

# Trophées de la communication et de la presse **2023**

Et si on osait aller  
plus loin ensemble ?

Avec **Alexis HANQUINQUANT**,  
Champion Paralympique et  
multiples Champion du Monde

[Découvrez la vidéo institutionnelle 2023  
de Crédit Agricole Normandie-Seine](#)

*Campagne de communication institutionnelle  
(janvier à mars 2023)*



# Le thème :

---

En 2023, Crédit Agricole Normandie-Seine a conçu sa nouvelle vidéo institutionnelle destinée à valoriser les cinq engagements adoptés par l'entreprise pour relever les défis sociétaux et environnementaux du territoire ; et issus de son Projet d'Entreprise « Réinventons Ensemble Crédit Agricole Normandie-Seine ».

Pour porter ses messages et amplifier leur portée, Crédit Agricole Normandie-Seine a décidé de s'appuyer sur une figure régionale bien connue des Haut-Normands : Alexis HANQUINQUANT, Champion Olympique de paratriathlon et multiple Champion du Monde.

Au travers de cette vidéo, Alexis (notre partenaire et ambassadeur) porte un message de résilience et d'abnégation et invite le grand public à réaliser leur plein potentiel et à oser. Ainsi, en janvier, cette vidéo qui tend à valoriser notre image de marque à été envoyée à l'ensemble de nos clients-sociétaires par le biais d'une communication relationnelle à l'occasion des voeux. L'axe de communication emprunté était « Et si 2023 était l'année pour oser ? ».

# Les objectifs :

---

- Promouvoir notre image de marque,
- Inspirer avant d'informer,
- Capitaliser sur une figure inspirante pour porter nos messages,
- Incarner par des preuves les 5 engagements pris par l'entreprise dans l'intérêt de son territoire et de ses habitants,
- Promouvoir notre philosophie du Sport Comme Ecole de la Vie.

# Les cibles :

---

- Les parties prenantes de l'entreprise (collaborateurs, élus, partenaires...)
- Le grand public avec un cœur de cible : les Haut-Normands,
- Les clients de Crédit Agricole Normandie-Seine avec un cœur de cible : les clients-sociétaires.



# Les activations :

Un format de vidéo adapté selon nos canaux de communication (une version longue pour l'interne, une version courte pour LinkedIn et Facebook et un format vertical pour instagram).

## MÉDIAS

- *Réseaux sociaux de l'entreprise*  
LinkedIn, Facebook, Instagram (dont reels) et Twitter
- *Campagne display*  
Insertion publicitaire sur le site de Paris Normandie et sur leurs réseaux sociaux.
- *Spot cinéma*  
Réalisation d'un spot pour diffusion dans les cinémas Pathé situés en Haute-Normandie (durée de 45's).
- *Campagne d'affichage agences*  
Création d'une affiche d'Alexis à destination de nos agences avec QR code.
- *Insertion dans le Rapport Coopératif et Territorial de l'Entreprise avec QR code*

## HORS-MÉDIAS

- *Diffusion lors des trois soirées de vœux de l'entreprise*  
A destination des 2 000 collaborateurs de l'entreprise
- *Diffusion lors des Assemblées Générales de Caisses Locales*  
A destination des 15 000 sociétaires présents et des 750 élus de la Caisse Régionale.
- *Campagne de marketing direct à destination de l'ensemble des clients-sociétaires (selon le canal d'appétence : sms et emailing)*  
245 834 sociétaires.
- *Insertion dans la lettre du sociétaire (au format papier)*  
Intégration d'un QR code dans la lettre du sociétaire.

- *Diffusion sur tous les canaux de communication internes et intracommunautaires (plateforme de communication interne, e-liaison, 60's, newsletters à destination des élus...)*



NORMANDIE-SEINE



# Le bilan :

Une communication externe satisfaisante avec **57 000 vues** de la vidéo (sur tous les réseaux sociaux confondus).

