

Nouvelle campagne de communication

Changement de cap pour la nouvelle communication de la BCVs

SION, LE 27 MAI 2013 – Exit la vache d'hérens et tapis rouge pour la marque BCVs qui occupe désormais la place centrale de la nouvelle campagne de communication de la Banque, lancée ce lundi. Plus qu'une évolution, il s'agit d'une véritable révolution tant l'utilisation de l'animal emblématique du Valais par la Banque Cantonale du Valais (BCVs) pour illustrer ses qualités a marqué les esprits. Le logo, incarnation par excellence des spécificités de l'entreprise, prend corps dans les lieux particuliers du Valais, illustrant ainsi les valeurs fondamentales de la BCVs.

La population valaisanne peut découvrir dans un premier temps les visuels évoquant les éléments constitutifs de la personnalité de la Banque Cantonale du Valais. Ensuite, les campagnes axées sur les produits et les services bancaires prendront le relais. Dans ce contexte, le logo partagera l'affiche avec des êtres humains dans des scènes de la vie quotidienne, les accompagnant, les motivant dans leurs projets, leur travail et leurs loisirs. Il personnifie la BCVs en qualité de partenaire bancaire privilégié dans le cadre de la relation clientèle.

UN PROCESSUS PROFESSIONNEL

Le lancement de cette nouvelle campagne de communication constitue l'aboutissement d'un processus mis en place il y a plus d'une année.

Plusieurs agences de communication ont pris part concours organisé pour l'occasion. Parmi les propositions reçues, quatre ont été retenues par le jury ad hoc. L'appréciation s'est faite sur la base des critères définis dans le briefing aux agences, en particulier le renforcement de certaines valeurs de la BCVs, l'adéquation avec son territoire de marque, l'impact de communication, l'originalité conceptuelle et créative, les possibilités de déclinaisons ou encore la résistance à l'usure.

Les projets retenus ont été soumis au public valaisan via un pré-test, mené par l'Institut **MIS Trend**. 180 Valaisannes et Valaisans entre 18 et 65 ans, constituant ainsi un échantillon représentatif de la population du Canton, ont donné leur avis sur les différents projets. Celui retenu a été considéré comme le mieux à même de communiquer des valeurs essentielles pour la BCVs telles que la compétence, la modernité, la proximité ou encore le dynamisme. Huit Valaisans sur dix disent apprécier cette campagne, dont la moitié «beaucoup». Une majorité de



Contact

Jean-Yves Pannatier – responsable retail, marketing & communication

Tél. 027 324 60 30 - Fax 027 324 60 39 - e-mail : presse@bcvs.ch

personnes jugent ces publicités sympathiques, modernes et originales. Toujours selon elles, ces visuels correspondent bien à la BCVs et sont faciles à comprendre.

S'agissant de la vache d'Hérens – deux projets soumis au pré-test l'utilisaient - le public n'a manifesté ni un souhait fort de la garder dans la campagne de la BCVs, ni une volonté de la voir disparaître absolument. Le choix s'est donc fait indépendamment de ce critère sur la capacité de la nouvelle campagne à renforcer des éléments clés du territoire de marque de la BCVs.

Jean-Yves Pannatier, directeur de la communication et du marketing de la BCVs relève que la BCVs a mis sur pied ce processus professionnel pour réaliser ses différentes campagnes de communication qui ont toutes permis successivement de renforcer les valeurs du territoire de marque de la Banque Cantonale du Valais.

BILAN DE L'IMAGE DE LA BCVS

En 2012, la Banque Cantonale du Valais a mandaté un institut spécialisé - **MIS Trend** - pour effectuer une analyse de son image institutionnelle. Cette étude a posé les bases de cette nouvelle campagne de communication.

Une telle étude d'image constitue une source d'informations riche en enseignements. Elle détermine les perceptions positives et négatives du public à l'égard de la Banque Cantonale du Valais. Sur cette base, la Banque peut notamment adapter sa communication afin de diminuer l'écart entre son identité et la manière dont elle est perçue. Ce sondage lui a également permis de connaître les attentes de son public. Cette sixième étude barométrique a été réalisée après les points de mesure de 1996, 1998, 2001, 2005 et 2008. Elle confirme le maintien, voire le renforcement de l'image positive de la BCVs constatée au fil des années lors des précédentes analyses.

Depuis l'étude 2008, l'appréciation des services et prestations de la BCVs est demeurée particulièrement bonne. Certaines qualités ressortent plus particulièrement telles que la discrétion, la confidentialité, la solidité et le réseau en premier lieu; l'accueil, la compétence et la stabilité des interlocuteurs suivent.

L'image institutionnelle de la Banque suit cette même tendance très positive. Ses principaux atouts se focalisent sur son accessibilité, sa crédibilité, la confiance qu'elle inspire, son éthique, son adéquation au canton du Valais et sa pérennité.

Le public a par ailleurs une vision sereine de l'avenir de l'établissement, avec une croissance mesurée mais régulière.

Pour Pascal Perruchoud, président de la Direction générale de la BCVs, le succès d'une entreprise est étroitement lié à sa perception par le public. La communication de la personnalité de la BCVs aux actionnaires, aux clients et au grand public doit s'inscrire dans la cohérence entre l'être et le paraître afin de garantir confiance et crédibilité. La BCVs a inscrit cette préoccupation permanente au chapitre de ses priorités.



Contact

Jean-Yves Pannatier – responsable retail, marketing & communication

Tél. 027 324 60 30 - Fax 027 324 60 39 - e-mail : presse@bcvs.ch



Société anonyme de droit public, la Banque Cantonale du Valais (BCVs) est cotée à la Bourse suisse. Elle développe les services d'une banque universelle et contribue au développement harmonieux de l'économie valaisanne dans les limites des règles prudentielles de la branche.

Entreprise conquérante, la BCVs forge ses succès grâce à une philosophie d'entreprise basée sur l'optimisation du profit dans le cadre d'un partenariat durable avec ses actionnaires, ses collaboratrices et collaborateurs, sa clientèle et l'économie de son canton. La valeur ajoutée humaine, caractérisée par la compétence et la responsabilisation de chacune de ses collaboratrices et de chacun de ses collaborateurs, constitue le socle de la stratégie de croissance.

Prochains rendez-vous :

Résultats semestriels 2013 - communiqué

Publication des résultats annuels 2013

Assemblée générale 2014

Jeudi 25 juillet 2013

Mercredi 12 mars 2014

Mercredi 14 mai 2014



Contact

Jean-Yves Pannatier – responsable retail, marketing & communication

Tél. 027 324 60 30 - Fax 027 324 60 39 - e-mail : presse@bcvs.ch