain
Agence :	Euro RSCG C&O
Médias :	TV
Directeurs de création :	Olivier Moulierac et Jérôme Galinha
Directeur artistique:	Catherine Labro
Concepteur/rédacteur :	Capucine Lewalle
Production:	Anna Toussaint
TV Prod :	Catherine Jamaux
Réalisateur :	Kene Illegems
Maison de production :	Same Production
Musique :	Orlando Sleepeth de John Dowland (introduction) Free de Steve Wonder, BMG (thème principal)
Achat d'espace :	ZenithOptimedia

### Print (affiches agence 60 x 80, outils d'édition légère)

Photographe : Barbro Andersson / Agnès Jacquet  
Illustrateurs : I love dust / Talkie Walkie  
Achat d'art : Isabelle Chevillon

### Animation Web

Responsables agence : Stéphane Guerry, Francois Lepetit , Lucille Moreau  
Directeur de la création : Samuel Kadz