



Chapitre 12 : Comment une organisation communique-t-elle avec ses différents acteurs ?

Travaux en demi groupe

Etude de cas sur la Société Générale

Analyser la stratégie de communication de la Société Générale



A l'aide des documents répondez aux questions suivants :

1. Repérez les différentes modalités de communication mobilisées par la Société Générale.
2. Présentez les différents supports utilisés, les cibles et les rôles de cette communication.
3. Montrez que la communication mise en œuvre par la Société Générale est globale.
4. Montrez que cette communication vise à améliorer l'image de la Société Générale auprès de ses parties prenantes.

Document 1 : Une nouvelle signature pour la Société Générale

Deux ans de réflexion, la mobilisation de plusieurs agences de communication (à commencer par Havas 04) et, au final, un slogan nouveau et bref : « C'est vous l'avenir ». La Société Générale présente [...] la devise à ses équipes, dans les 67 pays où la banque est implantée. Et mercredi, le spot de publicité qui accompagne ce nouveau gimmick marketing sera diffusé sur tous les écrans, de CNN à TV5 Monde, ainsi que dans la presse, sur le net et les réseaux sociaux.



L'ordre de présentation a son importance : le message, qui se veut optimiste, concerne les salariés de la banque, secoués par les incertitudes dans les activités de détail notamment, au moins autant que les clients et prospects. « Cette nouvelle signature a vocation à être particulièrement utile pour notre marque employeur, lorsqu'il s'agit de recruter des jeunes dans la tech, ces profils qui sont si recherchés sur le marché », explique Caroline Guillaumin, qui occupe la double fonction de directrice des ressources humaines et de directrice de la communication.

Pour autant, la maxime aura également un usage externe et visiblement utile : « Ce message donne l'impression que, d'un coup, la banque se souvient qu'elle a des clients, notamment des entrepreneurs, et qu'elle ne peut fonctionner sans eux », relève, un brin ironique, une spécialiste de la communication auprès des entreprises. Dans la presse écrite, la publicité sera d'ailleurs déclinée autour des jeunes (« L'avenir, c'est défaire et refaire le monde »), de l'export (« L'avenir, c'est vous qui l'emenez plus loin »), etc. Sur fond de musique techno, le clip se termine d'ailleurs par les mots : « Ce n'est pas le monde qui avance, c'est vous qui le faites avancer. C'est vous l'avenir. »

Grégoire Pinson, « La Société Générale change de slogan pour tourner la page Kerviel », www.challenges.fr, 12 novembre 2018.

Portée par la promesse engageante « C'est vous l'avenir », cette signature marque les ambitions de croissance durable de la banque au service des clients, de l'économie et de la société.

Document 2 : Une nouvelle plateforme de marque à l'échelle mondiale

Cette nouvelle signature de marque se déploie à l'échelle mondiale, dans tous les métiers et toutes les filiales du groupe. « C'est vous l'avenir » regarde le futur avec détermination et optimisme et y appose une vision ouverte et volontariste, mobilisatrice pour les 147 000 collaborateurs partenaires de confiance de tous ceux qui ont envie d'entreprendre et d'avoir un impact positif sur le monde.

La nouvelle plateforme de marque est portée par un plan média en France et à l'international qui démarre le 14 novembre 2018 :

– un site Internet dédié pour partager les regards croisés des partenaires, des clients et des collaborateurs de Société Générale ;

– une campagne de preuves dans les médias nationaux d'influence et dans la presse régionale, affichage dans les agences de la banque, en ville et dans les transports en commun.

Société Générale a été accompagnée par l'agence Havas 04 pour la stratégie de communication, Brand Image pour la définition du territoire de marque (charte graphique et digitale, identité visuelle) et Carat pour le déploiement de la stratégie média.

« Société Générale : "C'est vous l'avenir" la nouvelle plateforme de la marque », www.zonebourse.com, 12 novembre 2018.