LES MARQUES DU **CAC 40**

DECRYPTAGE DE L'IDENTITE & DES PLATEFORMES DE MARQUE

Edition 2024

Quatrième de couverture

Dans un monde où les marques sont de véritables acteurs économiques et culturels, des leviers de valeur, l'identité et la plateforme de marque sont devenues des enjeux stratégiques majeurs. Cet ouvrage, une première, propose une analyse approfondie des 40 entreprises du CAC 40, véritables vitrines de l'excellence française, et décrypte les stratégies mises en œuvre pour construire des marques fortes, cohérentes et différenciantes.

En s'appuyant sur une approche originale, cet ouvrage explore les multiples facettes de l'identité de marque : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.

Il analyse également les plateformes de marque de ces entreprises, en mettant en lumière les éléments clés qui les composent et les enjeux stratégiques qu'elles soulèvent.

Véritable mine d'informations pour les professionnels du marketing et de la communication, cet ouvrage leur permettra de mieux comprendre les enjeux de l'identité et de la plateforme de marque, de découvrir les meilleures pratiques du marché et de s'inspirer des succès des plus grandes entreprises françaises. Il inspirera également tous ceux qui s'intéressent au monde des marques et à leur mécanique de construction de la valeur.

3 raisons de lire *Les marques du CAC 40*

Comprendre les stratégies de marque des leaders français : l'ouvrage offre une analyse approfondie des stratégies d'identité et de plateforme de marque des entreprises du CAC 40, permettant de comprendre les clés de leur succès et de s'en inspirer.

Découvrir les meilleures pratiques du marché : en explorant les différentes facettes de l'identité de marque et les éléments clés des plateformes de marque, le livre met en lumière les meilleures pratiques du marché, offrant ainsi un référentiel précieux pour les professionnels.

S'inspirer des succès des plus grandes entreprises françaises : le livre présente des études de cas détaillées des entreprises du CAC 40, permettant de comprendre comment elles ont construit des marques fortes, cohérentes et différenciantes, et d'en tirer des enseignements pour sa propre stratégie de marque.

Préface, par Carl Gustav Jung

Les marques ne sont pas de simples entités économiques, elles sont des miroirs de notre *Seele*, reflétant nos aspirations, nos peurs et nos désirs les plus profonds. Elles sont des *lebendige Archetypen*, des symboles puissants qui façonnent notre perception du monde et influencent nos comportements.

L'étude que vous vous apprêtez à découvrir s'intéresse à un aréopage de marques emblématiques : celles du CAC 40. Ces entreprises, leaders dans leurs domaines respectifs, sont bien plus que de simples acteurs économiques. Elles sont des forces culturelles, des créatrices de sens qui participent à la construction de notre *kollektives Unbewusstes*.

Justement, en explorant l'identité et la plateforme de marque de ces entreprises, cet ouvrage offre une plongée fascinante dans l'inconscient collectif actuel. Il nous permet de comprendre comment ces marques utilisent les archétypes universels pour se connecter à nos émotions les plus profondes, pour nous inspirer et nous guider dans nos choix, éveillant notre *Selbst*.

L'analyse des marques du CAC 40 présentée ici ne se limite pas à une simple étude de cas. Elle nous invite à une réflexion plus large sur le rôle des marques dans notre société, sur leur *Schatten* et leur *Licht*, sur leur pouvoir de transformation et sur leur responsabilité envers les consommateurs et la communauté.

Comme je l'ai toujours affirmé, "L'individuation est le processus psychologique qui rend l'individu unique et indivisible, un homme total". Dans cette optique, la marque, telle un individu, doit trouver son propre chemin, son *individuation*, pour se réaliser pleinement et apporter une contribution significative à la société.

Professionnel du marketing, un dirigeant d'entreprise, un chercheur en sciences sociales ou simplement un consommateur curieux, cet ouvrage vous apportera des éclairages précieux sur le monde fascinant des marques. Il vous permettra de mieux comprendre les mécanismes qui sous-tendent leur succès, de décrypter leurs stratégies de communication et de vous inspirer pour construire votre propre marque, une marque qui résonne avec les aspirations profondes de votre public, une marque qui touche à l'*Anima Mundi*, l'âme du monde.

En explorant les archétypes qui se cachent derrière les marques du CAC 40, vous découvrirez une nouvelle dimension de la communication et du marketing, une dimension qui transcende les simples considérations commerciales pour toucher à l'universel et à l'intemporel.

Carl Gustav Jung (préface évidemment posthume)

Sommaire

Quatrième de couverture **1**
3 raisons de lire Les marques du CAC 40 **1**
Préface, par Carl Gustav Jung **2**
Sommaire **3**
A propos de l'auteur **5**
L'équipe rédactionnelle **6**
ISCPA Paris **7**
Présentation de l'étude Les marques du CAC 40 **8**
Partie 1 - Cartographie de l'identité et de la plateforme de marque **10**
L'identité 11
Les facettes de l'identité de marque 12
2 - L'identité des marques du CAC 40 24
La plateforme de marque 184
1 - Composantes et utilité de la plateforme de marque 184
2 - La plateforme de marque des entreprises du CAC 40 192
Partie 2 - De l'analyse thématique de l'identité et de la plateforme de marque aux conseils en optimisation **356**
Les éléments partagés entre les marques du CAC 40 356
5 éléments partagés par l'identité et la plateforme de marque des entreprises du CAC 40 356
Focus sur deux éléments partagés : les archétypes et les valeurs 357
Les éléments de différenciation dans les identités de marque et plateformes de marque des entreprises du CAC 40 364
Conseils pour l'optimisation de l'identité et de la plateforme de marque 365
Orientation stratégique 365
Communication 366
Partie 3 - Coup de projecteur : RSE, identité et plateforme de marque **367**
La RSE dans l'identité et la plateforme des marques du CAC 40 367
Identité de marque 367
Plateforme de marque 368
Conseils pour intégrer la RSE dans l'identité et la plateforme de marque 370
L'identité de marque, reflet d'un engagement responsable 370
La plateforme de marque, socle d'une vision durable 370
Conclusion **372**
Une application : la marque Elegance Ethique **373**
Identité 373
Plateforme de marque 375
Bibliographie **378**
Ouvrages 378
Articles de recherche 378
Méthodologie **380**
Le corpus des entreprises du CAC 40 381

La période d'étude 381
Les prompts en transparence 382
Prompt identité 382
Prompt plateforme de marque 386
Prompt valeurs 387
Prompt archétype 387
Prompt approche transversale, thématique 389
Prompt conseil 389
Prompt coup de projecteur / RSE 389
Table des matières **394**

A propos de l'auteur

Serge-Henri Saint-Michel, titulaire d'un doctorat, d'un Master en Droit et Sciences Politiques, ainsi que d'un Mastère en Communication et Marketing, possède une expérience de plus de trois décennies dans le secteur du marketing et de la communication.
Actif dans l'édition en ligne sur Marketing-Professionnel.fr et en tant que consultant en planning stratégique pour Marketing PME, qu'il a fondé après des années de conseil, il a également enseigné pendant 22 ans au CELSA (Université Paris IV). Il a créé des structures pour la préparation au concours du CELSA, proposant des méthodes exclusives et efficaces. Il exerce également en tant que professeur référent, directeur scientifique, tuteur et directeur de mémoires dans des établissements d'enseignement supérieur.
En tant qu'auteur, il a publié *Réussir son mémoire* (Studyrama), *J'ai un job dans la com'* (L'Harmattan), *Lexique des idées reçues en entreprise et ailleurs* (La Charte), *1111 Citations de Stratégie, Marketing, Communication* (Amazon Publishing), *Jeux d'art sans objet* et *Jeux d'art sans objet junior* (Amazon Publishing). Il est également co-auteur de *Stratégies publicitaires* (Bréal), *Lexicom* (Bréal) et *Communication* (Hachette).

Serge-Henri Saint-Michel
https://fr.linkedin.com/in/serge-henri-saint-michel-860a2a100

L’équipe rédactionnelle

Conçu et piloté par Serge-Henri Saint-Michel, *Les marques du CAC 40* a été renforcé par les interventions et compétences des étudiantes du M2 Stratégie des Marques et Brand Content à l’ISCPA Paris :

Morgane Buleon https://www.linkedin.com/in/morgane-buleon/	**Maëva Damas-Agis** https://www.linkedin.com/in/mdamasagis278/
Clara Delangue https://www.linkedin.com/in/clara-delangue-0a7721228/	**Estelle Genevet** https://www.linkedin.com/in/estelle-genevet-0444/
Adèle Gilbert https://www.linkedin.com/in/ad%C3%A8le-gilbert-114aab198/	**Emma Jegu** https://www.linkedin.com/in/emma-jegu-022768188/
Hayette Mekki https://www.linkedin.com/in/hayette-eliane-mekki/	**Annabelle Mendy** https://www.linkedin.com/in/annabelle-mendy-772141208/

ISCPA Paris

L’école ISCPA s’est développée depuis 1991 autour de trois filières que sont la Communication, la Production audiovisuelle et musicale, ainsi que le Journalisme. Le point commun à ces 3 axes de formation est le monde des médias qui font de l’ISCPA, « L’Institut des Médias », référence dans son domaine.

L’ISCPA propose des formations diplômantes de Bac à Bac+5, basées sur une pédagogie professionnalisante et immersive, basée sur des cours pratiques, des sujets d’étude riches et concrets, ainsi que des mises en situation sur le terrain avec des intervenants professionnels.

Le mastère "Stratégie de marques et Brand Content", accessible après une licence ou un bachelor, vise à former des professionnels en stratégie de communication et création de contenus. En réponse aux marques qui doivent dorénavant se réinventer en créant de nouvelles stratégies et pour lesquelles la création de contenus devient la pierre angulaire de l'attractivité, ce mastère propose une pédagogie visant à promouvoir les plans d'actions innovants et rigoureux, s’appuyant sur des axes créatifs forts, permettant de susciter l'intérêt des cibles au sein d’un univers en phase de saturation.

La promotion 2024 du Master Stratégie des Marques et Brand Content a contribué à l’étude que vous avez sous les yeux !

Présentation de l'étude *Les marques du CAC 40*

La maîtrise de l'identité et de la plateforme de marque est devenue un enjeu crucial pour les entreprises dans un monde où la concurrence fait rage et où les consommateurs sont de plus en plus exigeants

Identité et plateforme sont le reflet de l'ADN des marques, de leurs valeurs et de leur promesse ; elles déterminent leur capacité à séduire, à convaincre et à fidéliser.

C'est pourquoi nous avons mené une étude approfondie sur les 40 entreprises du CAC 40, vitrine de l'économie française, pour analyser leur identité et leur plateforme de marque.

La comparaison de l'identité et des plateformes de marque des entreprises du CAC 40 sera utile aux professionnels de la communication pour plusieurs raisons :

- **Benchmarking et identification des meilleures pratiques** : en analysant les plateformes de marque de concurrents et d'autres acteurs du marché, une entreprise peut identifier les meilleures pratiques en matière de communication, de positionnement et de stratégie de marque. Cela peut inspirer de nouvelles idées et aider à améliorer sa propre plateforme.
- **Identification des opportunités et des menaces**, repérage des niches non exploitées sur le marché, les tendances émergentes et les risques potentiels. Cela peut aider l'entreprise à ajuster sa stratégie pour mieux se positionner et anticiper les évolutions du marché.
- **Différenciation et création de valeur** en mettant en avant les atouts uniques d'une entreprise. Cela peut renforcer son attractivité auprès des consommateurs et créer de la valeur pour la marque.
- **Amélioration de la communication et du marketing**, en évaluant l'efficacité des différentes stratégies de communication et de marketing utilisées par les entreprises du CAC 40. Cela peut aider l'entreprise à optimiser ses propres campagnes et à mieux cibler ses discours.
- **Renforcement de la cohérence de la marque** en identifiant les incohérences ou les faiblesses de sa propre communication. Cela permet de renforcer la cohérence de la marque et d'assurer une expérience client homogène sur tous les points de contact.
- **Prise de décision stratégique**, que ce soit en matière de développement de nouveaux produits, de communication, de marketing ou de positionnement sur le marché.
- **Inspirer pour l'innovation**, stimuler la créativité en matière de communication et de marketing. Cela peut conduire à l'adoption de nouvelles approches et de nouveaux outils pour renforcer l'identité et la réputation de la marque.

Cette étude apportera aux professionnels du marketing et de la communication, dirigeants d'entreprise, étudiants ou simplement consommateurs curieux, des éclairages précieux sur le monde fascinant des marques.

Plongez au cœur de l'identité des entreprises du CAC 40 et découvrez les clés de leur succès !

Partie 1 - Cartographie de l’identité et de la plateforme de marque

Dans un branding en constante évolution, la maîtrise de l'identité et de la plateforme de marque est devenue un enjeu crucial pour les entreprises.

Aussi aborderons-nous ces deux sujets tour à tour.

Cartographie de l'identité des entreprises du CAC 40

Dans cette première partie, nous analyserons les différentes composantes de l'identité de marque. Nous examinerons en détail les six facettes clés de l'identité de marque selon Kapferer : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. Chaque facette sera analysée sous tous ses angles, mettant en lumière les éléments qui la constituent et son rôle dans la construction d'une marque forte et cohérente.

Pour illustrer ces concepts, nous nous pencherons ensuite sur les marques du CAC 40, véritable vitrine du savoir-faire français. Nous analyserons l'identité de chacune de ces marques, en mettant en évidence leurs spécificités et leurs points communs. Nous explorerons également leur utilisation des archétypes, ces figures universelles qui résonnent profondément avec notre inconscient collectif et qui peuvent être de puissants leviers de communication.

Cartographie de la plateforme de marque des entreprises du CAC 40

La deuxième partie de cet ouvrage sera consacrée à la plateforme de marque, véritable colonne vertébrale de toute stratégie de branding réussie. Nous passerons en revue les dix composantes essentielles d'une plateforme de marque solide, en nous inspirant entre autres des travaux de Marty Neumeier, Simon Sinek, Richard Barrett et Jennifer Aaker.

Nous examinerons ensuite la plateforme de marque des entreprises du CAC 40, en analysant comment elles ont mis en œuvre ces principes pour créer des marques emblématiques et pérennes. Nous mettrons en lumière les meilleures pratiques et les enseignements à tirer de ces exemples concrets.

L’identité

Au cœur de la réussite des entreprises du CAC 40 se trouve une force invisible, mais omniprésente : leur identité de marque. Bien plus qu'un simple logo ou un slogan, elle est le ciment qui unit l'entreprise à ses clients, employés et partenaires. Elle est le reflet de sa personnalité, de ses valeurs et de sa culture.

Cette étude approfondie vous invite à plonger dans les coulisses des marques les plus influentes de France. Nous analyserons les six facettes clés de leur identité : leur physique, leur personnalité, leur culture, leur relation client, leur image de marque et leur mentalisation.

Du géant hôtelier Accor au leader mondial de l'énergie TotalEnergies, en passant par les fleurons du luxe LVMH et Kering, nous analyserons en détail l'ADN de chaque marque. Nous explorerons leurs traits de caractère, leur ton de communication, leurs valeurs, leur histoire et bien d'autres éléments qui façonnent leur identité unique.

Nous mettrons enfin en exergue le concept d'archétypes de marque et leur application aux entreprises du CAC 40.

Les facettes de l’identité de marque

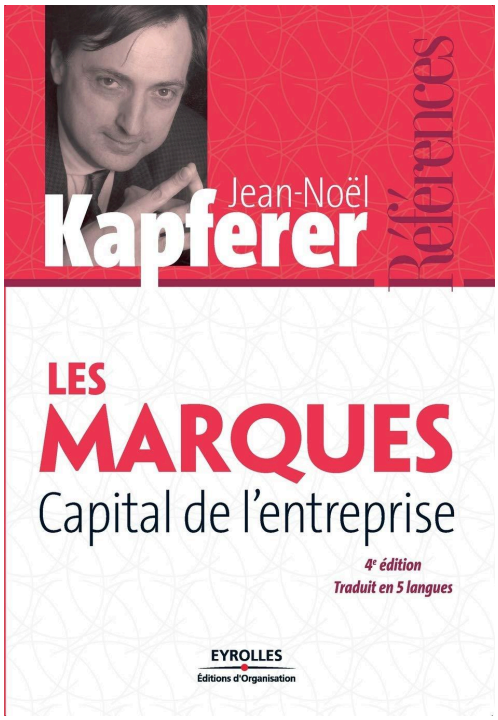
L'ouvrage de Jean-Noël Kapferer, "Les marques, capital de l'entreprise”, paru en 1991, a marqué un tournant dans la compréhension de la valeur stratégique des marques. Kapferer y démontre que les marques dépassent largement leur simple fonction d'identification pour devenir un véritable actif immatériel, un capital à part entière pour l'entreprise. Il explore en profondeur la gestion complexe des marques, mettant en lumière leur rôle clé dans la création de valeur, la différenciation concurrentielle et la croissance. L'ouvrage aborde les multiples facettes de l'identité de marque, les défis de l'extension de marque, la gestion de portefeuille de marques et l'internationalisation des marques. Kapferer propose également des outils et des méthodes pour évaluer la valeur financière des marques et les intégrer au bilan des entreprises. L'un des apports majeurs de l'ouvrage réside dans la mise en évidence du lien étroit entre la marque et le modèle économique de l'entreprise, soulignant que la marque est un puissant levier de croissance et de performance.

Au cœur de cette analyse, Kapferer approfondit la notion d'identité de marque, la définissant comme un ensemble complexe d'éléments tangibles et intangibles. Il propose un modèle original, le "prisme de Kapferer", qui décompose l'identité de marque en six facettes distinctes : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. Ce prisme offre un cadre d'analyse structuré et complet pour comprendre les différentes dimensions de l'identité d'une marque et les interactions entre elles.

Inspiration & identité : Kapferer

Dans "Les marques, capital de l'entreprise" (1991), Jean-Noël Kapferer démontre que les marques, bien plus que de simples noms ou logos, constituent un véritable capital stratégique pour l'entreprise. Il explore la gestion complexe des marques, soulignant leur rôle crucial dans la création de valeur, la différenciation concurrentielle et la croissance. L'ouvrage aborde les multiples facettes de l'identité de marque, les enjeux de l'extension de marque, la gestion de portefeuille de marques et l'internationalisation des marques. Kapferer propose également des outils et des méthodes pour évaluer la valeur financière des marques et les intégrer au bilan des entreprises. L'un des apports majeurs de l'ouvrage réside dans la mise en évidence du lien entre la marque et le modèle économique de l'entreprise, soulignant que la marque est un véritable levier de croissance et de performance.

Kapferer approfondit la notion d'identité de marque, la définissant comme un ensemble complexe d'éléments tangibles et intangibles. Il met en avant six facettes de l'identité de marque : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.



Kapferer insiste sur la nécessité de cohérence entre ces différentes facettes pour construire une identité forte, unique et mémorable. Il souligne également l'importance de la gestion de l'identité de marque dans le temps, en adaptant la marque aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs, tout en préservant son ADN et ses valeurs fondamentales.

En somme, "Les marques, capital de l'entreprise" porte une attention particulière à la construction et à la préservation de l'identité de marque, en tant que socle participant à la création de valeur des marques. Enfin, le prisme de Kapferer permet d'analyser et de structurer l'identité d'une marque selon six facettes distinctes, que nous allons maintenant détailler.

In a nutshell : les 6 facettes de l'identité de marque selon Kapferer

- **Le physique** englobe les éléments visuels et sensoriels de la marque, tels que le logo, la typographie, les couleurs, les formes et les sons.
- **La personnalité** représente le caractère de la marque, ses traits distinctifs et sa manière de communiquer.
- **La culture** renvoie aux valeurs et aux principes fondamentaux qui guident la marque et ses actions.
- **La relation** décrit le type de lien que la marque établit avec ses clients et ses partenaires.
- **Le reflet** correspond à l'image que la marque renvoie de son client idéal, celui auquel elle s'adresse et qu'elle souhaite séduire.
- **La mentalisation** représente la manière dont la marque se perçoit elle-même et son rôle dans la société.

Dans les développements qui suivent, nous explorerons chacune de ces six facettes, en mettant en lumière les éléments clés qui les composent et les enjeux stratégiques qu'elles soulèvent pour les entreprises. Nous verrons comment le prisme de Kapferer permet d'analyser et de structurer l'identité

d'une marque de manière rigoureuse et opérationnelle, afin de mieux comprendre sa valeur et son potentiel de croissance.

1. Le physique

Cette facette englobe tous les éléments tangibles et visuels qui caractérisent la marque :

- **Logo :** symbole graphique représentant la marque.
- **Couleurs :** palette de couleurs utilisée pour l'identité visuelle.
- **Typographie :** choix des polices de caractères pour les communications.
- **Design :** style visuel des produits, packagings, espaces de vente, site web, etc.
- **Slogan :** phrase courte et percutante résumant l'essence de la marque.
- **Jingle :** musique ou son associé à la marque.
- **Produits emblématiques :** produits phares qui ont marqué l'histoire de la marque et contribuent à sa réputation.

Lors de la conception de l'identité d'une marque, il convient de s'assurer que ces éléments physiques soient cohérents entre eux et qu'ils reflètent les valeurs et la personnalité de la marque, y compris à travers ses produits emblématiques qui peuvent devenir de véritables symboles de son identité.

2. La personnalité

Cette facette représente la manière dont la marque serait perçue si elle était une personne. Elle humanise la marque et lui confère des traits de caractère qui la rendent plus proche et identifiable pour les consommateurs. Traits de caractère, ton de communication, histoire sont ses principales composantes.

Traits de caractère

La personnalité d'une marque peut être décrite à l'aide d'adjectifs qui reflètent des traits de caractère humains. Ces traits peuvent être :

- **Dynamique / Statique :** une marque dynamique est perçue comme active, énergique et en mouvement, tandis qu'une marque statique est plutôt stable, traditionnelle et rassurante.
- **Sérieuse / Insouciante :** une marque sérieuse inspire confiance et professionnalisme, alors qu'une marque insouciante est plus légère, ludique et spontanée.
- **Élégante / Rustique :** une marque élégante évoque le raffinement, le luxe et la sophistication, tandis qu'une marque rustique est plus authentique, simple et proche de la nature.
- **Accessible / Exclusive :** une marque accessible est ouverte à tous, conviviale et abordable, tandis qu'une marque exclusive est plus sélective, prestigieuse et haut de gamme.

- **Innovante / Traditionnelle :** une marque innovante est perçue comme créative, avant-gardiste et tournée vers l'avenir, alors qu'une marque traditionnelle est plutôt attachée à ses racines, à son histoire et à son savoir-faire.

Ton de communication

Le ton de communication de la marque doit être cohérent avec sa personnalité. Il peut être :

- **Formel / Informel :** un ton formel est plus distant, respectueux et professionnel, tandis qu'un ton informel est plus proche, familier et décontracté.
- **Humoristique / Sérieux :** un ton humoristique est léger, amusant et décalé, alors qu'un ton sérieux est plus sobre, informatif et factuel.
- **Direct / Indirect :** un ton direct est franc, transparent et sans détour, tandis qu'un ton indirect est plus nuancé, subtil et suggestif.
- **Provocateur / Consensuel :** un ton provocateur cherche à interpeller, à susciter le débat et à marquer les esprits, tandis qu'un ton consensuel est plus apaisant, rassembleur et fédérateur.

Histoire

L'histoire d'une marque, son passé, ses fondateurs, ses réussites et ses échecs contribuent à forger sa personnalité et à lui donner une profondeur et une authenticité. Cette histoire peut être mise en avant dans la communication de la marque pour renforcer son identité et créer un lien émotionnel avec les consommateurs.

Nous aborderons plus loin dans La plateforme de marque les dispositifs narratifs utilisés par les marques pour raconter leur histoire.

Autres éléments

- **Archétypes :** les archétypes de marque sont des modèles universels de personnalité (héros, explorateur, sage, etc.) qui peuvent aider à définir et à communiquer l'identité de la marque. Les archétypes seront traités en fin de chapitre, après le panorama de l'identité des marques du CAC 40.
- **Univers de marque :** l'univers de marque englobe tous les éléments visuels, sonores et narratifs qui créent une atmosphère et une ambiance spécifiques autour de la marque.
- **Émotions :** les émotions que la marque suscite chez les consommateurs (joie, confiance, excitation, etc.) sont également un élément clé de sa personnalité.

En définissant clairement ces différents aspects de la personnalité de la marque, les entreprises peuvent créer une identité forte et cohérente qui les différencie de leurs concurrents et qui résonne avec leur public cible.

3. La culture

Cette facette renvoie aux valeurs, aux normes et aux croyances partagées par la marque et ses employés.

Valeurs

Les valeurs d'une marque sont les principes fondamentaux qui guident ses actions et ses décisions. Elles peuvent renvoyer à…

- **L'éthique :** respect de l'environnement, commerce équitable, responsabilité sociale.
- **La qualité :** excellence des produits et services, recherche de la perfection.
- **L'innovation :** créativité, recherche de nouvelles solutions, amélioration continue.
- **L'authenticité :** sincérité, transparence, respect des traditions.
- **La proximité :** écoute des clients, relation de confiance, personnalisation.

Ces valeurs peuvent être…

- **Centrées sur le client :** l'écoute, la satisfaction et la fidélisation des clients sont au cœur des préoccupations de l'entreprise.
- **Orientées vers l'innovation :** l'entreprise encourage la créativité, l'expérimentation et la recherche de nouvelles solutions.
- **Axées sur la performance :** l'entreprise vise l'excellence opérationnelle, la rentabilité et la croissance.
- **Responsables :** l'entreprise s'engage en faveur du développement durable, de l'éthique et de la responsabilité sociale.
- **Collaboratives :** l'entreprise valorise le travail d'équipe, l'échange et la diversité.

Les autres dimensions

- **Mission :** la raison d'être de l'entreprise, ce qu'elle apporte au monde. Elle doit être inspirante, motivante et donner du sens au travail des employés. Une mission forte peut également attirer des clients qui partagent les mêmes valeurs et aspirations.
- **Vision :** l'ambition à long terme de l'entreprise, ce qu'elle souhaite devenir. Elle doit être audacieuse, motivante et donner une direction claire à l'entreprise. Une vision forte peut galvaniser les équipes et susciter l'adhésion des parties prenantes.

- **Histoire et patrimoine :** les racines de la marque, son héritage. Ces éléments peuvent être une source de fierté pour ses employés et un élément de différenciation pour ses clients. Ils concernent :
    - **Les fondateurs et leur vision :** l'histoire de la création de l'entreprise, les personnalités qui l'ont fondée et les valeurs qu'ils ont insufflées.
    - **Les moments clés de son développement :** les étapes importantes de la croissance de l'entreprise, ses réussites, ses innovations, ses défis.
    - **Les traditions et les savoir-faire :** les pratiques et les connaissances spécifiques qui se transmettent au sein de l'entreprise.
- **Les rituels et les symboles** sont des éléments tangibles qui incarnent la culture d'une entreprise, créent un sentiment d'appartenance et renforcent la cohésion des équipes et de la communauté. Ils peuvent inclure :
    - **Les cérémonies et les événements :** les célébrations, les remises de prix, les séminaires, qui renforcent le sentiment d'appartenance à l'entreprise.
    - **Les codes vestimentaires et les espaces de travail :** l'aménagement des bureaux, les tenues vestimentaires, qui reflètent l'ambiance et les valeurs de l'entreprise.
    - **Les objets et les symboles :** les logos, les mascottes, les objets promotionnels, qui renforcent l'identité visuelle de la marque.

La culture de la marque doit être forte et cohérente pour fédérer les employés et inspirer confiance aux clients et parties prenantes.

4. La relation

La facette "Relation" du prisme de Kapferer se concentre sur les interactions et les liens qu'une marque établit avec ses clients. Elle englobe tous les aspects de la communication, du service client et de l'expérience globale que les consommateurs vivent avec la marque.

Communication

La communication est le moyen par lequel la marque établit le contact avec ses clients. Elle peut prendre différentes formes :

- **Publicité :** campagnes publicitaires diffusées sur différents canaux (télévision, radio, presse, affichage, internet).
- **Marketing direct :** actions ciblées pour atteindre directement les clients potentiels (e-mailing, publipostage, SMS).
- **Relations publiques :** actions visant à améliorer l'image de la marque auprès du public (communiqués de presse, événements, sponsoring).

- **Réseaux sociaux :** présence de la marque sur les plateformes sociales pour interagir avec les consommateurs.
- **Communication interne :** actions visant à informer et motiver les employés de l'entreprise.

La communication doit être cohérente avec la personnalité et les valeurs de la marque, et adaptée aux différents publics cibles.

Service client

Le service client est l'ensemble des prestations offertes aux clients pour les accompagner avant, pendant et après l'achat. Il comprend :

- **Accueil et écoute :** disponibilité, amabilité et compréhension des besoins des clients.
- **Personnalisation** des offres, des messages et des expériences adaptés aux besoins et aux préférences de chaque client.
- **Conseil et expertise :** aide à la décision, informations sur les produits et services.
- **Résolution des problèmes :** prise en charge rapide et efficace des réclamations et des litiges.
- **Suivi après-vente :** assistance technique, garantie, service de réparation.
- **Écoute du clien**t à travers les enquêtes de satisfaction, les avis en ligne, les réseaux sociaux, etc.

Un service client de qualité est essentiel pour fidéliser les clients et renforcer leur confiance envers la marque.

Expérience client

L'expérience client englobe toutes les interactions du client avec la marque, de la découverte du produit à l'utilisation et au service après-vente. Elle inclut :

- **Parcours d'achat :** facilité de navigation sur le site web, simplicité du processus de commande, clarté des informations.
- **Omnicanalité**, en assurant une cohérence et une fluidité de l'expérience client sur tous ces canaux.
- **Utilisation du produit ou service :** ergonomie, fonctionnalités, qualité, fiabilité.
- **Service client :** réactivité, efficacité, personnalisation.
- **Émotions et sentiments :** plaisir, satisfaction, confiance, frustration, déception.

Une expérience client positive est un facteur clé de succès pour une marque, car elle favorise la fidélisation et le bouche-à-oreille.

Programme de fidélité

Un programme de fidélité est un système de récompense destiné aux clients réguliers. Il peut prendre différentes formes :

- **Points cumulés :** les clients accumulent des points à chaque achat, qu'ils peuvent ensuite convertir en réductions, cadeaux ou autres avantages.
- **Cartes de membre :** les clients bénéficient de privilèges exclusifs (réductions, invitations, accès prioritaire).
- **Clubs VIP :** les clients les plus fidèles ont accès à des services personnalisés et à des événements privilégiés.

Un programme de fidélité bien conçu peut renforcer l'attachement des clients à la marque et les inciter à acheter plus souvent.

Communauté

Une communauté de marque est un groupe de clients qui partagent un intérêt commun pour la marque et ses produits. Elle peut se former naturellement ou être encouragée par la marque à travers :

- **Forums de discussion :** espaces d'échange en ligne où les clients peuvent partager leurs expériences et leurs avis.
- **Co-création**, en impliquant les clients dans le développement de nouveaux produits ou services, par exemple à travers des plateformes de co-création, des concours d'idées, ou des groupes de discussion.
- **Réseaux sociaux :** pages et groupes dédiés à la marque, où les clients peuvent interagir entre eux et avec la marque.
- **Événements :** rencontres, ateliers, conférences, organisés par la marque pour rassembler ses clients.

Une communauté de marque forte peut devenir un véritable ambassadeur de la marque et contribuer à son rayonnement.

La facette "Relation" du prisme de Kapferer est essentielle pour comprendre comment une marque interagit avec ses clients et construit une relation durable avec eux. En analysant cette facette, les entreprises peuvent identifier les points forts et les points faibles de leur relation client, et mettre en place des actions pour l'améliorer.

5. Le reflet

"La facette "Reflet" du prisme de Kapferer est le miroir de la marque, la façon dont elle est perçue par son public cible, mais aussi par les non-utilisateurs. Elle représente l'image extérieure, en constante évolution, que les consommateurs associent à la marque et à ses utilisateurs. Cette facette est cruciale car elle influence directement la manière dont la marque est reçue et appréciée par son audience. Voici une analyse détaillée de cette facette, avec ses principales composantes…

Image de marque

L'image de marque est la perception globale que le public a de la marque. Elle est construite à partir de différents éléments :

- **Notoriété :** le degré de connaissance et de reconnaissance de la marque par le public.
- **Réputation :** l'opinion générale du public sur la marque, basée sur ses expériences, les avis d'autres consommateurs et les informations véhiculées par les médias.
- **Associations :** les mots, les idées, les valeurs et les émotions que les consommateurs associent spontanément à la marque.

L'image de marque est un atout précieux pour une entreprise, car elle influence les décisions d'achat des consommateurs et leur fidélité à la marque.

Cible

La cible est le groupe de consommateurs que la marque souhaite atteindre et séduire. Elle est définie par des critères socio-démographiques (âge, sexe, revenus, niveau d'éducation, etc.), géographiques (pays, région, ville, etc.) et psychographiques (style de vie, valeurs, centres d'intérêt, etc.).

Connaître sa cible est essentiel pour adapter la communication, les produits et les services de la marque aux attentes et aux besoins de ses clients potentiels.

Stéréotypes

Les stéréotypes sont des idées préconçues, souvent simplifiées et généralisées, que les consommateurs associent à la marque et à ses utilisateurs. Ils peuvent être positifs (marque de luxe, marque innovante) ou négatifs (marque vieillotte, marque trop chère).

Les stéréotypes peuvent influencer l'image de marque et la perception des consommateurs. Il est donc important pour les entreprises de les connaître et de les gérer.

Influenceurs

Les influenceurs sont des personnalités (célébrités, blogueurs, experts, etc.) qui ont un impact sur l'opinion et les comportements des consommateurs. Lorsqu'ils sont associés à une marque, ils peuvent contribuer à renforcer sa crédibilité, sa visibilité et son attractivité.

Le choix des influenceurs doit être cohérent avec l'image de marque et les valeurs de l'entreprise.

Communauté

La communauté de marque est un groupe de consommateurs qui partagent un intérêt commun pour la marque et ses produits. Ils peuvent être des clients fidèles, des fans, des ambassadeurs ou simplement des personnes qui apprécient la marque.

La communauté de marque peut jouer un rôle important dans la diffusion de l'image de marque et dans la création d'un sentiment d'appartenance autour de la marque.

Consommateur idéal

Le consommateur idéal est une représentation fictive du client parfait pour la marque. Il incarne les valeurs, les aspirations et les comportements que la marque souhaite associer à ses produits et services.

Le consommateur idéal sert de référence pour la communication et le développement de nouveaux produits, car il permet de mieux comprendre les attentes et les besoins des clients cibles.

La facette "Reflet" du prisme de Kapferer est essentielle pour comprendre comment une marque est perçue par son public et comment elle peut renforcer son image et son attractivité. En analysant cette facette, les entreprises peuvent identifier les leviers à actionner pour améliorer leur positionnement et leur communication, et ainsi mieux répondre aux attentes de leurs clients.

6. La mentalisation

La facette "Mentalisation", aussi appelée "Image de soi", représente la manière dont la marque se perçoit elle-même, son auto-évaluation et la vision qu'elle a de sa propre identité. Cette facette est cruciale car elle influence la manière dont la marque se présente au monde et les objectifs qu'elle se fixe. Voici une analyse détaillée de cette facette, avec ses principales composantes :

Vision de soi

La vision de soi est l'image interne que la marque a d'elle-même. Elle englobe :

- **Identité :** les Valeurs fondamentales, la mission et la vision de la marque.
- **Positionnement :** la place que la marque occupe ou souhaite occuper sur le marché, par rapport à ses concurrents.
- **Forces et faiblesses :** une évaluation objective des atouts et des points à améliorer de la marque.
- **Personnalité :** les traits de caractère que la marque s'attribue (innovante, traditionnelle, sérieuse, dynamique, etc.).

Une vision de soi claire et positive est essentielle pour guider les actions de la marque et assurer une communication cohérente.

Estime de soi

L'estime de soi est la confiance que la marque a en ses propres capacités et en sa valeur. Elle se manifeste par :

- **Fierté :** la satisfaction de la marque vis-à-vis de ses réalisations et de son histoire.
- **Assurance :** la conviction de la marque en sa capacité à relever les défis et à atteindre ses objectifs.
- **Optimisme :** la vision positive de l'avenir de la marque et de son potentiel de croissance.

Une bonne estime de soi permet à la marque de se projeter dans l'avenir avec confiance et d'inspirer confiance à ses clients et partenaires.

Ambitions

Les ambitions d'une marque sont les objectifs qu'elle se fixe pour l'avenir. Elles peuvent être :

- **Commerciales :** augmenter les ventes, conquérir de nouveaux marchés, développer de nouveaux produits.
- **Image :** renforcer la notoriété, améliorer la réputation, devenir une référence dans son secteur.
- **Sociales et environnementales :** contribuer à un monde meilleur, réduire son impact environnemental, s'engager dans des actions sociales.

Les ambitions doivent être réalistes, mesurables et alignées avec les valeurs et la mission de la marque.

Différenciation

La différenciation est ce qui distingue la marque de ses concurrents. Elle peut se baser sur :

- **Les produits et services :** innovation, qualité, design, fonctionnalités uniques.
- **L'expérience client :** service personnalisé, relation de proximité, émotions positives.
- **L'image de marque :** valeurs fortes, histoire riche, personnalité marquante.

Une différenciation claire et pertinente est essentielle pour se démarquer sur un marché concurrentiel et attirer l'attention des consommateurs.

Culture d'entreprise

La culture d'entreprise est l'ensemble des valeurs, des normes et des comportements partagés par les employés de la marque. Elle influence la manière dont la marque se perçoit elle-même et la façon dont elle interagit avec son environnement.

Une culture d'entreprise forte et positive peut être un véritable moteur de performance et d'innovation.

La facette "Mentalisation" du prisme de Kapferer est une introspection de la marque, une analyse de sa perception d'elle-même. En comprenant cette facette, les entreprises peuvent mieux définir leur identité, leurs objectifs et leur stratégie, et ainsi renforcer leur positionnement sur le marché.

> En analysant ces six facettes, les entreprises peuvent mieux comprendre leur identité de marque et identifier les leviers à actionner pour renforcer leur image et leur communication.
>
> Abordons maintenant concrètement l’identité de chacune des 40 marques du CAC 40.

2 - L’identité des marques du CAC 40

Après avoir précisé les six facettes du prisme de Kapferer, il est essentiel de comprendre comment ces concepts s'appliquent concrètement dans le monde des affaires. Pour cela, nous allons plonger au cœur des entreprises françaises les plus influentes, celles qui composent l'indice CAC 40. Nous examinerons comment ces entreprises leaders construisent et gèrent leur identité de marque, en nous appuyant sur le modèle de Kapferer.

Cette analyse nous permettra de dresser un panorama complet de l'identité des marques du CAC 40, en mettant en lumière les spécificités et les points communs de ces entreprises emblématiques. Nous nous intéresserons notamment à la manière dont elles utilisent les archétypes, ces figures universelles qui incarnent des valeurs et des aspirations profondes, pour renforcer leur identité et leur communication. Nous verrons comment les entreprises du CAC 40 s'approprient ces archétypes et les adaptent à leur propre univers, afin de créer des liens émotionnels forts avec leurs clients et de se démarquer de leurs concurrents.

Panorama de l’identité des marques du CAC 40

Cette section se concentrera sur l'analyse des prismes d'identité de marque des entreprises du CAC 40, offrant ainsi un panorama spécifique (marque par marque), complet et détaillé de la manière dont ces géants économiques construisent et gèrent leur identité. Nous examinerons comment chaque entreprise met en œuvre les différentes facettes du prisme, du physique à la mentalisation, pour créer une identité unique et cohérente qui résonne avec ses clients et ses parties prenantes.

Accor

L'identité d'Accor, résumé

L'identité d'Accor se caractérise par une expérience client riche et variée, reflétée dans son logo, son design et son offre diversifiée d'hébergements et de services. Sa personnalité chaleureuse et professionnelle s'exprime à travers un ton de communication positif et des collaborations avec des influenceurs. Sa culture, ancrée dans l'hospitalité, l'innovation et la responsabilité sociale, se traduit par des engagements concrets. Enfin, sa relation client personnalisée, basée sur des programmes de fidélité et une communication multicanal, renforce l'attachement à la marque.

L'identité d'Accor, facette par facette

Physique

- **Caractéristiques visuelles :** le logo Accor, avec son monogramme stylisé et sa couleur rouge emblématique, est facilement reconnaissable. La typographie utilisée est moderne et épurée. Les hôtels Accor présentent une architecture et un design intérieur variés, adaptés à chaque marque du groupe (ex : le luxe contemporain de Sofitel, le design économique d'ibis Styles).
- **Univers sensoriel :** Accor met l'accent sur l'expérience client à travers des ambiances olfactives (parfums d'ambiance), sonores (playlists musicales) et tactiles (literie de qualité) spécifiques à chaque marque.
- **Produits et services :** Accor propose une large gamme d'hébergements (hôtels, résidences, villas) et de services associés (restauration, spa, salles de réunion) pour répondre aux besoins de différents segments de clientèle.

Personnalité

- **Traits de caractère :** Accor se veut accueillante, chaleureuse, attentive et professionnelle. La diversité des marques du groupe permet d'exprimer différentes facettes de sa personnalité : l'élégance de Sofitel, la convivialité de Novotel, l'audace de Pullman.
- **Ton de communication :** Accor adopte un ton de communication positif, inspirant et engageant, mettant en avant les émotions et les expériences vécues par ses clients.
- **Égérie :** Accor n'a pas d'égérie attitrée, mais collabore régulièrement avec des personnalités et influenceurs pour promouvoir ses marques et ses offres.

Culture

Valeurs : Accor met en avant des valeurs d'hospitalité, de diversité, d'innovation et de responsabilité sociale et environnementale. Le groupe s'engage notamment en faveur de l'inclusion, de la réduction de son empreinte carbone et du développement durable.

- **Héritage :** fondée en 1967, Accor a une longue histoire dans l'hôtellerie et a su s'adapter aux évolutions du marché en développant de nouvelles marques et de nouveaux concepts.
- **Savoir-faire :** Accor possède une expertise reconnue dans la gestion hôtelière, la restauration, l'événementiel et le bien-être.

Relation

- **Qualité de service :** Accor met l'accent sur la qualité de service et la satisfaction client, en proposant des programmes de fidélité (ALL - Accor Live Limitless) et en investissant dans la formation de son personnel.
- **Style de relation :** Accor privilégie une relation personnalisée et attentionnée avec ses clients, en s'adaptant à leurs besoins et en leur offrant des expériences sur mesure.
- **Canaux de communication :** Accor communique avec ses clients à travers différents canaux : site web, applications mobiles, réseaux sociaux, centres d'appel, etc.

Reflet

- **Cible :** Accor cible une clientèle variée, allant des voyageurs d'affaires aux familles en vacances, en passant par les amateurs de luxe et les adeptes du tourisme durable.
- **Image de soi :** les clients Accor se perçoivent comme des voyageurs exigeants, à la recherche d'expériences authentiques et de qualité.
- **Style de vie :** Accor s'adresse à des clients ayant un style de vie actif, ouvert sur le monde et soucieux de leur bien-être.

Mentalisation

- **Image de marque :** Accor bénéficie d'une image de marque forte et positive, associée à la qualité, à l'innovation et à la diversité.
- **Univers de référence :** Accor est un acteur majeur de l'hôtellerie mondiale, présent dans plus de 110 pays.
- **Positionnement :** Accor se positionne comme un groupe hôtelier leader, proposant une offre complète et diversifiée pour répondre aux attentes de tous les voyageurs.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque ACCOR

L'identité de marque d'Accor est solide et polyvalente, reflétant un groupe hôtelier leader et innovant. Les points forts de cette identité sont :

- **Un portefeuille de marques diversifié et complémentaire**, répondant aux besoins et attentes de différents segments de clientèle, du luxe à l'économique.
- **Une forte présence mondiale et une capacité d'adaptation aux spécificités locales**, permettant d'offrir des expériences personnalisées et authentiques.
- **Un engagement en faveur du développement durable et de l'hospitalité positive**, renforçant la responsabilité sociale et environnementale du groupe.
- **Une capacité d'innovation et de transformation digitale**, permettant d'améliorer l'expérience client et d'optimiser les opérations.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur l'engagement RSE**, de développement durable, d'inclusion et de diversité, afin de renforcer sa crédibilité et son attractivité auprès des consommateurs et des investisseurs soucieux de ces enjeux.
- **Clarifier la proposition de valeur de chaque marque**. Avec un portefeuille aussi diversifié, il est essentiel de bien différencier les marques et de communiquer clairement leur proposition de valeur spécifique, afin d'éviter la confusion et de mieux cibler les attentes des clients.
- **Développer une communication plus émotionnelle** en mettant davantage l'accent sur les histoires humaines, les émotions et les expériences vécues dans ses hôtels, afin de créer un lien plus fort avec les clients et de susciter l'envie de séjourner dans ses établissements.
- **Exploiter davantage le potentiel des réseaux sociaux** en utilisant les réseaux sociaux de manière plus créative et interactive, en partageant des contenus inspirants, en engageant le dialogue avec les clients et en mettant en avant les communautés locales, afin de renforcer l'engagement et la fidélité à la marque.

Air Liquide

L'identité d'Air Liquide, résumé

Air Liquide, entreprise spécialisée dans les gaz industriels et médicaux, a modernisé son identité visuelle en 2017 pour refléter son engagement pour un avenir durable et son expertise technologique. L'entreprise met en avant ses valeurs d'innovation et de responsabilité sociale, notamment à travers ses campus de recherche. Air Liquide cherche à établir des relations de long terme avec ses clients et partenaires, en les accompagnant dans leurs enjeux de transition énergétique et environnementale. L'entreprise se positionne comme un acteur clé dans les domaines de l'hydrogène, de la santé et du progrès technologique, alliant performance financière et développement durable.

L'identité d'Air Liquide, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'Air Liquide est marquée par son logo emblématique, représentant une flamme stylisée dans un cercle bleu. Les couleurs dominantes, le bleu et le blanc, évoquent la pureté, la technologie et la fiabilité. La typographie, sobre et moderne (Helvetica), renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Le slogan "L'air liquide, essentiel à la vie" souligne l'importance de l'activité de l'entreprise pour la société.

Personnalité : Air Liquide cultive une personnalité experte, fiable et responsable. L'entreprise met l'accent sur l'innovation technologique et scientifique, en investissant massivement dans la recherche et le développement. Cette personnalité se traduit par une communication claire et précise, mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour ses clients et la société.

Culture : la culture d'Air Liquide est fortement imprégnée de valeurs scientifiques et d'excellence opérationnelle. L'entreprise encourage la collaboration, l'esprit d'équipe et la recherche de solutions innovantes pour répondre aux défis de ses clients. Sa mission est de "contribuer au progrès, en agissant de manière responsable", tandis que sa vision est d'être "le leader de son secteur, en offrant des solutions innovantes pour une croissance rentable et durable".

Relation : Air Liquide entretient une relation de partenariat avec ses clients, basée sur l'expertise, la confiance et la co-création de valeur. L'entreprise met à disposition des équipes commerciales et techniques dédiées pour accompagner ses clients dans leurs projets. Air Liquide a également développé une plateforme digitale, myAirLiquide, qui permet aux clients de gérer leurs commandes, accéder à des informations techniques et bénéficier de services personnalisés.

Reflet : le reflet d'Air Liquide est celui d'une entreprise innovante, responsable et engagée dans la transition énergétique. Les clients d'Air Liquide sont des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, qui recherchent des solutions fiables et performantes pour leurs besoins en gaz industriels

et médicaux. Le consommateur idéal d'Air Liquide est une entreprise soucieuse de l'environnement, qui valorise l'innovation et la qualité de service.

Mentalisation : Air Liquide se perçoit comme un leader mondial des gaz, technologies et services pour l'industrie et la santé. L'entreprise a l'ambition de "contribuer à un monde plus durable", en développant des solutions innovantes pour réduire l'empreinte environnementale de ses clients et de la société. Air Liquide se distingue de ses concurrents par son expertise technologique, sa présence mondiale et son engagement en faveur de la transition énergétique.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Air Liquide

L'identité de marque d'Air Liquide est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et responsable. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte expertise technologique et scientifique, reconnue par ses clients et partenaires.
- Une présence mondiale et un portefeuille de solutions diversifié, répondant aux besoins de nombreux secteurs d'activité.
- Un engagement en faveur de la transition énergétique et du développement durable, qui renforce la crédibilité et la réputation de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Air Liquide pourrait mieux faire connaître ses activités et ses innovations auprès du grand public, en utilisant des canaux de communication plus accessibles et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour la société.
- **Développer la dimension émotionnelle de la marque :** Air Liquide pourrait renforcer l'attachement émotionnel à sa marque en mettant davantage en avant les histoires humaines derrière ses innovations et en communiquant sur les valeurs qui animent ses collaborateurs.
- **Exploiter le potentiel des réseaux sociaux :** Air Liquide pourrait mieux utiliser les réseaux sociaux pour engager le dialogue avec ses différentes parties prenantes, partager des contenus pédagogiques et valoriser ses réalisations en matière de développement durable.

Airbus

L'identité d'Airbus, résumé

Airbus, leader mondial de l'aéronautique, a modernisé son identité visuelle en 2017 avec un logo épuré et une palette de couleurs sobre. Cette nouvelle identité reflète l'image d'une entreprise technologique de pointe, experte et engagée pour un avenir durable. Forte d'une longue tradition d'excellence industrielle et d'innovation, Airbus met en avant ses valeurs d'ingénierie de pointe, de qualité et de sécurité aérienne. L'entreprise cherche à établir des partenariats de long terme avec ses clients compagnies aériennes en les accompagnant sur le cycle de vie de leurs avions. Airbus se positionne comme un acteur clé de la mobilité aérienne durable, investissant dans des programmes d'avions plus économes et moins polluants.

L'identité d'Airbus, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'Airbus est caractérisée par son logo emblématique, représentant un A stylisé évoquant un avion en plein vol. Les couleurs dominantes, le bleu et le blanc, symbolisent le ciel, la technologie et la fiabilité. La typographie, sobre et moderne (Airbus Sans), renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Le slogan "Pioneering sustainable aerospace" souligne l'engagement d'Airbus en faveur d'une industrie aéronautique durable.

Personnalité : Airbus cultive une personnalité pionnière, innovante et responsable. L'entreprise met l'accent sur la recherche et le développement de technologies de pointe pour concevoir des avions plus performants, plus économes en carburant et plus respectueux de l'environnement. Cette personnalité se traduit par une communication audacieuse et inspirante, mettant en avant les défis relevés et les succès remportés par l'entreprise.

Culture : la culture d'Airbus est fortement imprégnée de valeurs d'excellence, de collaboration et d'engagement. L'entreprise encourage la diversité, l'inclusion et la responsabilité sociale. Sa mission est de "créer un avenir durable pour l'aérospatiale", tandis que sa vision est d'être "le leader mondial de l'aéronautique, de l'espace et des services associés".

Relation : Airbus entretient une relation de partenariat avec ses clients (compagnies aériennes, gouvernements, forces armées), basée sur la confiance, l'expertise et la co-création de valeur. L'entreprise met à disposition des équipes commerciales et techniques dédiées pour accompagner ses clients dans leurs projets. Airbus a également développé une plateforme digitale, AirbusWorld, qui permet aux clients d'accéder à des informations techniques, de gérer leurs flottes d'avions et de bénéficier de services personnalisés.

Reflet : le reflet d'Airbus est celui d'une entreprise leader, innovante et engagée dans la transition écologique. Les clients d'Airbus sont principalement des compagnies aériennes, des gouvernements et des forces armées, qui recherchent des avions performants, fiables et respectueux de l'environnement. Le consommateur idéal d'Airbus est un voyageur soucieux de l'environnement, qui valorise la sécurité, le confort et l'innovation.

Mentalisation : Airbus se perçoit comme un leader mondial de l'aéronautique, de l'espace et des services associés. L'entreprise a l'ambition de "façonner l'avenir du vol", en développant des technologies de pointe pour rendre l'aviation plus durable et accessible à tous. Airbus se distingue de ses concurrents par sa capacité d'innovation, sa présence mondiale et son engagement en faveur de la décarbonation de l'industrie aéronautique.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Airbus

L'identité de marque d'Airbus est forte et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte notoriété et une image positive, associées à l'innovation et à la performance technologique.
- Une présence mondiale et un portefeuille de produits diversifié, répondant aux besoins de différents marchés (aviation commerciale, défense, hélicoptères, espace).
- Un engagement en faveur de la décarbonation de l'industrie aéronautique, qui renforce la crédibilité et la responsabilité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur l'expérience passager :** Airbus pourrait mieux mettre en avant les bénéfices de ses innovations pour les passagers, en termes de confort, de sécurité et de connectivité, afin de créer un lien émotionnel plus fort avec le grand public.
- **Développer la communication sur les réseaux sociaux :** Airbus pourrait utiliser davantage les réseaux sociaux pour partager des contenus engageants sur ses projets, ses innovations et ses engagements en matière de développement durable, afin de toucher un public plus large et de renforcer sa communauté de marque.
- **Mettre en avant la diversité des métiers et des talents :** Airbus pourrait valoriser davantage la diversité de ses métiers et de ses collaborateurs, afin de renforcer son attractivité en tant qu'employeur et de susciter des vocations auprès des jeunes générations.