*Une progression de 1 800 % par rapport à la vidéo institutionnelle de 2022 (absence de plan de communication globale) et 90 % de plus par rapport à 2021.*

Une campagne de marketing direct d'un bon niveau pour une communication relationnelle :

**CLIENTS AGENCES**

**BANQUE PRIVÉE**

## *Emailing*

- 237 293 communications abouties
- Un taux d'ouverture de 45 %
- Un taux de réactivité de 2,6 %
- 8 541 communications abouties
- Un taux d'ouverture de 49 %
- Un taux de réactivité e 4,40 %

Nos taux d'ouverture moyens se situent entre 25 % et 30 % pour les communications commerciales et entre 30 % et 35 % pour des communications dites relationnelles.

# Les enseignements :

- Un taux d'ouverture qui prouve l'intérêt de nos clients pour une communication à vocation institutionnelle.
  - Un intérêt de repenser nos communication business en y apportant une teinte institutionnelle.
  - Des clients-sociétaires suivis en Banque Privée qui apparaissent plus sensibles à nos communications corporate.
  - Accroître les communications dites relationnelles (moins d'une dizaine en 2022).
- Penser des dispositifs de communication globaux
- Limite : beaucoup de messages à porter et à valoriser qui freinent la performance d'une communication institutionnelle.
  - Communiquer ce n'est pas tout dire : faire des choix.
- L'envie d'écrire la suite de l'histoire avec Alexis : vlogs, masterclass, évènements...



NORMANDIE-SEINE

# Une campagne différenciante ?



FLASH NEWS

## ET SI 2023 ÉTAIT L'ANNÉE POUR OSER ?

NOUS ESPÉRONS QUE CETTE ANNÉE  
SERA RICHE EN PROJETS, QU'ILS  
SOIENT PETITS OU GRANDS, PEU  
IMPORTE, DU MOMENT QU'ILS VOUS  
TIENNENT À COEUR.



**Merci à notre  
partenaire Alexis  
HANQUINQUANT,**  
*Champion de triathlon  
paralympique, multiple  
Champion du Monde  
et Champion d'Europe,*  
**qui nous apprend,  
lui aussi, à oser !**

*Avec cette campagne, l'équipe communication a souhaité faire de Crédit Agricole Normandie-Seine un média positif. Une envie renforcée par un contexte et une actualité difficile (covid, guerre sur le territoire ukrainien, inflation...).*

*En intégrant Alexis HANQUINQUANT, l'objectif était d'incarner la marque Crédit Agricole et de porter un message de résilience et de courage. Parce que son parcours est inspirant et qu'il a su faire de sa différence une force, l'ambition était que son message face écho car Alexis a démontré sa capacité à « oser » et à « sortir des sentiers battus » pour se réaliser et s'accomplir. Il s'agissait aussi de capitaliser sur le partenariat noué par Crédit Agricole Normandie-Seine avec ce champion olympique.*

*Dans cette vidéo, le parcours d'Alexis reflète aussi les 5 engagements de l'entreprise et la façon dont Crédit Agricole Normandie-Seine invite tous ses clients et son territoire à oser. Car il est plus simple d'oser lorsqu'on sait qu'un partenaire solide est présent à ses côtés.*

*Au travers de son histoire, Alexis incarne concrètement la philosophie du Sport Comme Ecole de la Vie du Groupe Crédit Agricole et ses valeurs : l'effort, l'apprentissage du succès et de l'échec ou encore la persévérance.*

### Pour en savoir un peu plus sur Alexis HANQUINQUANT...

*L'histoire d'Alexis débute en mai 2010, alors âgé de 24 ans, il devient champion de France de boxe en full contact. Deux mois plus tard, il est victime d'un accident de chantier : sa jambe est broyée par un engin. En l'espace de trois ans il subit une quarantaine d'opérations et retrouve enfin la mobilité de sa jambe. Même s'il parvient à marcher, sa jambe le fait souffrir. S'ensuit une phase difficile pour le jeune sportif, entre une remise en question et un corps qui change en raison de son immobilité. Il décide de demander l'amputation de sa jambe, il dira que cette « décision a changé sa vie et qu'il avait besoin de retrouver ce corps » qui lui avait permis de devenir champion.*

*Cette décision agit sur lui comme une libération et rapidement il confie à sa femme « je souhaite faire les jeux paralympiques de triathlon ». Ni une, ni deux, en 2015, il ose se lancer et en 2021 il est sacré champion paralympique de triathlon aux jeux de Tokyo. Entre temps, il décroche cinq titres de Champion d'Europe et cinq titres de Champion du Monde.*