



« Finance for Tomorrow » : nouvelle marque de la finance verte pour Paris Europlace

Les membres de la Paris Green and Sustainable Finance Initiative, créée il y a un an dans le cadre de Paris Europlace, ont défini un plan d'action destiné à capitaliser sur les atouts français de la finance verte ainsi qu'à les faire valoir à l'international. Parmi les différents axes stratégiques, la création de la marque « Finance For Tomorrow ». Retour sur la genèse du projet avec Anne-Claire Roux, directrice de Sustainable Finance et Finance for Tomorrow au sein de Paris Europlace. cc

Anne-Claire Roux, directrice de Sustainable Finance et Finance for Tomorrow

Quelle a été la réflexion initiale au lancement de la marque « Finance For Tomorrow » ?

Le lancement de la marque est le fruit d'une vaste réflexion initiée après la COP21 et dans la continuité du travail engagé depuis plusieurs années par la Place de Paris. Tout d'abord, la COP 21 a constitué une réelle accélération dans le domaine de la finance verte et responsable. C'est à cette occasion

que nous avons choisi de structurer davantage encore l'action de Paris Europlace au travers du lancement de Paris Green & Sustainable Finance Initiative. Nous avons ensuite élaboré un rapport, à l'occasion de COP 22, comprenant 15 recommandations et 3 axes de travail. Pour parvenir à ces différentes orientations, nous avons réalisé 45 entretiens avec les experts de la finance, les banques, les groupes d'assurances, mais également avec les associations et les pouvoirs publics. Si l'ensemble de ces entretiens apportait la preuve de l'avancée de la place de Paris en matière de finance verte, la communication est très vite

apparue comme un point à améliorer. L'ensemble des acteurs a mis l'accent sur la nécessité de « mieux communiquer » et de « mieux faire-savoir ». Par ailleurs, le succès de la marque French tech nous a apporté la preuve de la force d'une marque. Autant d'éléments qui nous ont amené à imaginer une marque qui soit un véritable porte-drapeau de la place de Paris sur ces sujets. Il fallait également que cette marque soit un élément de différenciation à destination de nos membres.

Quelle agence vous accompagne ? Quel était votre cahier des charges pour la création de cette marque ?

Pour la création de cette marque, nous avons fait appel à deux agences qui nous ont accompagné sur le naming et la création : Alice Audouin Consulting et Emmapom. Dans notre cahier des charges, nous avons spécifié que nous ne souhaitions pas forcément mettre en avant les termes « green » ou « sustainable » mais néanmoins montrer l'engagement du secteur fi-

“ La COP 21 a constitué une réelle accélération dans le domaine de la finance verte et responsable. C'est à cette occasion que nous avons choisi de structurer davantage encore l'action de Paris Europlace au travers du lancement de Paris Green & Sustainable Finance Initiative. ”



Anne-Claire Roux

nancier en faveur des enjeux de développement durable. Nous voulions également une marque dynamique et courte. En ce sens, « Finance For Tomorrow » répond tout à fait à notre cahier des charges. Il s'agit d'une marque simple et puissante car elle projette dans l'avenir. Par ailleurs, la baseline : « The sustainable future begins in Paris » est très importante, elle permet de mettre en avant les notions de durabilité et de soutenabilité, avec un clin d'œil à l'Accord de Paris.

Quid de l'exécution graphique ?

Nous avons mené une réflexion approfondie sur le logo avec l'agence mais le laps de temps imparti était très restreint pour lancer tout cela. Nous voulions un monument emblématique de la ville de Paris, sans pour autant utiliser la Tour Eiffel, qui est omniprésente dans les communications. C'est d'ailleurs la Tour Eiffel qui a été



choisie pour illustrer la candidature de Paris aux Jeux Olympiques. Nous voulions également éviter de tomber dans l'écueil des feuilles vertes, trop souvent utilisées dans les communications sur le développement durable. Nous avons choisi de placer l'Arc de Triomphe au centre du logo. Si l'Arc de Triomphe a un aspect très institutionnel, c'est aussi une porte d'entrée vers le quartier d'affaires de la Défense. Enfin, sur le choix des couleurs, nous avons opté pour un vert turquoise lumineux qui reste très proche des couleurs du développement du-

“ Pour l'heure, « Finance For Tomorrow » est davantage une marque à destination des acteurs du secteur financier. Mais le besoin de pédagogie sur ces enjeux est évident. ”

nable. La baseline est dans une couleur bleu plus institutionnelle, proche de celle du logo Paris Europlace.

Quelle utilisation sera faite de cette marque ?

Il faut bien avoir à l'esprit que nous venons de lancer Finance for Tomorrow au sein de Paris Europlace, organisation à but non lucratif, en charge de la promotion de la Place de Paris. Aussi, nous ne disposons pas de budget pour une campagne de grande envergure : le budget à destination de cette campagne est uniquement celui levé via les cotisations des adhérents. Néanmoins, nous avons mis en place plusieurs outils de communication, à l'instar de la vidéo en motion design « Shift the trillions ». Par ailleurs, nous organisons de nombreux événements internationaux aux cours desquels « Finance for Tomorrow » sera en bonne position. Nous avons également mobilisé l'ensemble de nos membres afin qu'ils relaient le lancement. Les membres ont ainsi la possibilité d'afficher la marque à chacun de leurs événements, ainsi que dans leurs communications auprès de l'ensemble de leurs clients.

Quid du grand public ?

Pour l'heure, « Finance For Tomorrow » est davantage une marque à destination des acteurs du secteur financier. Mais le besoin de pédagogie sur ces enjeux est évident. La marque s'inscrit sur le temps long et donc peut, au fil du temps, se diffuser auprès d'un plus large public.