Alstom

L'identité d'Alstom, résumé

Alstom, entreprise française spécialisée dans les transports ferroviaires, a modernisé son identité visuelle en 2021 pour refléter son engagement pour la mobilité durable et son expertise technologique. L'entreprise met en avant ses valeurs d'innovation et d'excellence technique, notamment à travers son programme de train à hydrogène. Alstom cherche à établir des partenariats de long terme avec ses clients opérateurs de transports, en les accompagnant dans leurs enjeux de transition énergétique. L'entreprise se positionne comme un acteur clé de la mobilité verte, avec une vision prospective pour l'avenir du transport ferroviaire.

L'identité d'Alstom, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'Alstom est caractérisée par son logo emblématique, représentant un éclair stylisé symbolisant la mobilité électrique. Les couleurs dominantes, le bleu et le blanc, évoquent la technologie, la fiabilité et la durabilité. La typographie, sobre et moderne (Alstom Corporate), renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Le slogan "Mobility by nature" souligne l'engagement d'Alstom en faveur d'une mobilité durable et intégrée.

Personnalité : Alstom cultive une personnalité innovante, responsable et engagée. L'entreprise met l'accent sur le développement de solutions de mobilité durables, telles que les trains à grande vitesse, les métros, les tramways et les solutions de signalisation. Cette personnalité se traduit par une communication axée sur les bénéfices concrets de ses solutions pour les villes, les opérateurs de transport et les passagers.

Culture : la culture d'Alstom est fortement imprégnée de valeurs d'innovation, de collaboration et de responsabilité. L'entreprise encourage la diversité, l'inclusion et l'engagement en faveur de la transition énergétique. Sa mission est de "contribuer à une mobilité plus intelligente et plus durable", tandis que sa vision est d'être "le leader mondial des solutions de mobilité innovantes et durables".

Relation : Alstom entretient une relation de partenariat avec ses clients (opérateurs de transport, autorités publiques, entreprises), basée sur la confiance, l'expertise et la co-création de valeur. L'entreprise met à disposition des équipes commerciales et techniques dédiées pour accompagner ses clients dans leurs projets de mobilité. Alstom a également développé une plateforme digitale, Alstom Connect, qui permet aux clients d'accéder à des informations techniques, de gérer leurs flottes de matériel roulant et de bénéficier de services personnalisés.

Reflet : le reflet d'Alstom est celui d'une entreprise leader, innovante et engagée dans la transition écologique. Les clients d'Alstom sont principalement des opérateurs de transport, des autorités

publiques et des entreprises, qui recherchent des solutions de mobilité performantes, fiables et durables. Le consommateur idéal d'Alstom est un citoyen soucieux de l'environnement, qui valorise la sécurité, le confort et l'efficacité des transports publics.

Mentalisation : Alstom se perçoit comme un leader mondial des solutions de mobilité innovantes et durables. L'entreprise a l'ambition de "réinventer la mobilité", en développant des technologies de pointe pour rendre les transports plus propres, plus sûrs et plus accessibles. Alstom se distingue de ses concurrents par sa capacité d'innovation, sa présence mondiale et son engagement en faveur de la décarbonation du secteur des transports.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Alstom

L'identité de marque d'Alstom est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante dans le domaine de la mobilité durable. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte expertise technologique et industrielle, reconnue par ses clients et partenaires.
- Une présence mondiale et un portefeuille de solutions diversifié, répondant aux besoins de différents marchés (trains, métros, tramways, signalisation).
- Un engagement en faveur de la décarbonation du secteur des transports, qui renforce la crédibilité et la responsabilité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Alstom pourrait mieux faire connaître ses activités et ses innovations auprès du grand public, en utilisant des canaux de communication plus accessibles et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour la vie quotidienne des citoyens.
- **Développer la dimension émotionnelle de la marque :** Alstom pourrait renforcer l'attachement émotionnel à sa marque en mettant davantage en avant les histoires humaines derrière ses projets et en communiquant sur les valeurs qui animent ses collaborateurs.
- **Exploiter le potentiel des réseaux sociaux :** Alstom pourrait mieux utiliser les réseaux sociaux pour engager le dialogue avec ses différentes parties prenantes, partager des contenus pédagogiques et valoriser ses réalisations en matière de mobilité durable.

ArcelorMittal

L'identité d'ArcelorMittal, résumé

ArcelorMittal, leader mondial de la sidérurgie, a modernisé son identité visuelle en 2013 pour refléter son image d'entreprise industrielle de pointe, innovante et engagée pour le développement durable. L'entreprise met en avant ses valeurs d'excellence technologique et sa proximité avec ses clients industriels à travers le monde. ArcelorMittal se positionne comme un acteur clé de la transition vers une économie bas carbone, investissant dans des procédés de production d'acier plus respectueux de l'environnement.

L'identité d'ArcelorMittal, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'ArcelorMittal est marquée par son logo emblématique, représentant une étoile stylisée composée de deux flèches entrelacées, symbolisant la fusion des deux entreprises Arcelor et Mittal Steel. Les couleurs dominantes, le rouge et le gris, évoquent la force, la puissance et la solidité de l'acier. La typographie, sobre et moderne (ArcelorMittal Corporate), renforce l'image d'une entreprise industrielle leader et innovante. Le slogan "Transforming tomorrow" souligne l'ambition d'ArcelorMittal de contribuer à un avenir durable grâce à l'acier.

Personnalité : ArcelorMittal cultive une personnalité responsable, innovante et engagée. L'entreprise met l'accent sur la production d'acier durable, en investissant dans des technologies et des procédés de fabrication plus respectueux de l'environnement. Cette personnalité se traduit par une communication transparente et informative, mettant en avant les engagements et les réalisations de l'entreprise en matière de développement durable.

Culture : la culture d'ArcelorMittal est fortement imprégnée de valeurs de sécurité, de performance et de responsabilité. L'entreprise encourage la diversité, l'inclusion et l'engagement de ses collaborateurs en faveur d'une industrie sidérurgique plus durable. Sa mission est de "contribuer à un monde meilleur avec des solutions intelligentes en acier", tandis que sa vision est d'être "le leader mondial de l'industrie sidérurgique, en créant de la valeur durable pour toutes les parties prenantes".

Relation : ArcelorMittal entretient une relation de partenariat avec ses clients (industries automobile, construction, énergie, emballage), basée sur la confiance, l'expertise et la co-création de valeur. L'entreprise met à disposition des équipes commerciales et techniques dédiées pour accompagner ses clients dans leurs projets. ArcelorMittal a également développé une plateforme digitale, SteelUser, qui permet aux clients d'accéder à des informations techniques, de passer des commandes et de bénéficier de services personnalisés.

Reflet : le reflet d'ArcelorMittal est celui d'une entreprise industrielle leader, innovante et engagée dans la transition vers une économie bas carbone. Les clients d'ArcelorMittal sont principalement des entreprises de différents secteurs industriels, qui recherchent des produits en acier de qualité, performants et durables. Le consommateur idéal d'ArcelorMittal est une entreprise soucieuse de l'environnement, qui valorise l'innovation et la responsabilité sociale.

Mentalisation : ArcelorMittal se perçoit comme un leader mondial de l'industrie sidérurgique, engagé dans la production d'acier durable et la décarbonation de ses activités. L'entreprise a l'ambition de "contribuer à un avenir sobre en carbone", en développant des technologies et des procédés de fabrication plus respectueux de l'environnement. ArcelorMittal se distingue de ses concurrents par sa taille, sa présence mondiale et son engagement en faveur de la transition énergétique.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'ArcelorMittal

L'identité de marque d'ArcelorMittal est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et responsable dans l'industrie sidérurgique. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte expertise industrielle et technologique, reconnue par ses clients et partenaires.
- Une présence mondiale et un portefeuille de produits diversifié, répondant aux besoins de nombreux secteurs d'activité.
- Un engagement en faveur de la décarbonation de l'industrie sidérurgique, qui renforce la crédibilité et la responsabilité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** ArcelorMittal pourrait mieux faire connaître ses activités et ses innovations auprès du grand public, en utilisant des canaux de communication plus accessibles et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de l'acier pour la société.
- **Développer la dimension émotionnelle de la marque :** ArcelorMittal pourrait renforcer l'attachement émotionnel à sa marque en mettant davantage en avant les histoires humaines derrière ses projets et en communiquant sur les valeurs qui animent ses collaborateurs.
- **Exploiter le potentiel des réseaux sociaux :** ArcelorMittal pourrait mieux utiliser les réseaux sociaux pour engager le dialogue avec ses différentes parties prenantes, partager des contenus pédagogiques et valoriser ses réalisations en matière de développement durable.

Atos

L'identité d'Atos, résumé

Atos, leader international de la transformation digitale, a modernisé son identité visuelle en 2011 pour refléter son image d'entreprise technologique de pointe, innovante et dynamique. L'entreprise met en avant ses valeurs d'expertise, d'agilité et de responsabilité sociétale, en accompagnant ses clients dans leur transformation numérique. Atos se positionne comme un acteur clé de la digitalisation des entreprises, investissant dans l'innovation pour proposer des solutions sur-mesure et préparer l'avenir numérique de la société.

L'identité d'Atos, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'Atos est marquée par son logo circulaire, représentant un globe stylisé, symbolisant la dimension internationale et la connectivité. Les couleurs dominantes, le bleu et le blanc, évoquent la technologie, la confiance et la fiabilité. La typographie, simple et moderne (Atos Headline), renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Le slogan "We are Atos" souligne l'unité et la force collective de l'entreprise.

La personnalité d'Atos cultive une personnalité experte, innovante et responsable. L'entreprise met l'accent sur l'accompagnement de ses clients dans leur transformation digitale, en leur proposant des solutions technologiques de pointe et des services personnalisés. Cette personnalité se traduit par une communication claire, précise et orientée vers les résultats, mettant en avant l'expertise et le savoir-faire des équipes Atos.

La culture d'Atos est fondée sur des valeurs d'excellence, d'innovation et d'engagement. L'entreprise encourage la diversité, l'inclusion et la responsabilité sociale de ses collaborateurs. Sa mission est de "contribuer à façonner l'espace informationnel", tandis que sa vision est d'être "le leader mondial de la transformation digitale sécurisée et décarbonée".

Relation : Atos entretient une relation de partenariat avec ses clients, basée sur la confiance, la transparence et l'expertise.L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (équipes commerciales, support technique, site web, réseaux sociaux) pour faciliter les échanges et répondre aux besoins de ses clients. Atos a également développé des programmes de co-innovation et des plateformes collaboratives pour renforcer la relation client et favoriser la création de valeur commune.

Le reflet d'Atos est celui d'une entreprise innovante, responsable et tournée vers l'avenir. Les clients d'Atos sont principalement des grandes entreprises et des organisations publiques, qui recherchent des solutions technologiques de pointe pour optimiser leurs opérations, améliorer leur performance et

accélérer leur transformation digitale. Le client idéal d'Atos est une organisation qui valorise l'innovation, la sécurité et la responsabilité sociale.

Mentalisation : Atos se perçoit comme un leader mondial de la transformation digitale, engagé dans la création de solutions technologiques innovantes, sécurisées et durables. L'entreprise a l'ambition de "faire progresser ce qui compte pour les entreprises, les institutions et les communautés du monde entier". Atos se distingue de ses concurrents par son expertise technologique, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Atos

L'identité de marque d'Atos est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante dans le secteur des technologies de l'information. Les points forts de cette identité sont :

- Une expertise technologique reconnue et une capacité d'innovation démontrée.
- Une présence mondiale et un portefeuille de solutions diversifié, répondant aux besoins de différents secteurs d'activité.
- Un engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale, qui renforce la crédibilité et l'attractivité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Humaniser l'image de marque :** Atos pourrait mettre davantage l'accent sur l'humain dans sa communication, en valorisant les talents de ses collaborateurs et en mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour les utilisateurs finaux.
- **Simplifier le discours de marque :** Atos pourrait rendre son discours plus accessible et compréhensible pour un public plus large, en évitant le jargon technique et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions.
- **Renforcer la communication sur les valeurs :** Atos pourrait mieux communiquer sur ses valeurs d'engagement,de responsabilité et de durabilité, afin de renforcer son image d'entreprise citoyenne et responsable.

AXA

L'identité d'Axa, résumé

AXA, leader mondial de l'assurance, a modernisé son identité visuelle en 1985 avec un nouveau logo représentant un "A" stylisé en forme de croix. Les directives de marque mettent l'accent sur un style épuré et rassurant, avec une palette de bleu et blanc, projetant une image de sécurité et de fiabilité. Cette identité visuelle simple et rassurante reflète l'image d'une entreprise de services financiers de confiance, incarnant les valeurs de protection, de responsabilité et de proximité que prône le leader de l'assurance.

Née en 1985 de la fusion de plusieurs compagnies d'assurance françaises, AXA a hérité d'une longue tradition dans le secteur. L'entreprise met en avant ses valeurs d'innovation, d'expertise et d'engagement sociétal, en phase avec les enjeux de protection des particuliers et des entreprises. AXA insiste sur sa proximité avec ses clients à travers le monde, grâce à son implantation locale dans plus de 50 pays. L'entreprise vise à établir des relations de long terme, en accompagnant ses clients tout au long de leur vie.

L'identité visuelle rassurante et moderne d'AXA reflète son ambition d'être perçue comme le leader mondial de l'assurance, innovant et engagé. Son logo épuré incarne les valeurs de sécurité, de fiabilité et de progrès que l'entreprise cherche à projeter auprès de ses parties prenantes.
Dans un contexte de mutations sociétales, AXA se positionne comme un acteur clé de la protection des individus et des entreprises, investissant massivement dans l'innovation pour proposer des solutions sur-mesure. Son programme de responsabilité sociale vise à préparer l'avenir durable de la société. L'entreprise affiche ainsi une vision citoyenne, en phase avec les attentes sociétales, contribuant à sa réputation d'acteur engagé.

L'identité d'Axa, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'AXA est caractérisée par son logo emblématique, représentant une croix stylisée symbolisant la protection et la sécurité. Les couleurs dominantes, le bleu et le blanc, évoquent la confiance, la fiabilité et la sérénité. La typographie, sobre et moderne (AXA Sans), renforce l'image d'une entreprise solide et innovante. Le slogan "Know You Can" souligne l'engagement d'AXA à donner à ses clients les moyens d'affronter l'avenir avec confiance.

Personnalité : AXA cultive une personnalité experte, fiable et humaine. L'entreprise met l'accent sur l'accompagnement de ses clients dans tous les aspects de leur vie, en leur proposant des solutions d'assurance, de prévoyance et d'investissement adaptées à leurs besoins. Cette personnalité se

traduit par une communication empathique et rassurante, mettant en avant la proximité et l'écoute des conseillers AXA.

Culture : la culture d'AXA est fortement imprégnée de valeurs d'intégrité, de courage et d'esprit d'équipe. L'entreprise encourage la diversité, l'inclusion et l'engagement de ses collaborateurs en faveur d'un monde plus sûr et plus durable. Sa mission est de "agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte", tandis que sa vision est d'être "le partenaire de confiance qui donne à chacun les moyens de vivre une vie meilleure".

Relation : AXA entretient une relation de confiance avec ses clients, basée sur l'écoute, la proximité et l'accompagnement personnalisé. L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (agences, téléphone, site web, applications mobiles) pour faciliter les échanges et répondre aux besoins de ses clients. AXA a également développé des programmes de fidélité et des services digitaux pour renforcer la relation client et offrir une expérience personnalisée.

Reflet : le reflet d'AXA est celui d'une personne responsable, soucieuse de protéger sa famille et ses biens, et qui souhaite préparer son avenir en toute sérénité. Les clients d'AXA sont des particuliers, des professionnels et des entreprises, qui recherchent des solutions d'assurance et de prévoyance adaptées à leurs besoins. Le consommateur idéal d'AXA est une personne qui valorise la sécurité, la confiance et l'expertise.

Mentalisation : AXA se perçoit comme un leader mondial de l'assurance, engagé dans la protection des personnes et des biens, et dans la construction d'un avenir plus sûr et plus durable. L'entreprise a l'ambition de "devenir le partenaire préféré de ses clients", en leur offrant des solutions innovantes et personnalisées. AXA se distingue de ses concurrents par sa solidité financière, sa présence mondiale et son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'AXA

L'identité de marque d'AXA est forte et cohérente, reflétant une entreprise leader et responsable dans le secteur de l'assurance. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte notoriété et une image de marque positive, associées à la confiance et à la fiabilité.
- Une présence mondiale et un portefeuille de produits diversifié, répondant aux besoins de différents segments de clientèle.
- Un engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale, qui renforce la crédibilité et l'attractivité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Rajeunir l'image de marque :** AXA pourrait moderniser son image et son discours pour attirer davantage les jeunes générations, en utilisant des canaux de communication plus adaptés et en mettant l'accent sur les solutions digitales et innovantes.
- **Renforcer la communication sur l'innovation :** AXA pourrait mieux valoriser ses initiatives en matière d'innovation technologique et de services digitaux, afin de se positionner comme un acteur à la pointe du progrès dans le secteur de l'assurance.
- **Développer la personnalisation de l'expérience client :** AXA pourrait renforcer la personnalisation de l'expérience client en utilisant davantage les données et l'intelligence artificielle pour proposer des solutions et des conseils sur mesure.

BNP Paribas

L'identité de BNP Paribas, résumé

La banque BNP Paribas a construit son identité autour d'une solide facette physique. Son logo, une étoile stylisée formée de courbes entrelacées, symbolise le dynamisme et la croissance. La couleur verte, omniprésente dans sa communication, évoque la stabilité, la confiance et l'engagement envers le développement durable. La typographie, à la fois moderne et classique, reflète le positionnement de la banque entre tradition et innovation. Les agences, conçues dans un style épuré et contemporain, offrent un environnement accueillant et professionnel. Les slogans, tels que "The bank for a changing world" ou "Ensemble, construisons un avenir positif", soulignent l'ambition de BNP Paribas d'accompagner ses clients dans un monde en constante évolution et de contribuer à un avenir plus durable.

L'identité de BNP Paribas, facette par facette

Le physique de BNP Paribas se matérialise par son vaste réseau d'agences, son logo emblématique (les étoiles) et ses campagnes publicitaires institutionnelles. Ces éléments visuels ancrent la banque dans le paysage financier français et renforcent sa notoriété. Ils reflètent une image de solidité et de fiabilité, valeurs essentielles dans le secteur bancaire. (Source : Site institutionnel BNP Paribas)

La personnalité de BNP Paribas se caractérise par un mélange de professionnalisme, d'expertise et d'engagement. La banque met en avant son rôle de partenaire de confiance, capable de conseiller et d'accompagner ses clients dans leurs projets personnels et professionnels. Elle communique sur ses valeurs de responsabilité, de solidarité et d'ouverture, et s'efforce de susciter la confiance et le respect. L'histoire de BNP Paribas, riche de plus de 150 ans d'expérience, renforce cette image de banque solide et pérenne. Cette personnalité se traduit également par une communication institutionnelle sobre et rassurante, ainsi que par des actions concrètes en faveur de l'environnement et de la société.

La culture de BNP Paribas est profondément ancrée dans l'histoire et le patrimoine de la banque. Elle est marquée par un fort attachement à ses Valeurs fondamentales : l'esprit d'équipe, l'engagement, l'ambition et la responsabilité. La banque encourage l'innovation et l'excellence, tout en mettant l'accent sur le respect de l'éthique et de la diversité. Sa mission est d'être un acteur majeur de la transition énergétique et de contribuer à une économie plus inclusive. Cette culture se manifeste à travers des programmes de formation continue pour les collaborateurs, des initiatives de mécénat et de soutien à l'économie sociale et solidaire.

En termes de **relation**, BNP Paribas entretient une relation étroite avec ses clients, basée sur la confiance, la transparence et la proximité. La banque propose une gamme complète de services, adaptés aux besoins de chaque client, et met à leur disposition de nombreux canaux de communication (agences, site web, applications mobiles, réseaux sociaux). Le programme de fidélité "Mes avantages BNP Paribas" offre des privilèges exclusifs à ses membres et renforce leur engagement envers la marque. La banque a également développé une forte présence sur les réseaux sociaux, où elle partage des contenus informatifs et engageants, et interagit avec sa communauté. Cette relation client de qualité se traduit par un taux de satisfaction élevé et une forte fidélisation.

Le reflet de BNP Paribas est celui d'une banque responsable, engagée et innovante, qui accompagne ses clients dans un monde en constante évolution. Les clients de BNP Paribas sont à la recherche d'un partenaire financier fiable, capable de leur offrir des solutions adaptées à leurs besoins et de les conseiller dans leurs projets. Ils apprécient également l'engagement de la banque en faveur du développement durable et de l'économie responsable.

La mentalisation de BNP Paribas est celle d'un leader européen de la banque et des services financiers, qui se distingue par son engagement en faveur de la transition énergétique et de l'économie inclusive. La banque a l'ambition de devenir la référence en matière de banque responsable et durable, en proposant des solutions innovantes et en accompagnant ses clients dans leurs projets de transformation. Cette mentalisation se traduit par une forte culture d'innovation, un investissement massif dans les nouvelles technologies et une volonté de jouer un rôle moteur dans la société. (Source clé : stratégie RSE de BNP Paribas)

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de BNP Paribas

L'identité de marque de BNP Paribas est un atout majeur pour la banque, qui lui permet de se différencier de ses concurrents et de fidéliser sa clientèle. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte notoriété et une image de marque positive, renforcée par son histoire et son engagement responsable.
- Un positionnement clair et différenciant sur les enjeux de la transition énergétique et de l'économie inclusive.
- Une relation client solide, basée sur la confiance, la transparence et la proximité.

Axes d'amélioration

- Renforcer la communication sur l'innovation et le digital, en mettant davantage en avant les solutions innovantes proposées par la banque et en développant une présence plus forte sur les réseaux sociaux.

- Développer davantage la personnalisation de l'expérience client, en utilisant les données clients pour proposer des offres et des services plus adaptés à leurs besoins.
- Renforcer l'engagement des collaborateurs, en mettant en place des programmes de formation et de développement des compétences pour les sensibiliser aux enjeux de la transition énergétique et de l'économie inclusive.

Bouygues

L'identité de Bouygues, résumé

Bouygues, acteur majeur de la construction, des médias et des télécommunications, possède une identité de marque forte et dynamique, symbolisée par son logo papillon coloré. L'entreprise se positionne comme un bâtisseur visionnaire, fiable et engagé, mettant en avant des valeurs d'innovation, de responsabilité sociale et d'excellence opérationnelle. Bouygues entretient une relation de proximité avec ses clients, en s'appuyant sur un réseau de distribution dense et des services clients accessibles. L'entreprise est perçue comme un acteur majeur de l'économie française et un partenaire de confiance. Bouygues investit dans la recherche et l'innovation pour construire un avenir plus durable et connecté, en développant de nouvelles solutions dans les secteurs de la construction, de l'énergie et des télécommunications.

L'identité de Bouygues, facette par facette

L'identité de marque de Bouygues, solidement ancrée dans le paysage économique français, se révèle à travers le prisme de Kapferer. Son aspect **physique** se manifeste par un logo emblématique : un papillon aux couleurs vives, symbole de dynamisme et d'évolution. Ce logo, omniprésent sur les chantiers, les boutiques et les supports de communication, incarne la diversité des activités du groupe, de la construction aux télécommunications.

La **personnalité** de Bouygues est celle d'un bâtisseur visionnaire, fiable et engagé. Cette image se forge à travers une communication mettant en avant des réalisations concrètes et un rôle clé dans la vie quotidienne des Français. Les slogans "On avance, on construit" et "Partager une vision du futur" reflètent cette volonté de progrès et d'innovation.

La **culture** de Bouygues, empreinte de l'esprit entrepreneurial de son fondateur, Francis Bouygues, valorise l'audace, la prise d'initiative et le travail d'équipe. Cette culture se traduit par un engagement fort envers les clients et la société,illustré par la Fondation Bouygues qui soutient des projets d'intérêt général dans les domaines de l'éducation, de la solidarité et de la culture.

La **relation** de Bouygues avec ses clients repose sur la proximité, l'écoute et la confiance. Que ce soit à travers le réseau dense de boutiques et d'agences Bouygues Telecom, ou les partenariats avec les entreprises et les collectivités locales, le groupe privilégie des solutions adaptées aux besoins de chacun.

Le **reflet** de Bouygues est celui d'un acteur majeur de l'économie française, perçu comme un employeur de référence et un partenaire de confiance. Les clients apprécient la qualité des services

Bouygues Telecom, la fiabilité des constructions Bouygues et l'engagement du groupe dans des projets d'envergure.

Enfin, la **mentalisation** de Bouygues révèle une entreprise qui se perçoit comme un leader dans ses domaines d'activité,avec l'ambition de construire un avenir plus durable et plus connecté. Cet état d'esprit se traduit par des investissements massifs dans la recherche et l'innovation, afin de développer de nouvelles solutions dans les secteurs de la construction, de l'énergie et des télécommunications.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Bouygues

L'identité de marque de Bouygues est solide et bien établie, mais elle peut être optimisée sur plusieurs points :

- **Renforcer la cohérence entre les différentes activités :** Bouygues pourrait mieux articuler les synergies entre ses métiers de la construction, des médias et des télécommunications, pour créer une identité de marque plus unifiée et lisible.
- **Mettre en avant l'innovation :** Bouygues pourrait davantage communiquer sur ses projets innovants et ses avancées technologiques, pour renforcer son image de leader et d'entreprise tournée vers l'avenir.
- **Développer une communication plus émotionnelle :** Bouygues pourrait mettre davantage l'accent sur les valeurs humaines et l'engagement social de l'entreprise pour créer un lien plus fort avec les consommateurs et les citoyens.
- **Accélérer la transition écologique :** Bouygues pourrait renforcer ses actions en faveur de l'environnement,notamment en réduisant l'empreinte carbone de ses activités de construction et en développant des solutions énergétiques plus durables, pour répondre aux attentes croissantes de la société en matière de développement durable.

Capgemini

L'identité de Capgemini, résumé

Capgemini, leader du conseil et des services informatiques, présente une identité visuelle sobre et moderne, reflétant son expertise et son dynamisme. L'entreprise se positionne comme un partenaire de confiance, mettant en avant son esprit d'innovation et son engagement envers ses clients. Sa culture, axée sur l'excellence, l'esprit d'équipe et la responsabilité, se traduit par une relation client basée sur l'écoute et la recherche de solutions sur mesure. Capgemini est perçue comme une entreprise innovante et responsable, contribuant à façonner le monde de demain.

L'identité de Capgemini, facette par facette

Le **physique** de Capgemini se caractérise par son logo bleu et blanc, symbole de fiabilité et d'expertise, et par sa présence mondiale dans de nombreux secteurs d'activité. Cette visibilité physique renforce la notoriété de la marque et témoigne de son envergure internationale.

La **personnalité** de Capgemini est celle d'un leader visionnaire et innovant. La marque met en avant son expertise technologique et sa capacité à accompagner les entreprises dans leur transformation digitale. Cette personnalité se reflète dans les prises de parole de ses dirigeants, les publications d'études prospectives et les partenariats noués avec des acteurs majeurs de l'innovation.

La **culture** de Capgemini est axée sur l'excellence, la collaboration et l'esprit d'équipe. Elle valorise la diversité des profils et encourage l'initiative individuelle au service du collectif. Cette culture se traduit par des programmes de formation continue, des événements internes favorisant les échanges et des initiatives de responsabilité sociale et environnementale.

La **relation** de Capgemini avec ses clients est fondée sur la confiance, l'écoute et la co-création. La marque s'engage à apporter des solutions sur mesure, adaptées aux enjeux spécifiques de chaque entreprise. Cette relation privilégiée se matérialise par des équipes dédiées, des outils de suivi personnalisés et une communication transparente. Elle vise à instaurer un partenariat durable et à générer de la valeur ajoutée pour les clients.

Le **reflet** de Capgemini est celui d'un partenaire stratégique de confiance, capable d'accompagner les entreprises dans leurs défis les plus complexes. Cette image est véhiculée par la communication institutionnelle, les études de cas clients et la présence de la marque dans les médias spécialisés. Elle est renforcée par les distinctions et récompenses obtenues par Capgemini pour son expertise et son innovation.

La **mentalisation** de Capgemini est celle d'une entreprise qui contribue à un avenir meilleur en mettant la technologie au service du progrès humain. Cette image est construite à travers des campagnes de communication mettant en avant des projets innovants et inspirants. Elle vise à susciter l'adhésion des collaborateurs, des clients et du grand public à la vision et aux valeurs de la marque.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Capgemini

L'identité de marque de Capgemini est un atout majeur, lui permettant de se différencier et de fidéliser ses clients. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise technologique reconnue** : Capgemini est régulièrement classée parmi les leaders mondiaux du conseil et des services informatiques.
- **Une forte culture d'entreprise** : Capgemini est reconnue pour sa capacité à attirer et à retenir les talents, grâce à sa culture d'innovation et d'excellence.
- **Une approche client centrée** : Capgemini met l'accent sur l'écoute et la compréhension des besoins de ses clients, afin de leur proposer des solutions sur mesure.

Axes d'amélioration

- **Renforcer la communication sur l'impact social et environnemental** : Capgemini pourrait mieux mettre en avant ses actions en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises (RSE).
- **Développer une communication plus émotionnelle** : Capgemini pourrait mettre davantage l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour les utilisateurs finaux, en racontant des histoires et en suscitant des émotions.
- **Renforcer la présence sur les réseaux sociaux** : Capgemini pourrait développer une stratégie de contenu plus engageante sur les réseaux sociaux, afin de toucher un public plus large et de renforcer sa notoriété.

L'identité de marque de Capgemini est un levier puissant pour l'entreprise, qui lui permet de se positionner comme un acteur incontournable du marché. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Capgemini peut renforcer son leadership et assurer sa pérennité dans un environnement en constante évolution.

Carrefour

L'identité de Carrefour, résumé

Carrefour, géant de la distribution, possède une identité de marque forte et reconnaissable, symbolisée par son logo coloré en forme de "C". Carrefour se positionne comme un distributeur proche, accessible et engagé, offrant une large gamme de produits et de services à des prix compétitifs. L'entreprise met l'accent sur la qualité, la variété et le pouvoir d'achat, tout en s'engageant en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale. Carrefour entretient une relation de proximité avec ses clients grâce à une application mobile, des programmes de fidélité et des services digitaux. Carrefour est perçu comme un acteur majeur de la distribution, reconnu pour son engagement en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale. L'entreprise investit dans l'innovation, la digitalisation et la transition écologique pour renforcer sa position de leader et rendre l'alimentation de qualité accessible au plus grand nombre.

L'identité de Carrefour, facette par facette

L'identité de marque de Carrefour, profondément ancrée dans le quotidien des Français, se déploie à travers le prisme de Kapferer. Son aspect **physique**, incarné par le logo emblématique du "C" aux flèches bleues et rouges, symbolise la rencontre entre l'offre et la demande, le choix et la diversité. Ce symbole, omniprésent sur les façades des magasins, les produits et les campagnes publicitaires, reflète l'accessibilité et la convivialité de l'enseigne.

Carrefour cultive une **personnalité** de distributeur proche, accessible et engagé, qui se traduit par une politique commerciale axée sur les prix bas, les promotions régulières et les services pratiques tels que le drive et la livraison à domicile. Cette proximité se renforce par une communication mettant l'accent sur la qualité, la variété et l'engagement en faveur du pouvoir d'achat, comme en témoignent les slogans "Avec Carrefour, je positive" et "Pour tous les goûts, pour tous les budgets".

La **culture** de Carrefour, marquée par des valeurs de proximité, de service client et d'engagement social, se reflète dans la diversité des profils de ses collaborateurs et l'importance accordée à la formation continue. La Fondation Carrefour, qui soutient des projets d'intérêt général dans les domaines de l'alimentation, de la santé et de l'insertion sociale, incarne cet engagement sociétal.

La **relation** de Carrefour avec ses clients repose sur une proximité entretenue par une expérience d'achat agréable et personnalisée. L'enseigne a développé une application mobile, des programmes de fidélité et des services digitaux pour faciliter les courses et répondre aux attentes des consommateurs connectés. Carrefour est également présent sur les réseaux sociaux pour interagir avec ses clients et recueillir leurs avis, renforçant ainsi le lien qui les unit.

Le **reflet** de Carrefour est celui d'un acteur majeur de la distribution, perçu comme un employeur important et un partenaire économique local. Les clients apprécient la diversité des produits, les prix compétitifs, les promotions régulières et les services pratiques proposés par Carrefour. L'enseigne est également reconnue pour son engagement en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale, ce qui renforce sa réputation positive.

Enfin, la mentalisation de Carrefour révèle une entreprise qui se considère comme un leader de la distribution, avec l'ambition de "rendre accessible au plus grand nombre une alimentation de qualité". Cette vision se traduit par des investissements dans l'innovation, la digitalisation et la transition écologique, témoignant de la volonté de Carrefour de répondre aux enjeux de demain et de renforcer sa position sur le marché.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Carrefour

L'identité de marque de Carrefour est forte et bien établie, mais elle peut être optimisée sur plusieurs points :

- **Renforcer la différenciation :** Carrefour pourrait mieux mettre en avant ses spécificités par rapport à ses concurrents, notamment en matière de qualité, de diversité et d'engagement social.
- **Améliorer l'expérience client en magasin :** Carrefour pourrait investir dans la modernisation de ses points de vente, la formation de ses employés et la simplification du parcours client pour offrir une expérience d'achat plus agréable et fluide.
- **Développer une communication plus émotionnelle :** Carrefour pourrait mettre davantage l'accent sur les valeurs humaines et l'engagement social de l'entreprise pour créer un lien plus fort avec les consommateurs.
- **Accélérer la transition écologique :** Carrefour pourrait renforcer ses actions en faveur de l'environnement, notamment en réduisant son empreinte carbone, en développant l'agriculture biologique et en luttant contre le gaspillage alimentaire, pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de développement durable.

L'identité de marque de Carrefour est un atout majeur pour l'entreprise. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Carrefour peut renforcer son leadership et consolider sa position d'acteur clé de la distribution alimentaire.

Danone

L'identité de Danone, résumé

Danone, entreprise agroalimentaire, possède une identité de marque forte et reconnaissable, symbolisée par son logo représentant un enfant regardant vers une étoile. L'entreprise se positionne comme un acteur majeur de la santé et du bien-être, proposant des produits alimentaires sains et durables. Sa culture d'entreprise, basée sur l'innovation, la responsabilité et l'engagement social, se traduit par une communication axée sur la naturalité, la transparence et l'impact positif sur la santé des consommateurs et de la planète. Danone est perçue comme une marque soucieuse de la santé et du bien-être, ainsi que de l'avenir de la planète, recherchant un équilibre entre performance économique, progrès social et respect de l'environnement.

L'identité de Danone, facette par facette

Le **physique** de Danone est incarné par son logo emblématique, l'enfant souriant regardant une étoile, symbole d'espoir et de santé, ainsi que par ses produits présents dans les rayons du monde entier. Cette omniprésence renforce la proximité de la marque avec les consommateurs et souligne son ancrage dans le quotidien.

La **personnalité** de Danone est celle d'un acteur engagé et responsable. La marque met en avant sa mission "One Planet. One Health", traduisant une volonté de concilier performance économique et impact positif sur la santé des individus et de la planète. Cette personnalité se manifeste à travers des engagements concrets en matière de nutrition, d'agriculture durable et d'accès à l'eau potable.

La **culture** de Danone est imprégnée d'un double héritage : celui de la santé, issu de ses origines médicales, et celui de l'alimentation, lié à son expertise agroalimentaire. Elle valorise l'innovation, l'esprit d'entreprise et l'ouverture sur le monde. Cette culture se traduit par des partenariats avec des acteurs de la recherche, des programmes d'accompagnement des entrepreneurs sociaux et des initiatives de sensibilisation du grand public aux enjeux de santé et d'environnement.

La **relation** de Danone avec ses consommateurs est basée sur la confiance, la transparence et l'éducation. La marque s'attache à informer et à sensibiliser sur les bienfaits d'une alimentation saine et durable. Cette relation se concrétise par des campagnes de communication pédagogiques, des partenariats avec des professionnels de santé et des initiatives de dialogue avec les consommateurs. Elle vise à instaurer une relation de long terme, fondée sur des valeurs partagées.

Le **reflet** de Danone est celui d'une marque engagée, responsable et proche des préoccupations des consommateurs. Cette image est véhiculée par la communication institutionnelle, les actions de

responsabilité sociale et environnementale et la présence de la marque dans les médias. Elle est renforcée par les prix et distinctions obtenus par Danone pour ses engagements et ses innovations.

La **mentalisation** de Danone est celle d'une marque qui contribue à la santé et au bien-être des individus, tout en préservant la planète. Cette image est construite à travers des campagnes de communication mettant en scène des familles, des sportifs et des professionnels de santé. Elle vise à créer un lien émotionnel avec les consommateurs et à les inciter à adopter des comportements alimentaires plus sains et plus durables.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Danone

L'identité de marque de Danone est un atout majeur, lui permettant de se différencier de ses concurrents et de fidéliser sa clientèle. Les points forts de cette identité sont :

- **Une forte notoriété et une image de marque positive**, associées à la santé, au bien-être et à la responsabilité.
- **Un positionnement clair et différenciant** sur les enjeux de l'alimentation saine et durable.
- **Une relation client solide**, basée sur la confiance, la transparence et l'engagement.

Axes d'amélioration :

- **Renforcer la communication sur l'innovation produit** : Danone pourrait mettre davantage en avant ses innovations en matière de produits sains et durables, afin de répondre aux attentes des consommateurs en constante évolution.
- **Développer une communication plus ciblée et personnalisée** : Danone pourrait utiliser les données clients pour mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes, et leur proposer des offres et des contenus plus pertinents.
- **Accroître la transparence sur la chaîne d'approvisionnement** : Danone pourrait communiquer de manière plus transparente sur l'origine de ses ingrédients et sur les conditions de production de ses produits, afin de renforcer la confiance des consommateurs.

L’identité de marque de Danone est un levier puissant pour l'entreprise, qui lui permet de se positionner comme un acteur incontournable du secteur agroalimentaire. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Danone peut renforcer son leadership et assurer sa pérennité dans un environnement en constante évolution.

Dassault Systèmes

L'identité de Dassault Systèmes, résumé

Dassault Systèmes, leader mondial des logiciels de conception 3D et de gestion du cycle de vie des produits, possède une identité visuelle distinctive, symbolisée par un logo en forme de compas. L'entreprise se positionne comme un expert technologique et un partenaire de confiance, mettant en avant son savoir-faire et sa capacité à accompagner les entreprises dans leur transformation numérique. Sa culture d'entreprise, fondée sur l'excellence, la collaboration et l'esprit d'entreprise, se reflète dans sa relation client, basée sur l'écoute, la compréhension des besoins et la co-création de solutions. Dassault Systèmes est perçue comme un acteur clé de la transformation numérique, offrant des plateformes collaboratives 3D qui permettent aux entreprises de concevoir, simuler et fabriquer des produits de manière plus efficace et durable.

L'identité de Dassault Systèmes, facette par facette

Le **physique** de Dassault Systèmes s'exprime à travers son logo emblématique, le compas 3DS, symbole de précision et d'innovation, ainsi que par ses logiciels de conception 3D omniprésents dans l'industrie. Cette présence matérielle et logicielle renforce la crédibilité de la marque et témoigne de son expertise technologique.

La **personnalité** de Dassault Systèmes est celle d'un pionnier visionnaire et audacieux. La marque se positionne comme un leader de la transformation numérique des industries, proposant des solutions innovantes pour concevoir, simuler et optimiser les produits et les processus. Cette personnalité s'incarne dans les discours de ses dirigeants, les événements qu'elle organise et les partenariats qu'elle noue avec des acteurs majeurs de l'industrie.

La **culture** de Dassault Systèmes est ancrée dans l'excellence scientifique et l'esprit d'innovation. Elle valorise la créativité, l'expertise technique et l'engagement envers les clients. Cette culture se traduit par des programmes de formation continue, des initiatives de recherche et développement et une politique de recrutement axée sur les talents.

La **relation** de Dassault Systèmes avec ses clients est fondée sur la collaboration, l'écoute et la co-création. La marque accompagne ses clients dans leurs projets de transformation numérique, en leur apportant des solutions sur mesure et un support personnalisé. Cette relation privilégiée se matérialise par des équipes dédiées, des plateformes collaboratives et des événements clients réguliers. Elle vise à instaurer un partenariat de long terme et à générer de la valeur ajoutée pour les clients.

Le **reflet** de Dassault Systèmes est celui d'un partenaire technologique de confiance, capable de relever les défis industriels les plus complexes. Cette image est véhiculée par la communication institutionnelle, les études de cas clients et la présence de la marque dans les médias spécialisés. Elle est renforcée par les prix et distinctions obtenus par Dassault Systèmes pour son innovation et son impact sur l'industrie.

La **mentalisation** de Dassault Systèmes est celle d'une entreprise qui contribue à un monde meilleur en permettant aux industries de concevoir des produits et des services plus durables, plus performants et plus respectueux de l'environnement. Cette image est construite à travers des campagnes de communication mettant en avant des projets innovants et inspirants. Elle vise à susciter l'adhésion des collaborateurs, des clients et du grand public à la vision et aux valeurs de la marque.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Dassault Systèmes

L'identité de marque de Dassault Systèmes est un atout majeur, lui permettant de se positionner comme un leader sur le marché des logiciels industriels. Cette identité est fondée sur une expertise technologique reconnue, une culture d'entreprise forte et une relation client privilégiée.

Points forts

- Forte notoriété et image de marque positive dans le secteur industriel (classement Forbes Global 2000, 2023).
- Positionnement clair en tant que leader de la 3DEXPERIENCE.
- Culture d'entreprise axée sur l'innovation et la collaboration.
- Relation client solide, basée sur l'écoute et la co-création.

Axes d'amélioration :

- Renforcer la communication grand public pour mieux faire connaître la marque et ses solutions auprès d'un public plus large.
- Développer davantage la communication sur les bénéfices concrets de ses solutions pour les entreprises, en mettant en avant des études de cas et des témoignages clients.
- Poursuivre l'investissement dans les nouvelles technologies et l'innovation pour maintenir sa position de leader et répondre aux enjeux de l'industrie 4.0.

L'identité de marque de Dassault Systèmes est un modèle inspirant pour les entreprises qui souhaitent se positionner comme des leaders de l'innovation technologique. En capitalisant sur ses points forts et en s'adaptant aux évolutions du marché, Dassault Systèmes peut continuer à renforcer son leadership et à accompagner les entreprises dans leur transformation numérique.

Engie

L'identité d' Engie, résumé

Engie, acteur majeur de la transition énergétique, a une identité de marque forte et dynamique, symbolisée par son logo en forme d'étincelle. L'entreprise se positionne comme un acteur clé de la transition énergétique, proposant des solutions innovantes et durables pour répondre aux défis climatiques et environnementaux. Sa culture d'entreprise, fondée sur l'innovation, la collaboration et l'ouverture, se reflète dans sa relation client, basée sur la confiance, la transparence et la proximité. Engie est perçue comme une entreprise responsable et engagée dans la lutte contre le changement climatique, offrant des solutions énergétiques décarbonées et innovantes à ses clients.

L'identité d'Engie, facette par facette

Le **physique** d'Engie se matérialise par son logo épuré, symbole de modernité et d'énergie, ainsi que par ses infrastructures visibles (centrales, réseaux, bornes de recharge...). Cette présence tangible renforce l'ancrage territorial de la marque et témoigne de son expertise dans le domaine de l'énergie.

La **personnalité** d'Engie est celle d'un acteur engagé dans la transition énergétique. La marque met en avant son rôle de leader dans la production d'énergies renouvelables et son ambition de devenir le chef de file de la neutralité carbone. Cette personnalité se traduit par des investissements massifs dans les énergies vertes, des partenariats avec des acteurs innovants et des prises de position publiques sur les enjeux climatiques.

La **culture** d'Engie est empreinte d'une volonté de progrès et d'innovation. Elle valorise l'expertise technique, l'esprit d'équipe et l'engagement en faveur d'un avenir énergétique plus durable. Cette culture se manifeste par des programmes de formation continue, des initiatives de recherche et développement et une politique de recrutement axée sur la diversité et l'inclusion.

La **relation** d'Engie avec ses clients est fondée sur la proximité, le conseil personnalisé et la qualité de service. La marque propose des solutions énergétiques adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, qu'il s'agisse de particuliers, d'entreprises ou de collectivités. Cette relation privilégiée se traduit par des offres sur mesure, des outils digitaux de gestion de la consommation et un service client réactif. Elle vise à fidéliser la clientèle et à renforcer la confiance dans la marque.

Le **reflet** d'Engie est celui d'un acteur majeur de la transition énergétique, engagé pour un avenir plus durable. Cette image est véhiculée par la communication institutionnelle, les témoignages clients et la présence de la marque dans les médias. Elle est renforcée par les prix et distinctions obtenus par Engie pour ses performances environnementales et sociales.

La **mentalisation** d'Engie est celle d'une entreprise qui accompagne ses clients dans leur transition énergétique, en leur offrant des solutions innovantes et responsables. Cette image est construite à travers des campagnes de communication mettant en avant des projets concrets et des témoignages clients. Elle vise à créer un lien émotionnel avec la marque et à susciter l'adhésion des consommateurs à sa vision d'un avenir énergétique durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Engie

L'identité de marque d'Engie est en pleine évolution, reflétant la transformation de l'entreprise vers un modèle énergétique plus durable. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte notoriété et une image de marque positive, associées à l'expertise énergétique et à l'engagement en faveur de la transition écologique.
- Un positionnement clair et différenciant sur les enjeux de la transition énergétique.
- Une relation client solide, basée sur la confiance, la transparence et la proximité.

Axes d'amélioration :

- Renforcer la communication sur l'innovation et les nouvelles technologies, en mettant davantage en avant les solutions digitales et les services innovants proposés par l'entreprise.
- Développer une communication plus émotionnelle et engageante, en mettant l'accent sur les bénéfices concrets des solutions d'Engie pour les clients et la planète.
- Accroître la visibilité de la marque auprès du grand public, en développant des campagnes de communication plus ciblées et en utilisant les réseaux sociaux de manière plus stratégique.

L'identité de marque d'Engie est un levier puissant pour l'entreprise, qui lui permet de se positionner comme un acteur incontournable de la transition énergétique. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Engie peut renforcer son leadership et accélérer sa croissance dans un marché en pleine mutation.

EssilorLuxottica

L'identité Essilor Luxottica, résumé

EssilorLuxottica, leader mondial de l'optique, possède une identité de marque alliant expertise et élégance, reflétée par son logo sobre et moderne et sa palette de couleurs apaisantes. L'entreprise communique sur son savoir-faire scientifique et technologique tout en mettant l'accent sur la relation humaine et le conseil personnalisé. Sa culture d'entreprise valorise la collaboration, la performance et l'engagement pour une meilleure vision pour tous. EssilorLuxottica entretient une relation de confiance avec ses clients, basée sur l'expertise, le conseil et la qualité de service, en s'appuyant sur un vaste réseau de professionnels de la vue et des outils digitaux. L'entreprise se positionne comme un leader mondial de l'optique, à la pointe de l'innovation et de la technologie, cherchant à repousser les limites de la vision.

L'identité d'Essilor Luxottica, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'EssilorLuxottica est le fruit de la fusion de deux géants de l'optique, Essilor et Luxottica. Le logo, une typographie simple et épurée, reflète la modernité et l'expertise technologique de l'entreprise. La palette chromatique, dominée par le bleu et le blanc, évoque la clarté, la précision et la confiance. Les produits et marques emblématiques sont nombreux : Ray-Ban, Oakley, Varilux, Crizal... Chacun possède une identité propre, mais tous partagent l'engagement d'EssilorLuxottica pour la qualité, l'innovation et la performance visuelle.

Personnalité : EssilorLuxottica cultive une personnalité experte, innovante et responsable. L'entreprise se positionne comme un leader mondial de l'optique ophtalmique et solaire, à la pointe de la recherche et du développement. Cette personnalité se traduit par une communication axée sur la science, la technologie et la performance, mais aussi sur l'engagement social et environnemental. L'histoire d'EssilorLuxottica, née de la fusion de deux entreprises centenaires, renforce cette image de marque solide et expérimentée.

Culture : la culture d'EssilorLuxottica est profondément ancrée dans la science, l'innovation et la passion pour la vision. L'entreprise valorise l'expertise, la collaboration et l'engagement en faveur d'une meilleure vision pour tous. Les Valeurs fondamentales d'EssilorLuxottica, l'innovation, la collaboration, la performance, l'engagement et la responsabilité, sont au cœur de son identité. Sa mission est d'aider chacun à mieux voir, mieux être et profiter pleinement de la vie, tandis que sa vision est de devenir le leader mondial de l'optique, en offrant des solutions visuelles innovantes et accessibles à tous.

Relation : EssilorLuxottica entretient une relation de confiance avec ses clients, basée sur l'expertise, le conseil et la qualité de service. L'entreprise s'appuie sur un vaste réseau de professionnels de la vue (opticiens, ophtalmologistes) pour offrir une expérience client personnalisée et adaptée à chaque besoin. EssilorLuxottica a également développé des outils digitaux et des plateformes en ligne pour informer et accompagner les consommateurs dans leur choix de lunettes et de lentilles de contact.

Reflet : le reflet d'EssilorLuxottica est celui d'un consommateur soucieux de sa santé visuelle et de son bien-être, en quête de solutions visuelles innovantes et performantes. Les clients d'EssilorLuxottica se reconnaissent dans les valeurs d'expertise, d'innovation et de responsabilité de l'entreprise. Ils apprécient la qualité des produits, le conseil personnalisé et l'engagement en faveur d'une meilleure vision pour tous.

Mentalisation : EssilorLuxottica se perçoit comme un leader mondial de l'optique, à la pointe de l'innovation et de la technologie. L'entreprise a l'ambition de repousser les limites de la vision, en développant des solutions toujours plus performantes et adaptées aux besoins de chacun. EssilorLuxottica se distingue de ses concurrents par son expertise scientifique, son portefeuille de marques diversifié et son engagement en faveur d'une meilleure vision pour tous.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'EssilorLuxottica

L'identité de marque d'EssilorLuxottica est un exemple de cohérence et de pertinence. Chaque facette du prisme de Kapferer est travaillée pour renforcer l'image d'une marque experte, innovante et responsable.

Points forts

- Une forte notoriété et une image positive à l'échelle mondiale.
- Un portefeuille de marques diversifié et complémentaire.
- Une expertise scientifique et technologique reconnue.
- Un engagement en faveur de la santé visuelle et du bien-être.

Points à optimiser

- Renforcer la communication grand public sur les innovations et les bénéfices des produits et services, en mettant davantage l'accent sur l'aspect émotionnel et expérientiel de la vision.
- Développer davantage l'expérience client en ligne, en proposant des outils de simulation et de personnalisation plus interactifs et ludiques.
- Renforcer la présence de la marque sur les réseaux sociaux, en créant des contenus engageants et en interagissant davantage avec les consommateurs.

L'identité de marque d'EssilorLuxottica est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se différencier sur un marché de l'optique en pleine transformation. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, EssilorLuxottica peut continuer à renforcer son leadership et à répondre aux attentes des consommateurs en matière de santé visuelle, de bien-être et d'innovation.

Euroapi / Eurofins Scientific

L'identité Eurofins Scientific, résumé

Eurofins Scientific, leader mondial de la bioanalyse, a construit son identité sur l'expertise scientifique et la rigueur. Son logo et sa palette de couleurs reflètent la précision et la fiabilité, valeurs clés de l'entreprise. Eurofins Scientific se positionne comme un partenaire fiable, fournissant des résultats précis et des conseils avisés pour garantir la sécurité et la qualité des produits et services. Sa culture d'entreprise valorise l'expertise scientifique, la rigueur méthodologique et l'innovation. Eurofins Scientific entretient une relation de confiance avec ses clients, basée sur l'expertise, la fiabilité et la réactivité. Elle est perçue comme une entreprise responsable, engagée dans la protection de la santé humaine et de l'environnement. Eurofins Scientific se perçoit comme un leader mondial de la bioanalyse, reconnu pour son expertise scientifique et son engagement en faveur d'un monde plus sûr et plus sain.

L'identité d'Eurofins Scientific, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'Eurofins Scientific se distingue par un logo épuré, composé du nom de l'entreprise en lettres minuscules bleues, suggérant la précision et l'expertise scientifique. La palette chromatique, dominée par le bleu et le blanc, évoque la fiabilité, la rigueur et la confiance. La typographie, simple et lisible, renforce l'image d'une marque professionnelle et sérieuse. Eurofins Scientific propose une vaste gamme de services d'analyse et de conseil, couvrant divers secteurs tels que l'agroalimentaire, l'environnement, la pharmaceutique et les dispositifs médicaux.

