

## Le pèze, le blé, l'oseille : Monabanq parle d'argent comme les Français

---

« Avec l'argent tel qu'on le parle », la banque en ligne Monabanq met à l'honneur les priorités des Français. Dans sa nouvelle campagne de communication, Monabanq réaffirme ainsi sa différence et ose lever cette barrière de langage autour de l'argent en parlant de thune, du fric, de l'oseille...

Villeneuve d'Ascq, le 12 septembre 2018

A chacun son dialecte pour parler d'argent ! Et peu importe comment les Français le nomment, le plus important reste ce qu'ils en font. Dans sa nouvelle campagne de communication 360°, Monabanq réaffirme sa différence et parle d'argent comme en parlent les gens dans leur vie de tous les jours. La thune, la maille, le pèze, les ronds, les kopecks, le grisbi, l'oseille, le blé, les radis, le fric : Monabanq évoque « L'argent tel qu'on le parle », et confirme ainsi sa vision de la banque, dans la droite lignée de sa signature de marque « Les gens avant l'argent ». « Cette nouvelle campagne parle à tous les Français et réaffirme la volonté de Monabanq de mettre l'humain au cœur de la banque avec un sens des priorités que nous partageons avec nos clients », explique Alain Colin, Directeur Général de Monabanq.

### ► Avoir le sens des priorités, une campagne de valeurs partagées

Par sa volonté de lever les barrières de langage sur l'argent, Monabanq entend montrer, au-delà des clichés, les gens tels qu'ils sont dans leur rapport avec l'argent, à travers aussi leur sens des priorités et dans toute leur diversité. Une famille qui s'agrandit ; un couple en road-trip pour un tour du monde ; un retraité passionné d'high-tech et de nouvelles tendances ; une trentenaire qui se lance à son compte : ces femmes, ces hommes, mis en évidence dans cette campagne, sont aussi le reflet d'un mouvement plus global de la société, donnant la part belle au temps « utile et



présent », quitte à mettre de côté la vision traditionnelle du statut, de la possession ou de la réussite, pour réaliser leurs projets. « *Connaître l'ordre juste des choses et, en somme, avoir le sens des priorités, c'est pour Monabanq la volonté de placer les gens avant l'argent, et pour nos clients de placer leurs propres priorités avant l'argent (personnes, activités, projets), avec des choix qui leur ressemblent* », ajoute Alain Colin, Directeur Général de Monabanq.

#### ► **Zoom sur le dispositif mis en place**

Depuis le 3 septembre 2018, cette ouverture s'incarne grâce à un dispositif de communication 360°, signé par l'agence DISKO, avec un film de 30 secondes digital, et deux formats 15 secondes pour la TV, en format billboard pour Quotidien, et sur l'ensemble des points de contact digitaux (films dédiés, bannières, social média, site).

#### ► **A propos de Monabanq**

*Créée en octobre 2006, et basée à Villeneuve d'Ascq dans les Hauts-de-France, Monabanq propose aux particuliers une gamme complète de produits et de services bancaires et d'assurances (comptes bancaires, crédits, épargne et assurance-vie, assurances, bourse). Première banque en ligne accessible sans condition de revenus, elle signe « Les gens avant l'argent » depuis 2015 et a remporté le concours « Elu Service Client de l'Année 2018 ». Monabanq est une filiale du Groupe Cofidis Participations qui est détenu majoritairement par la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.*

#### **Contact presse :**

**Franck Seguin : [franck.seguin@monabanq.com](mailto:franck.seguin@monabanq.com) / 03 20 18 94 34**

**Plus d'informations sur notre [espace presse](#)**