

9 septembre 2009

Communiqué de presse

Une nouvelle campagne de marque pour HSBC France

HSBC France reprend la parole dans les médias. Dans la continuité de la campagne « *Points de vue* » lancée en 2007 et après la campagne « *Différences de valeurs* » en 2008, HSBC France emmène plus loin le consommateur en reliant les différences de valeurs à la prise de décision financière.

Le Groupe HSBC a toujours affiché les différences dans ses campagnes institutionnelles : différences de cultures, de coutumes, de points de vue ou encore de valeurs. En mettant l'accent sur la décision financière, la banque fait pointer du doigt le fait que toute décision financière repose avant tout sur des valeurs personnelles.

Pour la première fois une campagne de HSBC relie plus directement le positionnement de la marque au métier de banquier, tout en gardant le ton décalé qui lui est propre. Elle vient apporter des preuves concrètes, qui témoignent de sa volonté d'offrir des conseils et produits financiers adaptés aux priorités et aux valeurs de ses clients.

Quelques exemples de visuels



A travers le visuel d'un quotidien financier dont la lecture peut être pour certains l'annonce d'une opportunité, pour d'autres une discipline ou encore celle d'un risque, la banque démontre à ses clients qu'elle s'efforce de répondre à leurs besoins qu'ils soient personnels ou professionnels en mettant notamment à leur disposition 2200 experts financiers à travers le monde.



L'implication de HSBC envers les seniors avec les études mondiales sur l'avenir des retraites, « *Future of Retirement* », permet de soutenir les valeurs associées au visuel du bocal de confiture : la prévoyance, la transmission, le plaisir.



La valise, symbole d'opportunité, de découverte ou de routine, traduit l'étendue et les avantages du réseau HSBC : la possibilité pour les clients HSBC Premier d'ouvrir un compte en 3 jours et pour les clients HSBC d'effectuer des retraits, et ce partout dans le monde.

La campagne est également relayée sur une page Internet dédiée, www.hsbc.fr/valeurs, où les internautes sont invités à exprimer leurs propres valeurs en votant pour celles déclinées dans la campagne. Ils peuvent visualiser en temps réel l'évolution des votes : ainsi, un pourboire est-il davantage perçu comme une coutume, une récompense pour le service rendu ou une dépense supplémentaire?

A travers une communication humaine et engageante, HSBC s'approprie les thèmes liés à son rôle de banquier auprès de ses clients ; abordant notamment des thèmes importants pour chacun tels que la responsabilité ou la confiance.

Cette campagne institutionnelle qui a pour objectif de renforcer la notoriété et l'image de la marque sera ensuite suivie d'une campagne produits déclinée également en presse, sur internet et en agence.

La campagne en quelques chiffres :

En presse

- Présence en PQN dans « Le Figaro », « Le Monde », « Les Echos », « La Tribune »

Internet

- Campagne Display et page Internet dédiée sur www.hsbc.fr/valeurs

Affichage urbain

- Réseau DIVA / JC Decaux soit 31 agglomérations de plus de 100 000 habitants
- 2094 faces

Affichage Golf

- Réseau Affigolf durant un mois, 550 faces dans 275 golfs

En aéroport

- 5 km d'affichage dans les couloirs de liaison de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle
- 104 faces déployées dans 8 aéroports de province (Lyon, Marseille, Toulouse, Lille, Bordeaux, Montpellier, Nice, Biarritz)

Annonceur : HSBC Holdings et HSBC France

Agence Créative : RMG Connect (France)

Agence Media : Mindshare (France)

Contacts presse :

Sophie Ricord, Responsable du Service Presse, Tél : 01.40.70.33.05, sophie.ricord@hsbc.fr

Sandrine Deswarte, Attachée de Presse, Tél : 01.40.70.73.41, sandrine.deswarte@hsbc.fr

Note aux éditeurs :

HSBC France, précédemment CCF fondé en 1894, a rejoint le Groupe HSBC en 2000 et a adopté la marque HSBC France en novembre 2005. Le siège de HSBC France est situé à Paris. Avec plus de 430 points de vente sur le territoire national et plus de 11 600 salariés, HSBC France développe des activités de banque universelle auprès de clientèles de particuliers et d'entreprises.

HSBC Holdings plc sert plus de 100 millions de clients dans le monde à travers quelque 9500 implantations réparties dans 86 pays et territoires en Europe, dans la région Asie-Pacifique, en Amérique du Nord et du Sud, au Moyen-Orient et en Afrique. Avec 2 422 milliards USD d'actifs au 30 juin 2009, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde. « Votre banque, partout dans le monde » est la signature publicitaire universelle de HSBC.