



Banque Richelieu

L'esprit de conquête

C A M P A G N E 2 0 1 9



Banque Richelieu

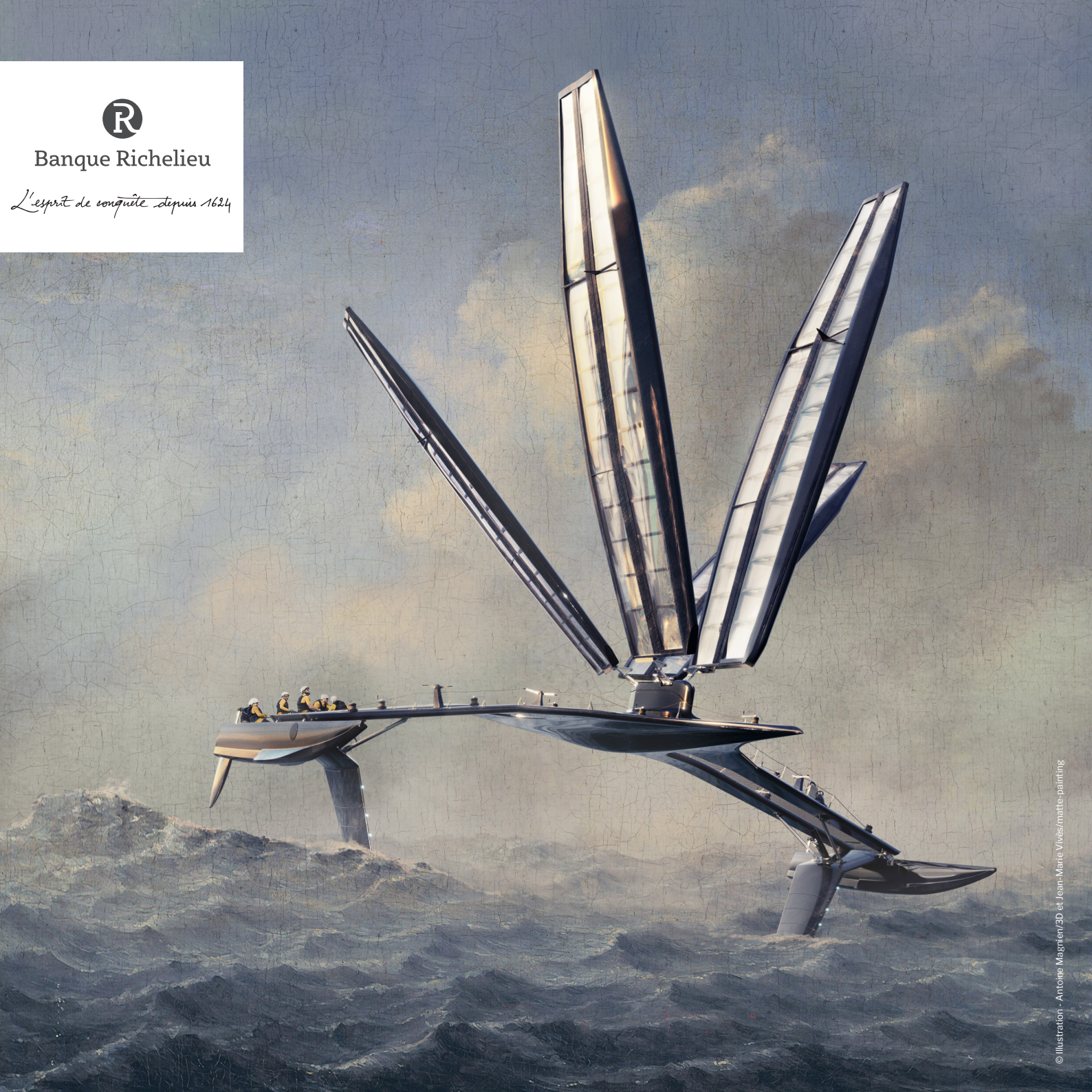
L'esprit de conquête depuis 1634





Banque Richelieu

L'esprit de conquête depuis 1624





Banque Richelieu

L'esprit de conquête depuis 1624



C O N C E P T

Banque Richelieu part à la conquête du marché de la banque privée en affirmant ses intentions, valeurs et principes d'action : l'esprit entrepreneurial et l'agilité.

Cette première campagne a comme principal objectif d'installer notre nouvelle marque.

Elle tranche nettement et volontairement avec les codes de communication du secteur pour bien marquer sa volonté d'incarner une vision moderne de la banque privée, sans renoncer aux valeurs intemporelles qui ont fait sa réputation et sa valeur, et qui sont dans la droite ligne de l'époque de Richelieu : sur mesure, excellence du service, esprit « maison », audace et agilité.

Incarner l'intemporalité et l'immuabilité de l'esprit de conquête

Le logo et l'écriture manuscrite de la « base line » sont directement inspirés de l'héritage français, incarné par le luxe et l'histoire, tout comme le choix de l'antracite comme couleur et du monogramme. La date de 1624, mise en exergue dans cette campagne, marque pour nous la naissance de l'esprit de conquête qui animait le Cardinal. C'est également l'année où Armand Jean du Plessis de Richelieu devient le principal ministre d'Etat de Louis XIII. Réputé pour son habileté et son caractère souvent jugé retors, le Cardinal rénove la vision de la raison d'Etat et devient alors l'un des fondateurs majeurs de l'Etat moderne en France.

Les visuels, trois œuvres d'art à part entière, ont été créés de façon à mettre en scène le passé (incarné par la tradition Grand Siècle en peinture) et le futur (projets ultramodernes d'entrepreneurs pour habiter, se déplacer, conquérir...). Ainsi, une attention particulière a été portée aux détails de ces tableaux (fond de tableau peint à la main, vieillissement de la toile symbolisé par un craquelage, insertion de la modernité par un travail autour des matières qui habillent les projets modernes...) nous permettant de nous positionner sur le marché comme une banque créative capable de se projeter dans le futur.

Un plan média d'envergure

Des supports puissants ont été choisis : bâches recouvrant des monuments historiques, affichage, presse (généraliste, économique, et institutionnelle), bannières web... Un bon mix média permettant de toucher toutes nos cibles françaises et internationales : grand public, clients, prospects et prescripteurs.

C'est cet esprit de conquête qui nous anime aujourd'hui et c'est dans cet esprit que nous nous développerons.