

# Bordier 1844 rajeunit son univers visuel sur le thème de la transmission de patrimoine

La banque privée genevoise confie à colegram la conception d'un nouveau territoire de communication, porté par une brochure de présentation du groupe et une campagne d'affichage à l'aéroport de Genève.

## Contexte

Bordier est l'une des dernières banques privées genevoises à avoir conservé sa forme juridique en commandite, une volonté rassurante et traditionaliste. Cela ne l'a pas empêché d'entamer une profonde refonte de sa marque, devenue Bordier 1844. Cette allusion à son année de fondation lui permet désormais d'utiliser un vocabulaire de communication résolument contemporain et plutôt novateur dans sa branche. Le brun noble et sombre pour la tradition, l'orange de feu pour la vie et la modernité, tel est le socle visuel de cette nouvelle identité développée jusqu'ici sur un terrain exclusivement typographique. C'est dans ce contexte qu'un appel d'offre est lancé auprès de deux agences, dont colegram, dans le but de concevoir la brochure du groupe Bordier et au passage, de définir un territoire de communication et un univers visuel.

## Concept proposé

La transmission du patrimoine est au centre d'un concept original dans le secteur de la banque privée : des portraits d'enfants. Ces enfants sont représentatifs du mélange ethnique des villes traditionnelles ou contemporaines dans lesquelles Bordier est implantée. Chacun d'entre eux tient devant lui une pancarte photographique représentant, avec un double sens assumé, son rêve de devenir ou son parent. Le fond blanc studio place la scène dans une lecture métaphorique, permettant d'évoquer ainsi des thèmes tels que l'excellence, l'exemplarité, la transmission du patrimoine (et des passions), les moyens de réaliser ses rêves.



### The Bordier experience

We are private bankers in the original sense of the term: stable, financially sound and resolutely independent. Whatever you are, we offer you the "Bordier experience" – a bespoke service combined with long-term performance.

Our human idea ensures that your needs and desires remain at the heart of everything we do. We search constantly for new ways to preserve and grow your wealth.

Together, we meet the challenges of the present and secure your wealth to ensure the prosperity of the next generation. Since 1844, the world has changed, but not our values. And that makes all the difference.

## Étapes de création

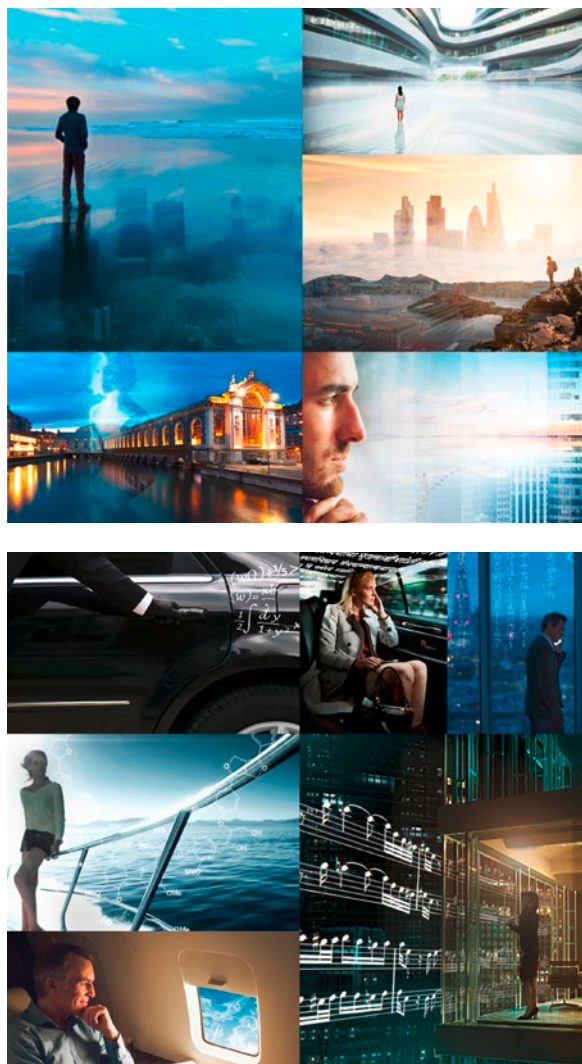
Le positionnement de la banque se situe à des stades de maturité différents selon les marchés et il est essentiel d'en saisir les contours. Le travail commence donc par une phase d'audit de marque auprès des directeurs des différents pays dans laquelle bordier 1844 est implantée. Cette enquête révèle une véritable diversité culturelle réunie autour de plusieurs missions fortes: la performance au service des entrepreneurs, la qualité du service aux familles ainsi que la protection et la transmission du patrimoine.

