



Communiqué de Presse

Paris, le 04 octobre 2005

Les banques du Groupe Crédit du Nord présentent « une autre vision de la banque »

Le Groupe Crédit du Nord et les banques qui le composent (Crédit du Nord et les Banques Courtois, Kolb, Laydernier, Nuger, Rhône-Alpes et Tarneaud) reprennent la parole dans les médias à partir du 3 octobre pour faire mieux connaître l'originalité de leur modèle et la qualité de leur offre.

En effet, les banques du Groupe Crédit du Nord cultivent depuis plus de 150 ans un savoir-faire de banques relationnelles fondé sur la proximité, le professionnalisme et l'innovation.

Aujourd'hui, ce savoir-faire est largement reconnu. En 2005, les études concurrentielles menées par le cabinet indépendant CFI auprès des clients des grands groupes bancaires français positionnent le Groupe Crédit du Nord **comme la 1ère banque au niveau de la satisfaction** des clientèles de Particuliers¹, de Professionnels² et également d'Entreprises³.

UNE STRATEGIE CENTREE SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE

Chaque année, depuis plus de 10 ans, le Groupe réalise d'importantes enquêtes de satisfaction auprès de ses clients et de ses prospects. En 2005, 10 enquêtes ont été effectuées auprès des Particuliers, des Professionnels et des Entreprises : baromètres de satisfaction clients (réalisés par les cabinets CSA et Orga consultant), baromètres concurrentiels (réalisés par CFI), baromètres des « nouveaux » clients et baromètres des clients « sortants ».

Les résultats de ces enquêtes permettent au Groupe d'avoir une vision d'ensemble sur l'appréciation de ses clients mais également d'identifier les domaines de progrès, les axes de vigilance et les points d'amélioration.

L'évolution de la note du **baromètre de satisfaction** clients constitue le 1er objectif de performance annuelle des agences.

¹ Enquête réalisée entre le 19/01 et le 17/02/05 auprès de 4106 clients de banques françaises, dont 302 clients des banques du Groupe Crédit du Nord

² Enquête réalisée entre le 14/01 et le 7/02/05 auprès de 2050 clients de banques françaises, dont 300 clients des banques du Groupe Crédit du Nord

³ Enquête réalisée entre le 21/03 et le 14/04/05 auprès de 1839 clients de banques françaises, dont 293 clients des banques du Groupe Crédit du Nord

- **Un modèle original fondé sur des choix différenciants**

Les banques du Groupe sont toutes organisées comme de véritables PME. Elles sont dotées d'une large autonomie de décision et sont animées par des conseillers connaissant parfaitement le tissu économique local.

Depuis de nombreuses années déjà, chaque banque s'attache à construire des liens individuels et forts avec ses clients, pour faire de chacun d'eux le partenaire d'une relation confiante et pérenne.

Cette vision de la banque, centrée sur la qualité relationnelle, implique des engagements forts et concrets. C'est pourquoi :

- 100 % des clients Particuliers et Professionnels bénéficient d'un Conseiller de clientèle dédié,
- 100 % des clients Patrimoniaux sont traités par un binôme Conseiller en Patrimoine/Conseiller de Clientèle,
- 100 % des clients Entreprises sont suivis par un binôme Conseiller de Clientèle Entreprise/Assistant Commercial,
- 100 % des Conseillers du Groupe sont joignables directement par téléphone ou par mail.

Par ailleurs, le choix a été fait de ne pas renvoyer les appels des clients vers des plates formes téléphoniques centralisées et de ne jamais imposer, mais simplement proposer, les services de banque à distance du Groupe (Internet, téléphone).

Enfin toutes banques du Groupe maintiennent un service de caisse dans les agences, en adaptant les horaires de ce service à la fréquentation constatée.

- **Une stratégie qui porte ses fruits**

Le modèle de banque relationnelle du Groupe porte ses fruits.