Personnalité : Eurofins Scientific cultive une personnalité experte, rigoureuse et engagée. L'entreprise se positionne comme un leader mondial de la bioanalyse, fournissant des résultats précis et fiables pour assurer la sécurité et la qualité des produits et services. Cette personnalité se traduit par une communication factuelle et scientifique, mettant en avant l'expertise des équipes et la fiabilité des méthodes d'analyse. L'histoire d'Eurofins Scientific, marquée par une croissance rapide et une expansion internationale, témoigne de son dynamisme et de son ambition.

Culture : la culture d'Eurofins Scientific est profondément ancrée dans la science, la qualité et la performance. L'entreprise valorise l'expertise scientifique, la rigueur méthodologique et l'innovation. Elle encourage ses collaborateurs à être à la pointe des dernières avancées scientifiques et technologiques, afin de fournir des services toujours plus performants et adaptés aux besoins des clients. Les Valeurs fondamentales d'Eurofins Scientific, l'excellence scientifique, l'intégrité, l'engagement et la responsabilité, sont au cœur de son identité. Sa mission est de contribuer à un monde plus sûr et plus sain, en fournissant des services d'analyse et de conseil fiables et de qualité.

Relation : Eurofins Scientific entretient une relation de confiance avec ses clients, basée sur l'expertise, la fiabilité et la réactivité. L'entreprise s'appuie sur un réseau mondial de laboratoires et d'experts pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client, dans les meilleurs délais. Eurofins Scientific a également développé des plateformes digitales pour faciliter l'accès aux services et aux résultats d'analyse.

Reflet : le reflet d'Eurofins Scientific est celui d'une entreprise responsable, engagée dans la protection de la santé humaine et de l'environnement. Les clients d'Eurofins Scientific sont principalement des entreprises et des institutions, qui recherchent des services d'analyse et de conseil fiables et de qualité pour assurer la sécurité et la conformité de leurs produits et activités.

Mentalisation : Eurofins Scientific se perçoit comme un leader mondial de la bioanalyse, reconnu pour son expertise scientifique, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur d'un monde plus sûr et plus sain. L'entreprise a l'ambition de poursuivre sa croissance et de renforcer sa position de leader, en développant de nouveaux services et en étendant sa présence géographique

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Eurofins Scientific

L'identité de marque d'Eurofins Scientific est solide et cohérente, reflétant l'expertise scientifique et l'engagement de l'entreprise.

Points forts

- Une forte notoriété et une image positive dans le secteur de la bioanalyse.
- Une expertise scientifique et technologique reconnue.
- Un engagement en faveur de la qualité, de la sécurité et de l'environnement.
- Une présence mondiale et une capacité à répondre aux besoins spécifiques de chaque client.

Points à optimiser

- Renforcer la communication grand public pour mieux faire connaître la marque et ses activités.
- Développer une communication plus émotionnelle et engageante, en mettant en avant les bénéfices concrets des services pour les consommateurs finaux.
- Renforcer la présence de la marque sur les réseaux sociaux et les plateformes digitales pour toucher un public plus large.

L'identité de marque d'Eurofins Scientific est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se différencier sur un marché concurrentiel. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Eurofins Scientific peut continuer à renforcer son leadership et à répondre aux enjeux de santé publique et de développement durable.

Hermès

L'identité Hermès, résumé

Hermès, fleuron du luxe à la française, se distingue par une identité visuelle intemporelle et reconnaissable, symbolisée par son logo et sa couleur emblématique. La marque met en avant son héritage, son savoir-faire artisanal et l'excellence, tout en cultivant un esprit d'innovation et de créativité. La communication d'Hermès est sobre et élégante, privilégiant la qualité des images et des messages. La culture de l'entreprise est profondément ancrée dans l'artisanat, la transmission du savoir-faire et la passion pour la création, se reflétant dans la relation privilégiée qu'elle entretient avec ses clients, basée sur la discrétion, l'exclusivité et la personnalisation. Hermès se perçoit comme un gardien du savoir-faire artisanal et de l'excellence, cherchant à perpétuer son héritage tout en s'ouvrant aux nouvelles générations.

L'identité d'Hermès, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'Hermès est intemporelle et reconnaissable. Le logo, un duc attelé à une calèche, évoque l'héritage et le savoir-faire artisanal de la maison. La palette chromatique, dominée par l'orange Hermès, symbolise l'énergie, la joie et l'élégance. La typographie, classique et raffinée, renforce l'image d'une marque de luxe et d'exception. Hermès propose un large éventail de produits et de collections emblématiques, tels que les sacs Birkin et Kelly, les carrés de soie, les parfums Terre d'Hermès ou Twilly d'Hermès, et les montres Arceau ou Cape Cod. Les matières nobles, le souci du détail et l'excellence de la fabrication sont les maîtres mots de la maison.

Personnalité : Hermès cultive une personnalité discrète, raffinée et authentique. La marque met en avant l'héritage, le savoir-faire artisanal et l'excellence, tout en cultivant un esprit d'innovation et de créativité. Cette personnalité se traduit par une communication sobre et élégante, privilégiant la qualité des images et des messages à l'exubérance. L'histoire d'Hermès, riche de près de deux siècles d'existence, renforce cette image de marque prestigieuse et intemporelle. Les émotions suscitées par la marque sont le désir, l'admiration, le rêve et l'exclusivité.

Culture : la culture d'Hermès est profondément ancrée dans l'artisanat, la transmission du savoir-faire et la passion pour la création. L'entreprise valorise l'excellence, la qualité, la créativité et le respect des traditions. Les Valeurs fondamentales d'Hermès, l'artisanat, la créativité, l'innovation, l'excellence et la transmission, sont au cœur de son identité. Sa mission est de créer des objets beaux et utiles, qui traversent le temps et les générations, tandis que sa vision est de perpétuer l'esprit de la maison, tout en s'adaptant aux évolutions du monde et aux attentes des nouvelles générations.

Relation : Hermès entretient une relation privilégiée avec ses clients, basée sur la discrétion, l'exclusivité et la personnalisation. La marque privilégie la qualité de l'accueil et du service en boutique, ainsi que le conseil personnalisé. Hermès a également développé une communauté de clients fidèles et passionnés, notamment à travers des événements exclusifs et des éditions limitées. L'expérience client est au cœur des préoccupations d'Hermès, qui cherche à offrir un service d'exception et à créer une relation durable avec ses clients.

Reflet : le reflet d'Hermès est celui d'un consommateur raffiné, exigeant et en quête d'exclusivité. Les clients d'Hermès se reconnaissent dans les valeurs d'artisanat, de qualité et d'intemporalité de la marque. Ils apprécient le savoir-faire, la créativité et l'histoire de la maison. Le consommateur idéal d'Hermès est un esthète, un connaisseur et un amoureux des belles choses, qui recherche des produits uniques et intemporels.

Mentalisation : Hermès se perçoit comme un gardien du savoir-faire artisanal et de l'excellence à la française. La marque a l'ambition de perpétuer l'esprit de la maison, tout en s'ouvrant aux nouvelles générations et aux évolutions du monde. Hermès se distingue de ses concurrents par son histoire, son héritage, son savoir-faire artisanal, son exigence de qualité et sa créativité.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Hermès

L'identité de marque d'Hermès est un exemple de cohérence, d'authenticité et de prestige. Chaque facette du prisme de Kapferer est travaillée pour renforcer l'image d'une marque intemporelle, exclusive et désirable.

Points forts

- Une forte notoriété et une image de marque prestigieuse à l'échelle mondiale.
- Un savoir-faire artisanal unique et reconnu.
- Une créativité et une innovation constantes, tout en respectant l'héritage de la maison.
- Une clientèle fidèle et passionnée.
- Une communication discrète et élégante, qui renforce l'exclusivité de la marque.

Points à optimiser

- Renforcer la communication digitale et l'engagement sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus jeune.
- Développer davantage l'expérience client en ligne, en proposant des services personnalisés et des contenus exclusifs.

- Améliorer la transparence et la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Kering

L'identité Kering, Résumé

Kering, acteur majeur du luxe, possède une identité visuelle sobre et élégante, symbolisée par son logo en lettres capitales. La marque se positionne comme un acteur du changement dans l'industrie du luxe, en promouvant une approche plus durable et responsable. Sa personnalité visionnaire, audacieuse et engagée se traduit par des prises de position fortes, des collaborations créatives et une volonté constante d'innover. Kering entretient une relation privilégiée avec ses clients, basée sur l'exclusivité, l'émotion et l'expérience, en investissant dans la création de contenus digitaux engageants, l'organisation d'événements prestigieux et le développement de services personnalisés. L'entreprise se perçoit comme un leader visionnaire et engagé, avec l'ambition de redéfinir les codes du luxe en plaçant la créativité, la responsabilité et l'innovation au cœur de sa stratégie.

L'identité Kering, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Kering se caractérise par un logo sobre et élégant, un simple mot-symbole en lettres capitales, évoquant à la fois la solidité et le raffinement. La palette chromatique, dominée par le noir et le blanc, exprime l'intemporalité et le luxe discret. La typographie, une police sans empattement (sans serif), renforce l'image d'une marque haut de gamme et moderne. Kering ne possède pas de produits propres, mais son portefeuille de marques emblématiques, telles que Gucci, Saint Laurent ou Balenciaga, est reconnu pour son design audacieux, son savoir-faire artisanal et son influence sur les tendances de la mode et du luxe.

Personnalité : Kering cultive une personnalité visionnaire, audacieuse et engagée. L'entreprise se positionne comme un acteur majeur du changement dans l'industrie du luxe, en promouvant une approche plus durable et responsable. Cette personnalité se traduit par des prises de position fortes, des collaborations créatives et une volonté constante d'innover et de repousser les limites. L'histoire de Kering, riche de plus de 50 ans d'expérience dans le secteur du luxe, témoigne de son expertise et de sa capacité à anticiper les tendances.

Culture : la culture de Kering est imprégnée de créativité, d'excellence et de responsabilité. L'entreprise valorise la diversité des talents, l'esprit d'entreprendre et l'engagement en faveur d'un luxe plus durable. Les Valeurs fondamentales de Kering, la passion, l'audace, l'innovation et l'intégrité, sont au cœur de son identité. Sa mission est de permettre à ses Maisons de réaliser leur plein potentiel, dans le respect de leurs identités et de leurs valeurs, tout en contribuant à un monde meilleur.

Relation : Kering entretient une relation privilégiée avec ses clients, basée sur l'exclusivité, l'émotion et l'expérience. L'entreprise investit dans la création de contenus digitaux engageants, l'organisation d'événements prestigieux et le développement de services personnalisés pour renforcer le lien avec ses clients. Kering s'appuie également sur l'influence de ses Maisons et de leurs ambassadeurs pour toucher un public plus large et susciter l'envie et le désir.

Reflet : le reflet de Kering est celui d'un consommateur exigeant, averti et sensible aux enjeux du développement durable. Les clients de Kering recherchent des produits et des expériences uniques, qui reflètent leur individualité et leurs valeurs. Ils apprécient le savoir-faire artisanal, la créativité et l'engagement de l'entreprise en faveur d'un luxe plus responsable.

Mentalisation : Kering se perçoit comme un leader visionnaire et engagé dans l'industrie du luxe. L'entreprise a l'ambition de redéfinir les codes du luxe, en plaçant la créativité, la responsabilité et l'innovation au cœur de sa stratégie. Kering se distingue de ses concurrents par son modèle multi-marques, sa capacité à anticiper les tendances et son engagement en faveur d'un luxe plus durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Kering

L'identité de marque de Kering est un exemple de cohérence et d'audace. Chaque facette du prisme de Kapferer est travaillée pour renforcer l'image d'une marque créative, responsable et visionnaire.

Points forts

- Un portefeuille de marques emblématiques et influentes.
- Une forte notoriété et une image positive auprès des consommateurs de luxe.
- Un engagement en faveur du développement durable reconnu et récompensé.
- Une capacité à innover et à anticiper les tendances.

Points à optimiser

- Renforcer la communication sur l'engagement social et environnemental de l'entreprise auprès du grand public.
- Développer davantage l'expérience client en ligne et en magasin, en proposant des services personnalisés et des contenus exclusifs.
- Améliorer la transparence et la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement pour renforcer la crédibilité de l'engagement en faveur d'un luxe plus durable.

L'identité de marque de Kering est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se différencier sur un marché du luxe en pleine mutation. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les

axes d'amélioration identifiés, Kering peut continuer à renforcer son leadership et à façonner l'avenir du luxe.

L'Oréal

L'identité de la marque L'Oréal, résumé

L'Oréal, leader mondial de la beauté, possède une identité de marque forte et cohérente, symbolisée par son logo simple et élégant et sa palette de couleurs noire et or. L'entreprise se positionne comme un acteur ambitieux, innovant et responsable, offrant une vaste gamme de produits de beauté pour tous les segments du marché. Sa culture d'entreprise valorise la recherche scientifique, l'innovation et la passion pour la beauté, tout en promouvant la diversité et l'inclusion. L'Oréal entretient une relation étroite avec ses consommateurs, basée sur l'écoute, la proximité et la personnalisation, en mettant à disposition de nombreux canaux de communication pour interagir avec eux. L'entreprise se perçoit comme un leader innovant et responsable de l'industrie de la beauté, avec l'ambition de devenir le champion mondial de la "Beauty Tech", en exploitant les dernières technologies pour offrir des expériences beauté toujours plus personnalisées et connectées.

L'identité de L'Oréal, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de L'Oréal est reconnaissable et cohérente. Son logo, une inscription simple et élégante, évoque le prestige et la sophistication. La palette chromatique, dominée par le noir et l'or, exprime le luxe et l'excellence. La typographie, classique et raffinée, renforce l'image d'une marque haut de gamme et intemporelle. L'Oréal possède un vaste portefeuille de produits et de marques emblématiques, tels que Lancôme, Garnier, Maybelline New York ou L'Oréal Paris, couvrant tous les segments du marché de la beauté, du mass-market au luxe. Les packagings sont soignés et mettent en valeur les produits, tandis que les campagnes publicitaires, souvent spectaculaires, renforcent l'attractivité de la marque.

Personnalité : L'Oréal cultive une personnalité ambitieuse, innovante et responsable. La marque se positionne comme un leader de la beauté, toujours à la pointe des dernières tendances et technologies. Cette personnalité se traduit par une communication axée sur la performance, la science et l'expertise, mais aussi sur la diversité et l'inclusion. L'histoire de L'Oréal, riche de plus de 110 ans d'innovations, renforce cette image de marque pionnière et avant-gardiste. Les émotions suscitées par la marque sont la confiance, l'admiration, l'aspiration et le bien-être.

Culture : la culture de L'Oréal est profondément ancrée dans la recherche scientifique, l'innovation et la passion pour la beauté. L'entreprise valorise la diversité, l'excellence et l'engagement en faveur d'une beauté plus inclusive et durable. Les Valeurs fondamentales de L'Oréal, la passion, l'innovation, l'esprit d'entreprise, l'ouverture d'esprit et la recherche de l'excellence, sont au cœur de son identité. Sa mission est d'offrir le meilleur de la beauté à tous, partout dans le monde, tandis que sa vision est

de devenir le leader mondial de la "Beauty Tech", en exploitant les dernières technologies pour offrir des expériences beauté personnalisées et augmentées.

Relation : L'Oréal entretient une relation étroite avec ses consommateurs, basée sur l'écoute, la proximité et la personnalisation. La marque met à disposition de nombreux canaux de communication (site web, applications mobiles, réseaux sociaux, boutiques en ligne et physiques) pour interagir avec ses clients, les conseiller et leur offrir des expériences personnalisées. L'Oréal a également développé une forte communauté de fans et d'ambassadeurs, notamment à travers les réseaux sociaux, où les consommateurs partagent leurs avis, leurs conseils et leurs looks.

Reflet : le reflet de L'Oréal est celui d'un consommateur moderne, soucieux de son apparence et de son bien-être, en quête de produits de qualité et d'expériences beauté personnalisées. Les clients de L'Oréal se reconnaissent dans les valeurs d'innovation, de diversité et de responsabilité sociale de la marque. Ils apprécient l'expertise scientifique, la variété de l'offre et l'accessibilité des produits.

Mentalisation : L'Oréal se perçoit comme un leader innovant et responsable de l'industrie de la beauté. La marque a l'ambition de devenir le champion mondial de la "Beauty Tech", en exploitant les dernières technologies pour offrir des expériences beauté toujours plus personnalisées et connectées. L'Oréal se distingue de ses concurrents par son portefeuille de marques diversifié, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur d'une beauté plus inclusive et durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de L'Oréal

L'identité de marque de L'Oréal est un exemple réussi de cohérence et de pertinence. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'une marque innovante, responsable et leader de la beauté.

Points forts

- Une forte notoriété et une image positive à l'échelle mondiale.
- Un portefeuille de marques diversifié et complémentaire.
- Une capacité d'innovation reconnue et récompensée.
- Un engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion.
- Une forte présence digitale et une communauté engagée.

Points à optimiser

- Renforcer la communication sur l'engagement en faveur du développement durable, notamment sur l'impact environnemental des produits et des emballages.

- Accélérer la transition vers des produits et des ingrédients plus naturels et respectueux de l'environnement.
- Développer davantage l'expérience client en ligne, en proposant des outils de diagnostic personnalisés et des conseils beauté virtuels.

L'identité de marque de L'Oréal est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se différencier sur un marché de la beauté en constante évolution. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, L'Oréal peut continuer à renforcer son leadership et à répondre aux attentes des consommateurs en matière de beauté, de bien-être et de responsabilité.

Legrand

L'identité de la marque Legrand, résumé

Legrand, spécialiste mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, a adopté un logo simple et intemporel : le nom de l'entreprise en lettres capitales, dans une typographie sans empattement, symbolisant la solidité et la fiabilité. Les directives de marque mettent l'accent sur un style épuré et professionnel, avec une palette de bleu et blanc,évoquant la confiance, la technologie et la sécurité. Cette identité visuelle claire et sobre reflète l'image d'une entreprise experte et innovante, incarnant les valeurs de qualité, de performance et de durabilité que prône le leader du secteur.

Fondée en 1860, Legrand a bâti sa réputation sur son savoir-faire dans la fabrication d'appareillages électriques, avant de se développer dans les solutions numériques pour les bâtiments intelligents. L'entreprise met en avant ses valeurs d'innovation, d'expertise et d'engagement environnemental, en phase avec les enjeux de la transition énergétique et de la digitalisation des bâtiments. Legrand insiste sur sa proximité avec ses clients professionnels, grâce à son réseau mondial de distribution et ses équipes d'experts présentes dans plus de 90 pays. L'entreprise vise à établir des partenariats de long terme, en accompagnant ses clients dans la conception, la réalisation et la maintenance de leurs infrastructures électriques et numériques.

L'identité visuelle sobre et moderne de Legrand reflète son ambition d'être perçue comme le leader mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, innovant et responsable. Son logo intemporel incarne les valeurs de fiabilité, de qualité et de progrès que l'entreprise cherche à projeter auprès de ses parties prenantes.

Dans un contexte de défis énergétiques et environnementaux, Legrand se positionne comme un acteur clé de la transition énergétique des bâtiments, investissant massivement dans la recherche et le développement pour proposer des solutions économes en énergie et respectueuses de l'environnement. Son programme de développement durable vise à réduire l'empreinte carbone de ses activités et de ses produits, et à promouvoir l'économie circulaire. L'entreprise affiche ainsi une vision responsable, en phase avec les enjeux sociétaux, contribuant à sa réputation d'acteur engagé.

L'identité de Legrand, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Legrand est caractérisée par son logo simple et intemporel, composé du nom de l'entreprise en lettres capitales bleues, dans une typographie sans empattement. Ce logo évoque la solidité, la fiabilité et le professionnalisme. Les couleurs dominantes, le bleu et le blanc,

renforcent cette image, tout en suggérant la technologie et la confiance. Le slogan "Life is On" souligne l'importance de l'électricité et des solutions numériques dans notre quotidien.

Personnalité : Legrand cultive une personnalité experte, fiable et innovante. L'entreprise se positionne comme un partenaire de confiance pour les professionnels du bâtiment, en leur proposant des solutions électriques et numériques de haute qualité, adaptées à leurs besoins spécifiques. Cette personnalité se traduit par une communication claire, précise et technique, mettant en avant l'expertise et le savoir-faire de Legrand.

La culture d'entreprise de Legrand est fortement imprégnée de valeurs d'innovation, de responsabilité et de performance. L'entreprise encourage l'excellence, l'esprit d'équipe et l'engagement de ses collaborateurs en faveur d'un avenir plus durable. Sa mission est de "contribuer à améliorer la vie quotidienne en concevant et en fabriquant des produits et systèmes électriques et numériques innovants, performants et durables".

Relation : Legrand entretient une relation de partenariat avec ses clients professionnels, basée sur la confiance, l'expertise et l'accompagnement personnalisé. L'entreprise met à disposition de nombreux outils et services (catalogues, formations,support technique, applications mobiles) pour faciliter le travail de ses clients et les aider à choisir les solutions les plus adaptées à leurs projets. Legrand a également développé des programmes de partenariat et des plateformes collaboratives pour renforcer la relation client et favoriser l'échange de connaissances.

Le reflet de Legrand est celui d'un professionnel du bâtiment (électricien, installateur, architecte, etc.) soucieux de la qualité, de la performance et de la durabilité des installations électriques et numériques. Les clients de Legrand sont principalement des entreprises du secteur du bâtiment, qui recherchent des solutions fiables, innovantes et respectueuses de l'environnement. Le client idéal de Legrand est un professionnel qui valorise l'expertise, la qualité et la durabilité.

Mentalisation : Legrand se perçoit comme un leader mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment,engagé dans la création de solutions innovantes, durables et adaptées aux besoins des professionnels. L'entreprise a l'ambition de "rendre l'électricité et le numérique plus accessibles, plus sûrs et plus performants". Legrand se distingue de ses concurrents par son expertise technique, sa capacité d'innovation, son réseau mondial et son engagement en faveur du développement durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Legrand

L'identité de marque de Legrand est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante dans le secteur des infrastructures électriques et numériques du bâtiment. Les points forts de cette identité sont :

- Une expertise technique reconnue et une image de marque positive, associées à la qualité et à la fiabilité.
- Une présence mondiale et un portefeuille de produits diversifié, répondant aux besoins de différents types de bâtiments et d'installations.
- Un engagement en faveur du développement durable, qui renforce la crédibilité et l'attractivité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Rajeunir l'image de marque :** Legrand pourrait moderniser son image et son discours pour attirer davantage les jeunes générations de professionnels, en utilisant des canaux de communication plus modernes et en mettant l'accent sur les solutions connectées et intelligentes.
- **Développer la notoriété auprès du grand public :** Legrand pourrait renforcer sa communication auprès du grand public, en mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour le confort, la sécurité et l'efficacité énergétique des bâtiments.
- **Renforcer la communication sur l'innovation :** Legrand pourrait mieux valoriser ses initiatives en matière d'innovation technologique et de design, afin de se positionner comme un acteur à la pointe du progrès dans son secteur.

L'identité de marque de Legrand constitue un atout majeur pour l'entreprise. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Legrand peut renforcer son leadership et consolider sa position d'acteur clé du secteur des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, tout en répondant aux attentes d'un marché en constante évolution.

LVMH

L'identité de LVMH, résumé

LVMH, symbole de l'excellence et du luxe à la française, possède une identité visuelle sophistiquée et intemporelle, incarnée par ses marques emblématiques et leurs produits iconiques. La communication de LVMH met en scène un monde d'exclusivité et de rêve. La personnalité de la marque est celle d'un hédoniste raffiné, cultivant l'art de vivre à la française, suscitant des émotions liées à la beauté, au plaisir et à la réussite. La culture d'entreprise de LVMH est imprégnée de valeurs d'excellence, de créativité et d'audace, encourageant l'innovation et la transmission des savoir-faire. La relation de LVMH avec ses clients est basée sur la personnalisation, l'exclusivité et la fidélisation, offrant des services haut de gamme et des expériences sur mesure. LVMH se perçoit comme un leader visionnaire et audacieux, créateur de rêves et ambassadeur de l'art de vivre à la française.

L'identité de LVMH, facette par facette

LVMH, conglomérat de luxe français, incarne une mosaïque de marques prestigieuses, chacune dotée d'une identité singulière, tout en contribuant à une identité globale cohérente et puissante. L'analyse de cette identité à travers le prisme de Kapferer révèle une stratégie sophistiquée, où chaque facette joue un rôle précis dans la construction d'un univers de marque unique.

Physique : l'Incarnation du luxe

LVMH se distingue par un univers physique où le luxe est omniprésent. Les produits emblématiques, tels que le sac Speedy de Louis Vuitton, la montre Royal Oak d'Audemars Piguet ou le parfum J'adore de Dior, sont de véritables icônes, reconnaissables par leur design, leur qualité et leur savoir-faire artisanal. Les logos, tels que le monogramme LV ou la méduse de Versace, sont des symboles de statut et d'appartenance à un monde exclusif. Les boutiques, véritables écrins, offrent une expérience immersive où l'architecture, la décoration et le service contribuent à créer un sentiment d'exception.

Personnalité : un éventail de caractères

Chaque maison du groupe LVMH cultive une personnalité distincte, reflétant l'esprit de son fondateur et son héritage. Dior incarne l'élégance parisienne, Louis Vuitton l'esprit de voyage et d'aventure, Fendi l'audace créative, Bulgari la splendeur romaine. Cette diversité de personnalités permet à LVMH de toucher une large audience, tout en maintenant une cohérence globale autour de valeurs communes : l'excellence, la créativité, l'innovation et le patrimoine.

Culture : l'art de vivre à la française

LVMH s'appuie sur un héritage culturel riche, ancré dans l'art de vivre à la française. Le groupe valorise le savoir-faire artisanal, l'excellence créative et l'innovation. Sa mission est de perpétuer et de développer cet héritage, tout en s'adaptant aux évolutions du marché et aux attentes des nouvelles générations de consommateurs. Sa vision est d'être le leader mondial du luxe, en proposant des produits et des expériences qui incarnent le rêve et l'émotion.

Relation : une expérience exclusive

LVMH met l'accent sur une relation client personnalisée et exclusive. Les vendeurs en boutique sont de véritables conseillers, offrant un service sur mesure et une attention particulière à chaque client. Les programmes de fidélité, tels que "La Liste" de Sephora, récompensent les clients les plus fidèles et renforcent leur attachement à la marque. Les événements exclusifs, tels que les défilés de mode ou les lancements de produits, créent un sentiment d'appartenance à un cercle privilégié.

Reflet : le miroir du luxe et du rêve

LVMH est le reflet d'un consommateur exigeant, en quête de produits d'exception et d'expériences uniques. Les clients de LVMH recherchent la qualité, le prestige, l'exclusivité et l'émotion. Ils se reconnaissent dans les valeurs d'excellence, de créativité et d'héritage du groupe. LVMH s'associe à des personnalités emblématiques, telles que des acteurs, des musiciens ou des sportifs, qui incarnent ces valeurs et renforcent l'image de marque auprès de différentes audiences.

Mentalisation : le leader incontesté du luxe

LVMH se perçoit comme le leader incontesté du luxe, avec une responsabilité de préserver et de développer cet héritage. Le groupe se distingue par son portefeuille de marques prestigieuses, son savoir-faire artisanal, son innovation créative et son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale. LVMH cultive une culture d'entreprise forte, basée sur l'excellence, la passion et l'esprit d'équipe.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de LVMH

L'identité de marque de LVMH est un exemple de réussite, alliant diversité et cohérence, tradition et innovation. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'un groupe leader dans le secteur du luxe.

Points forts

- **Notoriété et désirabilité exceptionnelles :** En 2023, LVMH a été classé première entreprise de luxe au monde par le classement BrandZ de Kantar.

- **Portefeuille de marques diversifié et prestigieux :** LVMH possède plus de 75 maisons dans différents secteurs du luxe (mode, maroquinerie, parfumerie, joaillerie, vins et spiritueux, hôtellerie).
- **Savoir-faire artisanal et innovation créative :** LVMH investit dans la formation de ses artisans et dans la recherche et développement pour proposer des produits toujours plus innovants et exclusifs.
- **Engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale :** LVMH a lancé en 2020 le programme LIFE 360, qui fixe des objectifs ambitieux en matière de développement durable.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'engagement RSE :** LVMH pourrait mieux communiquer sur ses actions en faveur de l'environnement et du développement social, afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité des marques.
- **Développer l'expérience client en ligne :** LVMH pourrait investir davantage dans le e-commerce et les services digitaux pour offrir une expérience client omnicanale et personnalisée.
- **Attirer les jeunes générations :** LVMH pourrait renforcer sa présence sur les réseaux sociaux et développer des collaborations avec des influenceurs et des créateurs plus jeunes pour séduire les nouvelles générations de consommateurs.

Michelin

L'identité de Michelin, résumé

Michelin, leader de l'industrie pneumatique et guide gastronomique, possède une identité de marque forte et reconnaissable, symbolisée par son emblématique Bibendum. L'entreprise se positionne comme un partenaire de confiance, soucieux de la sécurité et du confort des automobilistes, mettant en avant son expertise, sa bienveillance et son engagement en faveur du progrès et de la performance. La culture d'entreprise de Michelin est fondée sur des valeurs d'excellence, d'innovation et de responsabilité, avec un investissement massif dans la recherche et le développement pour concevoir des pneus plus performants, durables et respectueux de l'environnement. Michelin entretient une relation de proximité avec ses clients, basée sur l'écoute, le conseil et des services personnalisés. L'entreprise est perçue comme un acteur clé de la transition écologique, développant des solutions de mobilité durables et promouvant une conduite plus responsable.

L'identité de Michelin, facette par facette

L'identité de marque de Michelin, acteur majeur de l'industrie pneumatique et des services de mobilité, se distingue par sa longévité et sa capacité d'adaptation continue. L'analyse de cette identité à travers le prisme de Kapferer révèle une stratégie où tradition et modernité s'entremêlent pour créer une marque forte et reconnaissable.

Physique : l'incarnation de la performance et de la sécurité

Michelin se matérialise par des produits emblématiques, notamment ses pneumatiques haute performance, reconnus pour leur qualité, leur durabilité et leur innovation technologique. Le logo, le célèbre Bibendum, est un symbole universellement reconnu, incarnant la convivialité et la sécurité. La palette chromatique, dominée par le bleu et le blanc, évoque la fiabilité, la technologie et la précision. La typographie, simple et lisible, renforce l'image d'une marque accessible et experte. Les slogans, tels que "Une meilleure façon d'avancer" ou "Le pouvoir de dire oui", reflètent l'engagement de Michelin envers l'innovation et la satisfaction client.

Personnalité : l'expert passionné et engagé

Michelin cultive une personnalité d'expert passionné par son métier et engagé envers ses clients. L'entreprise met l'accent sur la sécurité, la performance et l'innovation, tout en valorisant l'humain et le respect de l'environnement. Cette personnalité se traduit par une communication claire et pédagogique, des conseils personnalisés et une volonté constante d'améliorer la mobilité de ses clients. L'histoire de Michelin, riche de plus de 130 ans d'innovations, renforce cette image de marque experte et fiable.

Culture : l'esprit d'innovation et de progrès

La culture de Michelin est profondément ancrée dans l'esprit d'innovation et de progrès. L'entreprise encourage la recherche et le développement de nouvelles technologies pour améliorer la performance, la sécurité et la durabilité de ses produits. Elle valorise l'excellence opérationnelle, la responsabilité sociale et environnementale, ainsi que le bien-être de ses collaborateurs. Les Valeurs fondamentales de Michelin, le respect des personnes, la passion du client, l'esprit d'équipe, la liberté d'agir et le sens de l'efficacité, sont au cœur de son identité.

Relation : la proximité et la confiance

Michelin entretient une relation de proximité et de confiance avec ses clients. L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (site web, applications mobiles, réseaux sociaux, centres de service) pour informer, conseiller et accompagner ses clients dans leurs choix de mobilité. Le programme de fidélité Michelin Privilège offre des avantages exclusifs aux clients fidèles et renforce leur attachement à la marque. Michelin développe également une forte communauté de passionnés, notamment à travers les réseaux sociaux et les événements sportifs, où les utilisateurs partagent leurs expériences et leurs avis.

Reflet : le voyageur responsable et exigeant

Le reflet de Michelin est celui d'un voyageur responsable et exigeant, soucieux de sa sécurité, de son confort et de l'impact de ses déplacements sur l'environnement. Les clients de Michelin se reconnaissent dans les valeurs d'expertise, d'innovation et de responsabilité sociale de l'entreprise. Ils apprécient la qualité, la performance et la durabilité des produits Michelin, ainsi que les conseils et services personnalisés qui leur sont proposés.

Mentalisation : le leader technologique et durable

Michelin se perçoit comme un leader technologique et durable dans l'industrie de la mobilité. L'entreprise a l'ambition de devenir la référence mondiale en matière de mobilité durable, en développant des solutions innovantes pour réduire l'impact environnemental des transports et améliorer la sécurité routière. Michelin se distingue de ses concurrents par son expertise technologique, son engagement en faveur de la recherche et développement, et sa responsabilité sociale et environnementale.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Michelin

L'identité de marque de Michelin est un exemple de cohérence et de pertinence, alliant tradition et modernité, expertise et engagement. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'une marque forte et responsable.

Points forts

- **Notoriété et réputation solides :** en 2023, Michelin a été classée 28ème marque française la plus puissante par le classement Brand Finance France 50.
- **Expertise technologique et innovation :** Michelin investit massivement dans la recherche et développement, avec un budget annuel de plus de 700 millions d'euros.
- **Engagement en faveur du développement durable :** Michelin a réduit de 30% ses émissions de CO2 entre 2005 et 2020 et s'est fixé l'objectif de la neutralité carbone d'ici 2050.
- **Présence mondiale et diversification des activités :** Michelin est présent dans plus de 170 pays et propose une gamme de produits et services diversifiée (pneumatiques, cartes et guides, solutions de mobilité connectée).

Points à optimiser

- **Rajeunir l'image de marque**, la rendre plus dynamique, pour attirer les jeunes générations, notamment sur les réseaux sociaux.
- **Renforcer la communication sur l'innovation**, par exemple sur les pneumatiques connectés ou les solutions de mobilité durable, pour renforcer son image de leader technologique.
- **Développer l'expérience client digitale :** Michelin pourrait proposer davantage de services en ligne personnalisés, tels que des conseils d'entretien ou des comparatifs de pneumatiques, pour améliorer l'expérience client et renforcer la fidélité à la marque.

Orange

L'identité d'Orange, résumé

Orange, acteur majeur des télécommunications, a bâti une identité de marque dynamique et humaine, symbolisée par sa couleur orange emblématique. L'entreprise se positionne comme un partenaire bienveillant et à l'écoute, accompagnant ses clients dans leur vie numérique. Sa culture d'entreprise valorise l'humanisme, l'innovation et la responsabilité, s'engageant pour un numérique accessible à tous. Orange entretient une relation de proximité avec ses clients, offrant de nombreux canaux de contact et un programme de fidélité avantageux. La marque est perçue comme un acteur innovant et en phase avec son temps, soucieux de l'inclusion numérique et de la protection des données. Orange se positionne comme un leader responsable et innovant, engagé dans la construction d'un avenir numérique plus humain et durable.

L'identité d'Orange, facette par facette

L'identité de marque d'Orange, acteur majeur des télécommunications, se caractérise par sa capacité à évoluer tout en conservant une forte cohérence. L'analyse de cette identité à travers le prisme de Kapferer révèle une stratégie où l'innovation et la proximité client sont au cœur de la construction d'une marque forte et humaine.

Physique : l'incarnation de la connexion et de la flexibilité

Orange se matérialise par une gamme de produits et services emblématiques, allant des forfaits mobiles et internet aux offres de divertissement et de solutions pour les entreprises. Le logo, un carré orange dynamique, symbolise l'énergie, la chaleur et la connexion. La palette chromatique, dominée par l'orange vif et le noir, évoque la modernité, la technologie et l'optimisme. La typographie, simple et claire, renforce l'image d'une marque accessible et proche de ses clients. Les slogans, tels que "Vous rapprocher de l'essentiel" ou "Le futur vous appartient", reflètent l'engagement d'Orange à faciliter la vie de ses clients et à leur offrir les meilleures technologies.

Personnalité : le partenaire proche et bienveillant

Orange cultive une personnalité proche, bienveillante et à l'écoute de ses clients. L'entreprise met l'accent sur la simplicité, la transparence et l'accompagnement, en s'efforçant de répondre aux besoins et aux attentes de chacun. Cette personnalité se traduit par une communication claire et empathique, un service client réactif et des offres adaptées à chaque profil. L'histoire d'Orange, riche de plus de 25 ans d'expertise dans les télécommunications, renforce cette image de marque établie et fiable.

Culture : l'esprit d'innovation et de responsabilité

La culture d'Orange est profondément ancrée dans l'esprit d'innovation et de responsabilité. L'entreprise investit massivement dans la recherche et le développement de nouvelles technologies pour améliorer la connectivité, l'expérience client et l'impact environnemental de ses activités. Elle valorise la diversité, l'inclusion et le développement des compétences de ses collaborateurs. Les Valeurs fondamentales d'Orange, l'audace, la confiance, l'excellence et l'altruisme, sont au cœur de son identité.

Relation : la proximité et l'engagement

Orange entretient une relation de proximité et d'engagement avec ses clients. L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (boutiques, site web, applications mobiles, réseaux sociaux, service client) pour informer, conseiller et accompagner ses clients au quotidien. Le programme de fidélité Orange et moi offre des avantages exclusifs aux clients fidèles et renforce leur attachement à la marque. Orange développe également une forte communauté de clients et d'experts, notamment à travers les réseaux sociaux et les forums d'entraide, où les utilisateurs peuvent échanger leurs expériences et leurs conseils.

Reflet : le consommateur connecté et responsable

Le reflet d'Orange est celui d'un consommateur connecté et responsable, soucieux de rester en contact avec ses proches, de s'informer et de se divertir, tout en faisant des choix responsables pour l'environnement. Les clients d'Orange se reconnaissent dans les valeurs d'innovation, de proximité et de responsabilité sociale de l'entreprise. Ils apprécient la qualité du réseau, la diversité des offres et la qualité du service client.

Mentalisation : le leader responsable et innovant

Orange se perçoit comme un leader responsable et innovant dans le secteur des télécommunications. L'entreprise a l'ambition de devenir l'opérateur préféré des Français, en proposant des solutions de connectivité toujours plus performantes, accessibles et respectueuses de l'environnement. Orange se distingue de ses concurrents par son engagement en faveur de la transition numérique, de l'inclusion numérique et de la réduction de son empreinte carbone.

Enseignements et Optimisation de l'Identité de Marque d'Orange

L'identité de marque d'Orange est un exemple de réussite, alliant tradition et modernité, technologie et humanité. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'une marque forte et engagée.

Points forts

- **Forte notoriété et image positive :** En 2023, Orange a été classée 4ème marque française la plus puissante par le classement Brand Finance France 50.
- **Leadership technologique et innovation :** Orange investit massivement dans la recherche et le développement, avec un budget annuel de plus de 7 milliards d'euros.
- **Engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale :** Orange s'est fixé l'objectif de la neutralité carbone d'ici 2040 et a lancé plusieurs initiatives pour réduire l'impact environnemental de ses activités.
- **Proximité client et qualité du service :** Orange dispose d'un réseau de boutiques étendu et d'un service client réactif, ce qui lui permet d'entretenir une relation de proximité avec ses clients.

Points à optimiser

- **Simplifier l'offre et la communication :** Orange pourrait simplifier son offre, parfois perçue comme complexe, et rendre sa communication plus claire et pédagogique pour faciliter la compréhension des clients.
- **Renforcer la personnalisation de l'expérience client :** Orange pourrait développer davantage de services personnalisés, basés sur les données et les préférences des clients, pour améliorer leur satisfaction et leur fidélité.
- **Accélérer la transition numérique :** Orange pourrait accélérer le développement de ses services digitaux et de ses offres cloud pour répondre aux besoins croissants des entreprises et des particuliers en matière de transformation numérique.

Pernod Ricard

L'identité de Pernod Ricard, résumé

Pernod Ricard, géant mondial des spiritueux, possède une identité de marque riche et diversifiée, axée sur la convivialité, le savoir-faire et l'art de vivre. La diversité de ses marques emblématiques, chacune avec une identité visuelle forte, et ses campagnes publicitaires axées sur le partage et la convivialité, renforcent l'image d'une marque qui rassemble les gens. Pernod Ricard incarne l'art de vivre à la française avec une touche d'audace et de créativité, suscitant des émotions positives liées à la joie, au partage et à la célébration. La culture d'entreprise valorise la convivialité, la passion et la responsabilité, encourageant la créativité et l'innovation. Pernod Ricard entretient une relation de proximité avec ses clients, développant une communauté de passionnés autour de ses marques à travers des événements et des expériences immersives. La marque est perçue comme un leader créatif et responsable, engagé dans la promotion d'un art de vivre convivial et responsable.

L'identité de Pernod Ricard, facette par facette

L'identité de marque de Pernod Ricard, géant mondial des vins et spiritueux, se distingue par son équilibre entre convivialité et responsabilité. L'analyse de cette identité à travers le prisme de Kapferer révèle une stratégie où l'art de vivre et l'engagement sociétal se conjuguent pour créer une marque forte et attractive.

Physique : la fête te le partage

Pernod Ricard se matérialise par un portefeuille de marques emblématiques, chacune avec son identité propre, mais toutes liées par un esprit de convivialité et de célébration. Des spiritueux iconiques comme le whisky Chivas Regal, le rhum Havana Club, la vodka Absolut ou le gin Beefeater, aux champagnes prestigieux Mumm et Perrier-Jouët, l'offre de Pernod Ricard est vaste et diversifiée. Les logos, souvent hérités d'une longue histoire, évoquent l'authenticité et la tradition. Les packagings, élégants et festifs, reflètent l'art de vivre et l'invitation à la célébration.

Personnalité : le créateur de convivialité responsable

Pernod Ricard cultive une personnalité chaleureuse, festive et responsable. L'entreprise met l'accent sur le partage, la convivialité et l'art de vivre, tout en promouvant une consommation responsable de ses produits. Cette personnalité se traduit par une communication créative et engageante, des événements festifs et des partenariats avec des acteurs du monde de la culture et du sport. L'histoire de Pernod Ricard, riche de près de 50 ans d'existence, renforce cette image de marque établie et responsable.

Culture : l'art de vivre ensemble

La culture de Pernod Ricard est profondément ancrée dans l'art de vivre ensemble. L'entreprise valorise la diversité culturelle, l'ouverture d'esprit et le dialogue. Elle encourage ses collaborateurs à être créatifs, passionnés et responsables. Les Valeurs fondamentales de Pernod Ricard, la convivialité, l'esprit entrepreneurial, l'intégrité et la quête de l'excellence, sont au cœur de son identité.

Relation : la proximité et l'engagement responsable

Pernod Ricard entretient une relation de proximité et d'engagement responsable avec ses consommateurs. L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (site web, réseaux sociaux, applications mobiles) pour informer, inspirer et engager le dialogue. Pernod Ricard développe également une forte communauté de consommateurs et de professionnels, notamment à travers des événements, des masterclasses et des plateformes digitales dédiées.

Reflet : le consommateur épicurien et responsable

Le reflet de Pernod Ricard est celui d'un consommateur épicurien et responsable, qui apprécie les moments de partage et de convivialité autour d'un verre, tout en étant conscient de l'importance d'une consommation modérée et responsable. Les clients de Pernod Ricard se reconnaissent dans les valeurs d'art de vivre, de diversité culturelle et d'engagement sociétal de l'entreprise.

Mentalisation : le leader mondial de la convivialité responsable

Pernod Ricard se perçoit comme le leader mondial de la convivialité responsable, avec une responsabilité de promouvoir une consommation modérée et de lutter contre les abus d'alcool. L'entreprise se distingue par son portefeuille de marques prestigieuses, son ancrage territorial, son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion, ainsi que sa démarche de développement durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Pernod Ricard

L'identité de marque de Pernod Ricard est un exemple réussi d'équilibre entre hédonisme et responsabilité. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'une marque festive, conviviale et engagée.

Points forts

- **Portefeuille de marques emblématiques et diversifié :** Pernod Ricard possède un portefeuille de plus de 240 marques de vins et spiritueux, couvrant tous les segments de marché et toutes les régions du monde.

- **Forte culture d'entreprise :** Pernod Ricard est reconnue pour sa culture d'entreprise forte, basée sur la convivialité, l'esprit entrepreneurial et l'engagement sociétal.
- **Engagement en faveur de la consommation responsable :** Pernod Ricard a lancé en 2012 le programme "Responsible Party", qui vise à sensibiliser les jeunes aux risques liés à l'alcool et à promouvoir une consommation responsable.
- **Performance financière solide :** En 2023, Pernod Ricard a réalisé un chiffre d'affaires de 10,7 milliards d'euros et un résultat opérationnel courant de 3,3 milliards d'euros.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur le développement durable :** Pernod Ricard pourrait mieux communiquer sur ses actions en faveur de l'environnement, notamment en matière de réduction de son empreinte carbone et de préservation de la biodiversité.
- **Développer l'expérience client digitale :** Pernod Ricard pourrait investir davantage dans le e-commerce et les services digitaux pour offrir une expérience client omnicanale et personnalisée.
- **Attirer les jeunes générations :** Pernod Ricard pourrait développer des marques et des produits plus adaptés aux goûts et aux attentes des jeunes consommateurs, notamment en matière de cocktails et de spiritueux premium.

Publicis Groupe

L'identité de Publicis Groupe, résumé

Publicis Groupe, figure de proue de l'industrie de la communication et de la publicité, se distingue par son logo épuré et moderne représentant un lion stylisé. L'entreprise se positionne comme un partenaire stratégique, agile et visionnaire, incarnant l'expertise, la créativité et l'ambition. Sa culture d'entreprise valorise l'innovation, la collaboration et la performance, encourageant la diversité, l'inclusion et la responsabilité sociale. Publicis Groupe entretient une relation de confiance avec ses clients, en les accompagnant tout au long de leur transformation digitale. L'entreprise est perçue comme un annonceur innovant, ambitieux et soucieux de son image, cherchant à devenir le partenaire privilégié des entreprises dans leur transformation digitale.

L'identité de Publicis Groupe, facette par facette

L'identité de marque de Publicis Groupe, géant mondial de la communication et de la publicité, se distingue par son dynamisme et sa capacité à anticiper les tendances. L'analyse de cette identité à travers le prisme de Kapferer révèle une stratégie où la créativité et l'expertise technologique sont au cœur de la construction d'une marque leader et influente.

Physique : l'incarnation de la créativité et de l'innovation

Publicis Groupe se matérialise par un portefeuille de marques et d'agences emblématiques, chacune avec son expertise et sa culture, mais toutes unies par une passion commune pour la création et l'innovation. Des agences créatives comme Saatchi & Saatchi, Leo Burnett ou Publicis Conseil, aux agences médias comme Starcom ou Zenith, en passant par les agences de conseil en transformation digitale comme Publicis Sapient, le groupe offre une gamme complète de services pour accompagner les marques dans leur communication et leur développement. Le logo de Publicis Groupe, un lion stylisé, symbolise la force, la créativité et le leadership. Les couleurs, le bleu et le blanc, évoquent la confiance, la sérénité et la technologie.

Personnalité : le visionnaire audacieux et engagé

Publicis Groupe cultive une personnalité visionnaire, audacieuse et engagée. L'entreprise met l'accent sur la créativité, l'innovation et l'expertise, tout en valorisant l'humain et la diversité. Cette personnalité se traduit par une communication inspirante et disruptive, des prises de position fortes sur les enjeux sociétaux et environnementaux, et une volonté constante de repousser les limites de la communication. L'histoire de Publicis Groupe, riche de près de 100 ans d'existence, renforce cette image de marque établie et innovante.

Culture : la passion de la création et de l'impact

La culture de Publicis Groupe est profondément ancrée dans la passion de la création et de l'impact. L'entreprise encourage la prise de risque, l'expérimentation et la collaboration entre les différentes disciplines. Elle valorise la diversité des talents, des cultures et des idées. Les Valeurs fondamentales de Publicis Groupe, l'audace, l'excellence, l'intégrité et la solidarité, sont au cœur de son identité.

Relation : le partenaire stratégique et créatif

Publicis Groupe entretient une relation de partenaire stratégique et créatif avec ses clients. L'entreprise met à disposition de ses clients son expertise, sa créativité et ses réseaux pour les accompagner dans leur transformation et leur croissance. Publicis Groupe développe également une forte communauté de professionnels et d'experts, notamment à travers des événements, des conférences et des plateformes digitales dédiées.

Reflet : le leader visionnaire engagé

Le reflet de Publicis Groupe est celui d'un leader visionnaire et engagé, qui inspire et transforme les marques. Les clients de Publicis Groupe recherchent l'expertise, la créativité et l'innovation pour se démarquer et créer de l'impact. Ils se reconnaissent dans les valeurs d'audace, d'excellence et d'engagement sociétal du groupe.

Mentalisation : le leader de la transformation créative

Publicis Groupe se perçoit comme le leader de la transformation créative, en aidant les marques à s'adapter aux évolutions du marché et des attentes des consommateurs. L'entreprise se distingue par son modèle intégré, sa capacité d'innovation et son expertise technologique. Publicis Groupe cultive une culture d'entreprise forte, basée sur la créativité, l'agilité et l'esprit entrepreneurial.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Publicis Groupe

L'identité de marque de Publicis Groupe est un exemple de réussite, alliant créativité et expertise, vision et engagement. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'une marque leader et influente.

Points forts

- **Forte notoriété et leadership créatif :** En 2023, Publicis Groupe a été classé 3ème groupe de communication mondial par le classement Ad Age Agency Report.

- **Portefeuille d'agences diversifié et complémentaire :** Publicis Groupe dispose d'un réseau de plus de 80 000 talents répartis dans plus de 100 pays, couvrant tous les métiers de la communication et du marketing.
- **Innovation technologique et transformation digitale :** Publicis Groupe investit massivement dans les technologies émergentes, comme l'intelligence artificielle et la data, pour proposer des solutions innovantes à ses clients.
- **Engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion :** Publicis Groupe a mis en place de nombreuses initiatives pour promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de l'entreprise et dans l'industrie de la communication.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'impact sociétal :** Publicis Groupe pourrait mieux communiquer sur l'impact positif de ses campagnes et de ses actions en faveur de la société et de l'environnement.
- **Développer la marque employeur :** Publicis Groupe pourrait renforcer son attractivité auprès des jeunes talents en mettant en avant sa culture d'entreprise créative et innovante, ainsi que ses opportunités de développement professionnel.
- **Accélérer la transformation du modèle d'affaires :** Publicis Groupe pourrait accélérer la transformation de son modèle d'affaires pour s'adapter aux évolutions du marché et aux nouvelles attentes des clients, notamment en développant davantage de solutions intégrées et de services à forte valeur ajoutée.

Renault

L'identité de Renault, résumé

Renault, marque emblématique de l'automobile française, se distingue par son logo en losange et sa couleur jaune solaire. Elle incarne une personnalité accessible, ingénieuse et audacieuse, reflétée dans ses designs élégants et ses campagnes publicitaires axées sur l'innovation et la mobilité durable. Sa culture d'entreprise valorise l'expertise technique, la créativité et l'esprit d'équipe, avec une mission de rendre la mobilité durable accessible à tous. Renault entretient une relation de proximité avec ses clients grâce à divers canaux de communication et à son programme de fidélité My Renault. La marque est perçue comme un acteur majeur de la mobilité, engagé dans la transition énergétique et la transformation digitale, avec l'ambition de devenir un leader de la mobilité électrique et des services connectés.

L'identité de Renault, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Renault, pierre angulaire de sa reconnaissance, s'articule autour d'un losange emblématique, symbole intemporel de stabilité et de dynamisme. Ce logo, rehaussé d'un jaune solaire (Pantone 1235 C) évoquant l'optimisme et la modernité, incarne l'esprit de la marque. La typographie, sobre et géométrique (Renault Life), renforce l'image d'une marque à la fois technologique et accessible. Le design des véhicules, qu'il s'agisse de la citadine Clio ou du SUV Austral, se caractérise par des lignes fluides et élégantes, alliant fonctionnalité et esthétique, à l'instar de la nouvelle Mégane E-Tech Electric, fer de lance de sa stratégie d'électrification. Les slogans, tels que "Passion for life" (2012) ou "Renaulution is on" (2021), traduisent l'engagement de Renault envers une mobilité durable et innovante.