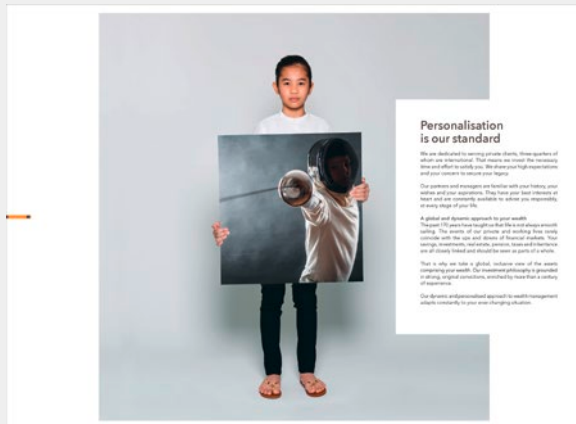
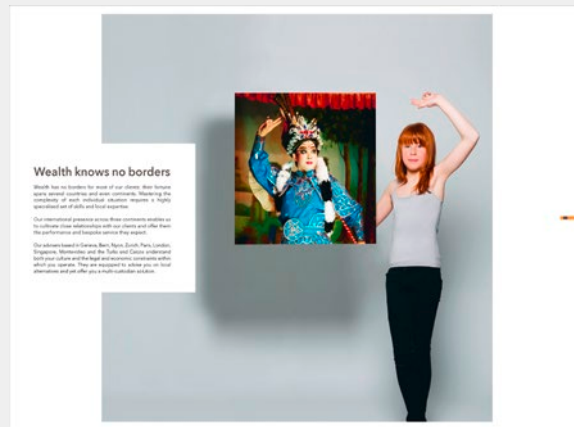
Respectant une démarche par étapes, colegram présente au board trois concepts basés sur des angles de vue très différents de la même problématique.

Le premier, intitulé «Visions du futur», place le client dans le rôle d'un entrepreneur visionnaire. Dans un paysage très ouvert et aérien, il imagine le futur grandiose d'une société harmonieuse et prospère à laquelle il a contribué. C'est ce monde qu'il transmettra à ses enfants, grâce à la collaboration implicite de sa banque.

Le second est baptisé «Culture du succès». Ici, le protagoniste évolue au contraire dans un univers urbain, plus représentatif de sa vie active. L'environnement business est toutefois balayé d'annotations culturelles ou artistiques (portées musicales, calligraphies orientales, formules chimiques); cette métaphore visuelle rappelle que le personnage est arrivé là où il est grâce à son héritage culturel. À son tour il pourra transmettre cette culture du succès qui fait toute la différence.

Le troisième, «Généralisations Bordier», repose sur un jeu de collage moderniste permettant de créer des raccourcis sémantiques multiples. Deux demi-visages (humains adultes ou enfants, œuvres d'art, masques traditionnels) juxtaposés questionnent le destinataire sur le lien entre ces deux moitiés : le passé et le présent, le père et le fils, l'origine et l'affinité culturelle, etc. Un jeu de contrastes puissant entre les fonds aux couleurs corporate confère à ce concept un impact énorme et un pouvoir d'identification certain.





Après cette première étape créative, colegram est mandatée pour poursuivre ses recherches dans le cadre plus spécifique de la brochure du groupe. La transmission du patrimoine devient l'axe de communication principale et le concept s'oriente ainsi vers les portraits d'enfant présentant leur passion ou héritage. Les thèmes de ces visuels ainsi que le style vestimentaire des enfants reprennent les grandes thématiques de la brochure et illustrent les valeurs de la banque : une jeune asiatique voulant devenir championne d'escrime pour la précision, un jeune geek fier de son papa chercheur pour l'innovation, une sauvageonne appelée à devenir une politicienne internationale pour l'indépendance...

## Supports produits

Une brochure pour le groupe est produite en cinq langues. Une reliure « flatbook » est choisie pour son élégance et sa modernité et aussi pour maximiser l'impact des visuels. Les personnages sont centrés dans la reliure, ce qui aurait été impossible avec tout autre type de reliure, leur donnant un


impact émotionnel très fort. Plus qu'une brochure, ce livre-objet témoigne d'une démarche absolutiste dans la recherche de la perfection, de la modernité et de l'innovation, au plus proche des valeurs de Bordier.

A la suite de sa diffusion, le concept est repris et décliné en campagne d'affichage permanent à l'aéroport de Genève, berceau de Bordier 1844, dans laquelle la banque plonge ses racines.









**bordier** 1844

**Ambitions**

**Committed to nurturing your Assets.**

**Bordier & Cie | Private Bankers since 1844 | [bordier.com](http://bordier.com)**

Geneva | Bern | Nyon | Zurich | Paris | Brest | Rennes | London | Montevideo | Singapore | Turks and Caicos