Depuis 1996 :

- les fonds de commerce sont en progression annuelle moyenne de +2.3% pour les clients Particuliers, de +2.7% pour les Professionnels et de +1.8% pour les Entreprises,
- le produit net bancaire est en progression annuelle moyenne de +6.0%,
- le résultat brut d'exploitation est en progression annuelle moyenne de +16.3%,
- et le coefficient d'exploitation s'est amélioré de 18 points à 66.6% au 30 juin 2005.

Enfin, la rentabilité s'établit à 24.3% au 30 juin 2005.

Forts de ces très bonnes performances financières et du très haut niveau de satisfaction des clients, le Groupe a décidé d'ouvrir une centaine de nouvelles agences entre 2005 et 2007. Pour soutenir cette volonté de développement, une politique de recrutement dynamique a été mise en place (cf. notre communiqué du 20 septembre 2005) et une nouvelle campagne de communication est lancée aujourd'hui.

UN NOUVEAU PROGRAMME DE COMMUNICATION

Le nouveau programme de communication a pour objectif principal de faire mieux connaître, auprès des différentes cibles du Groupe, l'originalité de son modèle et la qualité de son offre.

A ce titre, le programme vise notamment à :

- accroître la notoriété des banques du Groupe dans leur région,
- nourrir l'image de chacune des banques sur son positionnement stratégique (des banques résolument tournées vers le client) et sur les diverses facettes de son modèle et de son offre.

Le programme de communication servira également de socle à la stratégie de recrutement et d'ouvertures d'agences du Groupe.

Le programme se décline en 3 parties : un volet institutionnel, un volet commercial et un volet recrutement.

- **Les partis-pris créatifs**

Conçue en collaboration avec l'agence « Les Ouvriers d'à Côté », la nouvelle communication des banques du Groupe Crédit du Nord tranche dans l'univers bancaire actuel et permet d'affirmer la fierté des équipes du Groupe d'exercer le métier de banquier.

Le registre de la communication est celui d'un « challenger » et vise à bousculer les idées toutes faites sur la banque.

Le Groupe a fait le choix du traité illustratif qui prolonge l'historique de communication du Groupe. L'illustrateur, Jeffrey Fisher, est un australien qui a choisi de vivre en France. Par ses personnages, son style et ses couleurs, il crée un univers très particulier qui donne à cette nouvelle campagne du Groupe Crédit du Nord beaucoup d'originalité et de gaieté.

La volonté du Groupe de privilégier la relation humaine dans sa vision de la banque se traduit également dans le ton utilisé, l'humour, qui reflète la connivence que les banques du Groupe établissent et cultivent avec leurs clients.

Autre élément de différenciation, le programme de communication met en avant les vrais domaines de valeur ajoutée et les principales spécificités des banques du Groupe, tels qu'ils sont constatés et appréciés par les clients : personnalisation de la relation (contact direct entre le conseiller et le client), connaissance et reconnaissance du client, proximité, réactivité, transparence, simplicité, etc.

- **Le plan média**

Le volet de communication institutionnelle sera relayé par les médias suivants :

- **La télévision :**

France 3 Régions, grâce à son décrochage régional, permet aux banques du Groupe de communiquer au cœur de leurs régions, en signant leurs propres spots.

Le film institutionnel des banques du Groupe sera diffusé du 3 au 22 octobre autour du journal d'informations de 19/20H en semaine et de 12/13H le samedi.

- **L'affichage :**

Présente depuis le 20 septembre dans les agences des banques du Groupe, la nouvelle campagne se déclinera sur un large réseau de panneaux d'affichage urbain (type abribus) à partir du 26 octobre et pour une semaine.

- **La radio :**

La radio sera utilisée comme média complémentaire par certaines banques du Groupe ; les spots seront diffusés du 6 au 22 octobre.

Le budget d'achat d'espace de ce plan média sera de l'ordre de 1,7 million d'euros TTC.

La communication commerciale prendra le relais dès octobre par affichage dans les agences du Groupe et sera présente dans les supports de communication à destination des clients et des prospects, ainsi que sur Internet.