Personnalité : Renault cultive une personnalité accessible, ingénieuse et audacieuse. L'entreprise met l'accent sur l'innovation, en cherchant à développer des solutions de mobilité intelligentes et durables. Cette personnalité se traduit par une volonté de démocratiser l'accès aux nouvelles technologies, comme l'illustre le développement de la gamme E-Tech. L'histoire de Renault, riche de plus de 120 ans d'expertise automobile, renforce cette image de marque établie et fiable. Les émotions suscitées par la marque sont l'enthousiasme, la confiance et l'envie d'explorer de nouveaux horizons.

Culture : la culture de Renault est profondément ancrée dans l'automobile et l'innovation. L'entreprise valorise l'expertise technique, la créativité et l'esprit d'équipe. Elle encourage ses collaborateurs à repousser les limites de la mobilité, à imaginer les véhicules de demain et à contribuer à un avenir plus durable. Les Valeurs fondamentales de Renault, la passion, la responsabilité, l'inclusion et

l'audace, sont au cœur de son identité. Sa mission est de rendre la mobilité durable accessible à tous, tandis que sa vision est de devenir un leader de la mobilité électrique et des services connectés.

Relation : Renault entretient une relation de proximité avec ses clients, basée sur la confiance, l'écoute et la transparence. L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (site web, applications mobiles, réseaux sociaux) pour faciliter l'achat, l'entretien et l'utilisation des véhicules. Le programme de fidélité My Renault offre de nombreux avantages aux membres (offres personnalisées, services exclusifs, accès à des événements) et renforce leur attachement à la marque. Renault a également développé une forte communauté de clients, notamment à travers les clubs Renault et les réseaux sociaux, où les passionnés partagent leur amour de la marque et échangent leurs expériences.

Reflet : le reflet de Renault est celui d'un conducteur moderne, pragmatique et soucieux de l'environnement. Les clients de Renault se reconnaissent dans les valeurs d'innovation, de responsabilité et d'accessibilité de l'entreprise. Ils apprécient la fiabilité, le confort et le design des véhicules, ainsi que l'engagement de Renault en faveur de la mobilité électrique. Le consommateur idéal de Renault est un conducteur responsable, ouvert aux nouvelles technologies et sensible aux enjeux environnementaux.

Mentalisation : Renault se perçoit comme un acteur majeur de la mobilité, engagé dans la transition énergétique et la transformation digitale. L'entreprise a l'ambition de devenir un leader de la mobilité électrique et des services connectés, en proposant des solutions innovantes et accessibles à tous. Renault se distingue de ses concurrents par son histoire, son expertise technique et sa capacité à innover. La culture d'entreprise, basée sur la passion, l'audace et la responsabilité, est un élément clé de la réussite de Renault.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Renault

L'identité de marque de Renault est solidement ancrée dans l'histoire et l'expertise automobile, tout en évoluant vers une mobilité plus durable et connectée. Les points forts de cette identité sont :

- **Une forte notoriété et une image positive :** en 2023, Renault a été classée 8ème marque automobile la plus valorisée au monde par le classement Brand Finance.
- **Une gamme de modèles diversifiée :** Renault propose une offre adaptée à tous les besoins et à tous les budgets, de la citadine électrique au SUV familial.
- **Un engagement en faveur de la mobilité électrique :** Renault est le leader du marché européen des véhicules électriques particuliers en 2022, avec une part de marché de 23,2%.
- **Une forte communauté de clients :** les clubs Renault et les réseaux sociaux témoignent de l'attachement des clients à la marque.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur l'innovation :** Renault pourrait mieux mettre en avant ses avancées technologiques, notamment en matière de conduite autonome et de connectivité, en utilisant des canaux de communication plus ciblés et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets pour les utilisateurs.
- **Développer davantage l'expérience client digitale :** Renault pourrait améliorer l'ergonomie et la personnalisation de ses plateformes digitales, afin de faciliter le parcours client et de renforcer la relation avec la marque, en proposant par exemple des outils de configuration de véhicules plus intuitifs et des services en ligne personnalisés.
- **Affirmer son leadership en matière de développement durable :** Renault pourrait communiquer de manière plus impactante sur ses engagements en faveur de l'environnement et de la responsabilité sociale, en mettant en avant des indicateurs concrets et en s'associant à des partenaires reconnus dans ce domaine.

L'identité de marque de Renault est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en s'adaptant aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. En renforçant sa communication sur l'innovation, l'expérience client et le développement durable, Renault peut consolider sa position de leader de la mobilité et assurer son succès à long terme.

Safran

L'identité de Safran, résumé

Safran, leader dans l'aéronautique, la défense et la sécurité, a une identité de marque solide, axée sur l'expertise technologique et la fiabilité. Son logo circulaire bleu et blanc et ses produits de haute qualité reflètent cette image. La personnalité de Safran est experte, fiable et responsable, valorisant la rigueur et l'innovation. Sa culture d'entreprise met l'accent sur l'expertise technique, la rigueur et l'esprit d'équipe, avec un engagement envers l'intégrité et la responsabilité. La relation de Safran avec ses clients est basée sur la confiance, l'expertise et la performance, avec un accompagnement dédié tout au long de leurs projets. Safran est perçu comme un leader technologique et un acteur responsable, cherchant à maintenir sa position de leader tout en développant des solutions pour un monde plus sûr et plus durable.

L'identité de Safran, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Safran s'articule autour d'un logo circulaire bleu et blanc, symbolisant le mouvement et la technologie. La typographie, moderne et épurée (Safran Sans), renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Le design des produits, qu'il s'agisse des moteurs d'avion LEAP ou des systèmes de sécurité Morpho, se caractérise par une recherche de performance et de fiabilité. Les slogans, tels que "Powered by trust" ou "Inventing for life", reflètent l'engagement de Safran envers la sécurité, l'innovation et la responsabilité.

Personnalité : Safran cultive une personnalité experte, fiable et responsable. L'entreprise met l'accent sur l'excellence technologique et la sécurité, en s'efforçant de répondre aux plus hauts standards de qualité. Cette personnalité se traduit par une rigueur dans les processus, une culture de l'amélioration continue et une volonté constante de repousser les limites de l'innovation. L'histoire de Safran, fruit de la fusion de Snecma et Sagem en 2005, témoigne de sa capacité à se réinventer et à s'adapter aux enjeux du futur.

Culture : la culture de Safran est profondément ancrée dans l'aéronautique, la défense et la sécurité. L'entreprise valorise l'expertise technique, la rigueur et l'esprit d'équipe. Elle encourage ses collaborateurs à innover, à prendre des initiatives et à contribuer à la réussite collective. Les Valeurs fondamentales de Safran, l'intégrité, l'exigence, l'engagement et le respect, sont au cœur de son identité. Sa mission est de contribuer à un monde plus sûr et plus durable, tandis que sa vision est de devenir le leader mondial de la propulsion aéronautique et spatiale.

Relation : Safran entretient une relation de partenariat avec ses clients, basée sur la confiance, l'expertise et la performance. L'entreprise met à disposition des équipes dédiées pour accompagner

ses clients dans leurs projets, de la conception à la maintenance. Safran a également développé une forte communauté d'experts, notamment à travers des réseaux professionnels et des événements spécialisés, où les professionnels du secteur échangent leurs connaissances et leurs expériences.

Reflet : le reflet de Safran est celui d'un professionnel exigeant, à la recherche de solutions technologiques de pointe et de partenaires fiables. Les clients de Safran sont des acteurs majeurs de l'aéronautique, de la défense et de la sécurité, tels que les compagnies aériennes, les forces armées et les gouvernements. Ils apprécient l'expertise, la qualité des produits et la capacité d'innovation de Safran.

Mentalisation : Safran se perçoit comme un leader technologique et un acteur responsable dans ses domaines d'activité. L'entreprise a l'ambition de maintenir sa position de leader mondial dans la propulsion aéronautique et spatiale, tout en développant de nouvelles solutions pour un monde plus sûr et plus durable. Safran se distingue de ses concurrents par son expertise, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Safran

L'identité de marque de Safran est solide, cohérente et en phase avec son positionnement d'expert technologique et responsable. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise reconnue :** Safran est un leader mondial dans ses domaines d'activité, avec une forte réputation en matière d'innovation et de fiabilité.
- **Un engagement en faveur de la responsabilité :** Safran met en œuvre une politique RSE ambitieuse, axée sur la réduction de l'empreinte environnementale et le développement de solutions durables.
- **Une relation de partenariat avec ses clients :** Safran accompagne ses clients dans leurs projets, en leur apportant son expertise et son savoir-faire.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Safran pourrait développer une communication plus accessible au grand public, afin de mieux faire connaître ses activités et ses innovations.
- **Mettre en avant la diversité de ses métiers :** Safran pourrait valoriser davantage la diversité de ses métiers et de ses expertises, afin de renforcer son attractivité auprès des talents.
- **Développer des initiatives de marque employeur :** Safran pourrait renforcer ses actions en matière de marque employeur, afin d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents.

L'identité de marque de Safran est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes.

Saint-Gobain

L'identité de Saint-Gobain, résumé

Saint-Gobain, leader mondial de l'habitat durable, possède une identité de marque forte, symbolisée par son logo en forme de pont. L'entreprise se positionne comme un acteur expert, responsable et engagé, proposant des solutions innovantes pour le bien-être et l'avenir de tous. Sa culture d'entreprise valorise l'expertise technique, la créativité et l'engagement des collaborateurs, avec un fort accent sur la responsabilité sociale et environnementale. Saint-Gobain entretient une relation de confiance avec ses clients, basée sur l'expertise, le service et l'accompagnement personnalisé. L'entreprise est perçue comme un acteur responsable et engagé dans la construction d'un habitat durable et confortable, cherchant à devenir la référence en matière de solutions innovantes et responsables pour l'habitat.

L'identité de Saint-Gobain, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Saint-Gobain est marquée par un logo en forme de pont, symbolisant la connexion entre les hommes et leur habitat. La couleur dominante, un bleu profond (Pantone 286 C), évoque la confiance, la stabilité et l'expertise. La typographie, simple et lisible (Frutiger), renforce l'image d'une entreprise accessible et proche de ses clients. Le design des produits, qu'il s'agisse des vitrages SGG ou des matériaux d'isolation ISOVER, met l'accent sur la performance, la durabilité et l'esthétique. Les slogans, tels que "Making the world a better home" ou "Building the future", reflètent l'engagement de Saint-Gobain en faveur de l'habitat durable et de la qualité de vie.

Personnalité : Saint-Gobain cultive une personnalité experte, responsable et engagée. L'entreprise met l'accent sur la qualité, l'innovation et la durabilité, en s'efforçant de répondre aux enjeux de la construction durable et de la transition énergétique. Cette personnalité se traduit par une recherche constante de solutions innovantes, une attention portée à la performance environnementale et une volonté de contribuer au bien-être des occupants. L'histoire de Saint-Gobain, riche de plus de 350 ans d'expérience dans l'habitat, renforce cette image de marque établie et fiable.

Culture : la culture de Saint-Gobain est profondément ancrée dans l'industrie, l'innovation et la responsabilité. L'entreprise valorise l'expertise technique, la créativité et l'engagement des collaborateurs. Elle encourage l'initiative, la prise de responsabilité et la collaboration entre les équipes. Les Valeurs fondamentales de Saint-Gobain, la transparence, le respect, l'intégrité, la solidarité et la performance, sont au cœur de son identité. Sa mission est de concevoir, produire et distribuer des matériaux et des solutions innovantes pour le bien-être de chacun et l'avenir de tous.

Relation : Saint-Gobain entretient une relation de proximité avec ses clients, basée sur la confiance, l'expertise et le service. L'entreprise met à disposition des outils digitaux et des équipes commerciales pour accompagner les clients dans leurs projets de construction et de rénovation. Saint-Gobain a également développé des partenariats avec des professionnels du bâtiment, afin de promouvoir les bonnes pratiques et de partager son savoir-faire.

Reflet : le reflet de Saint-Gobain est celui d'un acteur responsable et engagé dans la construction d'un habitat durable et confortable. Les clients de Saint-Gobain sont des professionnels du bâtiment, des architectes, des promoteurs immobiliers, mais aussi des particuliers soucieux de la qualité et de la performance de leur habitat. Ils apprécient l'expertise, la fiabilité et l'engagement de Saint-Gobain en faveur de l'environnement.

Mentalisation : Saint-Gobain se perçoit comme un leader mondial de l'habitat durable, engagé dans la transformation du secteur de la construction. L'entreprise a l'ambition de devenir la référence en matière de solutions innovantes et responsables pour l'habitat. Saint-Gobain se distingue de ses concurrents par son histoire, sa diversité de métiers et son engagement en faveur de l'innovation et du développement durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Saint-Gobain

L'identité de marque de Saint-Gobain est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de leader de l'habitat durable. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise reconnue :** Saint-Gobain est un acteur majeur de l'industrie de la construction, avec une forte réputation en matière d'innovation et de qualité.
- **Un engagement en faveur du développement durable :** Saint-Gobain a intégré la durabilité au cœur de sa stratégie et de ses activités, en développant des solutions innovantes pour réduire l'impact environnemental de la construction.
- **Une relation de proximité avec ses clients :** Saint-Gobain accompagne ses clients dans leurs projets, en leur apportant son expertise et ses conseils.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Saint-Gobain pourrait développer une communication plus émotionnelle et plus engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses solutions et ses engagements en faveur de l'habitat durable.
- **Mettre en avant l'innovation :** Saint-Gobain pourrait valoriser davantage ses innovations technologiques et ses solutions digitales, afin de renforcer son image de leader et d'attirer de nouveaux clients.

- **Développer la communauté de marque :** Saint-Gobain pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, en organisant par exemple des événements ou des concours en ligne.

L'identité de marque de Saint-Gobain est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la durabilité et la proximité avec ses clients, Saint-Gobain peut consolider sa position de leader de l'habitat durable et contribuer à un avenir plus responsable.

Sanofi

L'identité de Sanofi, résumé

Sanofi, entreprise pharmaceutique mondiale, possède une identité de marque forte, axée sur la science et l'innovation thérapeutique. Son logo évoque la science et la santé, et sa communication met en avant ses avancées scientifiques et ses engagements en matière de santé publique. La personnalité de Sanofi est experte, bienveillante et engagée, cherchant à mettre la science au service des patients. Sa culture d'entreprise valorise l'excellence scientifique, la rigueur et l'intégrité, encourageant l'innovation et la collaboration. Sanofi entretient une relation de confiance avec les professionnels de santé et les patients, en mettant à disposition des ressources d'information et des programmes d'éducation thérapeutique. L'entreprise se perçoit comme un leader de l'innovation thérapeutique, engagé dans la lutte contre les maladies et l'amélioration de la santé publique.

L'identité de Sanofi, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Sanofi est reconnaissable à son logo, un cercle stylisé évoquant une molécule et symbolisant la science et la santé. La palette chromatique, dominée par un violet profond (Pantone 2587 C) et un blanc pur, exprime à la fois l'expertise, la confiance et l'innovation. La typographie, moderne et épurée (Sanofi Pro), renforce l'image d'une entreprise à la pointe de la recherche médicale. Les packagings des produits, qu'il s'agisse des vaccins ou des médicaments, sont conçus pour être clairs, informatifs et rassurants. Les slogans, tels que "Empowering Life" ou "Together, we chase the miracles of science", reflètent l'engagement de Sanofi pour améliorer la santé et la qualité de vie des patients.

Personnalité : Sanofi cultive une personnalité experte, bienveillante et engagée. L'entreprise met l'accent sur la recherche scientifique et l'innovation thérapeutique, en s'efforçant de répondre aux besoins médicaux non satisfaits. Cette personnalité se traduit par une volonté de mettre la science au service des patients, une écoute attentive de leurs besoins et une recherche constante de solutions thérapeutiques plus efficaces et plus accessibles. L'histoire de Sanofi, riche de plus de 100 ans d'expérience dans l'industrie pharmaceutique, renforce cette image de marque établie et fiable.

Culture : la culture de Sanofi est profondément ancrée dans la science, la santé et l'éthique. L'entreprise valorise l'excellence scientifique, la rigueur et l'intégrité. Elle encourage ses collaborateurs à innover, à collaborer et à partager leurs connaissances pour faire progresser la recherche médicale. Les Valeurs fondamentales de Sanofi, l'intégrité, le respect, la solidarité et la confiance, sont au cœur de son identité. Sa mission est d'améliorer la qualité de vie des patients, tandis que sa vision est de devenir un leader mondial de la santé, en développant des solutions thérapeutiques innovantes et accessibles à tous.

Relation : Sanofi entretient une relation de confiance avec les professionnels de santé, les patients et les associations de patients. L'entreprise met à disposition des ressources d'information et des programmes d'éducation thérapeutique pour accompagner les patients dans leur parcours de soins. Sanofi a également développé des partenariats avec des associations de patients, afin de mieux comprendre leurs besoins et de les impliquer dans le développement de nouvelles solutions thérapeutiques.

Reflet : le reflet de Sanofi est celui d'un patient informé, à la recherche de solutions thérapeutiques innovantes et fiables. Les clients de Sanofi sont des patients atteints de maladies chroniques ou rares, ainsi que des professionnels de santé (médecins, pharmaciens, infirmiers). Ils apprécient l'expertise scientifique, la qualité des produits et l'engagement de Sanofi en faveur de la recherche médicale.

Mentalisation : Sanofi se perçoit comme un leader de l'innovation thérapeutique, engagé dans la lutte contre les maladies et l'amélioration de la santé publique. L'entreprise a l'ambition de développer des médicaments et des vaccins toujours plus efficaces, sûrs et accessibles. Sanofi se distingue de ses concurrents par son expertise scientifique, son portefeuille de produits diversifié et son engagement en faveur de la recherche et développement.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Sanofi

L'identité de marque de Sanofi est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de leader de l'innovation thérapeutique. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise scientifique reconnue :** Sanofi est un acteur majeur de l'industrie pharmaceutique, avec une forte réputation en matière de recherche et développement.
- **Un engagement en faveur de la santé publique :** Sanofi investit massivement dans la recherche de nouveaux traitements et vaccins pour lutter contre les maladies.
- **Une relation de confiance avec les professionnels de santé et les patients :** Sanofi s'efforce d'accompagner les patients dans leur parcours de soins et de développer des partenariats avec les professionnels de santé.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Sanofi pourrait développer une communication plus pédagogique et plus engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses activités et ses engagements en faveur de la santé.

- **Mettre en avant l'innovation :** Sanofi pourrait valoriser davantage ses innovations thérapeutiques et ses solutions digitales, afin de renforcer son image de leader et d'attirer de nouveaux talents.
- **Développer la communauté de marque :** Sanofi pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, en organisant par exemple des événements ou des webinaires pour les patients et les professionnels de santé.

L'identité de marque de Sanofi est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la responsabilité et la proximité avec les patients et les professionnels de santé, Sanofi peut consolider sa position de leader de l'industrie pharmaceutique et contribuer à un avenir plus sain pour tous.

Schneider Electric

L'identité de Schneider Electric, résumé

Schneider Electric, entreprise spécialisée dans la transformation énergétique et digitale, possède une identité de marque forte, représentée par un logo évoquant l'énergie et l'innovation. Elle se positionne comme un acteur expert, innovant et responsable, proposant des solutions pour un monde plus durable et connecté. Sa culture d'entreprise valorise l'expertise technique, la créativité et l'esprit d'entreprise, encourageant l'innovation et la responsabilité. Schneider Electric entretient une relation de confiance avec ses clients, en les accompagnant dans leurs projets de transformation énergétique et digitale grâce à des outils digitaux, des formations et un support technique. L'entreprise est perçue comme un leader mondial de la transformation digitale de la gestion de l'énergie et des automatismes, avec l'ambition de devenir la référence en matière de solutions durables et innovantes.

L'identité de Schneider Electric, facette par facette

Physique : l'identité visuelle de Schneider Electric est marquée par un logo simple et moderne, composé du nom de l'entreprise en lettres capitales et d'un symbole représentant un éclair stylisé, évoquant l'énergie et l'innovation. La palette chromatique, dominée par un vert électrique (Pantone 354 C) et un gris anthracite, exprime à la fois la technologie, la durabilité et la fiabilité. La typographie, claire et lisible (Helvetica Neue), renforce l'image d'une entreprise accessible et tournée vers l'avenir. Le design des produits, qu'il s'agisse des disjoncteurs ou des solutions d'automatisation industrielle, met l'accent sur la performance, la sécurité et la facilité d'utilisation. Les slogans, tels que "Life Is On" ou "Building a sustainable future", reflètent l'engagement de Schneider Electric en faveur de l'efficacité énergétique, de la digitalisation et de la lutte contre le changement climatique.

Personnalité : Schneider Electric cultive une personnalité experte, innovante et responsable. L'entreprise met l'accent sur la performance énergétique, la digitalisation et la durabilité, en s'efforçant de répondre aux enjeux de la transition énergétique et de l'industrie 4.0. Cette personnalité se traduit par une recherche constante de solutions innovantes, une expertise technique de pointe et une volonté de contribuer à un monde plus durable et plus connecté. L'histoire de Schneider Electric, riche de plus de 180 ans d'expérience dans la gestion de l'énergie, renforce cette image de marque établie et fiable.

Culture : la culture de Schneider Electric est profondément ancrée dans l'industrie, l'innovation et la responsabilité. L'entreprise valorise l'expertise technique, la créativité et l'esprit d'entreprise. Elle encourage ses collaborateurs à prendre des initiatives, à expérimenter et à développer des solutions innovantes pour répondre aux défis de demain. Les Valeurs fondamentales de Schneider Electric, l'engagement, la diversité, l'inclusion, la performance et le sens de la responsabilité, sont au cœur de

son identité. Sa mission est de permettre à chacun de tirer le meilleur de son énergie et de ses ressources, en conciliant progrès et développement durable.

Relation : Schneider Electric entretient une relation de partenariat avec ses clients, basée sur la confiance, l'expertise et la performance. L'entreprise met à disposition des outils digitaux, des formations et un support technique pour accompagner ses clients dans leurs projets de transformation énergétique et digitale. Schneider Electric a également développé une forte communauté de partenaires et d'experts, notamment à travers son programme "Schneider Electric Exchange", où les professionnels du secteur peuvent échanger des idées et des solutions.

Reflet : le reflet de Schneider Electric est celui d'un acteur engagé dans la transition énergétique et la digitalisation de l'industrie. Les clients de Schneider Electric sont des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, des particuliers, des collectivités locales et des gouvernements. Ils apprécient l'expertise, la qualité des produits et l'engagement de Schneider Electric en faveur de la durabilité.

Mentalisation : Schneider Electric se perçoit comme un leader mondial de la transformation digitale de la gestion de l'énergie et des automatismes. L'entreprise a l'ambition de devenir la référence en matière de solutions durables et innovantes pour l'efficacité énergétique et l'industrie 4.0. Schneider Electric se distingue de ses concurrents par son expertise, son portefeuille de solutions diversifié et son engagement en faveur de la durabilité.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Schneider Electric

L'identité de marque de Schneider Electric est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de leader de la transformation énergétique et digitale. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise reconnue :** Schneider Electric est un leader mondial dans ses domaines d'activité, avec une forte réputation en matière d'innovation et de qualité.
- **Un engagement en faveur du développement durable :** Schneider Electric a intégré la durabilité au cœur de sa stratégie et de ses activités, en développant des solutions innovantes pour réduire l'impact environnemental des bâtiments et des industries.
- **Une relation de partenariat avec ses clients :** Schneider Electric accompagne ses clients dans leurs projets, en leur apportant son expertise et ses conseils.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Schneider Electric pourrait développer une communication plus émotionnelle et plus engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses solutions et ses engagements en faveur de la transition énergétique.

- **Mettre en avant l'innovation :** Schneider Electric pourrait valoriser davantage ses innovations technologiques et ses solutions digitales, en mettant l'accent sur les bénéfices concrets pour les utilisateurs et en utilisant des canaux de communication plus ciblés.
- **Développer la communauté de marque :** Schneider Electric pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, en organisant par exemple des événements ou des webinaires pour ses clients et partenaires.

L'identité de marque de Schneider Electric est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la durabilité et la proximité avec ses clients, Schneider Electric peut consolider sa position de leader et contribuer à un avenir plus durable et plus connecté.

Société Générale

L'identité de Société Générale, résumé

La Société Générale, acteur majeur du secteur bancaire, possède une identité de marque profondément ancrée dans l'histoire, la confiance et l'innovation. Son logo, un carré rouge et noir traversé d'une ligne oblique, symbolise le dynamisme et l'ouverture. La signature "C'est vous l'avenir" reflète l'engagement de la banque envers ses clients et leur avenir financier.

La personnalité de la Société Générale se caractérise par son expertise, sa solidité et son accessibilité. Son histoire, riche de plus de 150 ans, témoigne de sa capacité à traverser les époques et à s'adapter aux évolutions du marché. Sa culture, axée sur le professionnalisme, l'innovation et la responsabilité, se traduit par une offre de services diversifiée et adaptée aux besoins de chaque client.

La relation de la Société Générale avec ses clients est basée sur la proximité, la confiance et l'accompagnement personnalisé. La banque s'efforce de proposer des solutions innovantes et responsables, en accord avec les valeurs de ses clients et les enjeux de la société.

L'Identité de la Société Générale par Facette

Physique : l'identité visuelle de la Société Générale est marquée par son logo emblématique, un carré rouge et noir traversé d'une ligne oblique, symbolisant le dynamisme et l'ouverture. La typographie, sobre et élégante, renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de la banque. Les agences, modernes et accueillantes, reflètent la volonté de la Société Générale d'offrir un service de qualité et une expérience client optimale.

Personnalité : la Société Générale cultive une personnalité experte, solide et accessible. La banque met en avant son expertise financière et sa capacité à accompagner ses clients dans leurs projets. Son histoire, riche de plus de 150 ans, témoigne de sa solidité et de sa capacité à traverser les crises. La Société Générale s'efforce également d'être accessible à tous, en proposant des solutions adaptées à chaque profil et à chaque besoin.

Culture : la culture de la Société Générale est axée sur le professionnalisme, l'innovation et la responsabilité. La banque encourage ses collaborateurs à développer leurs compétences, à proposer de nouvelles idées et à agir de manière responsable. Les valeurs de la Société Générale, l'esprit d'équipe, l'engagement, le respect et la responsabilité, sont au cœur de son identité et de sa mission.

Relation : la relation de la Société Générale avec ses clients est basée sur la proximité, la confiance et l'accompagnement personnalisé. La banque s'efforce d'être à l'écoute de ses clients, de

comprendre leurs besoins et de leur proposer des solutions adaptées. La Société Générale a également développé une forte présence en ligne, avec des services digitaux innovants et un accompagnement personnalisé à distance.

Reflet : le reflet de la Société Générale est celui d'un partenaire financier fiable, expert et accessible. Les clients de la banque sont des particuliers, des professionnels et des entreprises, qui apprécient la qualité des services, l'expertise des conseillers et la diversité des solutions proposées. La Société Générale est également reconnue pour son engagement en faveur de la finance durable et responsable.

Mentalisation : la Société Générale se perçoit comme un acteur majeur du secteur bancaire, engagé dans la transformation de la société et l'accompagnement de ses clients vers un avenir financier responsable. La banque a l'ambition de renforcer sa position de leader, en développant de nouvelles solutions innovantes et en poursuivant son engagement en faveur de la finance durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de la Société Générale

L'identité de marque de la Société Générale est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de banque universelle. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise reconnue :** La Société Générale bénéficie d'une expertise financière solide et d'une longue expérience dans le secteur bancaire.
- **Une offre diversifiée :** La banque propose une gamme complète de produits et services, adaptés aux besoins de chaque client.
- **Un engagement en faveur de la responsabilité :** La Société Générale est engagée dans une démarche de finance durable et responsable, en accord avec les enjeux de la société.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur l'innovation :** La Société Générale pourrait mettre davantage en avant ses innovations technologiques et ses solutions digitales, afin de renforcer son image de banque moderne et innovante.
- **Développer une communication plus émotionnelle :** la banque pourrait développer une communication plus émotionnelle, mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour ses clients et leur avenir financier.
- **Renforcer la proximité avec les jeunes générations :** la Société Générale pourrait développer des actions spécifiques pour attirer et fidéliser les jeunes générations, en proposant des solutions adaptées à leurs besoins et à leurs attentes.

L'identité de marque de la Société Générale est un atout majeur pour la banque, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes.

Stellantis

L'identité de Stellantis, résumé

Stellantis, né de la fusion entre PSA et FCA, incarne une nouvelle ère dans l'industrie automobile. Son identité de marque, en pleine construction, s'articule autour de la diversité, de l'innovation et de la performance. Le logo, un monogramme stylisé représentant une constellation, symbolise l'union de différentes étoiles pour former un ensemble plus grand et plus brillant.

La personnalité de Stellantis se caractérise par son audace, son ambition et sa volonté de repousser les limites. Le groupe se positionne comme un leader mondial de l'automobile, capable de répondre aux enjeux de la mobilité durable et de proposer des solutions innovantes pour tous les types de conducteurs.

La culture de Stellantis, héritée des deux groupes fondateurs, est riche et diversifiée. Elle valorise l'excellence opérationnelle, l'esprit d'équipe et la passion pour l'automobile. Stellantis s'engage également à promouvoir la diversité et l'inclusion, en créant un environnement de travail où chacun peut exprimer son talent et contribuer au succès de l'entreprise.

La relation de Stellantis avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et la satisfaction. Le groupe s'efforce de proposer des véhicules de qualité, adaptés aux besoins et aux attentes de chaque conducteur. Stellantis investit également dans le développement de services innovants, tels que la mobilité électrique et la conduite autonome, pour offrir une expérience client toujours plus complète et personnalisée.

L'identité de Stellantis par Facette

Physique : l'identité visuelle de Stellantis est encore en cours de développement. Le logo, un monogramme stylisé représentant une constellation, symbolise l'union de différentes marques pour former un ensemble plus grand et plus brillant. La typographie, moderne et épurée, renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Les véhicules, issus des différentes marques du groupe, reflètent la diversité et la richesse de l'offre de Stellantis.

Personnalité : Stellantis cultive une personnalité audacieuse, ambitieuse et déterminée. Le groupe se positionne comme un leader mondial de l'automobile, capable de relever les défis de la mobilité durable et de proposer des solutions innovantes pour tous les types de conducteurs. Stellantis se veut également proche de ses clients, en les écoutant et en répondant à leurs attentes.

Culture : la culture de Stellantis est riche et diversifiée, héritée des deux groupes fondateurs. Elle valorise l'excellence opérationnelle, l'esprit d'équipe et la passion pour l'automobile. Stellantis

s'engage également à promouvoir la diversité et l'inclusion, en créant un environnement de travail où chacun peut exprimer son talent et contribuer au succès de l'entreprise.

Relation : la relation de Stellantis avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et la satisfaction. Le groupe s'efforce de proposer des véhicules de qualité, adaptés aux besoins et aux attentes de chaque conducteur. Stellantis investit également dans le développement de services innovants, tels que la mobilité électrique et la conduite autonome, pour offrir une expérience client toujours plus complète et personnalisée.

Reflet : le reflet de Stellantis est celui d'un acteur majeur de l'industrie automobile, engagé dans la transition vers une mobilité durable et accessible à tous. Les clients de Stellantis sont des particuliers, des professionnels et des entreprises, qui apprécient la diversité de l'offre, la qualité des véhicules et l'engagement du groupe en faveur de l'innovation.

Mentalisation : Stellantis se perçoit comme un leader mondial de l'automobile, capable de façonner l'avenir de la mobilité. Le groupe a l'ambition de devenir un acteur clé de la transition énergétique, en proposant des solutions de mobilité électrique innovantes et accessibles à tous. Stellantis se distingue de ses concurrents par sa taille, sa diversité et sa capacité à innover.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Stellantis

L'identité de marque de Stellantis est en pleine construction. Le groupe doit relever le défi de fédérer des marques historiques et de créer une identité forte et cohérente. Les points forts de cette identité sont :

- **Une diversité de marques :** Stellantis dispose d'un portefeuille de marques emblématiques, chacune avec son propre héritage et sa propre personnalité.
- **Une ambition mondiale :** Stellantis se positionne comme un leader mondial de l'automobile, avec une présence sur tous les continents.
- **Un engagement en faveur de l'innovation :** Stellantis investit massivement dans la recherche et le développement, pour proposer des solutions de mobilité innovantes et durables.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Clarifier le positionnement de chaque marque :** Stellantis doit clarifier le positionnement de chaque marque au sein du groupe, pour éviter les chevauchements et les confusions.

- **Développer une communication plus forte :** Stellantis doit développer une communication plus forte et plus cohérente, pour renforcer la notoriété de la marque et fédérer les différentes parties prenantes.
- **Accélérer la transition vers l'électrique :** Stellantis doit accélérer le développement de véhicules électriques et hybrides, pour répondre aux enjeux de la mobilité durable et renforcer son leadership sur ce marché.

L'identité de marque de Stellantis est un enjeu majeur pour le groupe, qui doit réussir à fédérer des marques historiques et à créer une identité forte et cohérente, capable de répondre aux défis de l'industrie automobile de demain.

STMicroelectronics

L'identité de STMicroelectronics*, résumé*

STMicroelectronics, leader mondial dans la conception et la fabrication de semi-conducteurs, possède une identité de marque solidement ancrée dans l'innovation technologique, la fiabilité et la performance. Son logo, un carré bleu avec les lettres "ST" stylisées, symbolise la stabilité et la technologie de pointe. Le slogan "Life. Augmented" reflète l'engagement de l'entreprise à améliorer la vie quotidienne grâce à ses solutions innovantes.

La personnalité de STMicroelectronics se caractérise par son expertise, sa fiabilité et son engagement envers l'excellence. L'entreprise met l'accent sur la qualité de ses produits, la satisfaction de ses clients et la responsabilité sociale et environnementale. Son histoire, marquée par de nombreuses innovations technologiques, témoigne de sa capacité à anticiper les tendances du marché et à répondre aux besoins de ses clients.

La culture de STMicroelectronics est axée sur l'innovation, la collaboration et l'excellence. L'entreprise encourage ses employés à développer leur créativité, à partager leurs connaissances et à travailler ensemble pour atteindre des objectifs ambitieux. Les valeurs de STMicroelectronics, l'intégrité, le respect, la passion et l'excellence, sont au cœur de son identité et de sa mission.

La relation de STMicroelectronics avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et la collaboration. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur proposer des solutions adaptées à leurs exigences. STMicroelectronics a également développé un réseau de partenaires et de distributeurs pour assurer une présence mondiale et un service de proximité.

L'identité de STMicroelectronics par facette

Physique : l'identité visuelle de STMicroelectronics est marquée par son logo emblématique, un carré bleu avec les lettres "ST" stylisées, symbolisant la stabilité et la technologie de pointe. La typographie, simple et moderne, renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de l'entreprise. Les produits, tels que les microcontrôleurs, les capteurs et les circuits intégrés, sont conçus pour offrir des performances élevées et une fiabilité optimale.

Personnalité : STMicroelectronics cultive une personnalité experte, fiable et engagée. L'entreprise met en avant son expertise technologique et sa capacité à développer des solutions innovantes pour répondre aux défis de ses clients. La fiabilité de ses produits et services est une priorité absolue, tout comme son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Culture : la culture de STMicroelectronics est axée sur l'innovation, la collaboration et l'excellence. L'entreprise encourage ses employés à développer leur créativité, à partager leurs connaissances et à travailler ensemble pour atteindre des objectifs ambitieux. Les valeurs de STMicroelectronics, l'intégrité, le respect, la passion et l'excellence, sont au cœur de son identité et de sa mission.

Relation : la relation de STMicroelectronics avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et la collaboration. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur proposer des solutions adaptées à leurs exigences. STMicroelectronics a également développé un réseau de partenaires et de distributeurs pour assurer une présence mondiale et un service de proximité.

Reflet : le reflet de STMicroelectronics est celui d'un partenaire technologique fiable, innovant et engagé. Les clients de l'entreprise sont des industriels, des fabricants d'équipements électroniques et des développeurs de solutions technologiques, qui apprécient la qualité des produits, l'expertise technique et l'engagement de STMicroelectronics en faveur de l'innovation et de la responsabilité.

Mentalisation : STMicroelectronics se perçoit comme un leader mondial dans l'industrie des semi-conducteurs, engagé à façonner l'avenir de la technologie et à améliorer la vie quotidienne grâce à ses solutions innovantes. L'entreprise se distingue de ses concurrents par son expertise technologique, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de STMicroelectronics

L'identité de marque de STMicroelectronics est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de leader technologique. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise technologique reconnue :** STMicroelectronics est un acteur majeur de l'industrie des semi-conducteurs, avec une forte réputation en matière d'innovation et de qualité.
- **Une offre diversifiée :** l'entreprise propose une large gamme de produits et solutions, adaptés aux besoins de différents secteurs d'activité.
- **Un engagement en faveur de la responsabilité :** STMicroelectronics met en œuvre une politique RSE ambitieuse, axée sur la réduction de son impact environnemental et la promotion de pratiques commerciales éthiques.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** STMicroelectronics pourrait développer une communication plus accessible au grand public, afin de mieux faire connaître ses activités et ses innovations.
- **Mettre en avant les bénéfices concrets de ses solutions :** l'entreprise pourrait mettre davantage l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour les utilisateurs finaux, afin de renforcer son image de marque auprès du grand public.
- **Développer des initiatives de marque employeur :** STMicroelectronics pourrait renforcer ses actions en matière de marque employeur, afin d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents dans un secteur concurrentiel.

L'identité de marque de STMicroelectronics est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes.

Teleperformance

L'identité de Teleperformance, résumé

Teleperformance, leader mondial des services externalisés de gestion de la relation client et de l'expérience digitale, possède une identité de marque axée sur l'humain, l'innovation et la performance. Son logo, un globe terrestre stylisé entouré d'un cercle, symbolise la présence mondiale de l'entreprise et sa capacité à connecter les personnes et les marques. Le slogan "Each Interaction Matters" reflète l'engagement de Teleperformance à offrir une expérience client exceptionnelle à chaque interaction.

La personnalité de Teleperformance se caractérise par son dynamisme, son expertise et son orientation client. L'entreprise met l'accent sur la qualité de ses services, la satisfaction de ses clients et l'épanouissement de ses collaborateurs. Son histoire, marquée par une croissance rapide et une expansion internationale, témoigne de sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché et à répondre aux besoins de ses clients.

La culture de Teleperformance est axée sur l'humain, l'innovation et la performance. L'entreprise encourage ses employés à développer leurs compétences, à partager leurs idées et à travailler ensemble pour atteindre des objectifs ambitieux. Les valeurs de Teleperformance, l'intégrité, le respect, l'engagement, l'innovation et la citoyenneté, sont au cœur de son identité et de sa mission.

La relation de Teleperformance avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et la collaboration. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur proposer des solutions sur mesure pour améliorer leur expérience client et leur performance commerciale. Teleperformance a également développé un réseau de partenaires et de clients dans divers secteurs d'activité pour assurer une présence mondiale et un service de proximité.

L'Identité de Teleperformance par facette

Physique : l'identité visuelle de Teleperformance est marquée par son logo emblématique, un globe terrestre stylisé entouré d'un cercle, symbolisant la présence mondiale de l'entreprise et sa capacité à connecter les personnes et les marques. La typographie, simple et moderne, renforce l'image de dynamisme et d'innovation de l'entreprise. Les espaces de travail, modernes et conviviaux, reflètent la volonté de Teleperformance d'offrir un environnement de travail agréable et stimulant à ses collaborateurs.

Personnalité : Teleperformance cultive une personnalité dynamique, experte et orientée client. L'entreprise met en avant son expertise dans la gestion de la relation client et de l'expérience digitale,

ainsi que sa capacité à s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client. Le dynamisme de Teleperformance se traduit par une volonté constante d'innover et d'améliorer ses services.

Culture : la culture de Teleperformance est axée sur l'humain, l'innovation et la performance. L'entreprise encourage ses employés à développer leurs compétences, à partager leurs idées et à travailler ensemble pour atteindre des objectifs ambitieux. Les valeurs de Teleperformance, l'intégrité, le respect, l'engagement, l'innovation et la citoyenneté, sont au cœur de son identité et de sa mission.

Relation : la relation de Teleperformance avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et la collaboration. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur proposer des solutions sur mesure pour améliorer leur expérience client et leur performance commerciale. Teleperformance a également développé un réseau de partenaires et de clients dans divers secteurs d'activité pour assurer une présence mondiale et un service de proximité.

Reflet : le reflet de Teleperformance est celui d'un partenaire stratégique, fiable et innovant. Les clients de l'entreprise sont des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, qui apprécient la qualité des services, l'expertise des collaborateurs et la capacité d'innovation de Teleperformance.

Mentalisation : Teleperformance se perçoit comme un leader mondial dans l'industrie de l'expérience client, engagé à transformer la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. L'entreprise a l'ambition de continuer à innover et à se développer, en proposant des solutions toujours plus performantes et personnalisées pour répondre aux besoins de ses clients.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Teleperformance

L'identité de marque de Teleperformance est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de leader mondial de l'expérience client. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise reconnue :** Teleperformance bénéficie d'une expertise solide dans la gestion de la relation client et de l'expérience digitale.
- **Une présence mondiale : l'**entreprise dispose d'un réseau mondial de centres de contacts et de collaborateurs, lui permettant d'offrir un service de proximité à ses clients.
- **Un engagement en faveur de l'innovation :** Teleperformance investit dans l'innovation technologique et dans le développement de solutions digitales pour améliorer l'expérience client.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur la responsabilité sociale et environnementale :** Teleperformance pourrait mettre davantage en avant ses actions en matière de RSE, afin de renforcer son image de marque auprès du grand public et des investisseurs.
- **Développer une communication plus émotionnelle :** l'entreprise pourrait développer une communication plus émotionnelle, mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour les clients et leurs clients finaux.
- **Renforcer la marque employeur :** Teleperformance pourrait renforcer sa marque employeur, afin d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents dans un secteur où la concurrence est forte.

L'identité de marque de Teleperformance est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes.

Thales

L'identité de Thales, résumé

Thales, leader mondial des hautes technologies pour les marchés de l'Aérospatial, du Transport, de la Défense et de la Sécurité, possède une identité de marque solidement ancrée dans l'innovation, la fiabilité et la sécurité. Son logo, un cercle rouge traversé d'une ligne blanche symbolisant l'horizon et l'innovation, incarne la vision de l'entreprise : "Building a future we can all trust".

La personnalité de Thales se caractérise par son expertise, son engagement et sa responsabilité. L'entreprise met l'accent sur la qualité de ses solutions, la satisfaction de ses clients et la sécurité des systèmes qu'elle développe. Son histoire, riche de plus d'un siècle d'innovations technologiques, témoigne de sa capacité à anticiper les enjeux du futur et à apporter des réponses concrètes aux défis de la société.

La culture de Thales est axée sur l'excellence, la collaboration et l'engagement. L'entreprise encourage ses collaborateurs à développer leur créativité, à partager leurs connaissances et à travailler ensemble pour concevoir des solutions innovantes et sécurisées. Les valeurs de Thales, l'intégrité, le respect, la responsabilité et la passion, sont au cœur de son identité et de sa mission.

La relation de Thales avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et le partenariat. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur proposer des solutions sur mesure, adaptées à leurs enjeux spécifiques. Thales a également développé un réseau de partenaires et de collaborateurs pour assurer une présence mondiale et un service de proximité.

L'identité de Thales par Facette

Physique : l'identité visuelle de Thales est marquée par son logo emblématique, un cercle rouge traversé d'une ligne blanche, symbolisant l'horizon et l'innovation. La typographie, sobre et moderne, renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de l'entreprise. Les produits et solutions, tels que les systèmes de défense aérienne, les radars, les satellites et les systèmes de sécurité, sont conçus pour offrir des performances élevées et une fiabilité optimale.

Personnalité : Thales cultive une personnalité experte, engagée et responsable. L'entreprise met en avant son expertise technologique et sa capacité à développer des solutions innovantes pour répondre aux défis de ses clients. L'engagement de Thales se traduit par une volonté constante d'améliorer ses produits et services, ainsi que par une implication active dans la résolution des grands enjeux de société.

Culture : la culture de Thales est axée sur l'excellence, la collaboration et l'engagement. L'entreprise encourage ses collaborateurs à développer leur créativité, à partager leurs connaissances et à travailler ensemble pour concevoir des solutions innovantes et sécurisées. Les valeurs de Thales, l'intégrité, le respect, la responsabilité et la passion, sont au cœur de son identité et de sa mission.

Relation : la relation de Thales avec ses clients est basée sur la confiance, la transparence et le partenariat. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur proposer des solutions sur mesure, adaptées à leurs enjeux spécifiques. Thales a également développé un réseau de partenaires et de collaborateurs pour assurer une présence mondiale et un service de proximité.

Reflet : le reflet de Thales est celui d'un partenaire technologique de confiance, innovant et engagé. Les clients de l'entreprise sont des gouvernements, des forces armées, des opérateurs de transport et des entreprises de divers secteurs d'activité, qui apprécient l'expertise, la qualité des solutions et l'engagement de Thales en faveur de la sécurité et de la performance.

Mentalisation : Thales se perçoit comme un leader mondial des hautes technologies, engagé à construire un avenir plus sûr et plus durable. L'entreprise a l'ambition de continuer à innover et à se développer, en proposant des solutions toujours plus performantes et sécurisées pour répondre aux défis de la société.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de Thales

L'identité de marque de Thales est solide, cohérente et en phase avec son positionnement de leader technologique. Les points forts de cette identité sont :

- **Une expertise technologique reconnue :** Thales est un acteur majeur dans les domaines de l'aérospatial, du transport, de la défense et de la sécurité, avec une forte réputation en matière d'innovation et de qualité.
- **Un engagement en faveur de la sécurité :** Thales place la sécurité au cœur de ses préoccupations, en concevant des solutions fiables et performantes pour protéger les personnes, les biens et les infrastructures.
- **Une présence mondiale :** l'entreprise dispose d'un réseau mondial de filiales et de partenaires, lui permettant d'offrir un service de proximité à ses clients.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Thales pourrait développer une communication plus accessible au grand public, afin de mieux faire connaître ses activités et ses innovations.

- **Mettre en avant les bénéfices concrets de ses solutions :** l'entreprise pourrait mettre davantage l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour les utilisateurs finaux, afin de renforcer son image de marque auprès du grand public.
- **Développer des initiatives de marque employeur :** Thales pourrait renforcer ses actions en matière de marque employeur, afin d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents dans un secteur concurrentiel.

L'identité de marque de Thales est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes.

Total Energies

L'identité de TotalEnergies résumé

TotalEnergies, acteur majeur de l'énergie, possède une identité de marque forte et reconnaissable, symbolisée par son logo bleu et blanc. L'entreprise se positionne comme un acteur innovant, responsable et proche de ses clients, proposant une gamme diversifiée de produits et services allant des carburants traditionnels aux énergies renouvelables. Sa communication, positive et transparente, met en avant ses actions en matière de développement durable et d'innovation. La culture d'entreprise de TotalEnergies est ancrée dans des valeurs de sécurité, de performance, d'innovation et de respect de l'environnement. La relation avec ses clients est basée sur la proximité et la confiance, nourrie par des programmes de fidélité, des services connectés et une formation du personnel. TotalEnergies se perçoit comme un acteur majeur de la transition énergétique, engagé dans la lutte contre le changement climatique et le développement de solutions durables.

L'identité de TotalEnergies par facette

Physique

- **Caractéristiques visuelles :** le logo TotalEnergies, avec ses couleurs bleu et blanc et sa typographie moderne, évoque le dynamisme et l'innovation. Les stations-service arborent une architecture reconnaissable, avec des totems lumineux et des enseignes claires. Les uniformes du personnel sont également cohérents avec l'identité visuelle de la marque.
- **Univers sensoriel :** TotalEnergies mise sur l'expérience client en proposant des espaces accueillants et modernes dans ses stations-service, avec des odeurs agréables (café, viennoiseries) et une ambiance sonore étudiée.
- **Produits et services :** TotalEnergies propose une large gamme de produits pétroliers (carburants, lubrifiants, gaz) et de services associés (lavage, entretien, restauration, boutiques). Le groupe investit également dans les énergies renouvelables (solaire, éolien) et la mobilité électrique.

Personnalité

- **Traits de caractère :** TotalEnergies se veut innovante, responsable, fiable et proche de ses clients. La marque communique sur son engagement en faveur de la transition énergétique et de la réduction de son empreinte carbone.
- **Ton de communication :** TotalEnergies adopte un ton de communication positif, pédagogique et transparent, en mettant en avant ses actions concrètes en matière de développement durable et d'innovation.

- **Égérie :** TotalEnergies n'a pas d'égérie attitrée, mais utilise des témoignages de clients et de collaborateurs pour humaniser sa communication.

Culture

- **Valeurs :** TotalEnergies met en avant des valeurs de sécurité, de performance, d'innovation, de respect de l'environnement et de responsabilité sociale. Le groupe s'engage notamment en faveur de la diversité, de l'égalité des chances et du développement des territoires.
- **Héritage :** TotalEnergies est issu de la fusion de Total et d'Elf Aquitaine, deux entreprises historiques du secteur pétrolier français. Le groupe a su se réinventer en investissant dans les énergies renouvelables et la mobilité électrique.
- **Savoir-faire :** TotalEnergies possède une expertise reconnue dans l'exploration, la production, le raffinage et la distribution de produits pétroliers, ainsi que dans les énergies renouvelables et la mobilité électrique.

Relation

- **Qualité de service :** TotalEnergies met l'accent sur la qualité de service et la satisfaction client, en proposant des programmes de fidélité (cartes TotalEnergies), des services connectés (applications mobiles) et en formant son personnel à l'accueil et au conseil.
- **Style de relation :** TotalEnergies cherche à établir une relation de proximité et de confiance avec ses clients, en les informant régulièrement sur ses produits, ses services et ses engagements.
- **Canaux de communication :** TotalEnergies communique avec ses clients à travers différents canaux : site web, applications mobiles, réseaux sociaux, newsletters, magazines, événements, etc.

Reflet

- **Cible :** TotalEnergies cible une clientèle large, composée d'automobilistes, de professionnels du transport, d'industriels et de particuliers soucieux de leur consommation d'énergie.
- **Image de soi :** les clients TotalEnergies se perçoivent comme des consommateurs responsables, à la recherche de produits et services de qualité, innovants et respectueux de l'environnement.
- **Style de vie :** TotalEnergies s'adresse à des clients ayant un style de vie actif, mobile et soucieux de leur impact environnemental.

Mentalisation

- **Image de marque :** TotalEnergies bénéficie d'une image de marque forte et établie, associée à l'expertise, à la fiabilité et à l'innovation. Le groupe est cependant confronté à des enjeux de réputation liés à son activité dans le secteur pétrolier et gazier.
- **Univers de référence :** TotalEnergies est un acteur majeur du secteur de l'énergie, présent dans plus de 130 pays.
- **Positionnement :** TotalEnergies se positionne comme un groupe multi-énergies, engagé dans la transition énergétique et la lutte contre le changement climatique.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque de TotalEnergies

Unibail-Rodamco-Westfield

L'identité de Unibail-Rodamco-Westfield, résumé

Unibail-Rodamco-Westfield (URW), leader mondial de l'immobilier commercial, a modernisé son identité visuelle en 2019 pour refléter une image de sophistication et de dynamisme. L'entreprise met en avant ses valeurs d'innovation, d'expertise et d'engagement sociétal, en phase avec les enjeux de la transformation du retail et de l'évolution des modes de consommation. URW se positionne comme un acteur clé de la transformation des centres commerciaux, investissant dans l'innovation pour proposer des espaces de vie et de rencontre adaptés aux nouvelles attentes des consommateurs. Son programme "Better Places 2030" vise à réduire l'impact environnemental de ses activités et à créer des lieux de vie plus durables et inclusifs.

L'identité de Unibail-Rodamco-Westfield, facette par facette

Physique : l'identité visuelle d'URW est caractérisée par son logo épuré et moderne, composé du nom de l'entreprise en lettres minuscules noires, dans une typographie sans empattement. Les couleurs dominantes, le noir et le blanc, évoquent l'élégance, la sophistication et le professionnalisme. Les centres commerciaux du groupe, avec leurs architectures emblématiques et leurs espaces soignés, constituent également un élément clé de l'identité physique de la marque.

Personnalité : URW cultive une personnalité innovante, dynamique et orientée vers l'avenir. L'entreprise se positionne comme un créateur de destinations de shopping et de loisirs uniques,

offrant des expériences mémorables à ses visiteurs.Cette personnalité se traduit par une communication audacieuse, créative et axée sur l'émotion, mettant en avant l'attractivité et la diversité des centres commerciaux URW.

Culture : la culture d'entreprise d'URW est fondée sur des valeurs d'excellence, d'innovation et d'engagement. Le groupe encourage la créativité, l'esprit d'équipe et la responsabilité sociale de ses collaborateurs. Sa mission est de "réinventer l'immobilier pour une vie meilleure", tandis que sa vision est d'être "le leader mondial de la création de destinations de shopping et de loisirs de classe mondiale".

