

COMUNICATO STAMPA

Il Gruppo UniCredit lancia una nuova strategia internazionale di *branding*

- **Il Gruppo UniCredit prosegue lo sviluppo di un *brand* bancario leader a livello europeo lanciando una nuova strategia di *branding* che prevede l'adozione di "UniCredit Group" come *brand* principale ("*masterbrand*").**
- **Conclusa l'armonizzazione dei propri *brand* nei Paesi dell'Europa centro-orientale, il Gruppo è ora focalizzato sul *rebranding* delle proprie banche e società controllate nei mercati di riferimento: Italia, Germania e Austria.**

Il Gruppo UniCredit ha deciso di adottare una strategia incentrata sull'utilizzo di un *brand* principale ("*masterbrand*") per l'armonizzazione della propria architettura di marca. Tale strategia prevede l'impiego generalizzato del *masterbrand* "UniCredit Group" e/o del suo logo come marca ombrello in tutte le divisioni operative e in tutti i Paesi, valorizzando tuttavia, ove convenga, la forza di alcuni *brand* locali.

"Siamo una delle principali banche europee; anzi, a dire il vero, siamo la prima banca veramente europea, e vogliamo essere riconosciuti come tale", afferma Alessandro Profumo, Amministratore Delegato del Gruppo UniCredit. "Siamo convinti che tutte le divisioni del Gruppo trarranno notevoli vantaggi dallo sviluppo di una forte immagine di marca basata sul nostro *brand* principale "UniCredit Group". Siamo certi che nel continuare a promuovere presso tutti i nostri stakeholders – dai colleghi ai clienti - la diversità culturale e il senso di appartenenza ad un gruppo bancario internazionale come il nostro, saremo in grado di ottenere nel tempo significativi benefici."

Agli inizi di quest'anno, il Gruppo ha iniziato ad armonizzare i propri *brand* nei Paesi dell'Europa centro-orientale, avvicinandoli al *masterbrand*. La maggior parte delle banche ha cambiato il proprio *brand* in "UniCredit Bank", mentre alcune, come ad esempio UniCredit Bulbank o Zagrebačka banka, che hanno un marchio fortemente riconosciuto a livello locale, lo hanno mantenuto adottando però l'icona, il logo e i colori del Gruppo UniCredit in funzione di un'identità visiva uniforme. Ora il Gruppo UniCredit armonizzerà i *brand* locali anche nei mercati di riferimento come Italia, Germania e Austria attraverso l'introduzione del *masterbrand* e del logo rosso.

Sintesi dei principali cambiamenti

IN ITALIA

Per il segmento retail, UniCredit Banca manterrà il proprio *brand* ma adotterà il logo rosso tipico del *masterbrand*.

Nel private banking la banca manterrà il nome di UniCredit Private Banking ma adotterà anch'essa il logo rosso.

Nel segmento del corporate banking, l'attuale UniCredit Banca d'Impresa verrà ridenominata UniCredit Corporate Banking adottando anch'essa il logo rosso del *masterbrand*:

 **UniCredit Banca**

 **UniCredit**
Private Banking

 **UniCredit**
Corporate Banking

IN GERMANIA

Il nome della banca HypoVereinsbank rimarrà invariato ma sarà allineato all'identità visiva prevista dalla architettura di marca della nuova strategia di *branding*.

Nel segmento dedicato al retail il nome HypoVereinsbank sarà accompagnato dalla denominazione "UniCredit Group", mentre per gli altri *business* il nuovo *brand* di HypoVereinsbank sarà accompagnato dalla descrizione sintetica dell'ambito di specializzazione: per il Private Banking "HypoVereinsbank Wealth Management" mentre per il corporate "HypoVereinsbank Corporate Banking":

 **HypoVereinsbank**
UniCredit Group

 **HypoVereinsbank**
Wealth Management

 **HypoVereinsbank**
Corporate Banking

IN AUSTRIA

Il *brand* del segmento retail vedrà cambiare il proprio nome in “Bank Austria” con *endorsement* “UniCredit Group” mentre per il corporate si avrà “Bank Austria Corporate Banking”, sempre secondo la logica della nuova architettura di marca. Nel private banking Schoellerbank and Bank Privat si uniformeranno all’identità visiva del *masterbrand*:

