



Le groupe La Poste révèle sa transformation avec une campagne publicitaire et une nouvelle identité visuelle

Le groupe La Poste a lancé son nouveau plan stratégique « La Poste 2030, engagée pour vous » et reprend la parole auprès du grand public pour révéler la colonne vertébrale de toutes ses activités, ce qui rassemble chaque jour les 250 000 postiers et fait son métier : la proximité.

Signée BETC/Havas Paris, et orchestrée par STARCOM (Publicis Media), cette nouvelle campagne repose sur 3 piliers interdépendants :

- Une campagne print on air le 25 octobre (affichage, presse quotidienne nationale et régionale, magazine, affichage extérieur, gares et DOOH) qui révèle, en preuves et en chiffres, un groupe innovant, au service de la proximité.
- Deux films de 30 secondes qui mettent en regard la puissance industrielle parfois insoupçonnée du groupe et sa place particulière dans la vie des Français on air dès le 31 octobre en TV (linéaire et digitale) et ce durant 4 semaines.
<https://youtu.be/p6PmNKbmzNI>
<https://youtu.be/Q71jbvaEY2I>
- Un volet presse, affichage et un dispositif en bureau de poste dédiés à la célébration des forces vives de l'entreprise, les 250 000 postiers qui œuvrent quotidiennement pour la proximité à partir du 8 novembre.

Affirmant haut et fort et sur tout le territoire, ***La proximité, c'est un métier***, la campagne révèle le rôle du groupe La Poste et le dénominateur commun de toutes ses activités : la proximité pour tous, partout, et tous les jours. Elle raconte également un savoir-faire unique et éprouvé qui fait du groupe La Poste le leader de la proximité. Grâce à ses 160 métiers de proximité, ses investissements industriels, ses services innovants, ses technologies avancées, le groupe La Poste propose un large éventail de services et de produits : des livraisons par drone dans des villages isolés, aux services numériques de confiance comme l'hébergement des données de santé, en passant par l'examen du code de la route ou la logistique neutre en carbone grâce à ses 38 000 véhicules électrique.

Les films sont réalisés par **Wilfrid Brimo**, un esthète amoureux des paysages industriels et gigantesques. Chaque scène a été tournée dans des établissements de La Poste et avec des postiers. Son œil graphique révèle la beauté hors norme de tous les lieux et tous les instruments industriels qui font le groupe La Poste. L'ensemble donne à voir la partie immergée de l'iceberg, d'une entreprise qu'on imagine souvent différemment. La musique est une composition de Christophe Chassol, compositeur et musicien français.

La série des portraits de postiers est shootée par Valérie Archeno qui avait déjà collaboré avec La Poste en 2018. Trois ans plus tard, elle revient immortaliser 17 postiers, principaux acteurs de la proximité et révéler le visage profondément humain de cette grande entreprise.

Une nouvelle identité et son territoire conçus par Carré Noir

Le groupe La Poste devient La Poste Groupe pour redonner à la marque La Poste sa position de marque centrale au sein du groupe. La Poste Groupe s'impose ainsi comme la marque source qui nourrit toutes ses marques filles et inversement. En plaçant le mot Groupe après La Poste, cette nouvelle écriture internationalise davantage la marque, le groupe réalisant aujourd'hui 40% de son chiffre d'affaires hors de France.

Ce nouveau logotype donne de la stature et de la fierté à la marque Groupe tout en lui conférant davantage de proximité. L'emblème historique de La Poste, l'oiseau, reconnu par tous les Français, a été redessiné sans être dénaturé pour lui donner plus d'impact et de modernité, permettant ainsi de mieux s'adapter aux usages digitaux.

Le nouveau logotype est enrichi **d'un territoire de marque, vivant, positif et fédérateur**. A travers sa palette de couleurs, il représente la diversité des expertises d'un groupe multi-activités. Plus **audacieux**, il se distingue véritablement de la précédente identité groupe créée il y a plus de 10 ans et qui capitalisait sur des codes très institutionnels.