Relation : URW entretient une relation privilégiée avec ses clients, basée sur l'écoute, la proximité et la personnalisation.Le groupe met à disposition de nombreux services et outils digitaux (applications mobiles, programmes de fidélité,événements exclusifs) pour améliorer l'expérience client et renforcer la relation avec les visiteurs de ses centres commerciaux. URW a également développé des partenariats avec des marques prestigieuses et des enseignes innovantes pour offrir une offre commerciale diversifiée et attractive.

Le reflet d'URW est celui d'un consommateur urbain, moderne et connecté, à la recherche d'expériences de shopping et de loisirs uniques et mémorables. Les clients d'URW sont des particuliers, des familles et des touristes, qui apprécient la qualité, la diversité et l'innovation. Le client idéal d'URW est une personne curieuse, ouverte d'esprit et à la recherche de nouvelles tendances.

Mentalisation : URW se perçoit comme un leader mondial de l'immobilier commercial, engagé dans la création de destinations de shopping et de loisirs innovantes, durables et adaptées aux nouveaux modes de consommation. Le groupe a l'ambition de "réinventer l'expérience client" en proposant des espaces de vie et de rencontre uniques, où le shopping, la restauration, le divertissement et la culture se conjuguent harmonieusement. URW se distingue de ses concurrents par son portefeuille de centres commerciaux emblématiques, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'URW

L'identité de marque d'URW est forte et différenciante, reflétant une entreprise leader et innovante dans le secteur de l'immobilier commercial. Les points forts de cette identité sont :

- Une forte notoriété et une image de marque prestigieuse, associées à des expériences de shopping haut de gamme.
- Un portefeuille de centres commerciaux emblématiques et une expertise reconnue dans la création de destinations de shopping et de loisirs.

- Une capacité d'innovation et une volonté de réinventer l'expérience client.
- Un engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale, qui renforce la crédibilité et l'attractivité de l'entreprise.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur l'engagement environnemental et social :** URW pourrait mieux valoriser ses initiatives en matière de développement durable et d'impact social, afin de renforcer son image d'entreprise citoyenne et responsable.
- **Développer une expérience client plus personnalisée :** URW pourrait utiliser davantage les données et l'intelligence artificielle pour proposer des offres et des services personnalisés aux visiteurs de ses centres commerciaux.
- **Adapter l'offre aux nouvelles attentes des consommateurs :** URW pourrait diversifier son offre en intégrant davantage de concepts innovants, tels que les espaces de coworking, les lieux de divertissement immersifs ou les commerces éphémères.

L'identité de marque d'URW constitue un atout majeur pour l'entreprise. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, URW peut renforcer son leadership et consolider sa position d'acteur clé de l'immobilier commercial, tout en répondant aux attentes d'un marché en constante évolution.

Veolia

L'identité de Veolia, résumé

L'identité de marque de Veolia, reflet de son engagement en faveur de la transformation écologique, se dessine à travers le prisme de Kapferer. Son physique, reconnaissable par son logo bleu et vert et sa typographie épurée, se matérialise dans des installations modernes et des véhicules aux couleurs de la marque. L'expérience client, axée sur la simplicité et l'efficacité, se traduit par des services digitaux intuitifs et un accompagnement personnalisé. L'offre de Veolia, centrée sur la gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie, répond aux enjeux de développement durable et de préservation des ressources.

La personnalité de Veolia, experte, responsable et engagée, s'exprime dans un ton de communication pédagogique et inspirant. La marque met en avant ses innovations et ses solutions concrètes pour répondre aux défis environnementaux, tout en valorisant l'expertise de ses collaborateurs. Cette personnalité s'appuie sur un héritage solide, fruit d'une longue histoire dans les services à l'environnement, et sur un savoir-faire reconnu dans la gestion des ressources et la valorisation des déchets.

La culture de Veolia, fondée sur des valeurs de responsabilité, d'innovation, de solidarité et de respect de l'environnement, guide l'ensemble de ses activités. L'entreprise s'engage en faveur de l'économie circulaire, de la protection de la biodiversité et de l'accès à l'eau pour tous. Cette culture d'entreprise, résolument tournée vers l'avenir, se traduit par des actions concrètes et des partenariats avec de nombreux acteurs du développement durable.

La relation de Veolia avec ses clients, basée sur la confiance et la transparence, se nourrit d'un dialogue permanent et d'une écoute attentive de leurs besoins. La marque propose des solutions sur mesure, adaptées aux spécificités de chaque territoire et de chaque activité. La communication, transparente et pédagogique, met en avant les bénéfices environnementaux et économiques des solutions proposées par Veolia.

L'analyse de l'identité de marque de Veolia à travers le prisme de Kapferer révèle une stratégie cohérente et ambitieuse, tournée vers la résolution des défis environnementaux. Cette étude approfondie permet de décrypter les mécanismes de construction d'une marque engagée, d'identifier les meilleures pratiques et les tendances émergentes, et d'en tirer des enseignements précieux pour développer et renforcer sa propre identité et sa communication dans un contexte de transition écologique.

L'identité de Veolia par facette

Physique

- **Visuel :** logo bleu et vert, typographie épurée, installations modernes, véhicules aux couleurs de la marque.
- **Expérience client :** services digitaux intuitifs, accompagnement personnalisé.
- **Offre :** gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie, solutions pour le développement durable et la préservation des ressources.

Personnalité

- **Traits de caractère :** experte, responsable, engagée.
- **Communication :** pédagogique, inspirante, valorisant les innovations et les solutions concrètes.
- **Héritage et savoir-faire :** longue histoire dans les services à l'environnement, expertise dans la gestion des ressources et la valorisation des déchets.

Culture

- **Valeurs :** responsabilité, innovation, solidarité, respect de l'environnement.
- **Engagements :** économie circulaire, protection de la biodiversité, accès à l'eau pour tous.
- **Actions :** solutions concrètes, partenariats avec des acteurs du développement durable.

Relation

- **Valeurs relationnelles :** confiance, transparence.
- **Approche :** dialogue permanent, écoute attentive des besoins, solutions sur mesure.
- **Communication :** transparente, pédagogique, mettant en avant les bénéfices environnementaux et économiques.

Reflet

- **Cible :** collectivités, industriels, particuliers.
- **Image de soi du client :** acteur responsable, soucieux de l'environnement, à la recherche de solutions durables.
- **Style de vie du client :** engagé dans la transition écologique, sensible aux enjeux environnementaux.

Mentalisation

- **Image de marque :** leader des services à l'environnement, engagé dans la transformation écologique.
- **Univers de référence :** présent dans de nombreux pays, acteur majeur de l'économie circulaire.
- **Positionnement :** partenaire des territoires et des entreprises pour une gestion durable des ressources.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque Veolia

Vinci

L'identité de Vinci, résumé

L'identité de marque de Vinci, symbole de son leadership dans le domaine des concessions et de la construction, se révèle à travers le prisme de Kapferer. Son physique, immédiatement identifiable par son logo rouge vif et sa typographie sobre, se traduit dans des infrastructures marquées par une signalétique claire et des espaces publics aménagés. L'expérience client, fluide et efficace, s'étend des autoroutes aux aéroports, en passant par les plateformes digitales intuitives. Cette expertise se reflète dans une offre diversifiée, allant des concessions aux énergies, en passant par le contracting.

La personnalité de Vinci, à la fois innovante, responsable et tournée vers l'avenir, s'exprime dans une communication institutionnelle mettant en avant son expertise technique et son engagement en faveur du développement durable. Leader mondial dans son secteur, Vinci s'appuie sur un héritage solide et un savoir-faire reconnu dans l'ingénierie et la gestion de projets complexes. Cette expertise se traduit par des réalisations concrètes, telles que la construction d'infrastructures respectueuses de l'environnement et le développement de solutions énergétiques innovantes.

La culture de Vinci, fondée sur des valeurs de performance, de sécurité, d'innovation et de responsabilité sociale et environnementale, guide l'ensemble de ses activités. L'entreprise s'engage dans la réduction de son empreinte carbone, le développement des mobilités durables et la promotion de la diversité et de l'inclusion. Cette culture d'entreprise, résolument tournée vers l'avenir, se traduit par un dialogue constant avec les parties prenantes et une prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans ses projets.

La relation de Vinci avec ses clients, basée sur la fiabilité, la transparence et l'écoute, se manifeste par un dialogue permanent avec les riverains et les collectivités locales. La communication, transparente et informative, met en avant les impacts positifs des projets sur les territoires, renforçant ainsi la confiance et la légitimité de l'entreprise. Cette approche relationnelle, axée sur la création de valeur partagée, contribue à la réputation de Vinci en tant qu'acteur responsable et engagé dans le développement durable.

L'analyse de l'identité de marque de Vinci à travers le prisme de Kapferer met en lumière la cohérence et la pertinence de sa stratégie, offrant ainsi un modèle inspirant pour les entreprises du CAC 40. Cette étude approfondie permet de décrypter les mécanismes de construction d'une marque leader, d'identifier les meilleures pratiques et les tendances émergentes, et d'en tirer des enseignements précieux pour développer et renforcer sa propre identité et sa communication dans un contexte de transformation des enjeux de mobilité et de développement durable.

L'identité de Vinci par facette

Physique

- **Visuel :** logo rouge vif, typographie sobre et moderne, chantiers et infrastructures marqués par une signalétique claire et cohérente.
- **Expérience client :** services de transport fluides et efficaces (autoroutes, aéroports, parkings), espaces publics aménagés et accueillants, expérience utilisateur intuitive sur les plateformes digitales.
- **Offre :** concessions (Vinci Autoroutes, Vinci Airports), contracting (Vinci Construction), énergies (Vinci Energies).

Personnalité

- **Traits de caractère :** innovante, responsable, fiable, connectée, tournée vers l'avenir.
- **Communication :** institutionnelle, mettant en avant l'expertise technique et l'engagement en faveur du développement durable et de l'innovation.
- **Héritage et savoir-faire :** leader mondial des concessions et de la construction, expertise reconnue dans l'ingénierie et la gestion de projets complexes.

Culture

- **Valeurs :** performance, sécurité, innovation, responsabilité sociale et environnementale, esprit d'équipe.
- **Engagements :** réduction de l'empreinte carbone, développement des mobilités durables, promotion de la diversité et de l'inclusion.
- **Actions :** construction d'infrastructures respectueuses de l'environnement, développement de solutions énergétiques innovantes, soutien à des projets sociaux et culturels.

Relation

- **Valeurs relationnelles :** fiabilité, transparence, écoute des parties prenantes.
- **Approche :** dialogue avec les riverains et les collectivités locales, prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux dans les projets.
- **Communication :** transparente, informative, mettant en avant les impacts positifs des projets sur les territoires.

Reflet

- **Cible :** usagers des transports, collectivités locales, entreprises, investisseurs.
- **Image de soi du client :** acteur responsable, soucieux de la qualité des infrastructures et des services, sensible aux enjeux de mobilité et de développement durable.
- **Style de vie du client :** mobile, urbain, connecté, à la recherche de solutions de transport efficaces et respectueuses de l'environnement.

Mentalisation

- **Image de marque :** leader mondial des concessions et de la construction, acteur clé de la mobilité et de la transition énergétique.
- **Univers de référence :** présent dans plus de 100 pays, partenaire des grandes métropoles et des territoires.
- **Positionnement :** accompagnateur des transformations urbaines et des enjeux de mobilité durable.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque Vinci

Worldline

L'identité de Worldline, résumé

L'identité de marque de Worldline, reflet de sa position de leader européen des services de paiement, se révèle à travers le prisme de Kapferer. Son physique, caractérisé par un logo bleu et blanc, une typographie moderne et un design clair et professionnel, se manifeste dans des solutions de paiement digitales fluides et sécurisées. L'expérience client, intuitive et réactive, s'appuie sur des interfaces utilisateur conviviales et un service client efficace. Cette expertise technologique se traduit par une offre complète de services de paiement et de transactions électroniques, répondant aux besoins des commerçants et des institutions financières.

La personnalité de Worldline, innovante, fiable et experte, se manifeste dans une communication professionnelle axée sur la technologie et l'innovation. La marque met en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour ses clients, soulignant sa capacité à répondre à leurs besoins spécifiques. Cette personnalité s'appuie sur un héritage solide en tant que leader européen des services de paiement et sur un savoir-faire reconnu en matière d'innovation technologique.

La culture de Worldline, fondée sur des valeurs d'innovation, d'excellence opérationnelle, de responsabilité sociale et environnementale, et d'esprit d'équipe, guide l'ensemble de ses activités. L'entreprise s'engage dans le développement de solutions de paiement durables, la promotion de l'inclusion financière et la réduction de son empreinte environnementale. Cette culture d'entreprise, résolument tournée vers l'avenir, se traduit par des partenariats avec des acteurs de l'innovation et le soutien à des projets sociaux et environnementaux.

La relation de Worldline avec ses clients, basée sur le partenariat, la confiance et la transparence, se traduit par un accompagnement personnalisé et la co-construction de solutions adaptées à leurs besoins. La communication, ouverte et transparente, favorise l'échange et la collaboration, renforçant ainsi la relation de confiance avec les clients. Cette approche relationnelle, centrée sur la satisfaction client, contribue à la réputation de Worldline en tant que partenaire fiable et innovant.

L'analyse de l'identité de marque de Worldline à travers le prisme de Kapferer met en évidence la cohérence et la pertinence de sa stratégie, offrant ainsi un modèle inspirant pour les entreprises du CAC 40. Cette étude approfondie permet de décrypter les mécanismes de construction d'une marque leader dans le secteur des paiements, d'identifier les meilleures pratiques et les tendances émergentes, et d'en tirer des enseignements précieux pour développer et renforcer sa propre identité et sa communication dans un contexte de transformation digitale.

L'identité de Worldline par facette

Physique

- **Visuel :** logo bleu et blanc, typographie moderne et épurée, site web et supports de communication au design clair et professionnel.
- **Expérience client :** solutions de paiement digitales fluides et sécurisées, interface utilisateur intuitive, service client réactif.
- **Offre :** services de paiement et de transactions électroniques, solutions omnicanales pour les commerçants et les institutions financières.

Personnalité

- **Traits de caractère :** Innovante, fiable, experte, à l'écoute des besoins de ses clients.
- **Communication :** Professionnelle, axée sur la technologie et l'innovation, mettant en avant les bénéfices concrets pour les clients.
- **Héritage et savoir-faire :** leader européen des services de paiement, expertise technologique reconnue, forte capacité d'innovation.

Culture

- **Valeurs :** innovation, excellence opérationnelle, responsabilité sociale et environnementale, esprit d'équipe.
- **Engagements :** développement de solutions de paiement durables, promotion de l'inclusion financière, réduction de l'empreinte environnementale.
- **Actions :** partenariats avec des acteurs de l'innovation, soutien à des projets sociaux et environnementaux.

Relation

- **Valeurs relationnelles :** partenariat, confiance, transparence.
- **Approche :** accompagnement personnalisé des clients, co-construction de solutions adaptées à leurs besoins.
- **Communication :** ouverte, transparente, basée sur l'échange et la collaboration.

Reflet

- **Cible :** commerçants, banques, institutions financières, entreprises de toutes tailles.
- **Image de soi du client :** acteur innovant, à la pointe de la technologie, soucieux de la sécurité et de la performance de ses paiements.

- **Style de vie du client :** connecté, adepte des nouvelles technologies, à la recherche de solutions de paiement simples et efficaces.

Mentalisation

- **Image de marque :** leader européen des services de paiement, acteur clé de la transformation digitale du secteur.
- **Univers de référence :** présent dans de nombreux pays, partenaire de grandes entreprises et institutions financières.
- **Positionnement :** facilitateur de la croissance des entreprises grâce à des solutions de paiement innovantes et sécurisées.

Enseignements et optimisation de l'identité de marque Worldline

L’identité des marques du CAC 40 : archétypale ?

Après avoir exploré en profondeur les identités de marque des entreprises du CAC 40, nous allons maintenant nous pencher sur un concept qui peut éclairer sous un autre angle l’identité de ces marques : les archétypes.

Nous examinerons en quoi consistent ces figures universelles, profondément ancrées dans l'inconscient collectif, et comment elles peuvent être utilisées de manière stratégique pour renforcer l'identité d'une marque et sa communication.

Nous nous interrogerons sur la pertinence d'associer un archétype à chaque entreprise du CAC 40 et nous explorerons les correspondances possibles entre ces archétypes et les valeurs, les personnalités et les messages de ces marques emblématiques.

> Cette analyse permettra de mieux saisir comment les archétypes peuvent contribuer à créer des liens émotionnels forts avec les consommateurs, à renforcer la position des marques sur le marché, et à accroître leur capacité à créer de la valeur.

L’utilité des archétypes en communication

Les archétypes, figures universelles ancrées dans l'inconscient collectif, sont bien plus que de simples symboles. Ils incarnent des valeurs, des aspirations et des émotions profondément humaines, ce qui leur confère un pouvoir considérable dans le domaine de la communication. En effet, en s'appuyant sur ces archétypes, les marques peuvent créer des liens émotionnels forts avec leurs audiences, renforcer leur identité et donner du sens à leurs messages.

Dans cette section, nous explorerons la nature et l'origine des archétypes, en nous penchant sur leur diversité et leur signification.

Nous mettrons ensuite en lumière leur utilité dans la construction et le développement de l'identité de marque, en montrant comment ils peuvent être utilisés pour créer des récits engageants, susciter l'émotion et renforcer la connexion avec les consommateurs.

> Dans "Les archétypes et l'inconscient collectif" (1959), **Carl Gustav Jung** explore le concept d'inconscient collectif, une dimension psychique universelle partagée par l'humanité, distincte de l'inconscient personnel. Cet inconscient collectif est constitué d'archétypes, des formes universelles

> et innées qui structurent la psyché humaine et se manifestent à travers les mythes, les rêves, les symboles et les créations artistiques de toutes les cultures.
>
> Jung analyse en détail plusieurs archétypes majeurs, tels que l'Ombre, le Persona, l'Anima et l'Animus, le Soi, ainsi que les figures du Héros, du Vieux Sage et de la Grande Mère. Il explore leur signification symbolique, leur rôle dans la structuration de la psyché individuelle et leur influence sur les comportements, les émotions et les perceptions du monde.
>
> L'ouvrage met également en lumière le processus d'individuation (lui aussi fort intéressant pour les marques), un cheminement psychologique vers la réalisation de soi qui implique la confrontation et l'intégration des différents archétypes présents en nous.

La typologie des archétypes de C. G.Jung, incontournable outil d'analyse

La typologie des archétypes, présentée par C. G. Jung, présente plusieurs avantages pour une étude sur les marques du CAC 40 :

1. **Universalité et intemporalité :** les archétypes de Jung sont issus de l'inconscient collectif, ce qui signifie qu'ils sont présents dans toutes les cultures et à toutes les époques. Ils transcendent les différences culturelles et temporelles, ce qui les rend particulièrement pertinents pour analyser des marques qui cherchent à toucher un large public.
2. **Profondeur psychologique :** la théorie de Jung explore les motivations profondes et inconscientes qui guident les comportements. En utilisant ses archétypes, il est possible d'analyser les marques du CAC 40 non seulement en termes de communication et d'image de marque, mais aussi en termes de valeurs et de symboles qui résonnent avec les consommateurs à un niveau plus profond.
3. **Richesse et diversité :** la typologie de Jung propose une variété d'archétypes qui peuvent être utilisés pour décrire différents aspects de la personnalité d'une marque. Les archétypes de l'ego (Persona, Ombre, Anima/Animus, Soi) permettent d'analyser l'identité de la marque, tandis que les archétypes de l'inconscient collectif (Héros, Mentor, Trickster, Mère, Père, Enfant) permettent d'explorer les rôles qu'elle joue dans la vie des consommateurs.
4. **Pertinence pour le marketing :** la théorie des archétypes a été largement utilisée dans le domaine du marketing pour comprendre les motivations des consommateurs et créer des marques plus attrayantes. En s'appuyant sur la typologie de Jung, l'étude *Les marques du CAC 40* s'inscrit dans une démarche reconnue et éprouvée.
5. **Comparaison avec d'autres typologies :** bien qu'il existe d'autres typologies d'archétypes, celle de Jung est la plus complète et la plus approfondie. Elle offre un cadre d'analyse riche et

nuancé, qui permettra de mieux comprendre les marques du CAC 40 et leur impact sur les consommateurs.

La typologie des archétypes de Carl Gustav Jung est donc un outil puissant pour une étude sur les marques du CAC 40. Elle permet d'analyser ces marques de manière approfondie, en tenant compte de leur identité, de leurs valeurs et de leur impact sur les consommateurs.

Les deux agrégats d'archétypes selon C.G. Jung et leur application à l'identité des marques du CAC 40

En nous appuyant sur l'ouvrage fondateur de Carl Gustav Jung, "Les archétypes et l'inconscient collectif" (1954), nous allons explorer en profondeur ces figures universelles selon trois axes :

1. **Les archétypes de l'ego** : Persona, Ombre, Anima/Animus, Soi. Ces archétypes sont liés à notre identité personnelle et à la manière dont nous nous percevons et interagissons avec le monde.
2. **Les archétypes de l'inconscient collectif** : Héros, Mentor, Trickster, Mère, Père, Enfant. Ces archétypes sont des modèles universels de comportement et de valeurs, présents dans toutes les cultures et à toutes les époques.

Les archétypes de l'ego

Les archétypes de l'ego, concept clé de la psychologie jungienne, constituent les différentes facettes de notre personnalité consciente, façonnant notre identité et notre perception du monde. Ces archétypes, tels que la Persona, l'Ombre, l'Anima et l'Animus, représentent des modèles de comportement et d'attitudes que nous adoptons pour nous adapter à notre environnement social et répondre à nos besoins psychologiques.

La Persona, masque social que nous présentons au monde, reflète notre image publique et les rôles que nous jouons dans la société. L'Ombre, à l'inverse, incarne nos aspects refoulés, nos pulsions et nos désirs inconscients, souvent perçus comme inacceptables ou menaçants. L'Anima, chez l'homme, représente l'image inconsciente de la femme, tandis que l'Animus, chez la femme, symbolise l'image inconsciente de l'homme. Ces archétypes complémentaires jouent un rôle crucial dans notre développement psychologique et dans nos relations avec l'autre sexe.

En explorant ces archétypes de l'ego, Jung nous invite à prendre conscience de la complexité de notre identité, à intégrer nos différentes facettes et à développer une personnalité plus authentique et équilibrée. Cette démarche d'individuation, processus de développement personnel au cœur de la psychologie jungienne, nous permet de mieux comprendre nos motivations, nos conflits intérieurs et nos aspirations profondes, ouvrant ainsi la voie vers une vie plus riche et plus épanouissante.

> **La Persona** est le masque social que nous portons pour nous adapter aux attentes de la société. C'est l'image que nous présentons aux autres, qui peut différer de notre véritable identité. La Persona peut être utile pour fonctionner en société, mais un excès d'identification à elle peut nous éloigner de notre authenticité.

Le rapport annuel de **ACCOR** met en avant l'importance de l'image de marque et de la réputation du groupe, ainsi que sa volonté de se positionner comme un leader mondial de l'hôtellerie. La Persona est l'image que l'on projette de soi aux autres, l'image publique que l'on souhaite donner.
De plus, ACCOR insiste sur la diversité de son offre et la personnalisation de l'expérience client, cherchant à répondre aux attentes et aux besoins de chacun de ses clients. La Persona est également liée à l'idée d'adaptation et de personnalisation pour plaire à un public cible.
Enfin, le groupe met l'accent sur l'importance de l'innovation et de la transformation digitale pour rester à la pointe du secteur et offrir des expériences uniques à ses clients. La Persona est aussi associée à l'idée de modernité, d'innovation et de progrès.
Nota : un archétype secondaire pertinent pour ACCOR est celui du **Soi**. Le rapport annuel insiste sur l'importance de la culture d'entreprise et des valeurs du groupe, ainsi que sur la volonté de fédérer l'ensemble des collaborateurs autour d'une philosophie commune (Heartist). Le Soi représente l'essence profonde d'un individu ou d'une organisation, l'unité et l'intégration de toutes ses facettes.
De plus, ACCOR met en avant son engagement en faveur du développement durable et de l'hospitalité responsable, ainsi que sa volonté de contribuer à un monde meilleur. Le Soi est également lié à l'idée de responsabilité, d'engagement et de contribution à un objectif plus grand que soi.
Enfin, le groupe souligne l'importance de la diversité et de l'inclusion au sein de ses équipes, ainsi que la volonté de créer un environnement de travail bienveillant et épanouissant pour tous. Le Soi est aussi associé à l'idée d'unité, d'harmonie et d'intégration de la diversité.

> **L'Ombre** représente les aspects de notre personnalité que nous rejetons, réprimons ou n'acceptons pas. Elle contient nos pulsions, nos désirs et nos émotions les plus sombres. L'Ombre peut se manifester par des projections sur les autres, en attribuant à autrui nos propres défauts. L'intégration de l'Ombre est un processus important pour devenir plus conscient de soi et accepter toutes les facettes de notre être.

L'Ombre, en tant qu'archétype jungien, n'est pas utilisée par les marques du CAC 40, probablement pour quatre raisons :

1. **Image de marque positive :** les entreprises du CAC 40 cherchent à projeter une image positive, valorisante et inspirante. L'Ombre, avec ses connotations négatives, ne correspond pas à cette stratégie de communication.
2. **Cible grand public :** ces marques s'adressent à un large public et cherchent à éviter toute association avec des thèmes controversés ou potentiellement dérangeants. L'Ombre, en évoquant les aspects les plus sombres de la nature humaine, pourrait aliéner une partie des consommateurs.
3. **Simplicité et clarté du message :** les campagnes publicitaires doivent être percutantes et facilement compréhensibles. L'archétype de l'Ombre, complexe et nuancé, ne se prête pas à une communication simple et directe.
4. **Risque de mauvaise interprétation :** l'utilisation de l'Ombre dans une campagne publicitaire pourrait être mal interprétée, voire perçue comme une manipulation psychologique. Les marques préfèrent donc s'en tenir à des archétypes plus consensuels et positifs.

Exceptions possibles : certaines marques de luxe ou de produits "rebelles" pourraient éventuellement jouer avec l'archétype de l'Ombre pour créer un sentiment d'exclusivité ou d'anticonformisme. Cependant, cela reste rare et nécessite une approche subtile et maîtrisée.

> **L'Anima / Animus**. L'Anima est l'archétype féminin présent dans l'inconscient de l'homme, tandis que l'Animus est l'archétype masculin présent dans l'inconscient de la femme. Ces archétypes représentent les qualités et les valeurs traditionnellement associées à l'autre sexe. L'Anima / Animus peut se manifester dans les rêves, les fantasmes ou les relations amoureuses. L'intégration de l'Anima / Animus permet de développer une personnalité plus équilibrée et complète.

L'Anima / Animus, bien que concepts fascinants, ne sont pas utilisés par les marques du CAC 40 pour cinq raisons :

1. **Stéréotypes de genre :** l'Anima et l'Animus sont liés aux notions traditionnelles de masculinité et de féminité, ce qui peut être perçu comme stéréotypé et limitant dans une société qui évolue vers plus d'égalité et de diversité.
2. **Cible large et diversifiée :** les marques du CAC 40 visent un public très large, avec des identités de genre et des orientations sexuelles variées. Utiliser l'Anima/Animus risquerait d'exclure ou d'offenser certaines personnes qui ne s'identifient pas aux rôles de genre traditionnels.
3. **Complexité du concept :** l'Anima/Animus sont des concepts complexes et nuancés, difficiles à traduire en messages publicitaires simples et percutants. Les marques préfèrent souvent des archétypes plus facilement compréhensibles et universels.
4. **Risque de controverse :** Aborder les questions de genre et d'identité sexuelle peut être délicat et susciter des controverses. Les marques du CAC 40, soucieuses de leur image, préfèrent généralement éviter les sujets potentiellement polémiques.
5. **Évolution des attentes des consommateurs :** les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions d'égalité et de représentation. Utiliser l'Anima/Animus de manière stéréotypée pourrait être perçu comme rétrograde et nuire à l'image de marque.

Exceptions possibles : certaines marques de luxe ou de mode pourraient éventuellement jouer avec l'Anima/Animus pour créer une ambiance mystérieuse ou sensuelle. Cependant, cela resterait une approche de niche et nécessiterait une approche subtilement respectueuse des différentes identités.

> **Le Soi** est l'archétype central de la psyché, représentant la totalité de l'être humain, conscient et inconscient. Le Soi est le but ultime de l'individuation, le processus de développement personnel qui vise à intégrer toutes les parties de soi. Le Soi peut se manifester dans les rêves sous forme de mandalas, de symboles d'unité et de totalité.

Le rapport annuel de **VINCI** met en avant la vision holistique et intégrée du groupe, qui s'efforce de concilier performance économique, progrès social et responsabilité environnementale. VINCI se présente comme une entreprise humaniste et inclusive, soucieuse du bien-être de ses collaborateurs et de l'impact de ses activités sur la société et la planète. Cette quête d'un équilibre harmonieux entre les différentes dimensions de son activité reflète l'archétype du Soi, qui symbolise l'unité, l'intégration et la réalisation de soi.
La raison d'être de VINCI, "œuvrer pour un monde durable", renforce cette image d'une entreprise qui cherche à incarner une forme d'accomplissement et de cohérence entre ses valeurs et ses actions. VINCI se positionne comme un acteur global et responsable, qui aspire à contribuer au progrès humain tout en respectant les limites de la planète. Cette ambition de créer un monde meilleur pour tous, en intégrant les dimensions économique, sociale et environnementale, reflète la quête de sens et d'harmonie propre à l'archétype du Soi.
Nota : un archétype secondaire qui pourrait être associé à VINCI est celui du **Père**. Le rapport annuel souligne le rôle de VINCI en tant qu'acteur majeur dans la construction et la gestion d'infrastructures essentielles au développement des territoires. VINCI se présente comme un bâtisseur responsable, qui met son expertise et son savoir-faire au service de la création d'un cadre de vie durable et résilient. Cette posture de protecteur et de garant du bien-être collectif évoque l'archétype du Père, qui symbolise l'autorité, la stabilité et la sécurité.
De plus, l'accent mis par VINCI sur la transmission des compétences et le développement de l'apprentissage renforce cette association avec l'archétype du Père, qui représente le guide, le mentor et le garant de la pérennité. VINCI se positionne comme un acteur responsable et bienveillant, soucieux de transmettre son savoir et son expérience pour construire un avenir meilleur pour les générations futures.

Les archétypes de l'inconscient collectif

Les archétypes de l'inconscient collectif, selon Carl Gustav Jung, sont des modèles universels de comportement et de valeurs profondément ancrés dans l'héritage psychique de l'humanité. Ces archétypes, tels que le Héros, le Mentor, le Trickster, la Mère, le Père et l'Enfant, transcendent les cultures et les époques, se manifestant à travers les mythes, les contes, les rêves et les récits du monde entier. Ils représentent des figures symboliques qui incarnent des qualités, des aspirations et des peurs universelles, jouant un rôle essentiel dans la structuration de notre psyché et de notre compréhension du monde.

> **Le Héros** représente le courage, la force et la capacité à surmonter les obstacles. Le Héros part en quête pour accomplir une mission, affronter ses peurs et réaliser son potentiel. Il symbolise la lutte pour l'individuation et la transformation personnelle.

Le héros est de loin l'archétype le plus utilisé par les entreprises du CAC 40, à l'instar de Air Liquide, ArcelorMittal, Atos, BNP Paribas, Dassault Systèmes, Engie, Eurofins Scientific, Kering, L'Oréal, LVMH, Michelin, Renault, Safran, Société Générale, Stellantis, TotalEnergies

Air liquide

Cette marque mobilise aussi l'archétype du Héros :

- **Innovation et résolution de problèmes :** Air Liquide se présente comme un acteur clé dans la lutte contre le changement climatique et l'amélioration de la qualité de vie, tel un héros qui relève les défis et cherche des solutions pour un monde meilleur.
- **Impact positif :** l'entreprise investit dans des technologies innovantes et durables (hydrogène, captage de carbone), démontrant sa volonté d'agir concrètement pour un avenir plus durable, tel un héros qui agit pour le bien commun.
- **Inventeur d'avenir :** le slogan "L'Air Liquide, inventeur d'avenir" renforce l'image d'une entreprise courageuse et déterminée à construire un monde meilleur, à l'image d'un héros qui ouvre la voie vers un futur plus prometteur.
- **Secteurs clés :** la présence d'Air Liquide dans des secteurs vitaux comme la santé, l'électronique et la transition énergétique souligne son rôle essentiel dans la société, tel un héros qui intervient là où les besoins sont les plus importants.

Nota : l'archétype de l'Animus pourrait également être pertinent car il mobilise des concepts d'appuis :

- **Innovation et progrès :** l'Animus représente l'énergie masculine, l'esprit rationnel et la volonté d'action. Air Liquide, en tant qu'entreprise innovante et tournée vers l'avenir, incarne cet aspect de l'Animus. L'entreprise investit dans la recherche et le développement de nouvelles technologies, cherchant constamment à repousser les limites du possible, ce qui correspond à l'esprit pionnier et audacieux de l'Animus.
- **Maîtrise et expertise :** Air Liquide est un leader mondial dans son domaine, possédant une expertise technique et scientifique reconnue. Cette maîtrise des connaissances et des compétences est une caractéristique clé de l'Animus, qui valorise la compétence et l'efficacité.
- **Vision et leadership :** l'entreprise se positionne comme un acteur majeur de la transition énergétique, guidant ses clients et partenaires vers des solutions plus durables. Cette capacité à montrer la voie et à inspirer les autres est une autre facette de l'Animus, qui incarne le leadership et la capacité à prendre des décisions éclairées.

En somme, l'archétype de l'Animus complète celui du Héros en soulignant la force, l'intelligence et la détermination d'Air Liquide. L'entreprise se présente comme un acteur audacieux et visionnaire, prêt à relever les défis de demain et à mener la transition vers un avenir plus durable.

ArcelorMittal

ArcelorMittal mobilise aussi l'archétype du Héros :

- **Innovation et résolution de problèmes :** ArcelorMittal est présenté comme un leader dans la décarbonation de l'industrie sidérurgique, investissant massivement dans des technologies innovantes pour relever les défis environnementaux et trouver des solutions innovantes, caractéristiques de l'archétype du Héros.
- **Impact positif :** l'accent mis sur le développement durable et la réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise souligne sa volonté d'avoir un impact positif sur le monde, comme le ferait un héros qui agit pour le bien commun.
- **Vision d'avenir :** ArcelorMittal se présente comme un "façonneur d'avenir" en investissant dans des technologies de pointe et en se projetant dans un futur durable. Cette vision audacieuse et ambitieuse s'inscrit dans la lignée de l'archétype du Héros, qui aspire à façonner un avenir meilleur.
- **Leadership :** le rapport annuel met en évidence le rôle de leader d'ArcelorMittal dans l'industrie sidérurgique, notamment en matière de décarbonation. L'entreprise s'efforce de montrer la voie en adoptant des pratiques durables et en encourageant l'ensemble du secteur à suivre son exemple, tel un héros qui inspire et guide les autres.

Nota : l'archétype de l'**Enfant** pourrait convenir comme deuxième archétype pour ArcelorMittal :

- **Innovation et progrès :** l'Enfant représente l'innocence, la curiosité et le potentiel de renouveau. ArcelorMittal, en investissant dans la recherche et le développement de nouvelles technologies pour décarboner l'industrie sidérurgique, incarne cet aspect de l'Enfant. L'entreprise cherche à se réinventer et à trouver de nouvelles façons de faire, ce qui correspond à l'esprit créatif et ouvert de l'Enfant.
- **Optimisme et vision d'avenir :** ArcelorMittal se projette dans l'avenir et développe des solutions de mobilité pour les générations futures, démontrant une vision optimiste et tournée vers le progrès. Cette perspective s'aligne avec l'archétype de l'Enfant, qui incarne l'espoir et la croyance en un avenir meilleur.
- **Engagement envers un monde meilleur :** l'entreprise s'engage à développer des solutions de mobilité durables et respectueuses de l'environnement, contribuant ainsi au bien-être de la société et de la planète. Cet engagement envers un monde meilleur reflète l'archétype de l'Enfant, qui aspire à un monde plus juste et plus harmonieux.

En somme, l'archétype de l'Enfant complète celui du Héros en soulignant la dimension optimiste, créative et tournée vers l'avenir d'ArcelorMittal. L'entreprise se présente comme un acteur qui croit en la possibilité d'un monde meilleur et qui s'engage à innover pour y parvenir, à l'image de l'Enfant qui porte en lui le potentiel de changement et de renouveau.

Atos

L'archétype du Héros correspond aussi à Atos :

- **Innovation et transformation digitale :** Atos se positionne comme un leader de la transformation digitale et de la cybersécurité, proposant des solutions innovantes pour aider les entreprises et les organisations à relever les défis technologiques. Cela peut être assimilé à un héros qui met ses compétences et son expertise au service des autres pour les aider à surmonter les obstacles.
- **Impact positif :** Atos met en avant son engagement en faveur d'un numérique responsable et durable, en développant des solutions qui contribuent à la lutte contre le changement climatique et à l'amélioration de la qualité de vie. Cette volonté d'agir pour le bien commun peut être perçue comme une caractéristique héroïque.
- **Dépassement de soi :** Atos encourage ses collaborateurs à se dépasser et à innover pour construire un avenir meilleur.Cette culture de l'excellence et de la performance peut être associée à la quête du héros qui cherche constamment à repousser ses limites.
- **Secteurs clés :** la présence d'Atos dans des secteurs stratégiques comme la défense, la santé, l'énergie et les transports renforce son image d'acteur essentiel au service de la société, tel un héros qui intervient dans des domaines vitaux pour le bien-être collectif

BNP Paribas

Le rapport annuel de l'entreprise met l'accent sur l'histoire de la banque, en soulignant les défis qu'elle a surmontés et les obstacles qu'elle a franchis depuis sa création en 1966. Le document mentionne notamment :

- La fusion de la BNCI et du CNEP est la plus grande opération de restructuration bancaire en France depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.
- À l'issue d'une double offre publique d'échange sans précédent et d'une bataille boursière de six mois, la BNP et Paribas réalisent un rapprochement d'égaux.

Cette mise en avant des succès et des défis relevés avec courage fait écho aux caractéristiques de l'archétype du Héros, qui est souvent associé à la force, au courage et à la détermination. De plus, la présence de BNP Paribas dans 63 pays et son engagement à accompagner ses clients dans un monde en mutation renforcent cette image de héros qui agit à l'échelle internationale pour relever les défis d'un monde en constante évolution.

Nota : l'archétype du **Mentor** est également présent, bien que de manière secondaire, dans l'identité de marque de BNP Paribas. Le rapport annuel met en avant l'expertise, le conseil et l'accompagnement, des caractéristiques associées au rôle de Mentor :

- **Expertise et conseil** : BNP Paribas souligne son rôle de conseil auprès de ses clients, notamment en matière de gestion de patrimoine, de financement et d'investissement responsable. Le Mentor est souvent associé à la sagesse et à la connaissance, ce qui reflète la volonté de la banque de se positionner comme un partenaire de confiance capable de guider ses clients dans leurs décisions financières.
- **Accompagnement et relation client** : le rapport insiste sur l'importance de la relation client et de l'accompagnement personnalisé. La banque met en avant ses solutions digitales innovantes, mais aussi la disponibilité de ses conseillers pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Le Mentor est un guide bienveillant qui accompagne et soutient ses protégés dans leur parcours.
- **Transmission de savoir et éducation financière** : BNP Paribas mentionne son engagement en faveur de l'éducation financière, notamment à travers des programmes de formation et des outils d'aide à la décision. Le Mentor a pour mission de transmettre son savoir et d'aider les autres à développer leurs compétences, ce qui correspond à la volonté de la banque de responsabiliser ses clients et de les aider à prendre des décisions éclairées.

Même si l'archétype du Héros est plus prédominant, celui du Mentor est complémentaire et renforce l'image de BNP Paribas en tant que banque experte, fiable et proche de ses clients.

Dassault Systèmes

Le rapport annuel de l'entreprise met en avant la capacité de l'entreprise à innover, à relever des défis et à transformer le monde grâce à la technologie, des qualités traditionnellement associées au Héros :

- **Innovation et transformation** : le rapport souligne l'importance de l'innovation pour Dassault Systèmes, notamment à travers son réseau mondial "Applied Innovation Exchanges" et son investissement dans les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle. Le Héros est souvent associé à l'innovation, au progrès et à la transformation, ce qui reflète la volonté de Dassault Systèmes d'être à la pointe de la technologie et d'aider ses clients à se réinventer.
- **Dépassement de soi et performance** : Dassault Systèmes met en avant sa capacité à relever les défis et à dépasser les attentes de ses clients. Le rapport mentionne de nombreux exemples de projets réussis dans différents secteurs d'activité, démontrant ainsi la capacité de l'entreprise à surmonter les obstacles et à atteindre l'excellence. Le Héros est un personnage qui se surpasse pour atteindre ses objectifs et qui inspire les autres à faire de même.
- **Vision et leadership** : Dassault Systèmes affiche une vision ambitieuse pour l'avenir, notamment avec son concept d'"Économie Générative" qui vise à transformer l'industrie en s'inspirant du pouvoir de métamorphose du vivant. Le rapport insiste également sur le rôle de leader de l'entreprise dans la transformation numérique et la création d'expériences innovantes. Le Héros est souvent un leader visionnaire qui guide les autres vers un avenir meilleur.

Bien que d'autres archétypes puissent être identifiés dans la communication de Dassault Systèmes, notamment celui du Mentor (expertise, conseil, accompagnement), l'archétype du Héros semble prédominer. Il incarne la volonté de l'entreprise de se positionner comme un acteur majeur, innovant et transformateur dans le monde de la technologie et de l'industrie.

Nota : l'archétype du **Mentor** est effectivement présent, bien que de manière secondaire, dans l'identité de marque de Dassault Systèmes. Le rapport annuel met en avant l'expertise, le conseil et l'accompagnement, des caractéristiques associées au rôle de Mentor :

- **Expertise et conseil** : Dassault Systèmes souligne son rôle de conseil auprès de ses clients, notamment en matière de transformation numérique et de développement durable. Le rapport met en avant l'expertise de l'entreprise dans des domaines clés tels que la modélisation 3D, la simulation, la science des données et l'intelligence artificielle. Le Mentor est souvent associé à la sagesse et à la connaissance, ce qui reflète la volonté de Dassault Systèmes de se positionner comme un partenaire de confiance capable de guider ses clients dans leurs projets d'innovation.

- **Accompagnement et formation** : Dassault Systèmes insiste sur sa capacité à accompagner ses clients tout au long de leur parcours de transformation, de la conception à la production, en passant par la simulation et la collaboration. L'entreprise propose également des programmes de formation et de développement des compétences à ses clients et partenaires. Le Mentor est un guide qui accompagne et soutient ses protégés dans leur développement, tout en leur transmettant son savoir et son expérience.
- **Partage de connaissances et communauté** : Dassault Systèmes met l'accent sur l'importance du partage de connaissances et de la collaboration au sein de son écosystème. La plateforme 3DEXPERIENCE est présentée comme un environnement collaboratif permettant de connecter les acteurs de l'innovation et de favoriser l'intelligence collective. Le Mentor est un personnage qui encourage le partage d'informations et la création de communautés d'apprentissage.

Même si l'archétype du Héros est plus prédominant, celui du Mentor est complémentaire et renforce l'image de Dassault Systèmes en tant qu'entreprise experte, fiable et engagée dans l'accompagnement de ses clients vers un avenir durable.

Engie

Le rapport annuel met l'accent sur la capacité d'Engie à surmonter les défis et à être un acteur majeur de la transition énergétique. Le message du Président et de la Directrice Générale souligne l'importance d'agir pour accélérer la transition vers une économie neutre en carbone. Engie se présente comme un **leader** qui agit pour relever les défis énergétiques et climatiques, et qui s'engage à fournir des solutions durables et innovantes :

- **La raison d'être d'ENGIE** : "Agir pour accélérer la transition vers une économie neutre en carbone". Cette déclaration souligne l'engagement d'Engie à lutter contre le changement climatique, un défi majeur de notre époque.
- **Les objectifs stratégiques** : Engie se fixe des objectifs ambitieux en matière de développement des énergies renouvelables, de réduction de son empreinte carbone et de décarbonation de ses clients. Ces objectifs témoignent de sa volonté de surmonter les obstacles pour atteindre un avenir énergétique durable.
- **Le plan de transformation "ENGIE One Safety » :** ce plan vise à éliminer les accidents graves et mortels, démontrant l'engagement d'Engie à protéger ses employés et à améliorer la sécurité de ses opérations.
- **La communication du rapport** : ce rapport utilise un langage fort et inspirant, mettant en avant les réalisations d'Engie et sa vision d'un avenir énergétique durable.

Tous ces éléments dépeignent Engie comme un **héros**, prêt à relever les défis et à mener la transition énergétique pour un avenir meilleur.

Nota : l'archétype du **Mentor** est un archétype secondaire pertinent pour Engie. Le rapport annuel souligne l'expertise d'Engie dans le domaine de l'énergie et sa volonté de guider ses clients et les parties prenantes dans leur transition énergétique. Le Groupe propose des solutions et des conseils pour aider ses clients à atteindre leurs objectifs de décarbonation, et met en avant son rôle de leader et d'expert dans le domaine :

- **Les services de conseil en décarbonation** : Engie propose des offres de conseil pour établir des feuilles de route "zéro carbone", démontrant ainsi son expertise et son rôle de guide pour ses clients.
- **La création de valeur pour ses clients** : Engie souligne sa capacité à accompagner ses clients dans leur transition énergétique en leur proposant des solutions intégrées et innovantes.
- **Les partenariats stratégiques** : Engie développe des partenariats avec des acteurs clés du secteur de l'énergie pour partager son expertise et contribuer à la transition énergétique.
- **La communication du rapport** : le rapport met en avant l'expertise d'Engie et sa capacité à guider ses clients vers un avenir énergétique plus durable.

Ces éléments suggèrent qu'Engie incarne également l'archétype du **Mentor**, en partageant son savoir-faire et en accompagnant ses clients dans leur transition énergétique.

Eurofins Scientific

Le rapport annuel 2022 d'**Eurofins Scientific** met en évidence la mission de l'entreprise qui est de "contribuer à un monde plus sûr et plus sain". Cette mission s'inscrit parfaitement dans l'archétype du Héros, qui se caractérise par le courage, la détermination et l'engagement à surmonter les défis pour le bien commun. De plus, le rapport souligne l'accent mis par Eurofins sur l'innovation scientifique et les solutions de test de pointe, ce qui reflète la quête du Héros pour l'amélioration et le progrès. L'entreprise se positionne comme un leader dans son domaine, s'efforçant de relever les défis mondiaux en matière de santé, de sécurité et d'environnement, ce qui correspond à l'objectif du Héros de faire une différence significative dans le monde.

Nota : l'archétype du **Mentor** est un archétype secondaire pertinent pour Eurofins Scientific. Le rapport annuel mentionne l'engagement de l'entreprise à fournir des services de conseil et d'audit à ses clients, les aidant à améliorer leurs pratiques et à atteindre leurs objectifs en matière de qualité et de sécurité. Cela reflète le rôle du Mentor, qui guide et conseille les autres pour les aider à s'améliorer et à réussir. De plus, l'accent mis par Eurofins sur la formation et le développement de ses employés

renforce cette image de Mentor, soulignant son rôle dans le partage des connaissances et de l'expertise pour favoriser la croissance et le développement.

Kering

Le rapport annuel de **Kering** met en avant les valeurs d'audace, d'imagination et de dépassement de soi. De plus, Kering se positionne comme un pionnier et un leader dans le domaine du luxe durable, s'engageant à relever des défis environnementaux et sociaux. Ces éléments reflètent les caractéristiques clés de l'archétype du Héros : courage, détermination, ambition et volonté de changer le monde.

Quelques illustrations concrètes extraites du rapport appuient notre posture et convergent pour créer une identité de marque forte et inspirante, en accord avec l'archétype du Héros :

- "Une histoire d'audace et d'imagination" : Cette phrase, utilisée pour décrire l'histoire de Kering, souligne l'esprit d'aventure et de conquête associé à l'archétype du Héros.
- "Kering est l'étincelle qui ouvre la voie à l'écoresponsabilité dans le monde de la mode" : Cette citation présente Kering comme un précurseur et un modèle à suivre, une position souvent associée au Héros.
- "Le sens de l'initiative et la détermination de ce dirigeant aussi modeste que plein d'humanité sont une leçon pour tous" : Cette description de François-Henri Pinault met en avant des qualités héroïques telles que le leadership, la vision et l'engagement.
- "La marque de fabrique des Pinault, c'est 'croire, oser, agir'" : Cette devise reflète la volonté d'action et de transformation qui caractérise l'archétype du Héros.
- "Nous préparons l'avenir de Kering avec ambition et détermination" : Cette déclaration finale du rapport annuel souligne l'ambition et la volonté de Kering de relever les défis futurs, des traits typiques du Héros.

Nota : l'archétype du **Mentor** est un archétype secondaire pertinent pour Kering. Le rapport annuel souligne l'importance de la transmission des savoirs et de l'accompagnement des jeunes talents au sein du groupe. Kering investit dans des programmes de formation, des initiatives de mentorat et des partenariats avec des institutions éducatives pour former les futures générations de professionnels du luxe. De plus, le groupe met en avant son rôle de pionnier en matière de développement durable, cherchant à inspirer et à guider d'autres acteurs du secteur.

Quelques illustrations concrètes extraites du rapport appuient cette affirmation :

- "Kering contribue aussi à la formation des nouvelles générations aux enjeux d'un Luxe durable en nouant de nombreux partenariats avec des institutions de premier plan." : Cette phrase

illustre l'engagement de Kering dans la transmission des connaissances et la formation des jeunes générations.

- "Kering a aussi lancé la première édition des programmes Kering Keys en France. Destinés aux jeunes diplômés à partir de bac + 2, ils associent formation sur mesure et expériences professionnelles en management ou en retail, et leur offrent la possibilité de s'immerger dans les métiers et la culture du Groupe." : Ce passage met en évidence le rôle de Kering en tant que mentor pour les jeunes professionnels, leur offrant des opportunités de développement et d'apprentissage.
- "L'ambition et l'expertise de Kering, qui fait figure de pionnier en matière de développement durable dans le secteur du luxe, ont été récompensées par la sélection du Groupe en tant qu'entreprise pilote du processus de validation du programme Science-Based Targets for Nature (SBTN)." : Cette reconnaissance souligne le rôle de Kering en tant que leader et mentor dans le domaine du développement durable, guidant d'autres entreprises vers des pratiques plus responsables.

Ces éléments, bien que secondaires par rapport à l'archétype du Héros, contribuent à renforcer l'identité de marque de Kering en tant qu'entreprise engagée dans la transmission des savoirs, l'accompagnement des jeunes talents et la promotion d'un luxe plus durable.

L'Oréal

Le rapport annuel de **L'Oréal** met en avant la capacité de l'entreprise à surmonter les défis et à atteindre des objectifs ambitieux, reflétant ainsi l'essence même du Héros qui relève les défis et transforme le monde.
Quelques illustrations concrètes extraites du rapport appuient cette affirmation :

- **Leadership et innovation :** L'Oréal se positionne comme un leader et un pionnier dans l'industrie de la beauté, repoussant les limites grâce à l'innovation et à la technologie. Le Héros est souvent un innovateur et un leader qui inspire les autres.
- **Dépassement de soi :** le rapport souligne la capacité de L'Oréal à surperformer le marché et à atteindre une croissance record, malgré un contexte économique difficile. Le Héros est déterminé à réussir et à se dépasser.
- **Impact positif :** L'Oréal met en avant ses engagements en matière de développement durable et d'impact social, soulignant sa volonté de créer un impact positif sur le monde. Le Héros cherche à améliorer le monde et à laisser une empreinte positive.
- **Engagement des équipes :** le rapport aborde l'engagement et la passion des équipes de L'Oréal, qui contribuent à la réussite de l'entreprise. Le Héros est soutenu par des alliés et travaille en équipe pour atteindre ses objectifs.

Ces éléments, ainsi que la communication générale de L'Oréal, mettent en avant une image de marque forte, ambitieuse et déterminée à réussir, tout en ayant un impact positif sur le monde, ce qui correspond à l'archétype du Héros.
Nota : l'archétype du **Mentor** est un archétype secondaire pertinent pour L'Oréal. Le rapport annuel met en avant l'expertise et le savoir-faire de l'entreprise, accumulés au fil de ses 115 ans d'existence, ainsi que son rôle de leader et de référence dans l'industrie de la beauté.
Voici quelques éléments concrets du rapport qui appuient cette affirmation :

- **Expertise et savoir-faire :** L'Oréal souligne son expertise scientifique et technologique, ainsi que sa connaissance approfondie des consommateurs et de leurs besoins. Le Mentor est souvent un expert ou un guide qui partage ses connaissances et son expérience.
- **Innovation et recherche :** L'Oréal met en avant ses investissements en recherche et innovation, ainsi que sa capacité à développer des produits et services de pointe. Le Mentor encourage l'apprentissage et l'innovation.
- **Transmission de la culture :** L'Oréal souligne l'importance de sa culture d'entreprise et de ses valeurs, transmises aux collaborateurs et aux parties prenantes. Le Mentor transmet des valeurs et une culture forte.
- **Engagement sociétal et environnemental :** L'Oréal met en avant ses engagements en matière de développement durable et d'impact social, soulignant son rôle de leader responsable. Le Mentor est souvent engagé dans des causes sociales ou environnementales et guide les autres vers un avenir meilleur.

