

Paris, le 30 avril 2010

**CASDEN, la banque de l'Education, de la Recherche et de la Culture, fait évoluer son identité visuelle.**

**Une identité visuelle forte pour traduire les valeurs de la CASDEN et les inscrire dans son époque.**

La CASDEN fait évoluer son identité visuelle afin d'affirmer encore plus fortement ses valeurs de solidarité, d'engagement, de proximité et de confiance vis-à-vis de ses Sociétaires.

Ce projet exprime la volonté de la CASDEN de mieux se positionner sur son territoire, d'adapter son identité graphique aux codes de son époque et d'assurer à la Marque plus de visibilité dans son environnement tout en étant en phase avec ses valeurs.

Le cahier des charges répondait à une double exigence : pas de rupture avec le passé et priorité à la lisibilité du nom par rapport au symbole. La construction du logotype se veut à l'image de l'organisation qu'elle représente : modernité, humanité et pérennité.

- Le cartouche, en forme de losange, apporte un impact nouveau tout en accentuant le dynamisme de la construction, il suggère le mouvement et la marche en avant.
- Le symbole géométrique se transforme et s'humanise afin de rappeler que la coopérative est avant tout une société de personnes. Il évoque la solidarité, le partage et surtout le dialogue.
- La typo traitée en minuscule bold fait le choix de la fantaisie tout en suggérant une présence affirmée.
- Le bleu, couleur historique de la CASDEN, s'associe au violet qui rappelle son affiliation au Groupe BPCE, l'appartenance au réseau des Banques Populaires régionales est maintenue sous le logo.

Cette évolution du logo s'intègre dans une politique de communication globale que la CASDEN entreprend depuis un an et qui se traduit, à ce jour, par quatre étapes:

- Le renforcement de la communication interne,
- La transformation de la communication directe vers les sociétaires,
- Une première campagne médias en novembre 2009,
- ... et le travail sur l'identité visuelle qui est accompagnée aussi d'une campagne dans les médias notamment la PQR, avec un axe créatif qui reprend l'idée du dialogue.

**Un nouveau visuel pour accompagner l'évolution de la CASDEN**

La CASDEN est aujourd'hui affiliée au Groupe BPCE, deuxième groupe bancaire français issu de la fusion du Groupe Banques Populaires avec le Groupe Caisses d'Épargne.





Avec 1,2 million de Sociétaires, la CASDEN se présente comme une alternative originale aux banques traditionnelles : privilégier l'utilité du service et l'écoute plutôt que la rentabilité à court terme. Son système de valeurs est centré sur la pérennité des relations avec ses Sociétaires. Dans un paysage financier encore tourmenté, la CASDEN cultive et porte une vision singulière de l'économie pour servir au mieux les intérêts de ses Sociétaires en respectant la règle fondamentale de l'économie sociale : l'égalité et la solidarité.

La CASDEN n'est pas seulement une banque, c'est une histoire pour faire vivre et se développer un style de relations qui font que ses Sociétaires se reconnaissent dans leur banque.

### **A propos de la CASDEN**

Banque coopérative des personnels de l'Education Nationale, de la Recherche et de la Culture la CASDEN est affiliée du Groupe BPCE, deuxième groupe bancaire français dont elle détient 4,5 % du capital. La CASDEN, c'est 509 collaborateurs au siège national, 211 Délégués Départementaux, 4000 Correspondants dans les Etablissements et 1 182 982 Sociétaires.

**Capital social de la CASDEN : 392 M€**

Pour plus d'informations : <http://www.casden.fr/>

Annonceur CASDEN :

*Charles MAINGUET*, Directeur délégué communication. Charles MAINGUET est arrivé à la CASDEN en septembre 2008, il était auparavant Directeur de la Communication du Groupe MACIF.

*Martine DUBREUIL*, Responsable de communication

Agence « Avis de Tempête » : *Pierre Anselmi*, Président

