

## Dossier d'information

Noisiel, le 10 octobre 2011

### Dossier de campagne media CASDEN – 2<sup>ème</sup> semestre 2011

Après quatre campagnes média successives depuis 2009, la CASDEN ajuste le positionnement de sa communication.

C'est en ce sens qu'ont été conçus après *l'identité visuelle* de la coopérative en 2010, les *axes créatifs* d'aujourd'hui.

#### Les objectifs

Il s'agit de présenter une image actualisée de la Coopérative pour :

- Faire progresser sa notoriété : cultiver la présence à l'esprit,
- Inscrire davantage ses valeurs dans sa communication.
- Renforcer la cohérence de son image : traduire l'identité spécifique de la CASDEN.
- Sensibiliser tous les acteurs du Groupe à la spécificité et à l'intérêt que représente la CASDEN afin de créer des synergies.

Le positionnement de la communication de la CASDEN s'appuie sur une réflexion préalable sur son identité et sur la perception par les sociétaires voire par les collaborateurs de ses valeurs.

#### Réflexion sur les valeurs de la coopérative

Banque coopérative, l'action de la CASDEN est guidée par ses relations pérennes avec ses sociétaires. Mais comment rendre compte de cette différence ? Que recouvre-t-elle exactement ? Comment la faire vivre et la revendiquer ?

#### La méthode d'approche

Les entreprises sont soumises à un paradoxe. D'un côté, tout les pousse vers l'homogénéisation avec la généralisation du benchmarking.

D'un autre côté, celles qui prospèrent ont des produits et services différenciés, une culture d'entreprise unique, un discours qui tranche.

Comment produire une identité singulière avec des méthodes communes ?

La philosophie ne peut inventer une singularité qui n'existerait pas, mais, par l'originalité de sa démarche, en pratiquant un regard éloigné, décentré sur l'activité, elle peut faire émerger, clarifier, nommer ce qui existe à l'état diffus.

La CASDEN a demandé aux philosophes du cabinet Philo&Conseils de s'y pencher.

#### Une analyse philosophique

L'analyse philosophique a permis d'identifier différents concepts constitutifs de l'identité de la CASDEN, avant de mettre en lumière les « tensions » qu'ils engendrent au sens dialectique.

Toute marque forte est, en effet, fondée sur une « contradiction surmontée » entre des concepts ou valeurs apparemment contradictoires. Au total, cinq points de tension ont été détectés : l'universalisme opposé au corporatisme ; la gratuité de la démarche

susceptible d'entrer en conflit avec l'intérêt personnel ; l'égalité en rivalité avec l'équité, la fidélité difficilement compatible avec le changement et la proximité adverse de la distance géographique.

Pour chacun d'entre eux, des « pistes de résolution » sont identifiées : montrer par exemple que l'égalité n'exclut pas la prise en compte de situations particulières.

La caractéristique principale de la CASDEN est de fonctionner selon un rapport au temps et à l'éthique profondément différent des autres banques. Elle propose une solution pérenne aux emballements du temps social. Elle promeut une morale incarnée dans le réel, conciliant individualisme et sentiment communautaire.

Elle doit maintenant affirmer la modernité de ses valeurs. C'est le sens du positionnement de la communication qui se déploiera progressivement à partir du 17 octobre.

## **Axe de communication**

La CASDEN veut rappeler ses engagements auprès du monde de l'Education, de la Recherche de la Culture, à travers l'adoption d'un nouveau territoire créatif.

L'objectif au plan créatif vise à démontrer que la meilleure prise en compte de l'intérêt individuel passe par la défense de l'intérêt collectif. Le concept met en scène l'entraide qui est au cœur du fonctionnement de la banque coopérative : l'épargne de tous permet de faire aboutir les projets de chacun.

Pour soutenir cette ambition, le nouveau territoire d'expression de la CASDEN s'appuie sur un traitement par illustration.

Une grammaire créative accessible, quotidienne, proche et qui se situe dans un univers jeune (le dessinateur Killoffer collabore à Libération et au Monde).

Un choix de couleurs, avec un fond noir qui tout en rappelant le tableau noir propre au monde enseignant, incarne une nouvelle page vierge à même de se projeter dans l'avenir.

