

## DOSSIER DE CANDIDATURE 2019

---

Nom de l'entité déposante : **Banque Populaire Aquitaine Centre Atlantique (BPACA)** ■ annonceur

---

Nom de l'agence conseil ou de l'annonceur : **Studio Palace**

---

**NOM DE LA CAMPAGNE : Culture POP, la plume de la Tribu Bleue**

---

CATÉGORIE : Branding / Identité de marque / Edition

DATE DE CAMPAGNE : **septembre 2019**

TERRITOIRE GEOGRAPHIQUE : **Nouvelle Aquitaine, sur tout le territoire de la BPACA**

# À SAVOIR



- Les 10 rubriques doivent être remplies par vos soins et exclusivement sur ce modèle de Power Point, **en conservant la mise en page pour des raisons d'équité.** Aucun autre modèle ne sera accepté.
- L'ensemble de votre dossier ne doit pas dépasser 20 slides.

Vous avez la possibilité de faire concourir UNE SEULE de vos campagnes / actions au Coup de cœur du Public. Cocher la case suivante pour sélectionner ce dossier :

je souhaite participer au COUP DE COEUR DU PUBLIC

**Dossier à renvoyer avant le : 16 septembre 2019**

Via le formulaire : [www.tropheesdelacom.so/candidatez/](http://www.tropheesdelacom.so/candidatez/)

# 1 RÉSUMÉ DE LA CAMPAGNE

CE RESUMÉ sera également intégré dans le book de présentation des campagnes .

**Après 4 années d'absence, oser proposer un nouveau mag interne papier : qu'il soit sérieux & enrichissant (dans son contenu), sans se prendre au sérieux (dans sa forme & plume), orienté sur l'Humain et Fédérateur de la Tribu Bleue !**

*\*Tribu bleue : ensemble des collaborateurs BPACA*

## 2 RAPPEL DE LA DEMANDE

- Apporter une **complémentarité des canaux** de com (Digital / Print / Event).
- Proposer un **autre rapport à l'information** : une info plus froide.
- Faire du mag **un outil identitaire** d'info, de connaissance & reconnaissance.
- **Assumer des objectifs éditoriaux plus « nouveaux » / « modernes »** pour les banquiers que nous sommes 😊

### 3 LES OBJECTIFS & PUBLICS VISES

- **Cible** : intégralité des 2 200 collaborateurs BPACA sur le territoire ACA.
- **Objectifs de périodicité** : **semestriel**. Celle-ci permettant de nous tenir à un gage de qualité du support.
- **Objectifs éditoriaux** : **proximité** et **valorisation** des collaborateurs + **vulgariser** avec (im)pertinence la culture bancaire + **valorisation** des sujets corporates.
- **Objectifs graphiques** : pour une **consommation plus plaisante** de l'info + faire du mag un **objet qualitatif**.

## 4 LA PROBLEMATIQUE

- Justifier le retour du papier dans une tendance « 100% digital »... tout en proposant de casser nos « codes de banquier » avec un nouvel univers graphique / éditorial rafraichissant !
- Trouver un juste équilibre entre du fond et de la forme.
- Essayer d'impliquer / de sensibiliser un public parfois passif (manque de temps ou d'intérêt) à la création du mag mais également à sa consommation.
- Garder la notion du réel / réalisme / réalité au travers de ce nouveau canal.

## 5 LES PARTIS PRIS / STRATEGIE

- Présenter un nouveau mag totalement **intemporel au projet d'entreprise** en cours : un vrai support journalistique et indépendant.
- **Cranter la notion de TRIBU BLEUE** et oser jouer avec celle-ci > « la plume de la Tribu Bleue »
- **Adopter un ton léger voire humoristique** : un grand pas dans notre manière de nous adresser aux collaborateurs ! Oser jouer avec les mots et l'info pour des titres accrocheurs et des contenus dynamiques.

- **Casser tous les codes avec l'ancien mag, trop institutionnel**

*ACA MAG : le magazine des collaborateurs de la Banque Populaire Aquitaine  
Centre Atlantique*

- **Le nouveau : Culture POP, la plume de la Tribu Bleue**

> **Culture** pour la culture d'entreprise qui nous unit + pour la culture bancaire

> **POP** car nos clients nous appellent ainsi. POP c'est aussi la couleur, le dynamisme. POP c'est aussi un clin d'œil au Groupe BPCE.

> **L'identité ACA** reste présente en socle solide de cette culture POP !



