

DU RÉGIONAL À L'INTERNATIONAL

BANQUE CANTONALE DE GENÈVE (BCGE)

ARTICLE ÉCRIT PAR
VICTORIA MARCHAND

**NOUVELLE CAMPAGNE
IMAGE POUR CETTE
BANQUE CANTONALE
QUI SE DÉVELOPPE
DÉSORMAIS ÉGALEMENT
À L'INTERNATIONAL.
UNE BELLE OPPORTUNITÉ
POUR L'AGENCE
ALTERNATIVE, QUI S'EST
APPUYÉE POUR CETTE
PREMIÈRE VAGUE
SUR LES VALEURS
DES SPORTS
TRADITIONNELS SUISSES.**

À l'occasion de son 200^e anniversaire, la BCGE lance sa première campagne image depuis 2003. Pourquoi avoir attendu tant de temps pour revenir sur ce terrain? Directrice adjointe et Responsable communication et relations investisseurs, Hélène De Vos Vuadens rappelle que, ces dernières années, la banque avait particulièrement privilégié la communication produit. « En quinze ans, nous sommes passés d'une banque en quasi faillite à une banque universelle et une banque d'affaires active dans le Private Banking et le Trade Finance, avec des bureaux à Hong Kong et à Dubaï. Jusqu'à présent, nous avons préféré mettre en avant nos offres de produits bancaires. Mais, notre expansion nous ouvre de nouveaux marchés où le public ne nous connaît pas.



Nous devons, par conséquent, communiquer autour de notre marque. » Idem pour le marché régional où le travail de relance de la banque, entrepris par la nouvelle direction dès 2000, a permis le retour de la croissance et autorise à nouveau à communiquer sur la BCGE et son positionnement. Enfin, cette année de commémoration est la parfaite occasion pour rattraper ce retard.

Mais que communiquer? « Nous sommes partis de notre histoire et de notre ADN », explique Isabelle Deleglise, Responsable Publicité et Sponsoring du département marketing de la banque. « Nous voulions rappeler que nous sommes une banque suisse, qui existe depuis 200 ans et qui a d'excellents résultats. » Côté local, la transparence était également une valeur essentielle dans le contrat de confiance que la banque entretient avec les Genevois. Enfin, le concept de discipline se devait également de trouver une place dans la nouvelle identité visuelle, car c'est par le sérieux de son travail que la BCGE a retrouvé sa place au sein du monde bancaire suisse et a pu se développer à l'international.

UNE CAMPAGNE TRÈS PICTURALE

Le mandat, remporté par l'agence Alternative, comprenait des visuels pour des annonces presse et online (campagne digitale), et le rapport annuel, ainsi que de l'affichage pour les succursales. Les axes de communication privilégiés par le brief devaient tenir compte de concepts tels que performance, stabilité, transparence et discipline. Ce dernier mot étant à la clé du slogan de cette campagne « With discipline comes... ».



« Ce sont des valeurs que l'on retrouve dans le sport, commente Remo Zottarelli, un des deux associés de l'agence. Etant donné que cette campagne se devait de viser une clientèle nationale et internationale, nous nous sommes intéressés aux disciplines sportives typiquement suisses comme la lutte, le lancer de pierre et le hornuss, ainsi qu'aux autres sports pratiqués dans notre pays comme le saut à ski, le hockey, le patinage et la natation. » Cette campagne visant à positionner la banque sur la place financière suisse et mondiale, l'agence a décidé de travailler l'esthétique de ces visuels afin de mettre également en avant la renommée suisse en matière de graphisme. Point de banque d'images. Tous les visuels sont du ressort du photographe Boris von Siebenthal qui a réalisé toutes les prises de vues *in situ*: par exemple à Tramelan pour le hornuss, au lac d'Engstlen pour le lancer de pierre ou au Col du Grimsel pour la lutte. « Chaque image a nécessité deux jours de travail. Toute l'équipe a porté jusqu'à 25 kilos de matériel pour pouvoir mettre en scène ces disciplines en pleine nature », ajoute Maurice Guizzo, un des deux associés de l'agence Alternative Communication. Les photographies ont été ensuite retravaillées pour donner l'impression d'être des tableaux. Ainsi sous des ciels nuageux bleu-gris, ces sportifs mettent en scène avec élégance la notion d'effort, dans des décors alpins rappelant la tradition et la pérennité. De quoi se différencier des traditionnelles campagnes du monde bancaire. « Nous voulions donner une *Swiss Touch* qui reste traditionnelle, mais avec un traitement esthétique moderne. »

WWW.BCGE.CH
WWW.BCGE.COM
WWW.ALTERNATIVE.CH
WWW.WWW.LORISVONSIEBENTHAL.COM