

**JCDecaux**

*les vitrines du monde*

**HSBC CCF** 

7 juillet 2005

## *Communiqué de presse*

### **Le CCF franchit une étape supplémentaire dans le déploiement de la marque HSBC en France, avec une campagne majeure dans les aéroports parisiens et de région**

A quelques mois de son changement de marque, le CCF prend une initiative forte en matière de communication : un accord avec JCDecaux Airport de 3 ans pour être l'annonceur exclusif, sous sa future marque HSBC, sur toutes les passerelles des aéroports parisiens ainsi qu'à Nice, Marseille, Toulouse, Lyon et Bordeaux.

A partir de juillet, les faces extérieures des passerelles des principaux aéroports parisiens et de région seront habillées avec la marque HSBC. Les faces intérieures afficheront les 17 différents visuels de la campagne de publicité. De nombreux chariots des aéroports de Paris et de Nice porteront également la future nouvelle marque de la banque.

Le média aéroport, par son environnement exceptionnel et sa couverture internationale et nationale, permet de créer un dispositif novateur hors normes offrant à la marque HSBC une émergence optimale sur le long terme.

Cette campagne est une première à de nombreux égards :

- c'est la première fois qu'un annonceur occupe l'ensemble de l'espace publicitaire des passerelles des aéroports parisiens,
- première fois aussi que les principaux aéroports de région habillent leurs passerelles de publicité,
- première fois enfin que le CCF prend la parole de manière aussi forte avec sa future marque HSBC.

C'est en effet en novembre prochain, que le CCF adoptera la marque HSBC, et que les réseaux du CCF, de la Banque de Picardie, de l'UBP, et de la Banque Hervet en région parisienne deviendront HSBC en France.

En janvier 2005 le CCF communiquait son plan stratégique de croissance à horizon 2008, le déploiement de la marque HSBC en France étant l'un des moteurs de la croissance du groupe. Dès le printemps 2005, le CCF commençait à donner un sens à la future marque HSBC en France à travers une campagne produit sur le « H », suivie en juillet d'une campagne promotionnelle sur le « S », les autres lettres devant être déclinées d'ici l'automne.

Le lancement de la campagne de publicité dans les aéroports français est une étape majeure dans le processus de changement de marque de la banque.

Cette campagne a plusieurs objectifs :

- commencer à installer la marque HSBC en France en créant de la notoriété autour de la future marque du groupe CCF,
- faire connaître le positionnement unique du Groupe HSBC « Votre banque partout dans le monde », qui associe la force de sa dimension internationale à l'importance de la connaissance des cultures locales,
- associer la marque HSBC à l'ouverture sur le monde, l'aéroport étant un lieu représentatif par excellence de cette ouverture sur l'international,
- c'est enfin l'opportunité pour la future banque HSBC en France d'aller à la rencontre de ses cibles de clientèle privilégiées : les clients patrimoniaux et les clients internationaux mobiles.

En termes de création publicitaire, le CCF a délibérément choisi de s'appuyer sur le thème de la campagne internationale du Groupe HSBC « Never underestimate the importance of local knowledge ». Mais, et c'est là encore une nouveauté, le CCF a voulu aller plus loin en déclinant le thème du local-global non seulement entre la France et le reste du monde, mais aussi à l'intérieur même du territoire français.

Ainsi, 17 créations viennent illustrer avec humour, à travers des symboliques, les différences entre pays, et également les différences culturelles au sein de la France. Par exemple, un « bouchon », à Lyon, est, contrairement aux autres villes de France, un petit restaurant, dont les spécialités sont typiquement lyonnaises.

La campagne Monsieur Langlois, en 2003, réaffirmait l'appartenance du CCF au Groupe HSBC et soulignait l'importance de l'attention portée au client. Cette nouvelle campagne permet, quant à elle, d'installer la future marque du CCF, de commencer à la qualifier en lui attribuant puissance et ouverture sur le monde et de créer avec le voyageur un lien de connivence.

#### **la campagne publicitaire en quelques chiffres clefs :**

- 510 faces publicitaires orneront les faces intérieures et extérieures des passerelles d'accès aux avions des aéroports de Roissy Charles de Gaulle et d'Orly, de Nice, Marseille, Lyon, Toulouse et Bordeaux.
- 3000 plaques aux couleurs d'HSBC seront apposées sur les chariots dans les aéroports de Paris et 500 plaques sur les chariots de l'aéroport Nice Côte d'Azur.
- Durée d'exposition moyenne à la publicité en aéroport : 1h20 (temps moyen passé par un voyageur dans un aéroport).
- Nombre de personnes exposées à la publicité : 75 millions de voyageurs pour le seul aéroports de Roissy en 2004.

*L'ensemble des visuels publicitaires ainsi que les images des passerelles sont disponibles sur le site : [www.hsbcaeroports.fr](http://www.hsbcaeroports.fr)*

**Contacts presse :**

JCDecaux : Agathe Albertini, tel : 01 30 79 34 99  
Nathalie Delebarre, tel : 01 30 79 35 38

CCF Sophie Ricord, tel : 01 40 70 33 05  
Coralie Houel, tel: 01 40 70 35 33