## 6 LES CONCEPTS CREATIFS

- Donner une **place importante à l'iconographie** tout en proposant une structure fluide du support alternant les différentes typologies d'infos.
- **Partir sur un univers illustratif** nous permettant de nous donner **RDV avec une famille de personnages symboliques** (sans être stigmatisant) appartenant à la Tribu Bleue de part leur peau bleue. Un univers graphique identitaire en cohérence avec l'identité éditoriale.

- Oser proposer de la couleur ! Des couleurs en écho au POP incitant le regard, la curiosité et donc la lecture.
- Proposer une galerie photos à 90% réalisée en interne avec de vrais bureaux, de vraies agences, de vrais paysages de notre territoire et surtout de vrais collaborateurs. Une promesse humaine qui passe également dans la propal graphique.

# culture POP

BANQUE POPULAIRE ACA +X



*l'été  
indien*

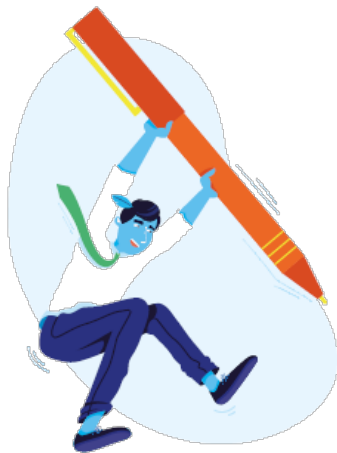
La belle saison se prolonge  
pour une rentrée réussie



La plume de la Tribu Bleue

#1 Septembre 2019

## 7 LES VISUELS



Chez BPACA,  
on a le bleu dans la peau  
et il nous va si bien !



culture  
POP

BANQUE POPULAIRE ACA +X

à bienpôp !

Créateur de la publication : Jean-Pierre Lavoie - Rédacteur en chef : Monique Duché - Membre du  
Commissariat Interne de l'édition (CIE) Médecine - Éditeur : BPACA - Studio Populaire - Adm. Back  
Illustration : André Lapierre - Directeur Régional : Studio Populaire - Publication : Studio Populaire - Tél : 514 350-3500



## som<sup>maire</sup>

La TRIBUne	4	5 bonnes raisons de sourire	5
Professionnel avec un grand P	6	Équation gagnante	12
Ils font de leur mieux pour nous rendre meilleurs		Le point Éco ACA	15
Culture chiffres	15	Plongée dans le monde des taux négatifs	16
En terre bleue	18	En territoire ami	20
Leurs préférences à eux	30	L'agence d'à côté	
Demandez le programme	34	33 BPACA & vous	
		35 POP game	



La plume de la Tribu Bleue

# 1 Septembre 2019

## la TRIBUne



### Pop à tous,

Pour nous rapprocher, nous aurions pu davantage nourrir notre intrant ou vous envoyer des emails, mais nous avions envie de plus. Et puis de mieux qu'un rendez-vous papier pour nous sortir la tête de nos écrans, faire une pause et mieux nous connaître. C'est en partie pour ces raisons que nous avons eu envie de nous lancer dans une nouvelle aventure prénommée Culture POP.

Le nouveau magazine interne semestriel de la Tribu Bleue.

**POURQUOI CULTURE ?**  
Peu importe notre activité et notre lieu de travail, notre envie d'être le banquier préféré de nos clients nous rassemble. C'est parce que nous partageons une histoire, des valeurs, des savoirs et des ambitions communes que la culture ACA anime et distingue aujourd'hui notre tribu :

### La Tribu Bleue.

Et Culture POP a pour ambition d'en être la plume, le totem ! Un rendez-vous pour se retrouver, sourire, nous ouvrir et apprendre des autres.

### ET POP ?

Parce que nos clients nous appellent ainsi et parce qu'être Pop, c'est être coloré et dynamique, ce que nous sommes.

Et qui ne rêve pas d'être populaire ? Culture POP c'est donc l'occasion de mettre en lumière de belles initiatives collectives, de valoriser vos voyages, vos réalisations, vos réussites et celles de nos clients.

Nous prendrons aussi le temps de traiter des sujets de fond, de relayer les avancées de notre projet d'entreprise. Et même de vous faire découvrir les richesses de notre territoire ACA !

### Culture POP c'est tout ça et bien plus encore.

Nous espérons que vous prendrez autant de plaisir à le lire ou à le parcourir que nous à le créer.

### Bonne rentrée !

Jean-Pierre Lesuyer | Directeur Général

1

### Banque, je vous aime !

Si Julien Clerc avait pu le chanter aujourd'hui, c'est surtout parce que 82 % des personnes interrogées par l'association Banquier & Française déclarent avoir une bonne opinion de leur banque. Un niveau record, puisqu'il faut remonter avant la crise de 2008 pour retrouver des scores similaires.