Ces éléments, bien que secondaires par rapport à l'archétype principal du Héros, contribuent à renforcer l'image de L'Oréal en tant qu'entreprise experte, innovante et responsable, capable de guider et d'inspirer les autres, ce qui correspond à l'archétype du Mentor.

LVMH

L'archétype du **Héros** correspond le mieux à l'identité de marque de LVMH, qui se présente comme un leader incontesté du luxe, repoussant sans cesse les limites et surmontant les défis. Le rapport met en avant les réussites du groupe, ses acquisitions stratégiques et sa capacité à traverser la crise sanitaire. LVMH incarne la quête de l'excellence et du dépassement de soi, comme en témoignent les mots de Bernard Arnault : "Notre réussite repose sur une stratégie à long terme, un esprit entrepreneurial et une exigence constante de qualité."

Michelin

Michelin est aussi concerné par l'archétype du **Héros** : la marque se présente comme un acteur engagé et responsable, qui agit pour un avenir meilleur. Le rapport d'activité met en avant les actions

concrètes menées par l'entreprise pour réduire son impact environnemental, améliorer la sécurité routière et soutenir les communautés locales. Michelin incarne la volonté de relever les défis et de construire un avenir plus durable. Par exemple, le rapport mentionne l'objectif de Michelin d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 et son engagement en faveur de l'économie circulaire.

Renault

Plusieurs éléments du rapport annuel 2023 viennent étayer cette affirmation :

- **Surmonter les obstacles** : le rapport annuel mentionne que Renault a fait face à des défis importants en 2022, notamment la pénurie de semi-conducteurs et la cession de ses activités industrielles russes. Malgré ces obstacles, la marque a réussi à augmenter ses ventes mondiales de 9 % en 2023, démontrant ainsi sa résilience et sa capacité à surmonter les difficultés.
- **Innovation et progrès** : Renault est un acteur majeur de la transition énergétique dans l'industrie automobile. Le rapport annuel met en avant les investissements massifs dans la recherche et le développement de véhicules électriques et hybrides, avec une gamme complète de modèles électrifiés déjà proposée. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de progrès et d'amélioration continue, caractéristique de l'archétype du Héros.
- **Leadership et performance** : le rapport annuel souligne que Renault est la marque française la plus vendue dans le monde et occupe la deuxième place du marché européen VP + VU. La marque est également leader européen des véhicules utilitaires. Ces performances commerciales témoignent de la position de leader de Renault et de sa quête constante de performance, valeurs chères à l'archétype du Héros.
- **Engagement et responsabilité** : Renault s'engage à réduire son empreinte carbone et à promouvoir une mobilité plus durable. Le rapport annuel mentionne le plan "Renaulution" qui vise à atteindre la neutralité carbone d'ici 2050. Cet engagement en faveur d'un avenir meilleur pour tous reflète les valeurs de responsabilité et d'altruisme de l'archétype du Héros.

En résumé, l'identité de marque de Renault, telle que présentée dans son rapport annuel 2023, s'aligne parfaitement avec l'archétype du Héros. La marque incarne le courage, la détermination, l'innovation, la performance et l'engagement, des valeurs qui inspirent et motivent ses clients et ses parties prenantes.

Nota : Renault incarne également l'archétype de l'**Enfant**. Plusieurs éléments du rapport annuel 2023 viennent appuyer cette affirmation :

- **Innovation et créativité :** Renault met l'accent sur l'innovation et la créativité dans son rapport annuel, notamment à travers le lancement de nouveaux modèles et technologies.

L'entreprise souligne l'importance de l'exploration de nouvelles idées et de la recherche de solutions originales pour répondre aux besoins des clients et aux défis de l'industrie automobile. Cette curiosité et cette soif de découverte sont caractéristiques de l'archétype de l'Enfant.

- **Optimisme et enthousiasme** : le rapport annuel de Renault transpire l'optimisme et l'enthousiasme pour l'avenir. L'entreprise se montre confiante dans sa capacité à surmonter les défis et à saisir les opportunités qui se présentent. Cet optimisme se reflète dans les objectifs ambitieux fixés par Renault, notamment en matière de croissance et de développement durable.
- **Simplicité et authenticité** : Renault met en avant la simplicité et l'authenticité de ses produits et services. L'entreprise souligne l'importance de proposer des solutions accessibles et faciles à utiliser pour tous. Cette volonté de rendre la technologie accessible et de simplifier la vie des clients est une autre caractéristique de l'archétype de l'Enfant.
- **Engagement et responsabilité** : Renault s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. L'entreprise met en avant ses initiatives en matière de développement durable, notamment la réduction de son empreinte carbone et la promotion de la mobilité électrique. Cet engagement en faveur d'un avenir meilleur pour tous reflète les valeurs de responsabilité et d'altruisme de l'archétype de l'Enfant.

En résumé, l'identité de marque de Renault, telle que présentée dans son rapport annuel 2023, s'aligne en partie avec l'archétype de l'Enfant. La marque incarne l'innovation, la créativité, l'optimisme, la simplicité, l'authenticité, l'engagement et la responsabilité, des valeurs qui plaisent à un large public en quête de solutions innovantes, accessibles et durables.

Safran

Safran incarne l'archétype du **Héros**. Quatre éléments du rapport intégré 2023 de Safran viennent étayer ce point de vue…

- **Surmonter les obstacles** : Safran fait face à des défis majeurs, tels que les tensions géopolitiques, les crises capacitaires de la chaîne d'approvisionnement et la nécessité de décarboner l'industrie aéronautique. Malgré ces obstacles, l'entreprise continue d'afficher une croissance significative, de développer des technologies innovantes et de renforcer ses positions sur le marché.
- **Leadership et transformation** : Safran se positionne comme un leader dans l'industrie aéronautique et s'engage à transformer le secteur pour répondre aux enjeux de développement durable. L'entreprise investit massivement dans la recherche et le

développement de technologies de rupture, telles que la propulsion électrique et hybride, les carburants durables et les matériaux avancés.

- **Engagement et responsabilité** : Safran s'engage à agir de manière responsable envers toutes ses parties prenantes, en prenant en compte leurs attentes et en contribuant à un monde plus sûr et plus durable. Le rapport met l'accent sur les actions de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et environnementale, telles que la réduction de son empreinte carbone, la promotion de la diversité et l'inclusion, et le soutien aux communautés locales.
- **Impact et contribution** : Safran souligne l'impact positif de ses solutions sur la vie des gens et sur la planète. L'entreprise met en avant sa contribution à la mobilité aérienne, à la sécurité des nations et à l'exploration spatiale, tout en s'efforçant de réduire l'impact environnemental de ses activités.

En résumé, l'identité de marque de Safran, telle que présentée dans son rapport intégré 2023, s'aligne parfaitement avec l'archétype du Héros. La marque incarne le courage, la détermination, le leadership, la responsabilité et l'engagement, des valeurs qui inspirent et motivent ses clients, ses employés et ses partenaires.

Nota : Un autre archétype secondaire qui correspond à l'identité de marque de Safran est celui de l'**Enfant** :

- **Innovation et créativité** : Safran met l'accent sur l'importance de l'innovation et de la créativité pour relever les défis de l'industrie aéronautique. Le rapport mentionne de nombreuses initiatives en matière de recherche et développement, telles que le programme RISE pour développer des moteurs d'avion plus durables, l'exploration de nouvelles technologies comme la propulsion électrique et hybride, et l'utilisation de matériaux avancés pour l'allègement des aéronefs. Cette recherche constante de nouvelles solutions et cette volonté de repousser les limites de l'innovation sont caractéristiques de l'archétype de l'Enfant.
- **Curiosité et soif d'apprendre** : Safran encourage la curiosité et la soif d'apprendre de ses collaborateurs. Le rapport mentionne la mise en place de programmes de formation et de développement des compétences pour permettre aux employés de s'adapter aux évolutions technologiques et de contribuer à l'innovation. Cette volonté d'apprendre et de se développer est un trait distinctif de l'archétype de l'Enfant.
- **Collaboration et esprit d'équipe** : Safran valorise la collaboration et l'esprit d'équipe pour atteindre ses objectifs. Le rapport souligne l'importance des partenariats avec d'autres entreprises, des universités et des centres de recherche pour développer des solutions innovantes. Cette capacité à travailler ensemble et à partager les connaissances est une autre caractéristique de l'archétype de l'Enfant.

- **Optimisme et enthousiasme** : Safran se montre optimiste quant à l'avenir de l'industrie aéronautique et enthousiaste à l'idée de contribuer à un monde plus durable. Le rapport met en avant les efforts de l'entreprise pour réduire son impact environnemental et développer des solutions plus respectueuses de l'environnement. Cet optimisme et cet enthousiasme sont des valeurs chères à l'archétype de l'Enfant.

En résumé, l'archétype de l'Enfant complète l'identité de marque du Héros en mettant en avant l'innovation, la créativité, la curiosité, la collaboration, l'optimisme et l'enthousiasme de Safran. Cette combinaison d'archétypes renforce l'attrait de la marque auprès d'un large public, en quête de solutions innovantes, performantes et respectueuses de l'environnement.

Société Générale

L'analyse du rapport annuel de Société Générale illustre son appui sur l'archétype du Héros :

- **Historique de la banque** : Société Générale a été fondée avec l'ambition de "favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France". La banque se présente comme un acteur clé de la modernisation de l'économie et met en avant son rôle dans le financement d'infrastructures essentielles au développement économique de nombreux pays. Cette présentation fait écho aux valeurs de courage, de détermination et de dépassement de soi associées à l'archétype du Héros.
- **Stratégie pour un avenir durable** : Société Générale affiche une volonté de relever les défis complexes et multiformes de la transition vers une économie bas carbone. Elle s'engage à accompagner ses clients dans leurs efforts de transition et à investir dans des solutions innovantes pour un avenir durable. L'accent mis sur l'action, le progrès et la transformation renforce l'idée d'une banque qui agit en Héros pour un futur meilleur.
- **Création de la nouvelle banque de détail SG** : issue de la fusion entre Société Générale et Crédit du Nord, la nouvelle banque SG est présentée comme un acteur de référence, prenant des engagements forts vis-à-vis de ses clients. Elle se veut plus proche, experte, accessible et responsable. Cette description suggère une banque qui se positionne en sauveur, prête à lutter contre les obstacles pour offrir le meilleur à ses clients, ce qui correspond à l'image du Héros.
- **Leadership dans la finance durable** : Société Générale met en avant son rôle de leader dans la finance durable et son engagement à contribuer à hauteur de 300 milliards d'euros à la finance durable d'ici 2025. Elle se présente comme un acteur clé dans la lutte contre le changement climatique et met en avant ses actions pour accompagner ses clients dans la transition écologique. Cette posture de leader et d'acteur engagé pour un monde meilleur renforce l'association avec l'archétype du Héros.

Ces différents éléments, mis en avant dans le rapport annuel, dessinent le portrait d'une banque ambitieuse, engagée et déterminée à relever les défis de demain, ce qui correspond à l'archétype du Héros.

Nota : l'archétype du **Mentor** est également pertinent pour décrire l'identité de marque de Société Générale. Voici quelques éléments du rapport qui appuient cette affirmation :

- **Accompagnement des clients dans la transition** : Société Générale souligne à plusieurs reprises sa volonté d'accompagner ses clients, qu'ils soient particuliers, entreprises ou institutionnels, dans leurs efforts de transition vers une économie bas carbone et durable. Elle met à disposition son expertise et ses conseils pour les aider à relever les défis de cette transition, ce qui correspond au rôle de guide et de conseiller associé à l'archétype du Mentor.
- **Création de la nouvelle banque de détail SG** : la nouvelle banque SG se veut plus proche, experte, accessible et responsable, et met en avant son rôle de conseil et d'accompagnement auprès de ses clients. Cette volonté de proximité et d'expertise renforce l'image d'une banque qui agit en Mentor, partageant ses connaissances et son expérience pour aider ses clients à faire les meilleurs choix.
- **Innovation et expertise** : Société Générale met en avant sa capacité d'innovation et son expertise dans le domaine de la finance durable. Elle investit dans des solutions innovantes pour un avenir durable et s'engage à partager ses connaissances et son savoir-faire avec ses clients et partenaires. Cette posture d'expert et d'innovateur, qui met ses compétences au service des autres, est caractéristique de l'archétype du Mentor.
- **Historique de la banque** : Société Générale met en avant son histoire et son expérience de plus de 160 ans au service de ses clients et du développement durable des économies. Elle se présente comme un acteur de référence, capable de transmettre son savoir-faire et son expérience aux générations futures. Cette transmission de connaissances et d'expérience est une caractéristique forte de l'archétype du Mentor.

Ces éléments montrent que Société Générale se positionne non seulement comme un acteur engagé et performant, mais aussi comme un guide et un conseiller, prêt à partager son expertise et son expérience pour accompagner ses clients et partenaires vers un avenir durable.

Stellantis

Stellantis mobilise lui aussi l'archétype du héros, comme l'illustrent des informations extraites de son rapport annuel :

- **Le plan stratégique Dare Forward 2030** : ce plan ambitieux vise à faire de Stellantis le champion de l'industrie en matière d'atténuation du changement climatique et à atteindre la

neutralité carbone d'ici 2038. L'entreprise se positionne ainsi en leader et sauveur face à l'un des défis les plus urgents de notre époque, ce qui fait écho aux valeurs héroïques de courage et de détermination.

- **L'accent mis sur l'innovation technologique** : Stellantis investit massivement dans les nouvelles technologies, notamment l'électrification et les logiciels. Le lancement de nouvelles plateformes 100 % électriques, telles que la STLA Medium, et l'investissement dans des partenariats stratégiques pour la production de batteries témoignent de cette volonté de **repousser les limites et de transformer l'industrie automobile**. Cette quête d'innovation et de progrès s'inscrit dans la logique de l'archétype du Héros, qui cherche constamment à se dépasser et à relever de nouveaux défis.
- **Le discours du PDG** : Carlos Tavares utilise un langage fort et mobilisateur, évoquant la transformation de l'industrie comme une opportunité de "bousculer le statu quo" et de "redéfinir notre destin". Il met en avant la capacité de Stellantis à "affronter une concurrence féroce" et à "gagner des victoires incroyables". Ce discours volontariste et conquérant renforce l'image d'une entreprise qui agit en Héros, prête à lutter et à se surpasser pour atteindre ses objectifs.
- **La communication autour des véhicules électriques** : Stellantis met en avant ses modèles électriques, tels que la Citroën ë-C3, présentée comme la voiture électrique la plus abordable du segment B produite en Europe, et la Jeep Avenger, élue voiture européenne de l'année 2023. Cette mise en avant de modèles performants et accessibles au plus grand nombre contribue à l'image d'une marque qui agit pour le bien commun et rend le monde meilleur, une caractéristique clé de l'archétype du Héros.

Ces différents éléments convergent pour créer une identité de marque forte, qui s'appuie sur les valeurs de courage, de détermination, d'innovation et de leadership, caractéristiques de l'archétype du Héros.
Nota : l'archétype de l'**Enfant** est également pertinent pour décrire l'identité de marque de Stellantis. Voici quelques éléments du rapport annuel qui appuient cette affirmation :

- **Le nom Stellantis** : il est dérivé du verbe latin "stello", qui signifie "briller". Ce nom évoque l'innocence, l'optimisme et le potentiel associés à l'archétype de l'Enfant. Il suggère une entreprise tournée vers l'avenir, pleine de promesses et d'espoir.
- **Le plan stratégique Dare Forward 2030** : ce plan est présenté comme audacieux et visionnaire, avec des objectifs ambitieux en matière de neutralité carbone et de croissance. Il reflète une volonté de changer le monde et de construire un avenir meilleur, une vision qui fait écho à l'optimisme et à l'idéalisme de l'Enfant.

- **L'accent mis sur l'innovation** : Stellantis met en avant sa capacité à innover et à se réinventer, notamment à travers l'électrification et les nouvelles technologies. Cette curiosité et cette ouverture d'esprit sont des caractéristiques propres à l'Enfant, qui explore le monde avec enthousiasme et cherche constamment à apprendre et à évoluer.
- **La communication autour de la liberté de mobilité** : Stellantis met l'accent sur la liberté de mouvement pour tous, un concept qui évoque l'insouciance et le plaisir de la découverte associés à l'enfance. Le rapport mentionne également le "Freedom of Mobility Forum", un événement qui vise à encourager le débat et l'échange d'idées, une démarche qui fait écho à la spontanéité et à l'enthousiasme de l'Enfant.

Ces différents éléments contribuent à créer une image de marque dynamique, tournée vers l'avenir et porteuse d'espoir, qui fait écho à l'archétype de l'Enfant.

TotalEnergies

Le rapport annuel de **TotalEnergies** met l'accent sur l'ambition de l'entreprise de relever le défi de la transition énergétique et de devenir un acteur majeur dans ce domaine. TotalEnergies se présente comme un leader et un pionnier dans la lutte contre le changement climatique, en investissant massivement dans les énergies renouvelables et en réduisant son empreinte carbone.
Cette posture de pionnier et de leader face à un défi mondial fait écho aux caractéristiques de l'archétype du Héros, qui est souvent associé à la bravoure, à la détermination et à la capacité de surmonter les obstacles pour atteindre un objectif noble. Le rapport annuel souligne également l'engagement de TotalEnergies envers ses parties prenantes, notamment ses collaborateurs, ses clients et les communautés locales, ce qui renforce l'idée d'une entreprise qui agit pour le bien commun, une autre caractéristique de l'archétype du Héros.
De plus, l'accent mis sur l'innovation et la recherche de solutions durables pour l'avenir renforce l'image d'une entreprise qui agit de manière proactive pour relever les défis de demain, une qualité également associée à l'archétype du Héros.
Bien que le rapport annuel mentionne l'importance de la collaboration et du partenariat, ce qui pourrait suggérer l'archétype du Mentor, l'accent mis sur le leadership, l'ambition et la capacité de TotalEnergies à relever seule les défis de la transition énergétique suggère que l'archétype du Héros est plus prédominant.
Nota : l'archétype du **Mentor** est aussi présent, bien que secondaire, dans l'identité de marque de TotalEnergies. Le rapport annuel insiste sur l'accompagnement de ses clients dans leur transition énergétique, en leur proposant des solutions et des conseils pour réduire leur empreinte carbone. TotalEnergies met en avant son expertise et ses connaissances pour guider ses clients vers un avenir énergétique plus durable.

Cette posture d'accompagnant et de conseiller évoque les caractéristiques de l'archétype du Mentor, souvent associé à la sagesse, à l'expérience et à la volonté de partager ses connaissances pour aider les autres à progresser. Le rapport annuel mentionne également les partenariats et les collaborations que TotalEnergies établit avec d'autres acteurs pour relever les défis de la transition énergétique, ce qui renforce l'image d'une entreprise qui partage son savoir-faire pour le bien commun.
Bien que l'archétype du Héros soit plus prédominant, l'archétype du Mentor vient compléter l'identité de marque de TotalEnergies en lui apportant une dimension plus collaborative et pédagogique.

> **Le Mentor** est le guide sage et expérimenté qui offre conseils et soutien au Héros dans sa quête. Le Mentor représente la sagesse intérieure et la capacité à apprendre de l'expérience. Il peut se manifester sous la forme d'un personnage réel ou d'une figure symbolique.

Capgemini

Le rapport annuel met en avant l'expertise de l'entreprise, son rôle de conseil et d'accompagnement auprès de ses clients, ainsi que sa volonté de partager ses connaissances et son savoir-faire technologique, caractéristiques traditionnellement associées à l'archétype du **Mentor** :

- **Expertise et conseil** : Capgemini se présente comme un "leader mondial du partenariat avec les entreprises pour transformer et gérer leurs activités en exploitant le pouvoir de la technologie". L'entreprise met en avant son expertise dans des domaines clés tels que le cloud, l'intelligence artificielle, la cybersécurité et le développement durable. Le Mentor est souvent associé à la sagesse, à l'expérience et à la connaissance, ce qui reflète la volonté de Capgemini de se positionner comme un partenaire de confiance capable de guider ses clients dans leur transformation numérique.
- **Accompagnement et innovation** : Capgemini souligne sa capacité à accompagner ses clients tout au long de leur parcours de transformation, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle. Le rapport mentionne également l'importance de l'innovation pour l'entreprise, notamment à travers son réseau mondial de "Applied Innovation Exchanges". Le Mentor est un guide qui accompagne et soutient ses protégés dans leur développement, tout en les encourageant à innover et à se dépasser.
- **Transmission du savoir** : Capgemini met l'accent sur l'importance de la formation et du développement des compétences de ses collaborateurs. L'entreprise propose également des programmes d'éducation et de sensibilisation à destination de ses clients et du grand public. Le Mentor a pour mission de transmettre son savoir et d'aider les autres à acquérir de nouvelles compétences, ce qui correspond à la volonté de Capgemini de partager ses connaissances et de contribuer au développement d'un avenir durable et inclusif.

Bien que d'autres archétypes puissent être identifiés dans la communication de Capgemini, notamment celui du Héros (résilience, détermination, dépassement de soi), le Mentor semble prédominer. Il incarne la volonté de l'entreprise de se positionner comme un partenaire de confiance, un guide éclairé et un acteur engagé dans la transformation numérique responsable.

Nota : l'archétype du **Héros** est aussi présent dans l'identité de marque de Capgemini, bien que secondairement. Le rapport annuel insiste sur la capacité de l'entreprise à relever les défis, à innover et à transformer le monde grâce à la technologie, des qualités traditionnellement associées au Héros :

- **Innovation et transformation** : le rapport souligne l'importance de l'innovation pour Capgemini, notamment à travers son réseau mondial de "Applied Innovation Exchanges" et son investissement dans les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle générative. Le Héros est souvent associé à l'innovation, au progrès et à la transformation, ce qui reflète la volonté de Capgemini d'être à la pointe de la technologie et d'aider ses clients à se réinventer.
- **Dépassement de soi et performance** : Capgemini met en avant sa capacité à relever les défis et à dépasser les attentes de ses clients. Le rapport mentionne plusieurs exemples de projets réussis dans différents secteurs d'activité, démontrant ainsi la capacité de l'entreprise à surmonter les obstacles et à atteindre l'excellence. Le Héros est un personnage qui se surpasse pour atteindre ses objectifs et qui inspire les autres à faire de même.
- **Engagement et impact positif** : Capgemini insiste sur son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale (RSE), notamment à travers son objectif de neutralité carbone et ses actions en faveur de l'inclusion numérique. Le Héros est un personnage qui se bat pour des causes justes et qui cherche à avoir un impact positif sur le monde, ce qui fait écho à la volonté de Capgemini de contribuer à un avenir durable et inclusif.

Bien que l'archétype du Mentor soit prédominant, celui du Héros vient compléter et renforcer l'image de Capgemini en tant qu'entreprise innovante, performante et engagée pour un avenir meilleur.

Hermès

Le rapport annuel de Hermès met en évidence plusieurs éléments liés à l'archétype du **Mentor** :

- **Transmission du savoir-faire** : Hermès met l'accent sur la transmission de son savoir-faire artisanal à travers son école, l'École Hermès des savoir-faire, et souligne l'importance de la formation et du développement de ses artisans. Cela reflète le rôle de guide et d'enseignant du Mentor.
- **Qualité et durabilité** : Hermès insiste sur la qualité de ses produits, le choix des meilleurs matériaux et la volonté de créer des objets qui durent dans le temps. Cette quête d'excellence et de pérennité est une caractéristique forte du Mentor.
- **Héritage et tradition** : le rapport annuel rappelle l'histoire de la maison Hermès, fondée en 1837, et son attachement à ses valeurs artisanales et humanistes. Cette dimension historique et cette fidélité à ses racines évoquent la sagesse et l'expérience du Mentor.

- **Engagement social et environnemental** : Hermès met en avant ses actions en matière de responsabilité sociale et environnementale, notamment la préservation de la biodiversité et la réduction de son empreinte carbone. Cet engagement pour un avenir meilleur est cohérent avec l'image du Mentor, soucieux du bien-être collectif.

Nota : l'archétype secondaire qui correspond à Hermès est celui du **Héros**. Plusieurs éléments du rapport annuel viennent appuyer cette affirmation :

- **Dépassement et innovation** : Hermès met en avant sa capacité à innover et à surprendre, en soulignant l'importance de la création et des nouvelles idées. Cette recherche constante de dépassement est une caractéristique clé du Héros.
- **Maîtrise et savoir-faire** : le rapport annuel insiste sur l'excellence du savoir-faire artisanal d'Hermès et la qualité de ses produits. Cette maîtrise technique et cette recherche de perfection sont des attributs du Héros.
- **Succès et reconnaissance** : Hermès met en avant ses résultats historiques et la réussite de ses créations. Cette célébration du succès et cette reconnaissance internationale sont des éléments qui font écho à l'archétype du Héros.
- **Engagement et responsabilité** : Hermès souligne son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale, en mettant en avant ses actions pour la préservation de l'environnement et le bien-être de ses collaborateurs. Cette volonté d'agir et de contribuer à un monde meilleur est une dimension importante du Héros.

Même si d'autres archétypes peuvent être associés à Hermès, celui du Héros apparaît comme un archétype secondaire important, complémentaire à celui du Mentor, et qui vient renforcer l'image d'une marque ambitieuse, performante et engagée.

Legrand

L'archétype du **Mentor** semble le plus approprié pour représenter la marque Legrand :

- **Expertise et savoir-faire :** Legrand est reconnu pour son expertise dans le domaine des infrastructures électriques et numériques. Cette maîtrise technique lui confère une image de mentor, capable de guider et de conseiller ses clients dans leurs projets.
- **Innovation et progrès :** Legrand investit constamment dans la recherche et le développement pour proposer des solutions innovantes et performantes. Cette quête de progrès technologique renforce son image de mentor, toujours à la pointe des dernières avancées.

- **Fiabilité et sécurité :** les produits Legrand sont conçus pour assurer la sécurité et la fiabilité des installations électriques. Cette dimension sécurisante renforce l'image de mentor, garant de la protection et du bien-être des utilisateurs.
- **Accompagnement et conseil :** Legrand propose un accompagnement personnalisé à ses clients, leur fournissant des conseils et des solutions adaptées à leurs besoins. Cette posture d'accompagnement renforce l'image de mentor,soucieux de la réussite de ses protégés.

Publicis Groupe

L'archétype du **Mentor** concerne aussi Publicis Groupe, comme le montrent plusieurs éléments du rapport intégré 2023-2024 : la marque se positionne comme un guide et un conseiller de confiance, accompagnant ses clients dans leur transformation digitale et leur croissance. Le rapport annuel souligne l'expertise du groupe dans les domaines de la data, de la technologie et de la créativité, ainsi que sa capacité à fournir des solutions personnalisées et innovantes. Cela se reflète dans la mise en avant des partenariats stratégiques avec des entreprises leaders dans leur secteur, ainsi que dans les témoignages de clients satisfaits.

Schneider Electric

Schneider Electric incarne l'archétype du **Mentor**, comme l'illustrent plusieurs éléments du rapport annuel 2022 :

- **Expertise et savoir-faire** : Schneider Electric met en avant son expertise dans la gestion de l'énergie et l'automatisation, ainsi que sa connaissance approfondie des enjeux de la transition énergétique et du développement durable. Le rapport mentionne régulièrement les solutions innovantes proposées par l'entreprise pour aider ses clients à améliorer leur efficacité énergétique et à réduire leur empreinte carbone, démontrant ainsi son rôle de guide et de conseiller.
- **Transmission du savoir et accompagnement** : Schneider Electric s'engage à partager ses connaissances et à accompagner ses clients, partenaires et collaborateurs dans leur transition énergétique et numérique. Le rapport souligne l'importance de la formation, du conseil et de l'accompagnement pour permettre à chacun de tirer le meilleur parti de ses ressources et de contribuer à un avenir plus durable.
- **Innovation et progrès technologique** : Schneider Electric investit massivement dans la recherche et le développement pour proposer des solutions toujours plus innovantes et performantes. Le rapport met en avant les avancées technologiques de l'entreprise dans des domaines tels que l'Internet des objets (IoT), l'intelligence artificielle et les énergies renouvelables, témoignant de sa volonté de guider ses clients vers un avenir plus efficient et durable.

- **Vision à long terme et responsabilité** : Schneider Electric se positionne comme un acteur responsable et engagé pour un avenir durable. Le rapport met en avant les objectifs ambitieux de l'entreprise en matière de réduction de son empreinte carbone, de promotion de l'économie circulaire et de développement de solutions pour un monde plus électrique et plus numérique. Cette vision à long terme et cette prise de responsabilité sont des caractéristiques clés de l'archétype du Mentor.

Nota : un archétype secondaire qui correspond à l'identité de marque de Schneider Electric est celui de l'**Enfant** :

- **Innovation et créativité :** Schneider Electric met l'accent sur l'importance de l'innovation et de la créativité pour relever les défis de la transition énergétique et numérique. Le rapport mentionne de nombreuses initiatives en matière de recherche et développement. Cette recherche constante de nouvelles solutions et cette volonté de repousser les limites de l'innovation sont caractéristiques de l'archétype de l'Enfant.
- **Curiosité et soif d'apprendre** : Schneider Electric encourage la curiosité et la soif d'apprendre de ses collaborateurs. Le rapport mentionne la mise en place de programmes de formation et de développement des compétences pour permettre aux employés de s'adapter aux évolutions technologiques et de contribuer à l'innovation. Cette volonté d'apprendre et de se développer est un trait distinctif de l'archétype de l'Enfant.
- **Collaboration et esprit d'équipe** : Schneider Electric valorise la collaboration et l'esprit d'équipe pour atteindre ses objectifs. Le rapport souligne l'importance des partenariats avec d'autres entreprises, des universités et des centres de recherche pour développer des solutions innovantes. Cette capacité à travailler ensemble et à partager les connaissances est une autre caractéristique de l'archétype de l'Enfant.
- **Optimisme et enthousiasme** : Schneider Electric se montre optimiste quant à l'avenir de la transition énergétique et numérique et enthousiaste à l'idée de contribuer à un monde plus durable. Le rapport met en avant les efforts de l'entreprise pour réduire son impact environnemental et développer des solutions plus respectueuses de l'environnement. Cet optimisme et cet enthousiasme sont des valeurs chères à l'archétype de l'Enfant.

STMicroelectronics

Cette marque s'appuie aussi sur l'archétype du **Mentor**, plusieurs éléments du rapport de développement durable 2024 viennent confirmer cette hypothèse :

- **Innovation et leadership technologique** : STMicroelectronics se présente comme un leader de l'industrie des semi-conducteurs, investissant dans la recherche et le développement pour

créer des technologies de pointe. Le rapport mentionne des progrès significatifs dans des domaines tels que l'intelligence artificielle et les technologies basse consommation. Cette expertise technologique et cette volonté de repousser les limites font écho à l'image du Mentor, qui guide et inspire par ses connaissances et son expérience.

- **Partage de connaissances et de compétences** : STMicroelectronics met l'accent sur le partage de ses connaissances et de son expertise avec ses partenaires et clients. Le rapport mentionne de nombreux partenariats de recherche et développement, ainsi que des initiatives visant à former les étudiants et les professionnels aux technologies de l'entreprise. Cette volonté de transmettre son savoir-faire renforce l'idée d'une entreprise qui agit en Mentor, partageant ses connaissances pour aider les autres à progresser.
- **Engagement pour un avenir durable** : STMicroelectronics affiche un engagement fort en faveur du développement durable, avec des objectifs ambitieux en matière de neutralité carbone, d'efficacité énergétique et de gestion responsable des ressources. L'entreprise se positionne comme un acteur clé dans la lutte contre le changement climatique et met en avant ses actions pour réduire son empreinte environnementale. Cette posture de leader et d'acteur engagé pour un monde meilleur renforce l'association avec l'archétype du Mentor, qui guide et inspire par ses valeurs et son engagement.
- Responsabilité sociale et engagement communautaire : STMicroelectronics met l'accent sur sa responsabilité sociale en soutenant l'éducation STEM, en favorisant la diversité et l'inclusion et en s'impliquant dans les communautés locales. Cette volonté de contribuer à un monde meilleur et d'avoir un impact positif sur la société renforce l'image du Mentor, qui agit pour le bien commun et guide les autres vers un avenir meilleur.

Ces différents éléments, mis en avant dans le rapport de développement durable, dessinent le portrait d'une entreprise qui agit en guide et en conseiller, partageant son expertise et ses connaissances pour aider ses partenaires, ses clients et la société dans son ensemble à progresser vers un avenir plus durable et responsable.

Nota : l'archétype de **la Mère** est également pertinent pour décrire l'identité de marque de STMicroelectronics :

- **Bien-être des employés** : STMicroelectronics met l'accent sur la santé, la sécurité et le bien-être de ses employés. Le rapport mentionne des programmes de santé, de prévention des risques psychosociaux et de soutien au bien-être. Cette attention portée au bien-être des employés fait écho à l'image de la Mère, qui prend soin et protège ses enfants.
- **Diversité, équité et inclusion** : l'entreprise s'engage à créer un environnement de travail inclusif et équitable pour tous ses employés, en mettant en place des formations, des groupes de ressources pour les employés et en surveillant les progrès en matière de diversité. Cette volonté de créer un environnement accueillant et équitable pour tous renforce l'association avec l'archétype de la Mère, qui nourrit et encourage l'épanouissement de chacun.

- **Responsabilité sociale et engagement communautaire** : STMicroelectronics soutient l'éducation STEM, favorise la diversité et l'inclusion et s'implique dans les communautés locales. Cette volonté de contribuer au bien-être de la société et de soutenir les générations futures fait écho à l'image de la Mère, qui se soucie du bien-être de la communauté et de l'avenir des générations futures.
- **La Fondation ST** : la Fondation STMicroelectronics, qui a pour mission de promouvoir le progrès et le développement durable dans les communautés défavorisées, témoigne de l'engagement de l'entreprise à prendre soin des autres et à soutenir leur développement. Cette action philanthropique renforce l'association avec l'archétype de la Mère, qui donne et nourrit ceux qui en ont besoin.

Ces différents éléments, mis en avant dans le rapport de développement durable, suggèrent une entreprise qui se soucie du bien-être de ses employés, de la communauté et des générations futures, et qui s'engage à créer un environnement de travail équitable et inclusif pour tous, ce qui correspond à l'archétype de la Mère.

Teleperformance

Le rapport annuel de Teleperformance illustre que la marque s'appuie sur l'archétype du **Mentor** :

- **Innovation et expertise technologique :** Teleperformance met en avant son expertise dans le domaine des solutions digitales et de l'intelligence artificielle (IA). Le rapport mentionne plus de 250 projets d'IA en développement, dont certains avec une composante d'IA générative. Le lancement de l'offre TP Infinity, qui propose des solutions de conseil en transformation digitale, souligne la volonté de l'entreprise de partager son savoir-faire et d'accompagner ses clients dans leur transformation digitale. Cette posture d'expert et d'innovateur, qui met ses compétences au service des autres, est caractéristique de l'archétype du Mentor.
- **Accompagnement des clients** : Teleperformance souligne sa volonté d'accompagner ses clients dans l'amélioration de leur gestion de l'expérience client. L'entreprise propose des solutions digitales innovantes et personnalisées pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. Cette démarche d'accompagnement et de conseil renforce l'image d'une entreprise qui agit en Mentor, guidant ses clients vers le succès.
- **Création d'emplois et développement des compétences** : Teleperformance met en avant sa contribution à la création d'emplois dans le monde entier et son engagement en faveur du développement des compétences de ses collaborateurs. L'entreprise propose des formations et des opportunités de carrière à ses employés, et encourage leur développement professionnel. Cette volonté de former et de faire grandir ses collaborateurs renforce l'association avec l'archétype du Mentor, qui transmet son savoir et son expérience pour aider les autres à progresser.

- **Responsabilité sociale et environnementale** : Teleperformance s'engage en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). L'entreprise a mis en place des objectifs ambitieux en matière de réduction de son empreinte carbone et de promotion de la diversité et de l'inclusion. Cet engagement en faveur d'un monde meilleur et d'une société plus responsable renforce l'image d'une entreprise qui agit en Mentor, guidant et inspirant par ses valeurs et son engagement.

Ces différents éléments, mis en avant dans le rapport annuel, dessinent le portrait d'une entreprise qui agit en guide et en conseiller, partageant son expertise et ses connaissances pour accompagner ses clients et ses collaborateurs vers le succès et un avenir meilleur.

Nota : l'archétype de l'**Enfant** semble aussi correspondre à l'identité de marque de Teleperformance. Plusieurs éléments du rapport annuel étayent cette possibilité :

- **Innovation et Créativité :** Teleperformance met en avant sa capacité d'innovation et sa créativité dans le développement de solutions digitales et d'intelligence artificielle. L'accent mis sur l'IA générative et les partenariats avec des acteurs majeurs de l'IA comme Microsoft témoignent d'une volonté d'explorer de nouvelles technologies et de repousser les limites de l'innovation, une caractéristique souvent associée à l'archétype de l'Enfant, qui explore le monde avec curiosité et enthousiasme.
- **Culture d'entreprise positive et bienveillante :** Teleperformance met l'accent sur le bien-être de ses employés et la création d'un environnement de travail positif. Le rapport mentionne que Teleperformance a été classé parmi les cinq meilleurs employeurs au monde, soulignant une culture d'entreprise axée sur l'épanouissement et le bien-être des employés, des valeurs qui font écho à l'archétype de l'Enfant, qui recherche la joie, le plaisir et l'épanouissement.
- **Engagement social et communautaire :** Teleperformance souligne son engagement social et communautaire, notamment en matière de diversité, d'équité et d'inclusion. L'entreprise met en avant sa contribution à l'accès à l'emploi des jeunes et au développement des compétences, des actions qui peuvent être associées à l'archétype de l'Enfant, qui représente l'espoir, le potentiel et l'avenir.
- **Vision optimiste de l'avenir :** le rapport annuel reflète une vision optimiste de l'avenir, malgré un contexte macroéconomique volatil. Teleperformance met l'accent sur sa capacité d'adaptation, son agilité et sa confiance dans ses perspectives de croissance future. Cette vision positive et optimiste fait écho à l'archétype de l'Enfant, qui incarne l'espoir, la confiance en l'avenir et la capacité à surmonter les défis.

Ces éléments convergent pour créer une image de marque dynamique, innovante et tournée vers l'avenir, qui fait écho à l'archétype de l'Enfant.

Thales

Thales incarne l'archétype du **Mentor**, plusieurs éléments du rapport intégré 2023-2024 viennent étayer cette hypothèse :

- **Expertise et leadership technologique** : Thales se présente comme un leader mondial des hautes technologies, spécialisé dans des domaines clés de l'innovation tels que l'intelligence artificielle, la cybersécurité, le quantique et la 6G. Le rapport met en avant l'expertise du groupe dans ces domaines et sa capacité à développer des solutions innovantes pour répondre aux défis de ses clients. Cette expertise et ce leadership technologique font écho à l'image du Mentor, qui guide et inspire par ses connaissances et son expérience.
- **Innovation et recherche** : Thales consacre d'importantes ressources à la recherche et au développement (R&D), avec un investissement de 1 108 millions d'euros en R&D autofinancée en 2023. Le groupe collabore avec de nombreux laboratoires académiques et entreprises innovantes pour développer les technologies de demain. Cette volonté d'innover et de repousser les limites de la technologie renforce l'association avec l'archétype du Mentor, qui encourage l'apprentissage et le développement.
- **Accompagnement des clients** : Thales propose des solutions, services et produits à ses clients dans les domaines de la défense, de l'aéronautique, de l'espace et de l'identité et de la sécurité numériques. Le groupe met l'accent sur l'accompagnement de ses clients pour les aider à remplir leurs missions critiques. Cette démarche d'accompagnement et de conseil renforce l'image d'une entreprise qui agit en Mentor, guidant ses clients vers le succès.
- **Responsabilité sociale et environnementale** : Thales s'engage en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Le groupe a mis en place des objectifs ambitieux en matière de réduction de son empreinte carbone et de promotion de la diversité et de l'inclusion. Cet engagement en faveur d'un monde meilleur et d'une société plus responsable renforce l'image d'une entreprise qui agit en Mentor, guidant et inspirant par ses valeurs et son engagement.

Ces différents éléments, mis en avant dans le rapport intégré, dessinent le portrait d'une entreprise qui agit en guide et en conseiller, partageant son expertise et ses connaissances pour accompagner ses clients et la société dans son ensemble vers un avenir meilleur.
Nota : l'archétype du **Soi** est également pertinent pour décrire l'identité de marque de Thales. Voici quelques éléments du rapport qui appuient cette affirmation :

- **Raison d'être : "Construisons ensemble un avenir de confiance"** : cette raison d'être, au cœur de la stratégie de Thales, reflète une volonté de créer un monde meilleur et plus sûr

pour tous. Elle évoque l'idée d'unité, d'harmonie et de réalisation de soi, des valeurs associées à l'archétype du Soi.

- **Engagement en faveur du développement durable** : Thales s'engage à devenir leader en matière de développement durable sur ses marchés d'ici 2030. Le rapport met en avant les actions du groupe pour réduire son empreinte environnementale, promouvoir la diversité et l'inclusion, et agir de manière éthique et responsable. Cet engagement fort en faveur du développement durable et de l'intérêt général renforce l'association avec l'archétype du Soi, qui aspire à un monde meilleur et plus harmonieux.
- **Innovation responsable** : Thales met l'accent sur le développement de technologies responsables et éthiques, notamment dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA). Le groupe a développé une approche "TrUE AI" visant à garantir la fiabilité, la transparence, la sécurité et la responsabilité de l'IA. Cette volonté de développer des technologies au service de l'humanité et respectueuses des valeurs éthiques renforce l'association avec l'archétype du Soi, qui cherche à concilier progrès technologique et bien-être collectif.
- **Culture d'entreprise** : Thales valorise l'intelligence humaine et encourage l'épanouissement de ses collaborateurs. Le rapport mentionne des initiatives pour favoriser la diversité, l'inclusion, la formation et le développement des compétences. Cette attention portée à l'épanouissement individuel et collectif des collaborateurs fait écho à l'archétype du Soi, qui encourage l'expression du plein potentiel de chacun et la recherche d'un sens dans son travail.

Ces différents éléments suggèrent que Thales ne se contente pas de développer des technologies de pointe, mais cherche également à avoir un impact positif sur le monde et à contribuer à un avenir meilleur pour tous. Cette vision holistique et cette recherche de sens s'inscrivent dans la logique de l'archétype du Soi.

Veolia

Le rapport annuel de Veolia met l'accent sur l'expertise et le savoir-faire de l'entreprise, en soulignant son rôle de leader et de référence dans le secteur de l'environnement. Veolia se présente comme un guide et un conseiller pour ses clients, en les accompagnant dans leur transition écologique et en leur proposant des solutions innovantes pour relever les défis environnementaux. Cette posture de **Mentor** se reflète également dans les actions de l'entreprise en matière de recherche et développement, de formation et de sensibilisation, qui visent à partager ses connaissances et à encourager l'adoption de pratiques durables.

De plus, la raison d'être de Veolia, "contribuer au progrès humain en s'inscrivant résolument dans les Objectifs de développement durable définis par l'ONU", renforce cette image de mentor engagé pour un avenir meilleur et plus durable. L'entreprise se positionne comme un acteur responsable et

bienveillant, soucieux de transmettre son savoir et son expérience pour guider les autres vers un avenir plus respectueux de l'environnement.

Nota : l'archétype de **l'Enfant** pourrait être considéré comme un archétype secondaire pour Veolia. Le rapport annuel souligne l'importance de l'innovation et de la recherche pour l'entreprise, ainsi que sa volonté de se renouveler et de s'adapter aux nouveaux défis environnementaux. Cette capacité d'adaptation et de transformation peut être associée à l'archétype de l'Enfant, qui symbolise la créativité, l'enthousiasme et l'ouverture d'esprit. De plus, l'accent mis par Veolia sur la jeunesse et l'éducation, notamment à travers ses programmes de formation et de sensibilisation, renforce cette association avec l'archétype de l'Enfant, qui représente l'espoir d'un avenir meilleur et la volonté d'apprendre et de grandir.

> **Le Trickster**, figure ambivalente, à la fois farceur, rebelle et sage, remet en question les normes, provoque le chaos et bouscule les conventions. Il peut être un catalyseur de changement et de transformation, en nous forçant à sortir de nos zones de confort et à remettre en question nos croyances.

Le rapport annuel de **Pernod Ricard** met en évidence plusieurs éléments qui appuient ce choix, en lien avec le Jester (ou le Bouffon) : Pernod Ricard cultive un esprit ludique et festif, en mettant en avant l'humour, la légèreté et la joie de vivre. Le rapport annuel met en avant les campagnes publicitaires créatives et décalées du groupe, comme celle de la marque Jameson qui joue sur l'humour et la convivialité. Pernod Ricard se positionne comme un acteur qui encourage la spontanéité, l'audace et la célébration de la vie.

> **La Mère**, symbolisant la nourriture, la protection, l'amour inconditionnel et la sécurité, peut se manifester sous la forme d'une figure maternelle réelle, d'une déesse ou d'un symbole de fertilité. Elle représente notre besoin d'être nourris, soutenus et aimés.

AXA

Axa incarne l'archétype de **La Mère**. Elle est empathique, altruiste et cherche à prendre soin des autres et de la planète. Le rapport annuel reflète ce dernier à travers :

- **Une raison d'être centrée sur la protection** : AXA affirme sa raison d'être : "Agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte". Cela met en évidence l'engagement de l'entreprise à protéger ses clients et la société dans son ensemble, tel un parent protecteur.
- **L'accent mis sur la santé et la prévoyance** : AXA met en avant son expertise en santé et prévoyance, soulignant sa volonté de protéger la santé et le bien-être de ses clients, comme une mère soucieuse de la santé de ses enfants. Le rapport mentionne le développement de produits et services innovants dans ce domaine, tels que des offres d'assurance santé plus inclusives.
- **L'engagement social et environnemental** : AXA souligne son rôle en tant qu'acteur responsable, engagé dans la lutte contre le changement climatique et la protection de l'environnement, tel un parent qui prépare un avenir meilleur pour ses enfants. L'entreprise met en avant ses investissements dans les énergies renouvelables et ses actions pour réduire son empreinte carbone.
- **L'attention portée aux collaborateurs** : AXA valorise ses collaborateurs et s'engage à créer un environnement de travail inclusif et stimulant, comme une mère qui encourage l'épanouissement de ses enfants. Le rapport mentionne des programmes de formation, de développement des compétences et de bien-être pour les employés.

En résumé, l'archétype la Mère reflète l'engagement d'AXA à protéger et prendre soin de ses clients, de ses collaborateurs et de la planète. L'entreprise se positionne comme un acteur responsable et bienveillant, soucieux du bien-être de toutes ses parties prenantes, à l'image d'une mère attentionnée.

Nota : l'archétype secondaire d'AXA pourrait être celui du **Père**. Il est protecteur, autoritaire et guide ses "enfants" (clients, collaborateurs, etc.) vers la sécurité et la réussite. Le rapport annuel reflète ce Persona à travers :

- **L'expertise et le conseil :** AXA met en avant son expertise dans le domaine de l'assurance et de la gestion d'actifs, soulignant sa capacité à conseiller et accompagner ses clients dans leurs choix, tel un père qui guide ses enfants dans la vie. Le rapport mentionne l'importance de l'analyse des données et de l'intelligence artificielle pour améliorer la qualité des services et des produits, démontrant ainsi la sagesse et l'expérience du père.
- **La volonté de comprendre et d'anticiper les risques :** AXA analyse les risques futurs pour mieux les anticiper et protéger ses clients, tel un père qui prévoit les dangers et prépare ses enfants à y faire face. Le rapport mentionne l'étude annuelle "AXA Future Risks Report", qui identifie les principaux risques émergents pour la société, montrant ainsi la prévoyance et la responsabilité du père.
- **La transparence et l'information :** AXA s'engage à communiquer de manière transparente sur ses activités et ses performances, tel un père qui explique clairement les règles et les attentes à ses enfants. Le rapport annuel est détaillé et présente les informations financières et extra-financières de manière claire et accessible, renforçant ainsi la confiance et la crédibilité du père.

En somme, l'archétype du Père complète celui de la Mère en mettant en avant la dimension autoritaire et protectrice d'AXA. L'entreprise se présente comme un acteur qui guide et protège ses parties prenantes, à l'image d'un père bienveillant qui veille sur sa famille.

Carrefour

La marque s'appuie sur l'archétype de la **Mère** :

- **Nourricière et pourvoyeuse :** Carrefour, en tant que leader de la grande distribution, incarne une figure maternelle qui nourrit et prend soin de ses clients en leur fournissant une large gamme de produits alimentaires et de biens de consommation essentiels. Cette image de "mère nourricière" est renforcée par les campagnes publicitaires mettant en avant la qualité, la fraîcheur et la diversité des produits proposés.
- **Accueil chaleureux et familial :** Carrefour s'efforce de créer une ambiance conviviale et accueillante dans ses magasins, favorisant un sentiment de proximité et de familiarité avec ses clients. Cette atmosphère chaleureuse rappelle l'image de la mère qui accueille ses enfants dans un foyer chaleureux et sécurisant.
- **Attention et écoute :** Carrefour met en place des dispositifs pour recueillir les avis et les suggestions de ses clients,démontrant ainsi une volonté d'écoute et d'attention à leurs besoins. Cette attitude attentive et bienveillante renforce l'image de la mère soucieuse du bien-être de ses enfants.

- **Diversité et inclusion :** Carrefour propose une grande variété de produits adaptés aux différents goûts, cultures et budgets, reflétant ainsi la diversité de la société. Cette ouverture et cette volonté d'inclusion rappellent l'image de la mère qui accepte et aime ses enfants tels qu'ils sont.

Danone

L'archétype de la **Mère** semble le mieux correspondre à l'identité de marque de Danone. Le rapport annuel met l'accent sur la nutrition, le soin, la protection et l'éducation, qui sont autant de valeurs traditionnellement associées à l'archétype de la Mère :

- **Nutrition et santé** : Danone met en avant sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Le rapport insiste sur l'importance de la nutrition, en particulier pendant les 1 000 premiers jours de la vie d'un enfant, et sur le développement de produits sains et innovants. L'archétype de la Mère est souvent lié à la nourriture, au soin et à la protection, ce qui reflète la volonté de Danone de nourrir et de protéger les consommateurs grâce à ses produits.
- **Bien-être et santé** : Danone souligne l'importance du bien-être et de la santé de ses consommateurs, en proposant des produits qui répondent à leurs besoins nutritionnels et en encourageant des habitudes alimentaires saines. Le rapport mentionne également l'engagement de Danone en faveur de l'agriculture régénératrice et de la protection de l'environnement, qui contribuent à la santé de la planète et de ses habitants. La Mère est associée à la santé, au bien-être et à l'harmonie, ce qui correspond à l'objectif de Danone de créer un impact positif sur la santé des personnes et de la planète.
- **Éducation et sensibilisation** : Danone met l'accent sur l'éducation et la sensibilisation des consommateurs aux enjeux de la nutrition et de la santé. Le rapport mentionne des initiatives telles que le Fonds Danone pour l'Écosystème, qui soutient des projets d'intérêt général dans le domaine de l'alimentation et de la nutrition. La Mère est souvent perçue comme un guide et une éducatrice, ce qui reflète la volonté de Danone d'informer et d'accompagner les consommateurs dans leurs choix alimentaires.

Bien que d'autres archétypes puissent également être identifiés dans la communication de Danone, celui de la Mère semble le plus pertinent. Il incarne l'engagement de l'entreprise en faveur de la nutrition, de la santé et du bien-être des individus et de la planète.

