



UBCI, 60 ans, une nouvelle identité visuelle et des ambitions

Pour ses 60 ans, la banque UBCI affiche de nouvelles ambitions, et saisit l'occasion de cet anniversaire pour présenter sa nouvelle identité visuelle. Pour ce faire, le management de la banque a invité la presse locale à son immeuble historique sis à l'avenue Habib Bourguiba, lundi 29 novembre 2021.

Le nouveau logo illustre cette refonte de la marque et conforte la position de la banque en tant qu'acteur majeur dans le paysage financier tunisien. Il traduit aussi sa vision d'être résolument tournée vers l'avenir, comme l'a longuement expliqué Mohamed Koubaa, le directeur général de la banque, avec l'histoire de la banque en appui.

Cette rencontre avec les médias constitue le démarrage de la campagne institutionnelle et d'un rebranding déployé sur tout le réseau des agences UBCI. En effet, « l'UBCI, en perpétuelle évolution, dira M. Koubaa, aborde aujourd'hui cette nouvelle ère avec beaucoup d'optimisme ».

Au passage, M. Koubaa n'a pas tari d'éloges pour les équipes de la banque qui ont travaillé en un temps pour livrer ce logo. "Ce qui montre l'existence au sein de la l'UBCI, mais aussi en dehors, de ressources humaines hautement qualifiée, que je remercie vivement".

L'UBCI au fil des années

Au fur et à mesure des années d'existence, l'identité visuelle de l'UBCI s'est construite à travers plusieurs changements et étapes importantes. Du Comptoir National d'Escompte de Paris (CNEP) en 1894, à l'UBCI en 1961, en passant par la BNCI en 1941, la banque, plus que centenaire donc, a toujours vécu des changements et des tournants aussi heureux qu'importants.



C'est suite à la cession par le groupe BNP Paribas de ses parts dans le capital de l'UBCI au profit du Groupe CARTE, que l'UBCI change d'identité visuelle, rappellera-t-on au cours de la conférence de presse.

Mais abordant cette nouvelle gouvernance, aujourd'hui, l'UBCI va plus loin, en affichant une nouvelle identité redynamisée et adaptée à sa nouvelle posture de banque engagée autour de sa promesse de toujours « se tourner vers l'avenir ».

Une nouvelle identité attachée aux fondamentaux

Le nouveau logo est donc plus dynamique et contemporain. Il est plus actuel aussi. La banque a gardé la même typologie que ses clients reconnaissent et apprécient, en faisant évoluer sa vision autour de nouvelles perspectives, à travers un design moderne qui exprime l'envie d'aborder le futur avec confiance.



Simple et épuré, le nouveau logo vient donc renforcer et refléter l'image d'une banque solide et transparente, incontournable dans le secteur bancaire.

Quid de la campagne de communication ?

Ce rebranding est porté par une campagne de communication institutionnelle à l'échelle nationale, avec une refonte du logo qui sera déployé sur tous les points contacts de la marque.

Ainsi, les façades du siège social et des agences principales de la banque seront habillées avec la nouvelle charte graphique.

La célébration de la nouvelle identité se poursuivra également à travers des rencontres avec les collaborateurs et les clients, afin de les fédérer autour de ses nouvelles ambitions et de la nouvelle vision de la banque.

Une banque résolument tournée vers l'avenir

Riche de son histoire et de ses valeurs préservées et véhiculées au fil des décennies, l'UBCI illustre aujourd'hui sa volonté d'être plus que jamais une banque tournée vers l'avenir.

En phase avec les nouveaux changements que vit le pays, la banque s'appuie désormais sur cette nouvelle identité pour communiquer sur sa détermination d'être à la fois dans la modernité, l'efficacité, l'innovation et la proximité.

L'UBCI en bref

Née en 1961, L'UBCI dispose aujourd'hui d'un réseau de 103 agences, 112 GAB opérant au cœur même des principaux centres économiques de la Tunisie.

L'UBCI offre une large gamme de produits et services à l'attention de sa Clientèle de Particuliers et Professionnels, couvrant leurs différents univers de besoins en matière



de banque au quotidien, de financement de projets, de bancassurance et de gestion patrimoniale.

Au service également de ses Clients Entreprises et institutionnels, L'UBCI se démarque par le biais de ses équipes spécialisées dans les domaines du cash management, des activités de marchés, de la banque d'affaires, du commerce international, de l'ingénierie financière, du leasing et du factoring.

Certifiée ISO 9001 pour ses activités à l'international depuis 2002 et pour ses activités monétique depuis 2012, l'UBCI porte également une attention particulière aux questions de Responsabilité Sociale et Environnementale.

Source : Web Manager Center