2

### Nouvelle-Aquitaine : l'assurance tourisme

2<sup>ème</sup> destination estivale préférée des touristes français et étrangers, derrière la région PACA, nos produits et notre terroir attirent ! Et à juste titre, le tourisme en Nouvelle-Aquitaine propose une belle diversité d'activités qui profite à nos clients et prospects professionnels du tourisme. Le tourisme aquitain en chiffres : CA : 12,2 Mds d'€, 8 % du PIB, 10 300 emplois.

# 5 bonnes raisons de sourire

Dans la Tribu Bleue on aime voir le monde du bon côté.

4

### Et au milieu (re)coule une rivière

Il aura fallu 30 ans d'énergie collective avant d'obtenir la fin des rejets toxiques pour que la trécentaine, par ailleurs baigneurs et pêcheurs de la Creuse, recoule paisiblement. Aujourd'hui la rivière revit et voit même évoluer dans ses eaux... goémons, vairons, perches et même des truites ! Par là que l'on croyait disparues dans la région. Encore une preuve qu'ensemble tout devient possible, surtout en matière d'environnement où nous avons tous un rôle à jouer.

5

### Silence, ça finance !

Lorsque vous vous installez dans la pénombre d'une salle de cinéma ou que vous vous lovez dans votre canapé, il y a de fortes chances que Naxos Coliciné soit à l'origine de ce que vous allez voir. Avec 1 Md€ de crédit accordé par an, notamment dans la production de longs, moyens et courts métrages (Inischable, L'autre continent, L'ami de miel, Sun...), de séries (Dix pour cent, Les bracioteles rouges, La lutte des classes...), Naxos Coliciné se place parmi les 20 qui font le cinéma en France. La preuve que les banquiers savent encore faire rêver.



## 8 LE PLAN D'ACTION (stratégie média & hors média)

- Appui de la sortie du nouveau magazine interne papier via un article sur notre Intranet « Le Kiosque »
- Temps 2 (pour 2020/2021) : prolonger l'expérience en social média grâce à différents formats digitaux.

## 9 EN QUOI CETTE CAMPAGNE / ACTION EST REMARQUABLE OU DIFFERENCIANTE ?

- **Nous nous sommes challengés et avons été au-delà de certains us et coutumes éditoriaux / graphiques** auxquels les communicants du monde bancaire sont confrontés. Rien de révolutionnaire dans la sortie d'un mag interne papier mais **l'originalité et la qualité de Culture POP à l'échelle d'une banque territoriale** sont différenciant.
- **Un pari réussi d'allier papier + sujets de fond + consommation plaisante et divertissante de l'information** dans une ligne conductrice cohérente et stable.

## 10 QUELLES SONT LES RETOMBÉES MAJEURES DE CETTE CAMPAGNE (KPI, ROI, évolutions significatives identifiées...)?

- **Des valeurs internes crantées** que sont l'**envie d'entreprendre**, l'**exigence**, le **respect** et la **confiance**.
- **La satisfaction générale des collaborateurs** appuyant sur leur **fierté d'appartenance** et sur un sentiment agréable de **reconnaissance**.
- Malgré des collaborateurs éparpillés sur différents départements (16, 17, 19, 23, 24, 33, 40, 64, 86, 87) Culture POP a apporté un sentiment de **proximité**, **d'ouverture** et de **rencontre**.
- **Valorisation de nos collabs + belles histoires clients** qui ont donné envie de **partager davantage de belles réussites collectives** !

# 11 VOS PRINCIPAUX ENGAGEMENTS RSE :

BPACA est engagée dans de nombreux projets RSE et sur ce projet bien sur...

- la **qualité du papier** et des **imprimeurs** > **FSC + IMPRIM VERT.**
- les déplacements sur le territoire ACA pour les interviews se sont effectués dans une **logique de covoiturage** ou de **mobilité douce.**



## 12 VOTRE PROJET EN SYNTHÈSE (en quelques mots) :

- NOM DU CANDIDAT / ANNONCEUR : Banque Populaire Aquitaine Centre Atlantique (BPACA)
- NOM DE LA CAMPAGNE : Culture POP, la plume de la Tribu Bleue
- OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE : **proposer un magazine interne... sérieux & enrichissant (dans son contenu), sans se prendre au sérieux (dans sa forme & plume), orienté sur l'Humain et Fédérateur de la Tribu Bleue !**
- STRATEGIE ADOPTÉE : un support de proximité > humain et accessible !
- RESULTATS : satisfaction interne des collaborateurs, fiers de leur boîte !