 **Bank Austria**
UniCredit Group

 **Bank Privat**
UniCredit Group

 **Schoellerbank**
Private Banking

Member of  UniCredit Group

 **Bank Austria**
Corporate Banking

Dal 2006, le unità di Investment Banking del Gruppo operano in tutti i Paesi con il *brand* “UniCredit Markets and Investment Banking”. Questo marchio sarà mantenuto con un leggero cambiamento nell’allineamento dell’*endorsement*:

 **UniCredit**
Markets & Investment Banking

Le modifiche che seguiranno in Italia, Germania e Austria rappresentano un passaggio logico all’interno di questo contesto generale. Il progetto di *rebranding* sinora descritto sarà accompagnato inoltre da ulteriori provvedimenti:

- Le società di leasing subiranno un processo di *rebranding* e opereranno sotto il *brand* “UniCredit Leasing” in tutta Europa. Le attività di leasing del Gruppo, che con l’operazione Capitalia è leader nei servizi di leasing a livello europeo, si concentrano soprattutto in campo internazionale e l’armonizzazione del *brand* su scala globale è un passo naturale.
- Allo scopo di enfatizzare ulteriormente l’appartenenza al Gruppo sia sul piano interno che esterno, gli indirizzi e-mail di tutti i colleghi del Gruppo saranno modificati in “unicreditgroup.eu”, oppure in “unicreditgroup” seguito dalla sigla del rispettivo Paese, ad esempio “unicreditgroup.hu” in Ungheria.

Il processo di *rebranding* comincerà nel quarto trimestre del 2007 e si concluderà entro la fine del primo trimestre del 2008. In Italia, l’attuale rete retail di UniCredit Banca adotterà il logo all’inizio del 2009.

“Grazie all’uniformità della veste grafica e del suo impatto visivo, i nostri clienti ed il pubblico in generale potranno riconoscere molto più facilmente le banche del Gruppo UniCredit nei 23 Paesi in cui operiamo. In modo implicito, dimostreremo la caratura internazionale del nostro Gruppo in ciascuno di questi mercati. I benefici saranno evidenti soprattutto per la clientela corporate orientata ai mercati internazionali: si sentiranno a casa in qualunque Paese utilizzeranno i nostri servizi”, sostiene Marc Beckers, Head of Identity & Communications del Gruppo UniCredit.

Il Gruppo prevede di trarre ulteriori vantaggi dalla nuova strategia di mercato: l’impatto degli investimenti in comunicazione e nel marketing aumenterà notevolmente nella misura in cui un’immagine coerente in tutti i mercati provocherà importanti sinergie. Inoltre, tutte le divisioni e le banche locali beneficeranno degli investimenti effettuati dal Gruppo nel *masterbrand* “UniCredit Group” a livello internazionale. Ad esempio, le attività di sponsorizzazione potranno ora essere considerate in una prospettiva internazionale, avendo così una portata e un impatto di gran lunga maggiori.

“Parallelamente all’armonizzazione dell’architettura di marca, stiamo inoltre lavorando ad un posizionamento di *branding* unico in tutti i Paesi e in tutte le divisioni di *business* che rappresenterà il comune denominatore di tutti i progetti di comunicazione e marketing, incrementando ulteriormente l’efficienza e l’efficacia della nostra comunicazione”, conclude Marc Beckers.

Milano, 20 Settembre 2007

Con un’attuale capitalizzazione di mercato pari a circa 65 miliardi di euro, il Gruppo UniCredit è uno dei principali gruppi finanziari europei presente in 23 Paesi grazie a una rete di 7.500 filiali, circa 135.000 dipendenti e un totale attivo pari a 869 miliardi di euro (al 30 giugno 2007).

Attraverso il perfezionamento della fusione con Capitalia, il Gruppo UniCredit rafforzerà sensibilmente la propria posizione in Italia, uno dei suoi mercati di riferimento assieme a Germania, Austria ed Europa centro-orientale. In quest’ultima regione, il Gruppo UniCredit vanta la più estesa rete bancaria internazionale, con oltre 3.100 filiali e sportelli in cui operano 62.000 dipendenti al servizio di quasi 24 milioni di clienti.

Contatti:

Media Relations:

+39 02 88628236; e-mail: MediaRelations@unicreditgroup.eu

Il nuovo logo può essere scaricato da www.unicreditgroup.eu > Media center > Archivio Immagini