La communication de recrutement (cf. notre communiqué du 20 septembre 2005) est en cohérence avec les autres éléments de la campagne. Elle permet de valoriser l'image d'employeur des banques du Groupe, notamment dans la perspective des recrutements à effectuer dans les mois et les années à venir, liés à l'évolution de la pyramide des ages et à la centaine d'ouvertures d'agences prévues dans les 3 prochaines années.

Les thèmes de la communication de recrutement sont résolument originaux et ont également pour objectif de mettre en valeur les points forts de différenciation du Groupe, appréciés par les anciens comme par les nouveaux collaborateurs :

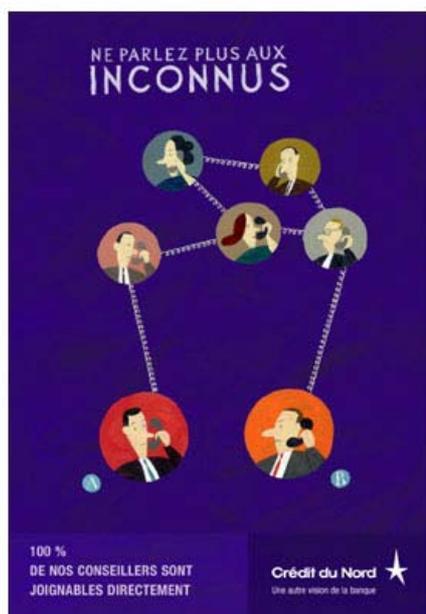
- reconnaissance de la personnalité au-delà des diplômes,
- circuits de décision courts favorisant la réactivité,
- importance attachée à l'épanouissement personnel,
- promotion de jeunes collaborateurs à des postes de dirigeants, etc.

L'ensemble de ces thématiques sera exploité en annonces presse et sur les forums de Recrutement.

Le Groupe Crédit du Nord est depuis longtemps attaché à exercer d'une manière différenciante le métier de banquier. Ce nouveau programme de communication vise à le faire savoir.

**Groupe Crédit du Nord,
« une autre vision de la banque. »**

Découvrez les visuels de la campagne :



Visionnez le film publicitaire des banques du Groupe sur Internet :

<http://www.credit-du-nord.fr/>

<http://www.banque-courtois.fr/>

<http://www.banque-kolb.fr/>

<http://www.banque-laydernier.fr/>

<http://www.banque-nuger.fr/>

<http://www.banque-rhone-alpes.fr/>

<http://www.tarneaud.fr/>

A propos du Groupe Crédit du Nord :

Le Groupe Crédit du Nord est l'héritier du rapprochement de près de 80 établissements régionaux qui depuis plus d'un siècle et demi ont agrégé leurs forces et leurs talents. Il est aujourd'hui constitué notamment de sept Banques - Courtois, Kolb, Laydernier, Nuger, Rhône-Alpes, Tarneaud et Crédit du Nord -, d'une société de gestion mobilière, Etoile Gestion, et d'une société de bourse, Gilbert Dupont.

Les 8 400 collaborateurs du Groupe et son réseau de 669 agences sont au service de 1,3 million de clients particuliers, 140 000 professionnels et associations, 30 000 entreprises et institutionnels.

Les différentes entités du Groupe Crédit du Nord bénéficient d'une très grande autonomie dans la gestion de leur activité, qui s'exprime notamment par des prises de décision rapides et une grande réactivité aux demandes des clients.

La stratégie des banques du Groupe s'articule autour de trois éléments clés :
demeurer une banque de référence quant à la qualité de la relation client,
développer un haut niveau de professionnalisme individuel et collectif,
mettre à la disposition de leurs clients les services et les technologies les plus avancés.

La qualité et la solidité des résultats du Groupe Crédit du Nord sont reconnues par le marché et confirmées par la note long terme AA- attribuée par l'agence Standard & Poor's.

Contact presse :

Sophie Laurent

Responsable des relations presse

Tél. : 01.40.22.46.13

Email : sophie.laurent@cdn.fr