



LA POSTE

« UNE NOUVELLE IDÉE DE LA POSTE » Saison 2

LA POSTE LANCE UNE NOUVELLE CAMPAGNE DE COMMUNICATION : « PLUS PROCHE, PLUS CONNECTÉE ».

La Poste lance, à compter du 25 octobre, une nouvelle campagne de communication pour nourrir l'image d'une entreprise de services utile et innovante au service de tous les Français, particuliers et entreprises. Partenaire du e-commerce en France et acteur de confiance tant pour les e-commerçants que pour les consommateurs, La Poste choisit, pour cette saison 2, de mettre l'accent sur un nouveau service d'expédition et de réexpédition de colis depuis la boîte aux lettres, symbolique de la mutation d'une Poste au croisement des nouveaux services physiques et numériques du XXI^{ème} siècle.

Pour révéler la richesse de ce nouveau service en lien avec les usages (depuis chez soi, retourner ses achats en ligne ou expédier un colis), Havas Paris et BETC ont imaginé un dispositif multicanal dont **2 nouveaux films publicitaires** complémentaires (tv, web, cinéma) réalisés sous la direction créative de Christophe Coffre, Président en charge de la Création de l'agence Havas Paris.

Sur fond d'économie circulaire et d'échange, **Les Figurines (30')** joue de l'effet de surprise pour mettre l'accent sur l'expédition des figurines Star Wars depuis les boîtes aux lettres de deux collectionneurs passionnés. Le film rebondira sur l'actualité cinématographique pour être diffusé dans les écrans publicitaires du très attendu « Le Réveil De La Force ». De la même façon, **La Tempête (30')** met en scène un homme – dont on imagine qu'il part en expédition bravant la pluie et le vent – qui renvoie à son e-commerçant les chaussures trop petites de son fils... en ne parcourant que quelques mètres.

Et pour porter la dynamique d'innovation de la marque, signifier sa modernité, et sa capacité à intégrer la révolution numérique à des services utiles à tous, la signature de campagne évolue : « **Plus proche, plus connectée. Une nouvelle idée de La Poste** ».

Le dispositif multicanal est enrichi par une série de **5 annonces presse et affichage**, imaginée par BETC sous la direction de Rémi Babinet, portant sur les services : l'expédition depuis sa boîte aux lettres, le retour depuis la boîte aux lettres, la boîte aux lettres normalisée, le suivi de colis sur son mobile [et](http://poste.fr) l'expédition de colis avec la poste.fr.

« Connivente, empreinte de fraîcheur et d'humour, la campagne – dont les postiers et postières sont, cette année encore, les héros – valorise une marque historique, qui révèle pleinement sa modernité en inventant des services du quotidien qui allient la puissance du numérique à celle de ses réseaux physiques » explique Nathalie Collin, Directrice Générale adjointe en charge du Numérique et de la Communication du Groupe La Poste.

Un dispositif pluri-média puissant

- Télévision (films La Tempête et Les Figurines) : à partir du 25/10
- Cinéma (film Les Figurines) : en suivi du film Star Wars à partir du 16/12
- Affichage national
- Des opérations spéciales : Le Monde / Libération / Le Figaro/ 66 titres PQR
- Presse : News/Culture/lifestyle
- Digital : un plan display BtoB et BtoC et un film tutoriel « Pâte à modeler »
- Un imprimé publicitaire dans chaque foyer
- Les médias propriétaires de La Poste (supports digitaux, sites et réseaux sociaux)

2014, le retour publicitaire de la marque jaune

2014 marquait le retour à la publicité de la marque La Poste. En accompagnement du plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir », la campagne publicitaire valorisait une Poste proche, performante et innovante, une Poste qui sait s'adapter et développer les services dont ses clients ont véritablement besoin (particuliers et entreprises). Deux films et une nouvelle signature portaient pleinement ce nouvel élan : « *Plus proche, plus performante, une nouvelle idée de La Poste* » ainsi qu'un nouveau code publicitaire fort et identitaire créé pour toutes les cibles (particuliers et entreprises) et quels que soient les canaux.

Le succès fut au rendez-vous. 9 Français sur 10 ont jugé le film **Splash** original et 8 personnes sur 10 ont jugé le film **Toutflamme** crédible. Mais surtout, la campagne a permis d'améliorer l'image de l'entreprise et de ses services (source : Observatoire de la réputation, vs 2013). La Poste gagne en **confiance** (+7 points à 77%), en **bonne opinion** (+5 points à 76%), progresse sur les items de **l'esprit de service** (+3 points à 67%), de **l'innovation** (+5 points à 67%) et de la **performance** (+3 points à 56%).

Le e-commerce en France quelques chiffres :

- Plus de 57 milliards d'euros de chiffre d'affaires (source : Fevad 2014)
- avec plus de 600 millions de transactions par an.
- Près de 34 millions d'acheteurs en ligne, soit 59% des Français.
- Des e-acheteurs qui font près de 18 achats en moyenne par an
- pour un montant total moyen de 1 515 €.
- Et près de 500 millions de colis distribués par an

A propos du Groupe La Poste

Société anonyme à capitaux 100 % publics depuis le 1er mars 2010, La Poste est un modèle original de groupe structuré autour de cinq branches : Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique. Le Groupe est présent dans plus de 40 pays sur 4 continents. Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, soit le 1er réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,7 million de clients. La Poste distribue 25 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2014, le Groupe La Poste a réalisé un chiffre d'affaires de 22,2 milliards d'euros, dont 17,9 % à l'international, et emploie près de 260 000 collaborateurs. Le Groupe La Poste, dans son plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir » s'est donné pour objectif d'accélérer le développement de ses cinq branches et de conquérir de nouveaux territoires. La Poste met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients. Grâce à la convergence de ses réseaux, présente pour tous, partout et tous les jours, elle accompagne ses clients pour leur simplifier l'avenir.