Un trait fin, accentué de touches de couleurs vives, est mis au service de l'illustration de ce lien qui unit les sociétaires entre eux et à la CASDEN. Une dimension renforcée par le choix typographique, qui vise à exprimer une relation directe, transparente voire complice.

Au final, un nouveau territoire créatif à même de mieux positionner et différencier la CASDEN sur son champ concurrentiel.

## **Cibles**

- Personnels de l'Education, de la Recherche et de la Culture
- Leaders d'opinion (politiques, partenaires, journalistes...)
- Grand public

## **Moyens**

Le plan média a été établi selon deux axes :

- proximité géographique avec la Presse Quotidienne Régionale,
- affinité avec la cible Education Nationale, Recherche et Culture sur :
  - . la Presse Quotidienne Nationale (Le Monde, Libération),
  - . des news magazines : Le Nouvel Observateur, Marianne, Télérama...
  - . la presse spécialisée : La Recherche, L'Histoire, Le Magazine Littéraire, Alternatives Economiques...

Et si plus d'1 million de personnes  
soutenaient vos projets?



© 2014 CASDEN, Banque Populaire - Institut d'Économie Sociale et Solidaire. Banque Populaire est une marque de la Banque Populaire. 41111, Casden, 41, rue de la République, 41000 Blois. Téléphone : 02 37 57 11 11. Site internet : www.casden.fr. CASDEN est une marque de la Banque Populaire. 41000 Blois. Téléphone : 02 37 57 11 11. Site internet : www.casden.fr.

www.casden.fr

Quand les enseignants se mobilisent pour réaliser leurs projets, ils créent leur propre banque. En permettant à l'épargne de tous ses Sociétaires de financer les projets de chacun, la CASDEN démontre depuis 60 ans la performance d'un système bancaire coopératif.

Rejoignez-nous sur [casden.fr](http://casden.fr) ou contactez-nous au **0826 824 400** (L, M, TTC) (hors de France métropolitaine)



L'offre CASDEN est également disponible dans le Réseau Banque Populaire.



Casden, la banque coopérative de l'éducation de la recherche et de la culture

## L'illustrateur

Pour illustrer sa campagne, la CASDEN a choisi Patrice Killoffer, dit **Killoffer**, artiste engagé il est aussi dessinateur et scénariste de bandes dessinées.

Il a étudié à l'Ecole Supérieure des arts appliqués Duperré à Paris au début des années 1980. Il a participé à diverses revues (*Globof, Lynx, Labo*). Il est le fondateur de *l'Association*, maison d'édition indépendante de bandes dessinées. Créée en 1990, elle a publié trois de ses albums : *Billet SVP, La Clef des champs* et *676 apparitions de Killoffer*. En 2000, il publie une fable politique avec le scénariste Jean-Louis Capron, *Viva Pâtâmach !*, aux éditions du Seuil. Il illustre régulièrement dans les quotidiens *Le Monde* et *Libération*. Il est depuis 2006 l'illustrateur des aventures de *Fantômette*, dans la huitième édition de monument de la littérature jeunesse de la Bibliothèque Rose.

Il a aussi collaboré avec le chanteur Renaud sur l'album *Rouge Sang*, sorti en octobre 2006. Il y signe la pochette, un livret de 80 pages, une lithographie, le site internet de l'album ainsi que la pochette de l'album live *Tournée Rouge Sang*.

## Calendrier des parutions

D'octobre à décembre 2011.

Tableau récapitulatif des parutions en annexe.

## Interlocuteurs

Responsable chez l'annonceur : Charles Mainguet, Directeur délégué de la Communication CASDEN

Agence de création : Avis de Tempête, Pierre Anselmi, Président,

Agence Média : Ecran Média, Patrick Gouyou Beauchamp, Directeur Général,

Etudes : Cabinet Ethica Partners, Monique Landriot,

Analyse philosophique des valeurs : Philo&Conseils, Fabrice Gerschel et Michel Eltchaninoff,

Illustrateur : Killoffer.

### Contacts presse :

**CASDEN - Stéphanie Guillas**

Tel : 01 64 80 34 62

[stephanie.guillas@casden.banquepopulaire.fr](mailto:stephanie.guillas@casden.banquepopulaire.fr)

**Agence Auvray & Associés - Hélène Cohen**

Tel : 01 58 22 21 11

[h.cohen@auvray-associes.co](mailto:h.cohen@auvray-associes.co)



