

**UNE RELATION DURABLE, ÇA CHANGE LA VIE.**



Paris, le 29 septembre 2005

**Communiqué de presse**

**« Une relation durable, ça change la vie » :**

**Nouveau positionnement et nouvelle signature pour le Crédit Agricole**

À compter du 30 septembre 2005, le Crédit Agricole se dote d'une nouvelle signature : « Une relation durable, ça change la vie ».

Pour atteindre ses objectifs de conquête et de développement de PNB ambitieux (notamment en milieu urbain) et pour répondre aux attentes relationnelles de ses clients qui évoluent, le Crédit Agricole s'engage sur 3 thèmes :

- I. Un nouveau positionnement : une relation durable.
- II. De nouveaux produits bancaires, preuves de ce nouvel engagement.
- III. Une nouvelle campagne de publicité, support de ce changement de stratégie.

**I. Un nouveau positionnement : être la banque de la relation durable, partenaire de ses clients dans leurs trajectoires de vie, bonnes ou moins bonnes**

- Le concept de relation durable est une déclinaison actuelle des valeurs fondatrices du Crédit Agricole que sont la considération et le respect de ses clients : mieux les écouter quand ils choisissent un produit ou un service, prendre en considération le moment où ils font leur choix (le bon produit au bon moment), prendre en compte la gestion de leur budget et positionner le Crédit Agricole comme l'établissement qui permet de rendre lisible la complexité du monde bancaire et aide le client à faire le bon choix.
- Etre la banque partenaire de ses clients, c'est d'une part se placer comme un intermédiaire de confiance capable de les accompagner lors des choix importants et d'autre part montrer l'implication et la mobilisation des conseillers clientèle et d'une manière générale des salariés du groupe dans toutes ses composantes.
- Etre présent dans les bons et moins bons moments, c'est s'engager dans la durée pour accompagner les clients avec des gestes qui se remarquent (avantages exclusifs, cadeaux de fidélité...) et des gestes qui marquent, à l'occasion des moments-clés de la vie et notamment lors des coups durs de la vie.

## **II. De nouveaux produits bancaires : preuves de cet engagement**

La promesse étant forte et les clients attendant des actes et non des mots, le Crédit Agricole apportera régulièrement au cours des prochains mois des preuves de son engagement.

De nouvelles offres sont d'ores et déjà lancées simultanément(\*). Le Crédit Agricole accompagne les jeunes lorsqu'ils passent leur permis de conduire ou s'assurent pour la 1<sup>ère</sup> fois et lorsqu'ils s'installent en location. Par ailleurs le Crédit Agricole propose des coups de main en cas de coups durs.

D'autres offres viendront nourrir au fil de l'eau ce positionnement marketing : prochain rendez-vous en novembre !

(\*) Les caractéristiques de chaque offre seront présentées dans les communiqués de presse ad hoc qui vous seront transmis à compter de ce vendredi 30/09.

## **III. Une campagne de publicité support de ce changement de stratégie : originalité, proximité, humour et humilité**

Cette nouvelle signature et ces « preuves » seront soutenues par une campagne de publicité réalisée par l'agence Providence (groupe Havas). Elle a pour mission de relever le défi consistant à mettre en images et en mots cette évolution dans l'histoire du groupe. Cette campagne, qui étonne, surprend par son côté décalé et son humour, comprendra 450 spots hertziens, 3000 sur les chaînes câblées et 1250 spots radio.

- Les solutions en chansons pour donner aux gens envie de croire au nouveau Crédit Agricole.
  - Les clients ne seront à l'écoute du discours de fond que si la forme les interpelle suffisamment. Il était donc indispensable d'inventer un nouveau langage pour symboliser la nouvelle manière d'être des conseillers du Crédit Agricole et faire ressentir ce changement dans la relation.
  - Les chansons permettent au discours du Crédit agricole de gagner en percussif et en dynamisme. Elles donnent à la campagne un ton simple, accessible et populaire pour fonder les bases d'une grande saga publicitaire d'aujourd'hui.
- Une campagne populaire mais surtout empreinte d'une fraîcheur nouvelle pour le monde bancaire.
  - Proximité, positivité, gaieté et écoute sont les maîtres mots de la campagne afin de créer un élan d'enthousiasme susceptible de sortir le client de sa morosité et ainsi lui donner envie de pousser la porte du Crédit agricole.
  - Une écriture populaire mais aussi moderne, élégante et fine, ne tombant jamais dans le piège de la démagogie ou dans celui de la dérision des clients ou des consommateurs. La finesse de l'écriture tient ainsi en un mot, clé de voûte de la stratégie comme de la forme, le respect.

Ainsi, avec cette campagne, le Crédit Agricole réaffirme une nouvelle fois qu'il est une marque de son temps, performante mais aussi accessible à tous, jamais donneuse de leçons car mettant toujours en avant la relation équilibrée entre les conseillers et les clients.