L'icône de la marque est portée avec fierté au cœur du dispositif, créant un emblème fort et fédérateur. L'iconographie mettant l'humain au cœur de l'emblème, valorise nos clients mais aussi celles et ceux qui œuvrent chaque jour à la transformation de l'entreprise. Une identité en résonance avec les valeurs de proximité humaine que souhaite incarner le groupe.

Le Groupe La Poste

La Poste est une société anonyme à capitaux publics, filiale de la Caisse des Dépôts et de l'Etat. Le groupe La Poste est organisé en quatre branches : Grand Public et Numérique, Services-Courrier-Colis, GeoPost et La Banque Postale qui constitue avec CNP Assurances un grand bancassureur européen. Neutre en carbone depuis 2012, La Poste distribue 17,9 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. Attachée à une présence forte en territoires, La Poste propose 32 000 points d'accès à au moins un service postal : bureaux de poste, agences postales communales, relais poste commerçants, relais Pick-Up, carrés pros, consignes ou encore drive. En 2020, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 31,2 milliards d'euros, dont 40% à l'international, et emploie près de 249 000 collaborateurs. Groupe multi-activités international, La Poste est présente dans 48 pays sur 4 continents. Avec son plan stratégique « La Poste 2030, engagée pour vous », le groupe La Poste se fixe l'ambition de devenir la première plateforme européenne du lien et des échanges, humaine et digitale, verte et citoyenne, au service de ses clients, particuliers et entreprises, et de la société tout entière.

Havas Paris

Havas Paris est l'agence de communication globale du groupe Havas, parmi les premières agences en France. Pour de plus amples informations : www.havasparis.com

BETC

BETC, agence de communication créée en 1994, renouvelle le rapport entre les marques et la création. Par envie, curiosité et engagement, BETC crée des synergies nouvelles et produit ses propres contenus dans les domaines de la musique, du film, de l'édition, du design...

Nommée en 2019 « International Agency of the Year » par Adweek, BETC est désignée en 2020 « Agence de l'année » aux Eurobest ainsi qu'au Club des DA et, pour la troisième année consécutive, aux Prix Effie. En 2021, BETC est l'agence française la plus primée aux Clio Awards et se voit récompenser d'un Grand Prix Film aux Cannes Lions pour le film « Crocodile Inside », une première en 30 ans pour une agence française.

BETC est à l'initiative du projet des Magasins généraux à Pantin dans lesquels l'agence a emménagé le juillet 2016 ; un nouveau lieu de création, d'innovation, de production et de partage situé au cœur du Grand Paris.
<https://betc.com/fr/>

CARRE NOIR

Carré Noir, l'agence de design global du groupe Publicis, crée à travers le monde des marques iconiques depuis plus de 40 ans.

carrenoir.com

À propos de Starcom

Starcom France, agence du groupe Publicis Media, insuffle une nouvelle dynamique dans le conseil média notamment grâce à son approche Human Experience qui fait de la connaissance des individus et de l'expérience média une priorité stratégique. Avec ses 220 collaborateurs, Starcom démontre au quotidien l'excellence de son approche et sa capacité à accompagner ses clients dans la mutation des écosystèmes marketing. Starcom France est notamment l'agence de l'APEC, Heineken, Groupe La Poste, Novartis, Procter&Gamble, Samsung, VISA, Stellantis, Puig, Intersnack... Twitter : @Starcom_France

Contacts presse :

Havas Paris : Fouzia Kamal – 06 24 51 86 44 – fouzia.kamal@havas.com

BETC : Camille Chang – 06 64 58 87 26 - camille.chang@betc.com

Starcom : Christelle Malochet - 06.64.70.24.20 - christelle.malochet@publicismedia.com

Service presse Groupe La Poste - 01 55 44 22 37 - service.presse@laposte.fr

**HAVAS
PARIS**

BETC

 **CARRE NOIR**

 **Starcom**