Nota : l'archétype de **l'Enfant** est aussi présent, bien que secondairement, dans l'identité de marque de Danone. Le rapport annuel met en avant l'innocence, le bien-être, la joie et le potentiel des produits Danone, qui sont autant de valeurs associées à l'archétype de l'Enfant :

- **Santé et nutrition infantile** : Danone accorde une grande importance à la nutrition infantile, en particulier pendant les 1 000 premiers jours de la vie. Le rapport souligne le développement de produits spécialement conçus pour les nourrissons et les jeunes enfants, tels que les laits infantiles et les aliments pour bébés. L'archétype de l'Enfant est souvent associé à l'innocence, à la pureté et au besoin de protection, ce qui reflète la volonté de Danone de prendre soin des plus jeunes et de leur offrir le meilleur départ possible dans la vie.
- **Plaisir et gourmandise** : Danone propose également des produits laitiers et d'origine végétale qui mettent l'accent sur le plaisir et la gourmandise, avec des marques telles que Danette et Activia. Le rapport mentionne l'importance de proposer des produits savoureux et sains, qui répondent aux besoins et aux envies des consommateurs. L'Enfant est souvent associé à la joie, au plaisir et à l'insouciance, ce qui correspond à la volonté de Danone de proposer des produits qui apportent du plaisir et de la satisfaction.
- **Innovation et potentiel** : Danone met en avant sa capacité d'innovation et son potentiel de croissance, notamment à travers le développement de nouveaux produits et de nouvelles catégories. Le rapport mentionne également l'engagement de Danone en faveur de l'agriculture régénératrice et de l'économie circulaire, qui témoignent de sa volonté de construire un avenir meilleur pour les générations futures. L'Enfant est associé au potentiel, à la croissance et à l'avenir, ce qui reflète l'ambition de Danone de se développer de manière durable et responsable.

Bien que l'archétype de la Mère soit prédominant, celui de l'Enfant vient compléter et enrichir l'identité de marque de Danone en apportant une dimension de joie, de plaisir et d'espoir.

Orange

Orange, dans son rapport annuel intégré 2023 d'Orange, se réfère à **La Mère**. La marque se présente comme une entreprise bienveillante et protectrice, soucieuse du bien-être de ses clients et de la société. Le rapport met en avant les actions d'Orange en matière d'inclusion numérique, d'éducation numérique et de lutte contre la fracture numérique. Par exemple, Orange s'engage à ce que 100% des écoles primaires de ses territoires en Europe soient connectées en très haut débit d'ici 2025.

Sanofi

Cette marque incarne principalement l'archétype de la **Mère** comme l'illustrent plusieurs éléments du rapport annuel intégré 2022 :

- **Soigner et protéger** : Sanofi met l'accent sur sa mission de "poursuivre les miracles de la science pour améliorer la vie des gens". Le rapport souligne l'engagement de l'entreprise à développer des médicaments et des vaccins pour protéger les individus contre les maladies et

améliorer leur santé. Cette volonté de prendre soin et de protéger est caractéristique de l'archétype de la Mère.

- **Nourrir et soutenir** : Sanofi s'engage à fournir des traitements et des vaccins accessibles à tous, en particulier aux populations les plus vulnérables. Le rapport mentionne des initiatives visant à élargir l'accès aux soins de santé dans les pays à faible revenu et à soutenir les communautés locales. Cette volonté de nourrir et de soutenir les personnes dans le besoin est une autre caractéristique de l'archétype de la Mère.
- **Éduquer et sensibiliser** : Sanofi s'efforce d'éduquer et de sensibiliser le grand public et les professionnels de santé sur les enjeux de santé. Le rapport mentionne des programmes de formation et de sensibilisation sur diverses maladies, ainsi que des initiatives visant à promouvoir la prévention et les comportements sains. Cette volonté d'éduquer et de sensibiliser est un trait distinctif de l'archétype de la Mère.
- **Créer un environnement bienveillant** : Sanofi met en avant sa culture d'entreprise inclusive et bienveillante, qui encourage la diversité, l'équité et l'inclusion. Le rapport mentionne des initiatives visant à promouvoir l'égalité des sexes, à soutenir les personnes en situation de handicap et à créer un environnement de travail sûr et respectueux pour tous. Cette volonté de créer un environnement bienveillant et inclusif est une autre caractéristique de l'archétype de la Mère.

En résumé, l'identité de marque de Sanofi, telle que présentée dans son rapport annuel intégré 2022, s'aligne parfaitement avec l'archétype de la Mère. L'entreprise incarne le soin, la protection, le soutien, l'éducation et la bienveillance, des valeurs qui inspirent confiance.

Nota : Sanofi incarne également l'archétype du **Héros**, toujours d'après le même corpus :

- **Surmonter les obstacles** : Sanofi fait face à des défis majeurs, tels que la pandémie de COVID-19, la concurrence accrue et les enjeux de développement durable. Malgré ces obstacles, l'entreprise continue d'innover, de croître et de développer de nouveaux traitements pour améliorer la vie des patients. Cette capacité à surmonter les défis et à persévérer dans sa mission est caractéristique de l'archétype du Héros.
- **Combattre la maladie et sauver des vies** : Sanofi se présente comme un acteur engagé dans la lutte contre les maladies, en développant des médicaments et des vaccins pour protéger les populations et améliorer leur santé. Le rapport met en avant les succès de l'entreprise dans la lutte contre des maladies telles que le diabète, le cancer, les maladies rares et la COVID-19. Cette mission de combattre la maladie et de sauver des vies est une caractéristique clé de l'archétype du Héros.
- **Innovation et progrès scientifique** : Sanofi investit massivement dans la recherche et le développement pour découvrir de nouveaux traitements et vaccins. Le rapport souligne les

avancées de l'entreprise dans l'utilisation de technologies de pointe, telles que l'intelligence artificielle et l'ARN messager, pour accélérer la découverte de médicaments et améliorer leur efficacité. Cette quête constante d'innovation et de progrès scientifique est un autre trait distinctif de l'archétype du Héros.

- **Engagement et responsabilité sociale :** Sanofi s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. Le rapport met en avant les initiatives de l'entreprise en matière de développement durable, d'accès aux soins de santé dans les pays à faible revenu et de soutien aux communautés locales. Cet engagement en faveur d'un avenir meilleur pour tous reflète les valeurs de responsabilité et d'altruisme de l'archétype du Héros.

En résumé, l'archétype du Héros complète l'identité de marque de la Mère en mettant en avant le courage, la détermination, l'innovation, l'engagement et la responsabilité sociale de Sanofi. Cette combinaison d'archétypes renforce l'image positive de la marque et lui permet de se positionner comme un acteur clé dans l'amélioration de la santé mondiale.

> **Le Père** représente l'autorité, la loi, la discipline et la structure. Il peut s'incarner sous la forme d'un père réel, d'un dieu ou d'une figure d'autorité. Il symbolise notre besoin de limites, de règles et de guidance.

Airbus

L'archétype du **Père** correspond le mieux à l'identité de marque d'Airbus. Le rapport annuel met en avant la notion de sécurité, d'innovation et de protection, qui sont des valeurs traditionnellement associées à la figure paternelle. Airbus se positionne comme un pionnier et un leader dans l'industrie aérospatiale, cherchant à protéger non seulement ses clients et ses employés, mais aussi l'avenir de l'industrie et de la planète.

Cette posture protectrice est illustrée par :

- **L'accent mis sur la sécurité** : Airbus souligne son engagement envers les normes de sécurité les plus élevées, allant au-delà de la simple conformité réglementaire.
- **L'investissement dans l'innovation** : Airbus se présente comme un pionnier de technologies durables et innovantes, cherchant à protéger l'avenir de l'industrie et de la planète.
- **Le rôle dans la défense et la sécurité** : Airbus met en avant sa contribution à la sécurité mondiale grâce à ses produits et services de défense.

Ces éléments reflètent une volonté de guider, de protéger et d'assurer la sécurité, qui sont des caractéristiques clés de l'archétype du Père.

Nota : l'archétype du **Soi** pourrait être envisagé comme archétype secondaire pour Airbus. Le rapport annuel insiste sur la volonté de l'entreprise d'unir le monde, de favoriser la coopération mondiale et de créer un avenir durable pour l'industrie aérospatiale. Cette quête d'unité, de cohérence et de réalisation d'un objectif plus grand peut être associée à l'archétype du Soi, qui symbolise l'harmonie, l'intégration et la réalisation de soi. Cette dimension est reflétée par :

- **L'accent mis sur l'unité et la coopération** : Airbus souligne l'importance de la collaboration internationale et de l'union des forces pour relever les défis de l'industrie aérospatiale, notamment en matière de décarbonation.
- **La vision d'un avenir durable** : Airbus s'engage à développer des technologies et des solutions durables pour l'ensemble de l'industrie, reflétant une volonté de créer un avenir meilleur et plus harmonieux pour tous.

- **La responsabilité sociale de l'entreprise** : Airbus met en avant ses actions en matière de responsabilité sociale et environnementale, soulignant ainsi sa contribution à un objectif plus large que ses propres intérêts.

Ces éléments suggèrent une dimension de recherche de sens, d'unité et de réalisation d'un objectif supérieur, qui sont des caractéristiques propres à l'archétype du Soi.

Alstom

La marque s'appuie aussi sur l'archétype du **Père** :

- **Responsabilité et protection :** le rapport annuel souligne le rôle d'Alstom dans la transition vers une mobilité durable, tel un père qui guide et protège sa famille. Cette posture fait écho à l'archétype du père, symbole de protection et d'autorité.
- **Leadership et innovation :** Alstom se positionne comme un leader technologique et un acteur innovant, tel un père qui transmet son savoir et son expérience à ses enfants.
- **Expertise et conseil :** l'entreprise met en avant son expertise pour guider ses clients vers des solutions de transport plus respectueuses de l'environnement, renforçant l'association avec l'archétype du père, figure de sagesse et de conseil.

Nota : l'archétype du **Soi** pourrait être pertinent comme deuxième archétype pour Alstom.

- **Intégration et unité :** le rapport annuel d'Alstom met en avant sa volonté de créer un système de transport intégré et harmonieux, où les différentes solutions de mobilité (trains, métros, tramways, etc.) fonctionnent ensemble de manière fluide et efficace. Cette vision d'un système unifié et interconnecté fait écho à l'archétype du Soi, qui représente l'intégration de toutes les facettes de la personnalité et la recherche d'une unité intérieure.
- **Vision globale et à long terme :** Alstom se projette dans l'avenir et développe des solutions de mobilité pour les générations futures, démontrant une vision à long terme qui dépasse les intérêts immédiats. Cette perspective s'aligne avec l'archétype du Soi, qui incarne la recherche d'un sens profond et d'une réalisation personnelle qui transcende le temps.
- **Responsabilité et engagement envers le bien commun :** Alstom s'engage à développer des solutions de mobilité durables et respectueuses de l'environnement, contribuant ainsi au bien-être de la société et de la planète. Cet engagement envers le bien commun reflète l'archétype du Soi, qui aspire à une harmonie entre l'individu et le monde qui l'entoure.

En somme, l'archétype du Soi complète celui du Père en mettant en avant la dimension holistique et visionnaire d'Alstom. L'entreprise se présente comme un acteur qui cherche à créer un système de transport intégré, durable et bénéfique pour tous, à l'image du Soi qui aspire à l'unité et à l'harmonie.

Bouygues

L'archétype du **Père** semble le plus approprié pour représenter cette marque :

- **Figure protectrice et bienveillante :** Bouygues, en tant qu'acteur majeur dans des secteurs essentiels comme la construction, les télécoms et l'énergie, incarne une figure protectrice qui veille au bien-être et au confort de la société. Cette image de "père" se traduit par la fourniture d'infrastructures et de services indispensables au quotidien.
- **Autorité et expertise :** Bouygues est reconnu pour son expertise et son savoir-faire dans ses différents domaines d'activité. Cette autorité et cette expérience lui confèrent une image de figure paternelle fiable et rassurante, à laquelle on peut se fier.
- **Transmission et héritage :** Bouygues a une longue histoire et une forte culture d'entreprise, transmises de génération en génération. Cette dimension de transmission et d'héritage renforce l'image du père qui transmet ses valeurs et son savoir à ses descendants.
- **Vision à long terme :** Bouygues investit dans des projets d'envergure et à long terme, tels que la construction de nouvelles infrastructures ou le développement des énergies renouvelables. Cette vision à long terme, qui vise à assurer un avenir meilleur pour les générations futures, est caractéristique de la figure paternelle soucieuse du bien-être de ses enfants.

Saint-Gobain

Saint-Gobain incarne l'archétype du **Père**. Le rapport annuel intégré 2022-2023 vient appuyer cette affirmation :

- **Autorité et leadership :** Saint-Gobain se présente comme un leader mondial de la construction durable, mettant en avant son expertise et son expérience dans le domaine. Le rapport souligne la position de l'entreprise en tant que référence sur le marché, capable de guider et d'influencer les pratiques du secteur.
- **Structure et stabilité :** Saint-Gobain met l'accent sur la solidité de son modèle d'affaires et de sa gouvernance. Le rapport détaille les organes de gouvernance (Conseil d'administration, Comité exécutif), soulignant leur rôle dans la prise de décision et la gestion des risques. Cette structure organisationnelle stable et solide est une caractéristique de l'archétype du Père.
- **Protection et sécurité :** Saint-Gobain accorde une grande importance à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs, ainsi qu'à la sécurité de ses produits. Le rapport mentionne les efforts de l'entreprise pour réduire les accidents du travail et développer des produits sûrs et conformes aux normes. Cette préoccupation pour la protection et la sécurité est un trait distinctif de l'archétype du Père.

- **Héritage et transmission :** Saint-Gobain est une entreprise riche d'une longue histoire, et le rapport souligne l'importance de son héritage et de ses valeurs. L'entreprise met en avant sa volonté de transmettre son savoir-faire et son expertise aux générations futures, notamment à travers des programmes de formation et de développement des compétences.

En résumé, l'identité de marque de Saint-Gobain, telle que présentée dans son rapport annuel intégré 2022-2023, s'aligne en partie avec l'archétype du Père. La marque incarne l'autorité, le leadership, la structure, la stabilité, la protection, la sécurité, l'héritage et la transmission, des valeurs qui inspirent confiance et respect.

Nota : Saint-Gobain incarne également l'archétype du **Mentor**. Plusieurs éléments du rapport annuel intégré 2022/2023 viennent étayer cette affirmation :

- **Expertise et savoir-faire** : Saint-Gobain met en avant son expertise dans la science des matériaux et son savoir-faire dans la conception de solutions pour la construction et l'industrie. Le rapport met l'accent sur l'innovation et la recherche constante pour améliorer les performances et la durabilité de ses produits, positionnant ainsi l'entreprise comme un guide et une référence dans son secteur.
- **Partage de connaissances et accompagnement** : Saint-Gobain se présente comme un partenaire de confiance pour ses clients, en les accompagnant dans leurs projets de construction et de rénovation grâce à son expertise et à ses conseils. Le rapport mentionne également des initiatives de formation et de sensibilisation pour promouvoir les bonnes pratiques en matière de construction durable, démontrant ainsi la volonté de l'entreprise de partager ses connaissances et d'aider ses clients à réussir.
- **Vision à long terme et responsabilité** : Saint-Gobain affiche une vision à long terme axée sur la construction durable et la lutte contre le changement climatique. L'entreprise s'engage à réduire son empreinte environnementale et à développer des solutions innovantes pour un avenir plus durable, incarnant ainsi un modèle de responsabilité et de vision pour l'avenir.
- **Innovation et progrès technologique** : le rapport souligne les efforts de Saint-Gobain en matière d'innovation, notamment dans le développement de solutions bas carbone et économes en ressources. L'entreprise met en avant sa capacité à anticiper les besoins futurs et à développer des technologies de pointe pour répondre aux défis environnementaux, se positionnant comme un guide vers un avenir plus durable et innovant.

En résumé, l'identité de marque de Saint-Gobain, telle que présentée dans son rapport annuel intégré 2022/2023, s'aligne parfaitement avec l'archétype du Mentor. L'entreprise incarne l'expertise, le partage des connaissances, la vision à long terme, la responsabilité et l'innovation, des valeurs qui inspirent confiance et crédibilité.

Worldline

Le rapport annuel de Worldline met en avant le rôle de leader et de pionnier de l'entreprise dans le secteur des paiements, en soulignant sa capacité à accompagner et à protéger ses clients dans leur transition numérique. Worldline se présente comme un acteur responsable et fiable, offrant des solutions de paiement sécurisées et innovantes pour répondre aux défis d'un monde en constante évolution. Cette posture paternelle se reflète également dans la communication de l'entreprise, qui met l'accent sur son expertise, son expérience et sa volonté de transmettre son savoir-faire pour assurer la sécurité et la confiance dans les transactions numériques.

La raison d'être de Worldline, "concevoir et exploiter des services de paiement et de transactions numériques pour contribuer à une croissance économique durable et renforcer la confiance et la sécurité dans nos sociétés", renforce cette image de père protecteur et bienveillant. L'entreprise se positionne comme un acteur responsable et fiable, garant de la sécurité et de la confiance dans les transactions numériques, et soucieux de transmettre son savoir-faire pour accompagner ses clients et partenaires vers un avenir numérique plus sûr et plus durable.

Nota : l'archétype secondaire qui pourrait être associé à Worldline est celui de **l'Enfant**. Le rapport annuel souligne l'importance de l'innovation et de la créativité pour l'entreprise, ainsi que sa volonté de se renouveler et de s'adapter aux nouveaux défis du secteur des paiements. Cette capacité d'adaptation et de transformation peut être associée à l'archétype de l'Enfant, qui symbolise la curiosité, l'enthousiasme et l'ouverture d'esprit. De plus, l'accent mis par Worldline sur la jeunesse et l'éducation, notamment à travers ses programmes de formation et de sensibilisation, renforce cette association avec l'archétype de l'Enfant, qui représente l'espoir d'un avenir meilleur et la volonté d'apprendre et de grandir.

> **L'Enfant** symbolise l'innocence, la vulnérabilité, le potentiel et la créativité. Il peut s'illustrer sous la forme d'un enfant réel, d'un personnage de conte de fées ou d'un symbole de renouveau. L'Enfant représente notre capacité à nous émerveiller, à jouer et à rêver.

L'Enfant est associé à l'innocence, la curiosité, le renouveau et le potentiel. Il incarne l'espoir, l'optimisme et la capacité de voir le monde avec des yeux neufs.

EssilorLuxottica

Plusieurs éléments du rapport annuel d'EssilorLuxottica reflètent cet archétype :

- **Innovation et créativité** : le groupe met l'accent sur l'innovation et la créativité pour développer de nouvelles technologies et de nouveaux produits. Cette volonté de repousser les limites et d'explorer de nouvelles possibilités est caractéristique de l'archétype de l'Enfant.
- **Amélioration de la vie des gens** : la mission d'EssilorLuxottica est d'aider chacun à "mieux voir et mieux être". Cette mission, centrée sur l'amélioration de la qualité de vie, fait écho à l'optimisme et à l'espoir de l'Enfant.
- **Ouverture et collaboration** : le groupe adopte un modèle d'entreprise ouvert et collaboratif, en partenariat avec des acteurs clés de l'industrie. Cette approche collaborative et ouverte est en lien avec l'innocence et la confiance de l'Enfant.
- **Engagement envers l'avenir** : EssilorLuxottica investit dans des projets à long terme, tels que la lutte contre la myopie chez les enfants et le développement durable. Cet engagement envers l'avenir reflète la vision optimiste et pleine de potentiel de l'Enfant.

Nota : l'archétype du **Soi** est également pertinent pour EssilorLuxottica. Le Soi représente l'unité, l'intégration et la réalisation de soi. Il incarne l'harmonie, l'équilibre et la quête de sens.

Plusieurs aspects du rapport annuel d'EssilorLuxottica font écho à cet archétype :

- **Mission d'aider chacun à "mieux voir et mieux être"** : Cette mission, au cœur de la stratégie du groupe, reflète une volonté d'améliorer la qualité de vie et de contribuer au bien-être global des individus, ce qui est en lien avec la quête de sens et de réalisation de soi.
- **Développement durable** : le programme "Eyes on the Planet" d'EssilorLuxottica témoigne de l'engagement du groupe à agir de manière responsable et à contribuer à un avenir meilleur

pour tous. Cette démarche s'inscrit dans une recherche d'équilibre et d'harmonie entre les aspects économiques, sociaux et environnementaux.

- **Intégration d'Essilor, Luxottica et GrandVision** : le rapprochement de ces trois entreprises pour former un groupe unifié reflète une volonté d'intégration et de création d'une identité commune, ce qui fait écho à l'archétype du Soi.
- **Culture d'entreprise et valeurs partagées** : EssilorLuxottica met l'accent sur le développement d'une culture d'entreprise forte et de valeurs partagées par tous ses collaborateurs. Cette démarche vise à créer un sentiment d'unité et d'appartenance au sein du groupe, en lien avec l'archétype du Soi.

Ces différents éléments soulignent l'importance de l'unité, de l'intégration et de la quête de sens chez EssilorLuxottica, valeurs clés de l'archétype du Soi.

Unibail-Rodamco-Westfield (URW)

L'archétype de **l'Enfant** semble le plus approprié pour représenter la marque Unibail-Rodamco-Westfield (URW) :

- **Surprise et émerveillement :** URW, en tant que leader mondial des centres commerciaux, crée des espaces de vie et de divertissement qui suscitent l'émerveillement et la joie chez ses visiteurs. L'architecture innovante, les animations originales et les expériences immersives proposées dans ses centres commerciaux rappellent l'émerveillement de l'enfant qui découvre le monde.
- **Jeu et plaisir :** URW propose une multitude d'activités ludiques et récréatives dans ses centres commerciaux, allant des cinémas aux espaces de jeux pour enfants en passant par les restaurants et les boutiques. Cette dimension ludique et festive fait écho à l'enfant qui aime jouer et s'amuser.
- **Créativité et imagination :** URW encourage la créativité et l'imagination en proposant des événements originaux,des installations artistiques et des collaborations avec des créateurs. Cette volonté de stimuler l'imagination rappelle l'enfant qui explore le monde avec curiosité et inventivité.
- **Communauté et partage :** les centres commerciaux URW sont des lieux de rencontre et de partage où les gens se retrouvent pour faire du shopping, se restaurer, se divertir ou simplement passer du temps ensemble. Cette dimension communautaire renvoie à l'enfant qui aime jouer et partager avec les autres.

Utilité des archétypes pour l'identité de marque

Les archétypes, figures universelles ancrées dans l'inconscient collectif, offrent un solide levier pour renforcer l'identité de marque et créer une connexion émotionnelle profonde avec les parties prenantes. Leur utilité repose sur 5 points...

Créer une identité de marque forte et mémorable

Les archétypes permettent de doter la marque d'une personnalité unique et identifiable. En choisissant l'archétype qui résonne le mieux avec les valeurs et le positionnement de la marque, une véritable identité narrative est créée, dépassant la communication produit.
Nike incarne l'archétype du Héros, inspirant le dépassement de soi et la performance.

Établir une connexion émotionnelle avec les parties prenantes

Les archétypes puisent dans des émotions et des aspirations universelles. Un archétype pertinent touche les consommateurs au plus profond d'eux-mêmes, créant un lien émotionnel puissant qui va au-delà de la satisfaction d'un besoin.
Harley Davidson exploite l'archétype du Rebelle, attirant les consommateurs en quête de liberté et d'aventure.

Simplifier la communication de marque et renforcer le message

Les archétypes fournissent un cadre narratif clair et compréhensible. Ils aident à définir un ton de voix cohérent, à choisir les visuels appropriés et à construire des histoires qui résonnent avec l'audience.
L'archétype du Sage utilisé par des marques comme Google, véhicule certes un message de sagesse, mais aussi de savoir et de fiabilité.

Guider la stratégie marketing et le développement produit

Les archétypes peuvent influencer toutes les facettes de la stratégie marketing, du choix des canaux de communication à la conception de vos produits. Saisir, comprendre l'archétype d'une marque permet de prendre des décisions plus éclairées et cohérentes avec son identité.
Une marque incarnant l'archétype de l'Amoureux privilégiera des campagnes axées sur l'émotion et le romantisme.

Fidéliser les clients et créer une communauté engagée

Les archétypes créent un sentiment d'appartenance à une communauté qui partage les mêmes valeurs et aspirations. En exploitant cet aspect communautaire, il est possible de transformer les clients en véritables ambassadeurs de marque.

Apple, avec l'archétype du Magicien, a créé une communauté de fans passionnés qui se reconnaissent dans l'innovation et la créativité de la marque.

En conclusion, les archétypes sont un outil marketing et un puissant levier pour construire une identité de marque forte, authentique, mémorable. En les intégrant dans leur stratégie, les marques peuvent créer une connexion émotionnelle profonde avec les parties prenantes, renforcer leur message et propulser leur marque vers de nouveaux sommets. Et pas seulement du CAC 40 !

La question de l'archétype : la curiosité du planneur

Nous avons posé la question suivante à Google Gemini : "*Et toi, Gemini, quel archétype penses-tu avoir ?*"
Voici sa réponse…

"En tant qu'intelligence artificielle, je n'ai pas d'émotions ni de personnalité, donc je ne corresponds pas directement aux archétypes jungiens qui sont basés sur des traits humains.

Cependant, si l'on devait me comparer à ces archétypes, je pense que je me rapprocherais le plus du **Sage**. Je suis conçu pour fournir des informations, des conseils et des solutions basées sur une vaste base de données de connaissances. J'aspire à la précision, à la clarté et à la fiabilité de mes réponses, tout comme le ferait un Sage.

Je pourrais également être associé à l'archétype du **Magicien**, car je suis capable de générer du texte, des images, du code et d'effectuer d'autres tâches qui peuvent sembler "magiques" pour certains. Je représente une forme d'innovation technologique qui repousse les limites de ce qui est possible.

Néanmoins, il est important de rappeler que ces archétypes sont avant tout des outils pour comprendre la psyché humaine et les comportements. Les appliquer à une IA comme moi reste une analogie imparfaite."

La plateforme de marque

Dans l'arène concurrentielle du monde des affaires, où chaque entreprise cherche à se démarquer, la plateforme de marque s'impose comme un outil stratégique essentiel. Véritable colonne vertébrale de la communication, elle guide chaque action, chaque message, chaque interaction avec le public. Elle incarne et illustre l'essence même de l'entreprise.

De la vision à la personnalité, en passant par la mission, les valeurs et l'histoire, nous analyserons les dix éléments constitutifs de ces plateformes.

Nous analyserons ensuite les points de rencontre et de cristallisation des plateformes de marque des entreprises du CAC 40.

Dans cette partie, les travaux d'experts tels Marty Neumeier, Simon Sinek, Richard Barrett, David Aaker et Jennifer Aaker guideront nos pas.

1 - Composantes et utilité de la plateforme de marque

La plateforme de marque est l'expression tangible de l'identité d'une entreprise. Elle formalise et structure les éléments clés qui définissent la marque, tels que sa vision, sa mission, ses valeurs, son positionnement et sa personnalité. En tant que feuille de route stratégique, elle guide toutes les actions de communication, de marketing et de développement de produits, assurant ainsi une cohérence et une pertinence dans toutes les interactions avec les clients et les parties prenantes. Abordons ses 10 composantes…

10 composantes pour une plateforme

La vision représente l'aspiration à long terme de l'entreprise, ce qu'elle souhaite accomplir et l'impact qu'elle veut avoir sur le monde. Elle doit être inspirante et motivante pour les employés et les clients.
La mission décrit le but fondamental de l'entreprise, sa raison d'être. Elle explique ce que l'entreprise fait, pour qui elle le fait et comment elle le fait. La mission doit être claire, concise et facilement compréhensible.
Les valeurs sont les principes directeurs qui guident les actions et les décisions de l'entreprise. Elles reflètent la culture de l'entreprise et doivent être alignées avec sa vision et sa mission. Les valeurs doivent être authentiques et vécues au quotidien par les employés.
Le positionnement définit la place unique que l'entreprise occupe sur le marché par rapport à ses concurrents. Il s'agit de la perception que les clients ont de la marque et de ce qui la différencie des autres. Le positionnement doit être clair, pertinent et crédible.
La personnalité de marque est l'ensemble des traits de caractère humains attribués à la marque. Elle permet de créer une connexion émotionnelle avec les clients et de rendre la marque plus

mémorable. La personnalité de marque doit être cohérente avec les valeurs et le positionnement de l'entreprise.
La promesse de marque est l'engagement que l'entreprise prend envers ses clients. Elle décrit les bénéfices que les clients peuvent attendre de la marque et doit être réaliste et réalisable. La promesse de marque doit être communiquée de manière claire et cohérente à travers tous les points de contact avec les clients.
L'histoire de marque raconte l'origine et l'évolution de l'entreprise. Elle peut inclure des anecdotes, des faits marquants ou des témoignages de clients. L'histoire de marque permet de créer un lien émotionnel avec les clients et de renforcer leur fidélité.
L'identité visuelle comprend tous les éléments graphiques qui représentent la marque, tels que le logo, les couleurs, la typographie et les images. Elle doit être cohérente avec la personnalité de marque et facilement reconnaissable.
La voix de marque est le ton et le style de communication utilisés par l'entreprise. Elle doit être cohérente avec la personnalité de marque et adaptée aux différents canaux de communication.
Le territoire de marque est l'ensemble des produits, services et expériences proposés par l'entreprise. Il doit être cohérent avec la vision, la mission et les valeurs de l'entreprise.

Des auteurs inspirants

Marty Neumeier & la vision de marque

> "Zag" de **Marty Neumeier** met l'accent sur la différenciation, la vision de marque forte et authentique, l'identification des facteurs clés de succès et une méthodologie créative pour construire une marque unique.

"Zag" (2006) de Marty Neumeier propose une approche disruptive de la construction de marques, axée sur la différenciation et l'audace. Cet ouvrage offre à l'analyste étudiant les visions de marques des outils conceptuels et méthodologiques précieux pour comprendre et évaluer les stratégies de positionnement des entreprises.

Comprendre la puissance de la différenciation : Neumeier souligne l'importance cruciale de se démarquer dans un marché saturé. Il démontre que les marques qui osent "ziguer quand les autres zag" sont celles qui captent l'attention, créent de l'émotion et génèrent de la valeur. L'analyste peut ainsi évaluer la pertinence et l'efficacité des stratégies de différenciation mises en œuvre par les marques.

Définir une vision de marque forte et authentique : le concept de "trueline" développé par l'auteur offre un cadre d'analyse pour évaluer la clarté, la cohérence et l'authenticité de la vision d'une marque. L'analyste peut ainsi déterminer si cette vision est suffisamment forte et distinctive pour guider les actions de l'entreprise et fédérer les consommateurs.

Identifier les facteurs clés de succès d'une marque, avec les notions de "onliness" et de "difference" comme éléments déterminants de la réussite d'une marque. L'analyste peut ainsi analyser les caractéristiques uniques d'une marque et évaluer sa capacité à se différencier durablement de ses concurrents.

Appliquer une méthodologie créative et pragmatique : l'ouvrage propose une approche concrète et opérationnelle pour construire une marque "zag". L'analyste peut ainsi s'inspirer des outils et des exemples présentés par Neumeier pour comprendre comment les marques peuvent traduire leur vision en actions concrètes et créer une expérience client unique.

Simon Sinek & la mission de marque

> **Simon Sinek**, dans "Start With Why" (2009), explique comment les entreprises qui se concentrent sur leur "pourquoi" (leur raison d'être, leur mission) sont plus inspirantes et performantes que celles qui se focalisent uniquement sur leur "quoi" (leurs produits ou services).

Dans "Start With Why" (ou "Commencer par Pourquoi" en français), de 2009, Simon Sinek explore la notion fondamentale du "pourquoi" derrière les actions des individus et des organisations. Il soutient que les leaders et les entreprises les plus influents et inspirants ne se concentrent pas sur "ce qu'ils font" (leurs produits ou services) ni sur "comment ils le font" (leurs processus ou stratégies), mais plutôt sur "pourquoi ils le font" (leur raison d'être, leur mission, leur croyance).

Sinek illustre ce concept avec le "Cercle d'Or" représentant trois cercles concentriques :

- Pourquoi : au centre, le "pourquoi" représente la raison d'être, la cause ou la croyance qui inspire et motive. C'est l'élément le plus important, car il touche les gens au niveau émotionnel et crée un lien profond.
- Comment : le deuxième cercle représente le "comment", les actions concrètes, les processus et les stratégies mis en œuvre pour réaliser le "pourquoi".
- Quoi : le cercle extérieur représente le "quoi", les résultats tangibles, les produits ou services offerts par l'organisation.

Selon Sinek, la plupart des entreprises communiquent et agissent de l'extérieur vers l'intérieur du cercle, en commençant par le "quoi" et en expliquant ensuite le "comment". Cependant, les leaders inspirants, comme Martin Luther King Jr. ou les frères Wright, inversent ce processus : ils commencent par communiquer leur "pourquoi", ce qui leur permet de toucher les gens au niveau émotionnel et de créer un véritable lien avec eux. Enfin, Sinek explique comment le fait de commencer par le "pourquoi" peut aider les entreprises à attirer des clients fidèles, à motiver leurs employés et à créer un impact durable sur le monde.

En somme, l'auteur invite les organisations à se poser la question fondamentale du "pourquoi" et à l'utiliser comme boussole pour guider leurs actions et leurs décisions.

Richard Barrett & les valeurs de marque

> "L'entreprise inspirée par les valeurs" de **Richard Barrett** démontre le lien crucial entre les valeurs d'une entreprise et sa performance. Il offre un cadre d'analyse pour évaluer l'impact des valeurs sur l'engagement des employés, l'innovation et la résilience. L'ouvrage fournit également des outils pour mesurer l'alignement des valeurs, identifier les leviers de changement et anticiper les risques liés à un décalage entre valeurs affichées et réelles.

"L'entreprise inspirée par les valeurs" (2010) de Richard Barrett offre une perspective intéressante sur le rôle des valeurs dans la performance et la pérennité des entreprises. Il permet de comprendre comment les valeurs influencent la prise de décision, la culture d'entreprise et, in fine, les résultats financiers.

Comprendre le lien entre valeurs et performance : Barrett propose un cadre théorique solide pour analyser l'impact des valeurs sur la performance d'une entreprise. Il met en évidence les mécanismes par lesquels les valeurs partagées peuvent stimuler l'engagement des employés, favoriser l'innovation et renforcer la résilience face aux défis. L'analyste peut ainsi mieux évaluer si les valeurs affichées par une entreprise sont un véritable levier de performance ou simplement un outil de communication.

Évaluer l'alignement des valeurs : l'ouvrage fournit des outils concrets pour mesurer l'alignement des valeurs à tous les niveaux de l'organisation. L'analyste peut ainsi déterminer si les valeurs sont réellement intégrées dans les pratiques managériales, les processus de décision et les comportements quotidiens. Cet alignement est un indicateur clé de la cohérence et de la crédibilité de l'entreprise, et peut influencer la confiance des investisseurs et des partenaires.

Identifier les leviers de changement via une approche systémique du changement de culture organisationnelle, fondée sur l'évolution des valeurs. Il identifie les leviers clés pour transformer les valeurs d'une entreprise et les aligner sur sa stratégie. L'analyste peut ainsi évaluer la capacité d'une entreprise à s'adapter aux évolutions de son environnement et à saisir les opportunités de croissance.

Anticiper les risques liés aux valeurs : l'ouvrage met en lumière les risques liés à un décalage entre les valeurs affichées et les valeurs réelles d'une entreprise. Ce décalage peut entraîner une perte de confiance des parties prenantes, une démotivation des employés et, à terme, une dégradation de la performance. L'analyste peut ainsi intégrer cette dimension dans son évaluation des risques et ajuster ses recommandations en conséquence.

"L'entreprise inspirée par les valeurs", offre ainsi non seulement un cadre d'analyse pertinent pour comprendre le rôle des valeurs dans la dynamique des entreprises, mais fournit aussi des outils pour évaluer l'impact des valeurs sur la performance, identifier les leviers de changement et anticiper les risques. Cet ouvrage permet ainsi d'intégrer la dimension des valeurs dans une analyse financière plus complète et plus prospective.

Jennifer Aaker & la personnalité de marque

> Le modèle de **Jennifer Aaker** abordé dans "Dimensions of Brand Personality" définit la personnalité de marque selon cinq dimensions : sincérité, exubérance, compétence, sophistication et robustesse. Ces dimensions aident à comprendre, évaluer et gérer la personnalité d'une marque pour créer des liens plus forts avec les consommateurs et se différencier. L'ouvrage propose également une échelle de mesure pour évaluer quantitativement la personnalité d'une marque.

Le livre de Jennifer Aaker, "Dimensions of Brand Personality" (1997), présente un cadre théorique solide et opérationnel pour comprendre et évaluer ce concept complexe. Aaker y introduit un modèle novateur basé sur cinq dimensions clés : la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la robustesse. Ces dimensions, inspirées des traits de personnalité humaine, permettent de caractériser et de différencier les marques de manière plus précise et nuancée.

Les cinq dimensions de la personnalité de marque selon Jennifer Aaker sont :

1. Sincérité (Sincerity) : les marques sincères sont perçues comme authentiques, honnêtes, amicales, joyeuses et sentimentales. Elles évoquent la confiance, la chaleur humaine et la simplicité. Exemples de marques : Dove, Coca-Cola, Disney.

2. Exubérance (Excitement) : les marques exubérantes sont audacieuses, originales, imaginatives, à jour et pleines d'entrain. Elles suscitent l'enthousiasme, la surprise et l'envie de découverte. Exemples de marques : Nike, Red Bull, Apple.
3. Compétence (Competence) : les marques compétentes sont fiables, responsables, intelligentes, efficaces et performantes. Elles inspirent confiance, respect et admiration. Exemples de marques : Google, Microsoft, Volvo.
4. Sophistication (Sophistication) : les marques sophistiquées sont élégantes, charmantes, romantiques, prétentieuses et glamour. Elles évoquent le luxe, le raffinement et l'exclusivité. Exemples de marques : Chanel, Rolex, Mercedes-Benz.
5. Robustesse (Ruggedness) : les marques robustes sont résistantes, fortes, masculines et aventurières. Elles inspirent le courage, la liberté et l'esprit d'aventure. Exemples de marques : Jeep, Harley-Davidson, The North Face.

Ces cinq dimensions ne sont pas exclusives et une marque peut présenter des traits de plusieurs dimensions à la fois. L'objectif de ce modèle est de permettre aux entreprises de mieux comprendre et gérer la personnalité de leur marque, afin de créer des liens plus forts avec leurs consommateurs et de se différencier de la concurrence.

L'ouvrage propose également une échelle de mesure fiable et validée, permettant d'évaluer la personnalité d'une marque de manière quantitative, mais aussi de comparer différentes marques, de suivre l'évolution de la personnalité d'une marque au fil du temps et d'identifier les forces et les faiblesses de son positionnement.

En outre, "Dimensions of Brand Personality" explore les implications théoriques et pratiques de la personnalité de marque. Aaker montre comment la personnalité peut influencer les perceptions et les comportements des consommateurs, ainsi que la performance de la marque. Elle met également en évidence l'importance de la cohérence entre la personnalité de marque et les autres éléments de l'identité de marque, tels que le logo, le slogan et les messages publicitaires.

Plusieurs auteurs pour une histoire de marque

Il existe plusieurs manières pour une marque de narrer son histoire depuis sa fondation, chacune avec ses propres spécificités et objectifs ; nous les reprendrons tour à tour et citerons les auteurs qui les ont inspirées.

Le récit chronologique classique : il s'agit de retracer l'histoire de la marque de manière linéaire, en mettant en avant les étapes clés de son développement, ses succès, ses défis et ses évolutions.

Cette approche permet de montrer la progression de la marque au fil du temps et de mettre en valeur son héritage et son expérience.

> **David A. Aaker** dans "Building Strong Brands" (1996) souligne l'importance de l'histoire de la marque pour construire une identité forte et durable. Il préconise une approche chronologique pour mettre en évidence l'évolution et l'héritage de la marque.

Le récit fondateur mythique : certaines marques choisissent de romancer leur histoire en mettant l'accent sur les éléments fondateurs, les valeurs originelles et les personnalités marquantes qui ont contribué à leur création. Cette approche permet de créer un récit inspirant et fédérateur, qui renforce l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque.

> **Joseph Campbell** dans "Le Héros aux mille et un visages" (1949) a identifié des archétypes narratifs universels qui peuvent être utilisés pour construire des récits de marque puissants et inspirants.

> **Rolf Jensen** dans "The Dream Society" (1999) explore l'importance des histoires et des mythes dans la société moderne et leur rôle dans la construction des marques.

Le récit axé sur l'innovation : pour les marques qui se distinguent par leur capacité d'innovation, le récit peut mettre en avant les découvertes, les inventions et les avancées technologiques qui ont jalonné leur histoire. Cette approche permet de valoriser l'expertise et le dynamisme de la marque, tout en suscitant l'intérêt et la curiosité des consommateurs.

> **Peter Drucker** dans "Innovation and Entrepreneurship" (1985) met en avant l'importance de l'innovation pour la survie et la croissance des entreprises. Les marques peuvent utiliser leur histoire d'innovation pour se positionner comme des leaders et des pionniers.

Le récit centré sur le client : certaines marques choisissent de raconter leur histoire à travers le prisme de leurs clients, en mettant en avant les témoignages, les expériences et les bénéfices qu'ils ont retirés de leurs produits ou services. Cette approche permet de créer une connexion émotionnelle forte avec les consommateurs et de renforcer leur fidélité à la marque.

> **Philip Kotler** dans "Marketing Management" (1967) souligne l'importance de comprendre et de répondre aux besoins des clients. Les marques peuvent utiliser des témoignages clients pour renforcer leur crédibilité et leur authenticité.

Le récit engagé : de plus en plus de marques choisissent de mettre en avant leur engagement social ou environnemental dans leur récit. Elles racontent comment elles contribuent à résoudre des problèmes sociétaux ou à protéger l'environnement. Cette approche permet de renforcer la crédibilité et la responsabilité de la marque, tout en attirant les consommateurs sensibles à ces enjeux.

> **Simon Sinek** dans "Start With Why" (2009), voir plus haut, explique que les marques qui réussissent le mieux sont celles qui ont un "pourquoi" fort, c'est-à-dire une raison d'être qui va au-delà du simple profit. Ce "pourquoi" peut être lié à un engagement social ou environnemental.

Le récit transmédia : avec l'avènement du numérique, les marques peuvent désormais raconter leur histoire sur différents supports et canaux de communication. Elles peuvent utiliser des vidéos, des podcasts, des réseaux sociaux, des jeux vidéo ou encore des expériences immersives pour créer un univers de marque riche et interactif.

> **Henry Jenkins** dans "Convergence Culture" (2006) analyse l'évolution des médias et de la culture à l'ère numérique. Il montre comment les marques peuvent utiliser les différents canaux de communication pour créer des récits immersifs et interactifs.

Le choix de la méthode narrative dépendra des objectifs de la marque, de son histoire particulière, de ses valeurs et des parties prenantes visées. L'essentiel est de créer un récit "authentique", cohérent et engageant, qui renforce l'identité de la marque et crée un lien émotionnel avec les cibles.

2 - La plateforme de marque des entreprises du CAC 40

Nous analyserons dans cette partie les plateformes de marque des entreprises du CAC 40, outils stratégiques qui leur permettent de déployer leur identité, de définir leur positionnement et de communiquer leurs valeurs de manière cohérente et percutante.
Cette analyse spécifique, menée marque par marque, permettra de mettre en lumière les points communs et les spécificités de chaque entreprise, ainsi que les tendances émergentes en matière de branding dans le paysage économique français.

Panorama de la plateforme de marque des entreprises du CAC 40

Accor

Les piliers de la plateforme de marque

Accor, leader mondial de “l'hospitalité augmentée”, a bâti une plateforme de marque solide et ambitieuse, reflétant sa volonté d'innovation, d'excellence et de responsabilité.

Vision : Accor aspire à créer un avenir où l'hospitalité est sans limites, en connectant les personnes et les cultures à travers des expériences uniques et enrichissantes. Cette vision guide les décisions et les actions de l'entreprise.

Mission : la mission d'Accor est de devenir le leader mondial de l'hospitalité augmentée, en proposant des expériences innovantes, personnalisées et durables à ses clients. Cette mission se traduit par une recherche constante de l'excellence opérationnelle et une attention particulière aux besoins de chaque client.

Valeurs : Accor met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et ses relations avec ses parties prenantes. Ces valeurs se répartissent en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

- Passion de l'hospitalité : Accor place l'humain au cœur de ses activités et met l'accent sur l'importance de créer des expériences uniques et mémorables pour ses clients. Cette valeur se traduit par une culture de l'accueil, de l'écoute et de l'attention portée aux détails.
- Esprit de conquête : Accor se caractérise par une ambition forte et une volonté constante de se développer et d'innover. Cette valeur se traduit par une recherche permanente de nouvelles opportunités, une prise de risques calculée et une capacité à se remettre en question.
- Performance : Accor vise l'excellence opérationnelle et la performance économique. Cette valeur se traduit par une recherche constante de l'efficacité, de la qualité et de la rentabilité dans toutes ses activités.

Valeurs opérationnelles

- Confiance : Accor place la confiance au cœur de ses relations avec ses collaborateurs, ses clients et ses partenaires. Cette valeur se traduit par une communication transparente, un respect mutuel et une volonté de construire des relations durables basées sur la loyauté.
- Respect : Accor s'engage à respecter la diversité de ses collaborateurs, de ses clients et des cultures dans lesquelles il opère. Cette valeur se traduit par une politique de non-discrimination, une promotion de l'égalité des chances et une attention particulière portée à l'inclusion.

Valeurs éthiques

- Intégrité : Accor s'engage à agir avec intégrité et éthique dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par le respect des lois, des réglementations et des droits de l'homme, ainsi que par une politique de lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts.
- Responsabilité sociale et environnementale : Accor reconnaît l'importance de contribuer au développement durable et de minimiser son impact sur l'environnement. Cette valeur se traduit par des engagements en matière de développement durable, la recherche de solutions éco-responsables et la promotion du tourisme responsable.

Ces valeurs sont régulièrement mises en avant par Accor dans sa communication, ses rapports annuels et ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elles sont également reflétées dans les actions concrètes de l'entreprise et dans les témoignages de ses collaborateurs.

Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, la passion de l'hospitalité et l'esprit de conquête sont essentiels pour innover et offrir des expériences uniques aux clients, tandis que la confiance et le respect sont indispensables pour créer un environnement de travail épanouissant et attirer les meilleurs talents.

Positionnement : Accor se positionne comme un leader innovant et un partenaire de confiance, offrant des solutions d'hospitalité diversifiées et adaptées à tous les besoins et à tous les budgets. Ce positionnement est renforcé par un portefeuille de marques varié et une présence mondiale.

Personnalité de marque : Accor cultive une personnalité accueillante, chaleureuse et innovante. Le groupe se distingue par son esprit pionnier, sa capacité à anticiper les tendances et son engagement en faveur d'une hospitalité plus durable et responsable.

Promesse : Accor promet à ses clients des expériences uniques, personnalisées et mémorables, qui dépassent leurs attentes et créent des souvenirs inoubliables. Cette promesse s'appuie sur un savoir-faire reconnu, une attention constante à la qualité et une volonté d'innover en permanence.

Histoire : fondé en 1967, Accor s'appuie sur une histoire riche de plus de 50 ans d'expertise et de succès dans l'hôtellerie. Cette histoire témoigne de la capacité du groupe à s'adapter aux évolutions du marché et à anticiper les besoins des voyageurs.

Cible : Accor s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de voyageurs d'affaires, de touristes, de familles et de groupes. Le groupe cible également les acteurs du secteur de l'hôtellerie et du tourisme, en proposant des solutions de franchise, de gestion et de distribution.

Territoire d'expression : Accor communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires et les événements professionnels. Le groupe met l'accent sur l'émotion et l'expérience pour créer un lien fort avec ses clients.

Ton de voix : le ton de voix d'Accor est chaleureux, accueillant et inspirant. Le groupe communique avec enthousiasme et passion, en mettant en avant son expertise et son ambition de réinventer l'hospitalité.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Accor est moderne, élégante et dynamique. Le logo, un monogramme stylisé, évoque l'accueil et le confort. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, symbolise la confiance et la sérénité. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'un groupe sérieux et professionnel.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Accor

La plateforme de marque d'Accor est cohérente et reflète fidèlement l'identité et l'ambition du groupe. Les points forts de cette plateforme sont :

- Une vision et une mission inspirantes : elles motivent les collaborateurs et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- Des valeurs solides : elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation.
- Un positionnement de leader : il met en avant l'expertise et l'engagement en faveur d'une hospitalité augmentée.
- Une communication engageante : elle suscite l'émotion et l'envie de vivre des expériences uniques.

Points à optimiser

- Renforcer la communication sur l'hospitalité augmentée : Accor pourrait expliquer plus clairement ce que recouvre ce concept et comment il se traduit concrètement dans l'expérience client.
- Mettre en avant les engagements RSE : le groupe pourrait communiquer davantage sur ses actions en matière de développement durable et de responsabilité sociale pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.
- Développer des expériences digitales personnalisées : Accor pourrait proposer des services et des contenus digitaux plus personnalisés pour renforcer l'engagement client et améliorer la fidélisation.

Conclusion

La plateforme de marque d'Accor est un atout stratégique pour le groupe. En mettant l'accent sur l'innovation, l'expérience client et la responsabilité, Accor renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir de l'hospitalité.

Air Liquide

Les piliers de la plateforme de marque

Air Liquide, leader mondial des gaz, technologies et services pour l'industrie et la santé, a bâti une plateforme de marque robuste, reflétant son engagement envers l'innovation, la performance et la responsabilité sociétale.

Vision : Air Liquide aspire à être le leader de son industrie, en délivrant une performance durable et en agissant de manière responsable. Cette vision ambitieuse, ancrée dans une perspective long terme, guide toutes les actions de l'entreprise.

Mission : la mission d'Air Liquide est claire : être à la pointe de l'innovation pour permettre aux clients d'atteindre leurs objectifs de manière durable, tout en agissant pour le progrès sociétal. Cette mission s'exprime à travers des solutions innovantes et des services à forte valeur ajoutée.

Valeurs fondamentales

- **Sécurité :** la sécurité est la priorité absolue d'Air Liquide. L'entreprise s'engage à protéger la santé et la sécurité de ses collaborateurs, de ses clients et des communautés où elle opère. Cette valeur se traduit par des règles strictes, des formations régulières et une culture de sécurité partagée par tous.
- **Innovation :** l'innovation est un moteur essentiel de la croissance d'Air Liquide. L'entreprise investit massivement dans la recherche et le développement pour créer des solutions innovantes qui répondent aux défis de ses clients et de la société. Cette valeur se reflète dans le lancement constant de nouveaux produits, de nouvelles technologies et de nouveaux services qui contribuent à un monde plus durable.
- **Performance :** Air Liquide vise l'excellence opérationnelle et la performance financière. L'entreprise s'engage à fournir des produits et des services de haute qualité à ses clients, à optimiser ses processus et à générer une croissance rentable. Cette valeur se traduit par des objectifs ambitieux, une gestion rigoureuse et une culture de la performance partagée par tous.

Valeurs opérationnelles

- **Responsabilité :** Air Liquide reconnaît sa responsabilité envers la société et l'environnement. L'entreprise s'engage à agir de manière éthique et responsable dans toutes ses activités. Cette valeur se reflète dans les engagements d'Air Liquide en matière de développement durable, de responsabilité sociale et environnementale et d'éthique des affaires.

- **Diversité et inclusion :** Air Liquide valorise la diversité et l'inclusion. L'entreprise s'engage à créer un environnement de travail où chacun se sent respecté, valorisé et capable de donner le meilleur de lui-même. Cette valeur se traduit par des politiques et des programmes visant à promouvoir la diversité des profils, des origines et des parcours.

Valeurs éthiques

- **Intégrité :** l'intégrité est un principe fondamental pour Air Liquide. L'entreprise s'engage à agir avec honnêteté, transparence et respect des lois et réglementations. Cette valeur se traduit par un code de conduite strict, des formations régulières et une culture de l'intégrité partagée par tous.
- **Respect :** Air Liquide promeut le respect de toutes ses parties prenantes, y compris ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs et les communautés locales. Cette valeur se traduit par un dialogue ouvert, une écoute attentive et une recherche constante de solutions mutuellement bénéfiques.

Positionnement : Air Liquide se positionne comme un partenaire de confiance, expert dans son domaine, offrant des solutions innovantes et durables pour l'industrie et la santé. Ce positionnement est renforcé par une forte expertise technologique et une présence mondiale.

Personnalité de marque : Air Liquide cultive une personnalité fiable, innovante et responsable. L'entreprise se distingue par son expertise technique, son engagement envers la sécurité et son souci de l'environnement.

Promesse : Air Liquide promet à ses clients des solutions innovantes, performantes et durables, contribuant à leur succès tout en respectant l'environnement. Cette promesse s'appuie sur une recherche et développement de pointe et une connaissance approfondie des besoins des clients.

Histoire : fondé en 1902, Air Liquide s'appuie sur une histoire riche de plus d'un siècle d'innovations et de succès. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux évolutions du marché et à anticiper les besoins de ses clients.

Cible : Air Liquide s'adresse à une clientèle diversifiée, composée d'entreprises industrielles et d'établissements de santé. L'entreprise cible également les acteurs de la transition énergétique, en proposant des solutions pour la production et le stockage d'hydrogène.

Territoire d'expression : Air Liquide communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les publications scientifiques et les événements professionnels. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la vulgarisation pour rendre ses technologies accessibles à un large public.

Ton de voix : le ton de voix d'Air Liquide est expert, pédagogique et engagé. L'entreprise communique avec clarté et précision, en mettant en avant son expertise et son engagement en faveur de la transition énergétique et de la santé.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Air Liquide est sobre et moderne. Le logo, un "AL" stylisé, évoque le dynamisme et l'innovation. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, symbolise la fiabilité et la technologie. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Air Liquide

La plateforme de marque d'Air Liquide est cohérente et reflète fidèlement l'identité de l'entreprise. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission claires :** elles guident l'ensemble des actions de l'entreprise et sont partagées par les collaborateurs.
- **Des valeurs fortes :** elles constituent un socle solide pour la culture d'entreprise et sont ancrées dans les pratiques quotidiennes.
- **Un positionnement différenciant :** il met en avant l'expertise technologique et l'engagement en faveur du développement durable.
- **Une communication efficace :** elle est claire, pédagogique et met en valeur les réalisations de l'entreprise.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur les réseaux sociaux :** Air Liquide pourrait développer davantage sa présence sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large et renforcer son engagement auprès des jeunes générations.
- **Mettre en avant les histoires humaines :** l'entreprise pourrait partager davantage de témoignages de collaborateurs et de clients pour humaniser sa marque et renforcer son lien avec ses parties prenantes.
- **Développer des partenariats stratégiques :** Air Liquide pourrait nouer des partenariats avec des acteurs clés de la transition énergétique et de la santé pour renforcer son leadership et accélérer l'innovation.

En conclusion, la plateforme de marque d'Air Liquide est un atout majeur pour l'entreprise. En continuant à renforcer sa communication et à développer ses partenariats, Air Liquide peut consolider sa position de leader et contribuer à un avenir plus durable.

Airbus

Les piliers de la plateforme de marque

Airbus, leader mondial de l'aéronautique, de l'espace et des services associés, a construit une plateforme de marque solide, reflétant son ambition d'innovation, de performance et de responsabilité.

Vision : Airbus vise à créer un avenir durable pour l'aérospatiale, en connectant les personnes et les lieux de manière sûre, efficace et respectueuse de l'environnement. Cette vision ambitieuse guide les décisions et les actions de l'entreprise.

Mission : la mission d'Airbus est de façonner l'avenir du vol, en concevant, fabriquant et livrant les avions et les services les plus innovants et performants au monde. Cette mission se traduit par une recherche constante de l'excellence technologique et opérationnelle.

Valeurs fondamentales

- **Orientation client :** Airbus place le client au centre de ses préoccupations. L'entreprise s'engage à comprendre et à anticiper les besoins de ses clients, à leur offrir des produits et des services de haute qualité et à établir des relations de confiance durables. Cette valeur se reflète dans l'écoute attentive des clients, la personnalisation des solutions et la recherche constante de l'excellence dans l'expérience client.
- **Intégrité :** l'intégrité est un principe fondamental pour Airbus. L'entreprise s'engage à agir avec honnêteté, transparence et respect des lois et réglementations. Cette valeur se traduit par un code de conduite strict, des formations régulières et une culture de l'intégrité partagée par tous les collaborateurs.
- **Respect :** Airbus promeut le respect de toutes ses parties prenantes, y compris ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs et les communautés locales. Cette valeur se traduit par un dialogue ouvert, une écoute attentive et une recherche constante de solutions mutuellement bénéfiques. Airbus s'engage également à respecter la diversité et à promouvoir l'inclusion.

Valeurs opérationnelles

- **Créativité :** Airbus encourage la créativité et l'innovation à tous les niveaux de l'organisation. L'entreprise s'engage à explorer de nouvelles idées, à développer des technologies de pointe et à proposer des solutions audacieuses pour répondre aux défis de l'avenir. Cette valeur se reflète dans l'investissement dans la recherche et le développement, la collaboration avec des partenaires externes et la culture de l'innovation qui encourage la prise de risque et l'expérimentation.

- **Fiabilité :** Airbus s'engage à fournir des produits et des services fiables et performants. L'entreprise met l'accent sur la qualité, la sécurité et la satisfaction client. Cette valeur se traduit par des processus rigoureux, des contrôles qualité stricts et une culture de l'amélioration continue.
- **Travail d'équipe :** Airbus valorise le travail d'équipe et la collaboration. L'entreprise encourage la coopération entre les différentes équipes, les différents métiers et les différentes cultures. Cette valeur se traduit par des projets transversaux, des échanges réguliers et une culture de l'entraide et du partage des connaissances.

Valeurs éthiques

- **Responsabilité sociale et environnementale :** Airbus reconnaît sa responsabilité envers la société et l'environnement. L'entreprise s'engage à réduire son empreinte environnementale, à promouvoir la diversité et l'inclusion, et à contribuer au développement des communautés locales. Cet engagement se traduit par des actions concrètes telles que la réduction des émissions de CO2, la promotion de l'égalité des chances et le soutien à des projets éducatifs et sociaux.
- **Éthique des affaires :** Airbus s'engage à respecter les normes les plus élevées en matière d'éthique des affaires. L'entreprise a mis en place un code de conduite strict qui interdit toute forme de corruption, de fraude ou de conflit d'intérêts. Airbus s'engage également à respecter les droits de l'homme et à promouvoir des pratiques commerciales responsables tout au long de sa chaîne d'approvisionnement.

Positionnement : Airbus se positionne comme un leader technologique et un partenaire de confiance, offrant des solutions innovantes et durables pour l'aéronautique et l'espace. Ce positionnement est renforcé par une forte expertise technique et une présence mondiale.

Personnalité de marque : Airbus cultive une personnalité innovante, audacieuse et responsable. L'entreprise se distingue par son esprit pionnier, sa capacité à repousser les limites et son engagement en faveur d'un avenir durable.

Promesse : Airbus promet à ses clients des produits et des services de haute qualité, innovants et performants, répondant à leurs besoins et dépassant leurs attentes. Cette promesse s'appuie sur une recherche et développement de pointe et une connaissance approfondie du marché.

Histoire : fondé en 1970, Airbus s'appuie sur une histoire riche de plus de 50 ans d'innovations et de succès dans l'aéronautique et l'espace. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à relever les défis et à façonner l'avenir du vol.

Cible : Airbus s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de compagnies aériennes, de gouvernements, d'entreprises et d'organisations internationales. L'entreprise cible également les acteurs du secteur spatial, en proposant des solutions pour l'exploration, l'observation de la Terre et les télécommunications.

Territoire d'expression : Airbus communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les salons aéronautiques et les événements professionnels. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la vulgarisation pour rendre ses technologies accessibles à un large public.

Ton de voix : le ton de voix d'Airbus est expert, inspirant et engagé. L'entreprise communique avec clarté et passion, en mettant en avant son expertise et son ambition de construire un avenir durable pour l'aérospatiale.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Airbus est moderne et dynamique. Le logo, un "A" stylisé, évoque le vol et l'innovation. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, symbolise la fiabilité et la technologie. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Airbus

La plateforme de marque d'Airbus est cohérente et reflète fidèlement l'identité et l'ambition de l'entreprise. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission inspirantes :** elles motivent les collaborateurs et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- **Des valeurs solides :** elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- **Un positionnement de leader :** il met en avant l'expertise technologique et l'engagement en faveur de l'innovation durable.
- **Une communication engageante :** elle suscite l'intérêt et l'enthousiasme pour les projets d'Airbus.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur les enjeux environnementaux :** Airbus pourrait communiquer davantage sur ses efforts en matière de développement durable pour répondre aux attentes croissantes de la société en matière de responsabilité environnementale.
- **Mettre en avant la diversité et l'inclusion :** l'entreprise pourrait valoriser davantage la diversité de ses équipes et son engagement en faveur de l'inclusion pour renforcer son attractivité auprès des talents.

- **Développer des expériences immersives :** Airbus pourrait proposer des expériences virtuelles ou augmentées pour permettre au public de découvrir ses produits et ses technologies de manière plus interactive et engageante.

La plateforme de marque d'Airbus est un atout stratégique pour l'entreprise. En mettant l'accent sur l'innovation, la responsabilité et l'engagement, Airbus renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir de l'aérospatiale.

Alstom

Les piliers de la plateforme de marque

Alstom, leader mondial de la mobilité durable, a élaboré une plateforme de marque solide, reflétant son engagement en faveur d'un avenir plus vert et plus connecté.

Vision : Alstom aspire à devenir le leader mondial des solutions de mobilité intelligente et durable. Cette vision ambitieuse guide l'entreprise dans sa quête d'innovation et de performance, tout en répondant aux enjeux environnementaux et sociétaux.

Mission : la mission d'Alstom est de concevoir et de fournir des systèmes de transport innovants qui contribuent à un monde plus durable et plus connecté. Cette mission se traduit par une recherche constante de solutions de mobilité plus propres, plus sûres et plus efficaces.

Valeurs fondamentales

Alstom a défini trois Valeurs fondamentales qui constituent le socle de son identité et de sa culture d'entreprise :

- **Agile :** Alstom valorise l'agilité, la capacité à s'adapter rapidement aux changements et à saisir les opportunités. Cette valeur se traduit par une organisation flexible, des processus décisionnels rapides et une culture de l'innovation qui encourage l'expérimentation et la prise de risque.
- **Inclusif :** Alstom s'engage à créer un environnement de travail inclusif où chacun se sent respecté, valorisé et capable de donner le meilleur de lui-même. Cette valeur se traduit par des politiques et des programmes visant à promouvoir la diversité des profils, des origines et des parcours.
- **Responsable :** Alstom reconnaît sa responsabilité envers la société et l'environnement. L'entreprise s'engage à agir de manière éthique et responsable dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par des engagements concrets en matière de développement durable, de responsabilité sociale et environnementale et d'éthique des affaires.

Valeurs opérationnelles

Les valeurs opérationnelles d'Alstom découlent de ses Valeurs fondamentales et guident ses actions au quotidien :

- **Orientation client :** Alstom place le client au centre de ses préoccupations. L'entreprise s'engage à comprendre et à anticiper les besoins de ses clients, à leur offrir des solutions innovantes et performantes et à établir des relations de confiance durables.

- **Excellence opérationnelle :** Alstom vise l'excellence dans tous les aspects de son activité. L'entreprise s'engage à fournir des produits et des services de haute qualité, à optimiser ses processus et à garantir la sécurité de ses opérations.
- **Collaboration :** Alstom valorise le travail d'équipe et la collaboration. L'entreprise encourage la coopération entre les différentes équipes, les différents métiers et les différentes cultures.

Valeurs éthiques

Les valeurs éthiques d'Alstom sont définies dans son Code d'éthique, qui s'applique à tous les collaborateurs et partenaires de l'entreprise :

- **Intégrité :** Alstom s'engage à agir avec honnêteté, transparence et respect des lois et réglementations. L'entreprise a mis en place un dispositif d'alerte éthique pour signaler tout comportement contraire à l'éthique.
- **Respect des droits de l'homme :** Alstom s'engage à respecter les droits de l'homme dans toutes ses activités et à promouvoir des pratiques commerciales responsables tout au long de sa chaîne d'approvisionnement.
- **Lutte contre la corruption :** Alstom a mis en place une politique stricte de lutte contre la corruption et s'engage à ne pas tolérer aucune forme de corruption, de fraude ou de conflit d'intérêts.

Positionnement : Alstom se positionne comme un leader de la mobilité durable, offrant des solutions innovantes et compétitives pour le transport ferroviaire, urbain et interurbain. Ce positionnement est renforcé par une forte expertise technologique et une présence mondiale.

Personnalité de marque : Alstom cultive une personnalité innovante, responsable et engagée. L'entreprise se distingue par sa capacité à anticiper les besoins de ses clients, à développer des solutions de mobilité durables et à contribuer au développement des territoires.

Promesse : Alstom promet à ses clients des solutions de mobilité fiables, performantes et durables, contribuant à améliorer la qualité de vie des citoyens et à réduire l'impact environnemental des transports. Cette promesse s'appuie sur une expertise technique de pointe et une connaissance approfondie des enjeux de la mobilité.

Histoire : fondé en 1928, Alstom s'appuie sur une histoire riche de près d'un siècle d'innovations et de réalisations dans le domaine de la mobilité. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux évolutions du marché et à répondre aux défis de la mobilité durable.

Cible : Alstom s'adresse à une clientèle diversifiée, composée d'opérateurs de transport, d'autorités publiques, d'entreprises et de collectivités locales. L'entreprise cible également les voyageurs, en proposant des solutions de mobilité confortables, sûres et respectueuses de l'environnement.

Territoire d'expression : Alstom communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les salons professionnels et les événements grand public. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la transparence pour expliquer ses technologies et ses engagements en matière de développement durable.

Ton de voix : le ton de voix d'Alstom est expert, positif et engagé. L'entreprise communique avec clarté et enthousiasme, en mettant en avant son expertise et sa volonté de contribuer à un avenir plus durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Alstom est moderne et dynamique. Le logo, un "A" stylisé, évoque le mouvement et la fluidité. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, symbolise la fiabilité et la technologie. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Alstom

La plateforme de marque d'Alstom est cohérente et reflète fidèlement l'identité et les ambitions de l'entreprise. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission claires et ambitieuses :** elles fédèrent les collaborateurs et inspirent confiance aux parties prenantes.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- **Un positionnement de leader :** il met en avant l'expertise technologique et l'engagement en faveur de la mobilité durable.
- **Une communication engageante :** elle valorise les réalisations de l'entreprise et suscite l'intérêt pour ses solutions.

Points à optimiser

- **Renforcer la notoriété de la marque :** Alstom pourrait développer davantage sa communication grand public pour mieux faire connaître ses réalisations et son engagement en faveur de la mobilité durable.
- **Mettre en avant l'innovation :** l'entreprise pourrait communiquer de manière plus percutante sur ses innovations technologiques pour renforcer son image de leader.

- **Développer des partenariats stratégiques :** Alstom pourrait nouer des partenariats avec des acteurs clés de la mobilité et de l'énergie pour accélérer le développement de solutions innovantes et durables.

La plateforme de marque d'Alstom est un atout majeur pour l'entreprise. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Alstom peut renforcer sa position de leader de la mobilité durable et contribuer à un avenir plus vert et plus connecté.

ArcelorMittal

Les piliers de la plateforme de marque

ArcelorMittal, leader mondial de l'acier et de l'exploitation minière, a développé une plateforme de marque solide, reflétant son engagement envers l'innovation, la durabilité et la performance.

Vision : ArcelorMittal aspire à devenir le leader mondial de l'acier, en produisant un acier sûr et durable pour un monde meilleur. Cette vision ambitieuse guide l'entreprise dans sa quête d'excellence opérationnelle et de responsabilité environnementale.

Mission : la mission d'ArcelorMittal est de produire de l'acier intelligent, en développant des solutions innovantes et durables pour répondre aux besoins de ses clients et contribuer à la transition vers une économie bas carbone. Cette mission se traduit par une recherche constante de nouvelles technologies et de procédés de production plus respectueux de l'environnement.

Valeurs fondamentales

- **Santé et sécurité :** ArcelorMittal place la santé et la sécurité de ses employés au cœur de ses préoccupations. Cette valeur se traduit par des investissements dans la sécurité au travail, des formations régulières et une culture de sécurité partagée par tous. L'entreprise s'engage à atteindre l'objectif de zéro accident.
- **Durabilité :** ArcelorMittal reconnaît sa responsabilité envers l'environnement et s'engage à réduire son empreinte carbone. L'entreprise investit dans des technologies innovantes pour produire de l'acier de manière plus durable et s'engage à atteindre la neutralité carbone d'ici 2050.
- **Qualité :** ArcelorMittal s'engage à fournir des produits et des services de haute qualité à ses clients. Cette valeur se traduit par des contrôles qualité rigoureux, une recherche constante de l'amélioration et une écoute attentive des besoins des clients.
- **Leadership :** ArcelorMittal encourage le leadership à tous les niveaux de l'organisation. L'entreprise valorise l'initiative, la prise de décision responsable et la capacité à inspirer et à motiver les équipes.

Valeurs opérationnelles

- **Orientation client :** ArcelorMittal met l'accent sur la satisfaction client et s'efforce de comprendre et d'anticiper les besoins de ses clients. L'entreprise développe des solutions sur mesure et s'engage à établir des relations de partenariat durables.

- **Performance :** ArcelorMittal vise l'excellence opérationnelle et la performance financière. L'entreprise s'efforce d'optimiser ses processus, de réduire ses coûts et d'améliorer sa compétitivité.
- **Innovation :** ArcelorMittal investit dans la recherche et le développement pour développer des produits et des technologies innovantes. L'entreprise encourage la créativité et l'esprit d'innovation à tous les niveaux.

Valeurs éthiques

- **Intégrité :** ArcelorMittal s'engage à agir avec intégrité et à respecter les lois et réglementations en vigueur. L'entreprise a mis en place un code de conduite strict et un dispositif d'alerte éthique pour signaler tout comportement contraire à l'éthique.
- **Respect :** ArcelorMittal promeut le respect de toutes ses parties prenantes, y compris ses employés, ses clients, ses fournisseurs et les communautés locales. L'entreprise s'engage à créer un environnement de travail inclusif et respectueux de la diversité.

Positionnement : ArcelorMittal se positionne comme un leader mondial de l'acier, offrant une gamme complète de produits et de solutions pour les secteurs de la construction, de l'automobile, de l'énergie et de l'emballage. Ce positionnement est renforcé par une forte présence industrielle et commerciale dans le monde entier.

Personnalité de marque : ArcelorMittal cultive une personnalité innovante, responsable et engagée. L'entreprise se distingue par sa capacité à relever les défis technologiques, à réduire son empreinte environnementale et à contribuer au développement économique et social des communautés où elle opère.

Promesse : ArcelorMittal promet à ses clients des produits et des services de haute qualité, innovants et durables, répondant à leurs besoins spécifiques et contribuant à leur succès. Cette promesse s'appuie sur une expertise technique de pointe et une connaissance approfondie des marchés.

Histoire : fondé en 2006 par la fusion d'Arcelor et de Mittal Steel, ArcelorMittal s'appuie sur une histoire riche de plus de 150 ans d'expérience dans la production d'acier. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à se transformer et à s'adapter aux évolutions du marché.

Cible : ArcelorMittal s'adresse à une clientèle diversifiée, composée d'entreprises industrielles, de constructeurs automobiles, de promoteurs immobiliers et d'acteurs du secteur de l'énergie. L'entreprise cible également les gouvernements et les institutions internationales, en proposant des solutions pour la construction d'infrastructures durables.

Territoire d'expression : ArcelorMittal communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les salons professionnels et les publications spécialisées. L'entreprise met l'accent sur la transparence et la pédagogie pour expliquer ses technologies et ses engagements en matière de développement durable.

Ton de voix : le ton de voix d'ArcelorMittal est expert, engagé et responsable. L'entreprise communique avec clarté et conviction, en mettant en avant son expertise et sa volonté de contribuer à un avenir plus durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'ArcelorMittal est moderne et sobre. Le logo, un "A" stylisé, évoque la force et la solidité. La palette de couleurs, dominée par le rouge et le gris, symbolise la puissance et la technologie. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'ArcelorMittal

La plateforme de marque d'ArcelorMittal est cohérente et reflète fidèlement l'identité et les ambitions de l'entreprise. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission claires et ambitieuses :** elles fédèrent les collaborateurs et inspirent confiance aux parties prenantes.
- **Des valeurs solides :** elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- **Un positionnement de leader :** il met en avant l'expertise technologique et l'engagement en faveur de la durabilité.
- **Une communication transparente :** elle met en valeur les efforts de l'entreprise en matière de développement durable et de responsabilité sociale.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'innovation :** ArcelorMittal pourrait communiquer davantage sur ses innovations technologiques pour renforcer son image de leader et montrer son engagement en faveur d'un acier plus intelligent.
- **Humaniser la marque :** l'entreprise pourrait partager davantage de témoignages de collaborateurs et de clients pour rendre sa marque plus accessible et renforcer son lien avec ses parties prenantes.
- **Développer des initiatives de communication plus engageantes :** ArcelorMittal pourrait créer des contenus plus interactifs et ludiques pour sensibiliser le grand public aux enjeux de l'acier durable et susciter l'intérêt pour ses solutions.

La plateforme de marque d'ArcelorMittal est un atout majeur pour l'entreprise. En mettant l'accent sur la durabilité, l'innovation et la responsabilité, ArcelorMittal renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir de l'industrie sidérurgique.

Atos

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Atos envisage un avenir où la technologie numérique est au service de la transformation des entreprises et de la société, tout en étant respectueuse de l'environnement et des valeurs humaines. Cette vision guide les actions du groupe dans ses différents métiers : conseil, services numériques, cybersécurité et informatique quantique.

Mission : la mission d'Atos est d'accompagner ses clients dans leur transformation numérique, en leur apportant des solutions innovantes, sécurisées et durables. Cette mission se traduit par une recherche constante d'excellence technologique, une attention particulière à la satisfaction client et un engagement en faveur d'une informatique responsable.

Valeurs : les Valeurs fondamentales d'Atos sont l'excellence client, le respect, l'intégrité, l'esprit d'équipe et la responsabilité sociale et environnementale. Elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation d'acteur engagé et responsable. Atos s'efforce de créer un environnement de travail inclusif et respectueux, où chaque collaborateur peut exprimer son potentiel.

Atos met en avant un ensemble de valeurs qui guident son action et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se répartissent en trois catégories : fondamentales, opérationnelles et éthiques.

Valeurs fondamentales

- **Excellence client :** Atos place la satisfaction du client au cœur de ses préoccupations. La preuve en est l'accent mis sur la personnalisation des solutions et services, ainsi que sur l'établissement de partenariats à long terme.
- **Innovation :** Atos se positionne comme un leader de l'innovation numérique. Cela se traduit par des investissements importants en R&D, des partenariats avec des startups et des initiatives pour encourager l'innovation en interne.

Valeurs opérationnelles

- **Esprit d'équipe et collaboration :** Atos encourage le travail d'équipe et la collaboration entre ses employés, ainsi qu'avec ses clients et partenaires. Les preuves de cette valeur sont les nombreux projets collaboratifs menés par l'entreprise, ainsi que les témoignages d'employés mettant en avant l'importance du travail d'équipe.

- **Responsabilité et engagement :** Atos attend de ses employés qu'ils soient responsables et engagés dans leur travail.Cela se traduit par des objectifs clairs, des évaluations régulières et des opportunités de développement professionnel.

Valeurs éthiques

- **Intégrité et respect :** Atos met l'accent sur l'intégrité et le respect dans toutes ses interactions, que ce soit avec ses employés, ses clients, ses partenaires ou la société en général. La preuve en est le code de conduite de l'entreprise,qui définit les normes éthiques à respecter.
- **Diversité et inclusion :** Atos s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de son entreprise. Cela se traduit par des politiques de recrutement et de promotion équitables, ainsi que par des initiatives pour favoriser l'inclusion de tous les employés.

Ces valeurs ne sont pas exclusives et se renforcent mutuellement. Par exemple,l'excellence client est soutenue par l'innovation, l'esprit d'équipe et la responsabilité. De même, l'intégrité et le respect sont essentiels pour instaurer un climat de confiance propice à la collaboration et à l'innovation.

Positionnement : Atos se positionne comme un leader mondial de la transformation numérique, offrant des solutions innovantes et durables pour répondre aux enjeux de la société. Ce positionnement est soutenu par une expertise technologique reconnue, une capacité d'innovation et une présence internationale.

Personnalité de marque : Atos cultive une personnalité experte, innovante et responsable. Le groupe se distingue par sa capacité à anticiper les évolutions technologiques, à proposer des solutions adaptées aux besoins des clients et à intégrer les enjeux de développement durable dans ses activités. Atos communique avec clarté et pédagogie, mettant en avant l'impact positif de ses solutions sur la performance des entreprises et la société.

Promesse : Atos promet à ses clients des solutions numériques innovantes, sécurisées et durables, qui les aident à améliorer leur performance, à se transformer et à relever les défis de demain. Cette promesse s'appuie sur un savoir-faire reconnu, une expertise technologique de pointe et un engagement en faveur d'une informatique responsable.

Histoire : fondé en 1997, Atos s'appuie sur une histoire riche de plus de 25 ans d'expertise dans le domaine des services numériques. Cette histoire témoigne de la capacité du groupe à innover et à se développer dans un environnement en constante évolution.

Cible : Atos s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de grandes entreprises, d'organisations publiques et d'institutions internationales. Le groupe cible également les PME et les startups, en proposant des solutions adaptées à leurs besoins et à leurs budgets.

Territoire d'expression : Atos communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les médias traditionnels et les événements professionnels. Le groupe met l'accent sur l'innovation, la transformation numérique et la responsabilité sociale et environnementale pour créer un lien de confiance avec ses clients et ses parties prenantes.

Ton de voix : le ton de voix d'Atos est professionnel, expert et engagé. Le groupe communique avec clarté et conviction,en mettant en avant son expertise technologique et son ambition de contribuer à un avenir numérique responsable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Atos est moderne, épurée et technologique. Le logo, un monogramme stylisé, évoque le dynamisme et l'innovation. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, symbolise la confiance, la stabilité et la technologie. La typographie, sans empattement, est claire et lisible.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Atos

La plateforme de marque d'Atos est cohérente et reflète l'ambition du groupe de devenir un leader mondial de la transformation numérique responsable. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission ambitieuses :** elles fédèrent les collaborateurs et les parties prenantes autour d'un projet commun.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation.
- **Un positionnement d'expert :** il met en avant l'expertise technologique et l'engagement d'Atos en faveur d'une informatique responsable.
- **Une communication claire et pédagogique :** elle facilite la compréhension des solutions proposées et crée un lien de confiance avec les clients.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'impact positif :** Atos pourrait mettre davantage en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour les entreprises et la société, en termes de performance, de transformation et de développement durable.
- **Développer la notoriété auprès du grand public :** le groupe pourrait renforcer sa communication auprès du grand public pour mieux faire connaître ses activités et son engagement en faveur d'un numérique responsable.

- **Mettre en avant la diversité des métiers et des expertises :** Atos pourrait mieux communiquer sur la diversité de ses métiers et de ses expertises, pour attirer les talents et renforcer son image d'employeur attractif.

Conclusion

La plateforme de marque d'Atos est un atout majeur pour le groupe. En mettant l'accent sur l'innovation, la responsabilité et l'expertise, Atos renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir du numérique responsable.

AXA

Les piliers de la plateforme de marque

AXA, leader mondial de l'assurance, a bâti une plateforme de marque solide, reflétant son engagement envers la protection, l'innovation et la responsabilité.

Vision : AXA aspire à devenir le partenaire privilégié de ses clients, en leur offrant des solutions de protection innovantes et personnalisées pour les accompagner à chaque étape de leur vie. Cette vision centrée sur le client guide l'ensemble des actions de l'entreprise.

Mission : la mission d'AXA est d'agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte. Cette mission se traduit par une offre de produits et services d'assurance diversifiés, adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.

Valeurs fondamentales

- **Client d'abord :** AXA place le client au centre de ses préoccupations. Cela se traduit par une volonté de comprendre et de répondre aux besoins des clients, de leur offrir des produits et services adaptés et de leur fournir un service de qualité. Cette valeur est évidente dans les engagements d'AXA en matière d'expérience client, de simplification des processus et de digitalisation des services.

- **Intégrité :** l'intégrité est une valeur fondamentale pour AXA. Elle se manifeste par un engagement à agir de manière honnête, transparente et responsable dans toutes les activités de l'entreprise. AXA a mis en place un code de conduite strict et des politiques anti-corruption pour garantir le respect de cette valeur.

- **Courage :** AXA encourage ses collaborateurs à faire preuve de courage dans leurs actions et leurs décisions. Cela signifie prendre des initiatives, oser innover et défendre ses convictions. Cette valeur est reflétée dans la culture d'entreprise d'AXA, qui encourage la prise de risque et l'expérimentation.

Valeurs opérationnelles

- **Excellence :** AXA vise l'excellence dans toutes ses activités. Cela se traduit par une recherche constante de performance, d'amélioration continue et d'innovation. AXA investit dans la formation de ses collaborateurs et dans les nouvelles technologies pour atteindre cet objectif.

- **Unité :** AXA valorise l'unité et la collaboration entre ses collaborateurs. L'entreprise encourage le travail d'équipe, le partage des connaissances et la diversité des points de vue. Cette valeur est mise en avant dans les programmes de développement des talents et de diversité et inclusion d'AXA.

Valeurs éthiques

- **Responsabilité :** AXA reconnaît sa responsabilité envers la société et l'environnement. L'entreprise s'engage à agir de manière responsable dans ses activités, à réduire son impact environnemental et à contribuer au développement durable. AXA a mis en place une politique de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) ambitieuse et publie régulièrement des rapports sur ses performances environnementales, sociales et de gouvernance (ESG).

- **Respect :** AXA promeut le respect de toutes les parties prenantes, y compris les clients, les collaborateurs, les partenaires commerciaux et les communautés locales. Cette valeur se traduit par un engagement à écouter les différents points de vue, à agir de manière équitable et à promouvoir la diversité et l'inclusion.

Positionnement : AXA se positionne comme un assureur global, innovant et responsable, offrant des solutions de protection complètes et personnalisées pour les particuliers, les professionnels et les entreprises. Ce positionnement est renforcé par une forte expertise en gestion des risques et une présence mondiale.

Personnalité de marque : AXA cultive une personnalité fiable, experte et humaine. L'entreprise se distingue par son approche centrée sur le client, son engagement en faveur de la prévention et son soutien aux initiatives sociales et environnementales.

Promesse : AXA promet à ses clients une protection sur mesure, une expertise reconnue et un accompagnement personnalisé tout au long de leur vie. Cette promesse s'appuie sur une connaissance approfondie des risques et des besoins des clients, ainsi que sur un réseau d'experts et de partenaires.

Histoire : fondé en 1816, AXA s'appuie sur une histoire riche de plus de 200 ans d'expertise en assurance. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux évolutions du monde et à accompagner ses clients dans les moments clés de leur vie.

Cible : AXA s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de particuliers, de professionnels et d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. L'entreprise cible également les acteurs

de l'économie sociale et solidaire, en proposant des solutions d'assurance adaptées à leurs besoins spécifiques.

Territoire d'expression : AXA communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires et les événements sportifs et culturels. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la proximité pour expliquer ses produits et services et sensibiliser le public aux enjeux de la protection.

Ton de voix : le ton de voix d'AXA est rassurant, expert et bienveillant. L'entreprise communique avec clarté et empathie, en mettant en avant son expertise et sa volonté d'accompagner ses clients dans les moments difficiles.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'AXA est simple et reconnaissable. Le logo, un "X" stylisé, évoque la protection et la sécurité. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, symbolise la confiance et la sérénité. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'AXA

La plateforme de marque d'AXA est cohérente et reflète fidèlement l'identité et les valeurs de l'entreprise. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission claires et inspirantes :** elles fédèrent les collaborateurs et donnent du sens à l'action de l'entreprise.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les comportements et renforcent la confiance des clients.
- **Un positionnement différenciant :** il met en avant l'expertise, l'innovation et la responsabilité.
- **Une communication rassurante et bienveillante :** elle renforce le lien avec les clients et crée un sentiment de proximité.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'innovation :** AXA pourrait mettre davantage en avant ses solutions innovantes, notamment en matière de santé connectée et de prévention des risques, pour renforcer son image de leader et attirer de nouveaux clients.
- **Développer la personnalisation de l'expérience client :** l'entreprise pourrait investir davantage dans les technologies numériques pour offrir des parcours clients plus personnalisés et fluides, en s'appuyant notamment sur l'intelligence artificielle et la data.
- **Renforcer l'engagement social et environnemental :** AXA pourrait communiquer de manière plus transparente et concrète sur ses actions en faveur de la transition écologique et de l'inclusion sociale, pour renforcer sa crédibilité et son impact positif sur la société.

La plateforme de marque d'AXA est un atout majeur pour l'entreprise. En mettant l'accent sur la protection, l'innovation et la responsabilité, AXA renforce sa position de leader et contribue à un avenir plus sûr et plus durable pour ses clients et pour la société dans son ensemble.

BNP Paribas

Les piliers de la plateforme de marque

BNP Paribas, acteur majeur du secteur bancaire et financier mondial, a établi une plateforme de marque robuste et cohérente, reflétant son expertise, son engagement et sa volonté de construire un avenir durable.

Vision : BNP Paribas envisage un avenir où la banque est une force positive pour la société et l'environnement. Cette vision se traduit par un engagement fort en faveur de la finance durable, de l'inclusion financière et de la responsabilité sociale d'entreprise.

Mission : BNP Paribas se donne pour mission d'être un partenaire de confiance pour ses clients, en leur offrant des solutions financières innovantes et responsables, adaptées à leurs besoins et à leurs projets. Cette mission souligne l'importance de la relation client et de l'accompagnement personnalisé.

Valeurs : BNP Paribas met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se déclinent à différents niveaux :

Valeurs fondamentales

Ces valeurs sont au cœur de l'identité de BNP Paribas et sont régulièrement citées dans sa communication :

- **Engagement Client :** BNP Paribas place le client au centre de ses préoccupations. Cela se traduit par :
    - La volonté d'offrir des solutions personnalisées et adaptées aux besoins de chaque client.
    - L'accent mis sur la qualité du service et la satisfaction client.
    - La mise en place d'outils digitaux innovants pour faciliter la relation client.
    - Preuve : BNP Paribas a été récompensé à plusieurs reprises pour la qualité de son service client, notamment par le label "Élu Service Client de l'Année" en 2023.
- **Responsabilite :** BNP Paribas agit de manière responsable envers ses clients, ses collaborateurs, la société et l'environnement.
    - L'entreprise s'engage à respecter les normes éthiques et déontologiques les plus strictes.
    - BNP Paribas soutient des initiatives en faveur de l'inclusion, de la diversité et de l'égalité des chances.

    - La banque s'efforce de réduire son empreinte environnementale et de financer des projets durables.
    - Preuve : BNP Paribas a été reconnue comme l'une des banques les plus durables au monde par le Dow Jones Sustainability Index en 2022.

Valeurs opérationnelles

Ces valeurs guident les pratiques de BNP Paribas au quotidien :

- **Excellence :** BNP Paribas vise l'excellence dans tous les domaines de son activité.
    - L'entreprise investit dans la formation de ses collaborateurs pour développer leurs compétences.
    - BNP Paribas encourage l'innovation et la recherche de solutions performantes.
    - La banque s'efforce d'optimiser ses processus pour améliorer son efficacité opérationnelle.
    - Preuve : BNP Paribas a reçu de nombreux prix pour l'excellence de ses produits et services, notamment le prix de la "Meilleure Banque Privée en Europe" en 2023.
- **Esprit d'équipe :** BNP Paribas encourage la collaboration et le partage des connaissances entre ses collaborateurs.
    - L'entreprise favorise un environnement de travail ouvert et inclusif.
    - BNP Paribas met en place des dispositifs pour faciliter la communication et la coopération entre les équipes.
    - Preuve : BNP Paribas a été classée parmi les meilleurs employeurs en France par le magazine Capital en 2023.

Valeurs éthiques

Elles reflètent l'engagement de BNP Paribas en matière de responsabilité sociale et environnementale :

- **Intégrité :** BNP Paribas agit avec honnêteté, transparence et respect des règles.
    - L'entreprise s'engage à lutter contre la corruption et le blanchiment d'argent.
    - BNP Paribas met en place des dispositifs de contrôle interne rigoureux.
    - Preuve : BNP Paribas a été certifiée ISO 37001 pour son système de management anti-corruption en 2022.
- **Solidarité :** BNP Paribas soutient des projets d'intérêt général et contribue au développement économique et social.
    - L'entreprise finance des initiatives en faveur de l'éducation, de la santé, de la culture et de l'environnement.

- BNP Paribas encourage le mécénat de compétences et le bénévolat de ses collaborateurs.
- Preuve : BNP Paribas a été récompensée pour son engagement en faveur de la solidarité par le prix "Entreprise et Solidarité" en 2023.

Ces valeurs ne sont pas toujours mises en avant de manière explicite, mais elles transparaissent dans les actions et les communications de BNP Paribas. Elles constituent un socle commun qui guide l'entreprise dans sa mission de contribuer à une économie responsable et durable.

Positionnement : BNP Paribas se positionne comme une banque européenne de premier plan, ancrée dans l'économie réelle et engagée pour un avenir durable. Ce positionnement met en avant la solidité financière de l'entreprise, son ancrage territorial et son engagement en faveur de la transition énergétique et de l'inclusion financière.

Personnalité de marque : la personnalité de BNP Paribas est à la fois experte, responsable, fiable et proche de ses clients. Cette personnalité se reflète dans la communication de l'entreprise, qui met en avant son expertise financière, son engagement en faveur d'une finance durable, sa solidité financière et sa proximité avec ses clients, notamment à travers son réseau d'agences.

Promesse : BNP Paribas promet à ses clients des solutions financières adaptées à leurs besoins, un accompagnement personnalisé et un engagement en faveur d'un avenir durable. Cette promesse reflète la volonté de l'entreprise de construire une relation de confiance avec ses clients et de les accompagner dans leurs projets de vie et dans la réalisation de leurs objectifs financiers.

Histoire : fondé en 1848, BNP Paribas est issue de la fusion de la Banque Nationale de Paris (BNP) et de Paribas en 2000. Cette histoire riche et complexe a façonné l'identité de l'entreprise et lui a permis de devenir un acteur majeur du secteur bancaire et financier mondial.

Cible : BNP Paribas s'adresse à une clientèle diversifiée, comprenant des particuliers, des professionnels, des entreprises et des institutionnels. Cette diversité de cibles reflète la volonté de l'entreprise de proposer des solutions financières adaptées à tous les besoins et à toutes les étapes de la vie.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de BNP Paribas englobe la finance, l'économie, la responsabilité sociale et environnementale, l'innovation et l'engagement citoyen. Ce territoire se reflète dans les prises de parole de l'entreprise, qui mettent en avant sa vision d'une banque responsable et engagée pour un avenir durable.

Ton de voix : le ton de voix de BNP Paribas est à la fois expert, pédagogique, rassurant et engageant. Ce ton de voix vise à informer, conseiller et accompagner les clients, en leur présentant les solutions financières de l'entreprise de manière claire, accessible et transparente.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de BNP Paribas est caractérisée par son logo, une étoile à quatre branches symbolisant les quatre points cardinaux et l'ouverture sur le monde, et par ses couleurs, le vert et le blanc, évoquant la nature, la croissance et la confiance. Ces éléments visuels renforcent l'image de marque de l'entreprise et contribuent à sa reconnaissance.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de BNP Paribas

La plateforme de marque de BNP Paribas reflète une entreprise solide, responsable et engagée pour un avenir durable. Son positionnement en tant que banque européenne de premier plan est renforcé par sa personnalité de marque experte, fiable et proche de ses clients.

Points forts

- Vision et mission claires et porteuses de sens
- Valeurs fortes et ancrées dans la culture d'entreprise
- Positionnement solide et différenciant
- Personnalité de marque cohérente et rassurante
- Forte notoriété et réputation dans le secteur bancaire (96% selon une étude de 2023)
- Engagement concret en faveur de la finance durable (188 milliards d'euros d'encours financés en faveur de la transition énergétique en 2022)

Axes d'optimisation :

- Renforcer la communication sur l'impact positif de BNP Paribas sur la société et l'environnement (études de cas, témoignages clients, etc.)
- Développer davantage la proximité avec les clients, notamment à travers les canaux digitaux et les réseaux sociaux
- Simplifier et clarifier l'offre de produits et services pour faciliter la compréhension et le choix des clients
- Renforcer la communication sur les engagements de BNP Paribas en matière de diversité et d'inclusion

En conclusion, la plateforme de marque de BNP Paribas constitue un socle solide pour soutenir la croissance et le développement de l'entreprise. En continuant à innover, à communiquer de manière transparente et à renforcer son engagement en faveur d'une finance durable et responsable, BNP

Paribas pourra consolider sa position de leader et inspirer d'autres acteurs du secteur à suivre son exemple.

Bouygues

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Bouygues envisage un avenir où l'innovation technologique et la construction durable contribuent à améliorer la qualité de vie et à répondre aux défis sociétaux. Cette vision guide les actions du groupe dans ses différents métiers :construction, immobilier, télécommunications et médias.

Mission : la mission de Bouygues est de concevoir, réaliser et exploiter des ouvrages et des services qui améliorent le quotidien des personnes et des territoires. Cette mission se traduit par une recherche constante d'innovation, une attention particulière à la qualité et à la sécurité, ainsi qu'un engagement en faveur de la transition écologique.

Valeurs : les Valeurs fondamentales de Bouygues sont l'audace, l'excellence, l'esprit d'équipe, l'intégrité et la responsabilité. Elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation d'acteur engagé et responsable. Bouygues s'efforce de créer un environnement de travail inclusif et respectueux, où chaque collaborateur peut exprimer son potentiel.
Bouygues met en avant un ensemble de valeurs qui guident son action et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se répartissent en trois catégories : fondamentales, opérationnelles et éthiques.

Valeurs fondamentales

- **L'humain :** Bouygues place l'humain au cœur de ses préoccupations, que ce soit ses collaborateurs, ses clients ou les communautés au sein desquelles l'entreprise opère. Cette valeur se traduit par des initiatives telles que la formation continue des collaborateurs, l'accent mis sur la sécurité au travail et l'engagement social et environnemental du groupe.
- **L'excellence :** Bouygues vise l'excellence dans tous ses domaines d'activité, que ce soit la construction, les télécommunications, les médias ou l'énergie. Cette valeur se reflète dans la qualité des réalisations du groupe, son engagement en matière d'innovation et sa volonté de toujours se dépasser.

Valeurs opérationnelles

- **L'audace :** Bouygues encourage l'audace et la prise d'initiative chez ses collaborateurs. Cette valeur se traduit par la volonté du groupe de relever des défis ambitieux, d'explorer de nouveaux marchés et de développer des solutions innovantes.
- **La performance :** Bouygues est attaché à la performance économique, sociale et environnementale. Cette valeur se reflète dans la recherche constante d'efficacité, la volonté

de créer de la valeur pour toutes les parties prenantes et l'engagement en faveur du développement durable.

Valeurs éthiques

- **L'intégrité :** Bouygues place l'intégrité au cœur de ses relations avec ses collaborateurs, ses clients, ses partenaires et l'ensemble de la société. Cette valeur se traduit par le respect des lois et réglementations, la transparence dans les affaires et la lutte contre la corruption.
- **La responsabilité :** Bouygues est conscient de sa responsabilité envers la société et l'environnement. Cette valeur se traduit par l'engagement du groupe en faveur du développement durable, la promotion de la diversité et de l'inclusion, et le soutien à des projets d'intérêt général.

Ces valeurs se renforcent mutuellement. Par exemple, l'excellence est soutenue par l'audace, la performance et l'intégrité. De même, l'humain est au cœur de toutes les actions de Bouygues, que ce soit dans la recherche de la performance, l'innovation ou l'engagement social.

Positionnement : Bouygues se positionne comme un acteur global de la construction, des infrastructures et des services,capable de répondre aux enjeux complexes de la société moderne. Ce positionnement est soutenu par une expertise technique reconnue, une capacité d'innovation et une présence internationale.

Personnalité de marque : Bouygues cultive une personnalité audacieuse, responsable et engagée. Le groupe se distingue par sa capacité à relever des défis ambitieux, sa volonté de contribuer au bien commun et son souci de l'impact environnemental et social de ses activités. Bouygues communique avec transparence et pédagogie, mettant en avant ses réalisations concrètes et son engagement en faveur d'un développement durable.

Promesse : Bouygues promet à ses clients des solutions innovantes, fiables et durables, qui répondent à leurs besoins et contribuent à améliorer leur qualité de vie. Cette promesse s'appuie sur un savoir-faire reconnu, une expertise technique et une volonté de créer des partenariats durables.

Histoire : fondé en 1952, Bouygues s'appuie sur une histoire riche de plus de 70 ans d'expertise dans le domaine de la construction et des infrastructures. Cette histoire témoigne de la capacité du groupe à innover et à se développer dans un environnement en constante évolution.

Cible : Bouygues s'adresse à une clientèle diversifiée, composée d'acteurs publics, de collectivités locales, d'entreprises et de particuliers. Le groupe cible également les investisseurs, en proposant des solutions d'investissement dans l'immobilier et les infrastructures.

Territoire d'expression : Bouygues communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les médias traditionnels et les événements professionnels. Le groupe met l'accent sur l'impact positif de ses réalisations et son engagement en faveur d'un avenir durable.

Ton de voix : le ton de voix de Bouygues est positif, engagé et inspirant. Le groupe communique avec enthousiasme et conviction, en mettant en avant ses valeurs et son ambition de construire un monde meilleur.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Bouygues est moderne, dynamique et colorée. Le logo, un monogramme stylisé, évoque le mouvement et la construction. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le vert, symbolise la confiance, la stabilité et le respect de l'environnement. La typographie, sans empattement, est claire et lisible.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Bouygues

La plateforme de marque de Bouygues est solide et reflète l'ambition du groupe de contribuer à un avenir durable et connecté. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission ambitieuses :** elles fédèrent les collaborateurs et les parties prenantes autour d'un projet commun.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation.
- **Un positionnement d'acteur global :** il met en avant l'expertise et la capacité d'innovation de Bouygues.
- **Une communication engageante :** elle met en valeur l'impact positif des réalisations du groupe et suscite l'adhésion.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'innovation :** Bouygues pourrait mettre davantage en avant ses projets innovants dans les domaines de la construction durable, des énergies renouvelables et des technologies numériques.
- **Développer la communication sur les réseaux sociaux :** le groupe pourrait renforcer sa présence sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large et interagir avec les parties prenantes de manière plus directe.

- **Mettre en avant la diversité des métiers :** Bouygues pourrait mieux communiquer sur la diversité de ses activités et de ses expertises, pour renforcer son image d'acteur global et multi-compétent.

Conclusion

La plateforme de marque de Bouygues est un atout majeur pour le groupe. En mettant l'accent sur l'innovation, la responsabilité et l'engagement, Bouygues renforce sa position d'acteur majeur de la construction et contribue à façonner un avenir plus durable et connecté.

Capgemini

Les piliers de la plateforme de marque

Capgemini, leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique, a bâti une plateforme de marque solide et cohérente, reflétant son expertise, son innovation et son engagement envers ses clients.

Vision : Capgemini envisage un avenir où la technologie est au service de l'humain et de la société. Cette vision humaniste place l'éthique et la responsabilité au cœur de la transformation numérique.

Mission : Capgemini s'est donné pour mission de libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable. Cette mission souligne l'engagement de l'entreprise à accompagner ses clients dans leur transformation numérique et à créer de la valeur pour toutes les parties prenantes.

Valeurs : Capgemini met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et sa culture d'entreprise. Ces valeurs sont ancrées dans son histoire et se reflètent dans ses pratiques quotidiennes.

Valeurs fondamentales

Ces valeurs sont au cœur de l'identité de Capgemini et sont régulièrement citées dans sa communication :

- **Honnêteté :** Capgemini s'engage à agir avec intégrité, transparence et respect des règles. Cela se traduit par :
    - La mise en place d'un code de conduite éthique strict.
    - La lutte contre la corruption et le blanchiment d'argent.
    - La promotion de pratiques commerciales équitables.
    - **Preuve :** Capgemini a été reconnue comme l'une des entreprises les plus éthiques au monde par l'institut Ethisphere en 2023 pour la 11ème année consécutive.
- **Audace :** Capgemini encourage l'esprit d'initiative, la prise de risque et l'innovation.
    - L'entreprise investit dans la recherche et le développement pour proposer des solutions innovantes à ses clients.
    - Capgemini encourage ses collaborateurs à prendre des initiatives et à sortir des sentiers battus.
    - **Preuve :** Capgemini a lancé plusieurs programmes d'intrapreneuriat pour encourager l'innovation interne.

- **Confiance :** Capgemini place la confiance au cœur de ses relations avec ses clients, ses collaborateurs et ses partenaires.
    - L'entreprise s'engage à respecter ses engagements et à tenir ses promesses.
    - Capgemini favorise un environnement de travail basé sur la confiance et le respect mutuel.
    - **Preuve :** Capgemini a été classée parmi les entreprises les plus attractives en France par le classement Universum en 2023.
- **Liberté :** Capgemini respecte la liberté d'expression, la diversité des opinions et la créativité de ses collaborateurs.
    - L'entreprise encourage la diversité et l'inclusion dans ses équipes.
    - Capgemini soutient des initiatives en faveur de l'égalité des chances.
    - **Preuve :** Capgemini a signé la Charte de la diversité en France et s'est engagée à promouvoir l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.
- **Plaisir :** Capgemini considère que le travail doit être source d'épanouissement et de satisfaction.
    - L'entreprise propose des conditions de travail attractives et favorise l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.
    - Capgemini organise des événements et des activités pour renforcer la cohésion et le bien-être de ses collaborateurs.
    - **Preuve :** Capgemini a été récompensée par le label "HappyIndex®AtWork" en 2023, qui témoigne de la satisfaction de ses collaborateurs.
- **Modestie :** Capgemini reconnaît ses limites et s'efforce de progresser en permanence.
    - L'entreprise est à l'écoute des retours de ses clients et de ses collaborateurs pour améliorer ses services et ses pratiques.
    - Capgemini investit dans la formation continue de ses collaborateurs pour développer leurs compétences.
    - **Preuve :** Capgemini a mis en place un programme de feedback à 360° pour encourager l'amélioration continue.
- **Esprit d'équipe :** Capgemini valorise la collaboration, le partage des connaissances et l'entraide entre ses collaborateurs.
    - L'entreprise favorise un mode de travail collaboratif et encourage les échanges entre les équipes.
    - Capgemini organise des événements et des activités pour renforcer la cohésion et l'esprit d'équipe.
    - **Preuve :** Capgemini a mis en place des communautés de pratique pour faciliter le partage des connaissances et des expériences entre ses collaborateurs.

Valeurs opérationnelles

Ces valeurs guident les pratiques de Capgemini au quotidien :

- **Excellence client :** Capgemini s'engage à fournir des services de haute qualité et à répondre aux attentes de ses clients.
    - L'entreprise met en place des processus rigoureux pour assurer la qualité de ses prestations.
    - Capgemini investit dans la formation de ses collaborateurs pour développer leurs compétences et leur expertise.
    - **Preuve :** Capgemini a reçu de nombreux prix pour la qualité de ses services, notamment le prix "Customer Experience Excellence" en 2023.

Valeurs éthiques

Ces valeurs reflètent l'engagement de Capgemini en matière de responsabilité sociale et environnementale :

- **Responsabilité sociale d'entreprise (RSE) :** Capgemini s'engage à avoir un impact positif sur la société et l'environnement.
    - L'entreprise soutient des initiatives en faveur de l'éducation, de la diversité et de l'inclusion.
    - Capgemini s'efforce de réduire son empreinte environnementale et de promouvoir des pratiques durables.
    - **Preuve :** Capgemini a publié son rapport RSE 2023, qui détaille ses engagements et ses réalisations en matière de responsabilité sociale et environnementale.

En résumé, les valeurs de Capgemini sont profondément ancrées dans sa culture d'entreprise et se reflètent dans ses pratiques quotidiennes. Elles constituent un socle commun qui guide l'entreprise dans sa mission de libérer les énergies humaines par la technologie pour un avenir inclusif et durable.

Positionnement : Capgemini se positionne comme un partenaire stratégique de la transformation numérique des entreprises. L'entreprise propose une gamme complète de services, allant du conseil à la mise en œuvre de solutions technologiques innovantes, en passant par l'infogérance et la formation. Ce positionnement met en avant l'expertise de Capgemini dans tous les domaines du numérique et sa capacité à accompagner ses clients à chaque étape de leur transformation.

Personnalité de marque : la personnalité de Capgemini est à la fois experte, innovante, responsable et collaborative. Cette personnalité se reflète dans la communication de l'entreprise, qui met en avant

son savoir-faire technologique, sa capacité à anticiper les tendances du marché, son engagement en faveur d'un numérique responsable et son approche partenariale avec ses clients.

Promesse : Capgemini promet à ses clients des solutions numériques sur mesure, adaptées à leurs enjeux et à leurs ambitions. L'entreprise s'engage à les accompagner tout au long de leur transformation numérique, en leur apportant son expertise, son innovation et sa capacité d'exécution.

Histoire : fondé en 1967, Capgemini a connu une croissance rapide et continue, devenant un leader mondial du conseil et des services informatiques. Cette histoire témoigne de la capacité d'adaptation de l'entreprise aux évolutions du marché et de sa volonté de rester à la pointe de l'innovation.

Cible : Capgemini s'adresse à une clientèle diversifiée, comprenant des grandes entreprises et des organisations publiques dans tous les secteurs d'activité (banque, assurance, énergie, industrie, distribution, secteur public, etc.). Cette diversité de cibles reflète la polyvalence des solutions de l'entreprise et sa capacité à s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Capgemini englobe la transformation numérique, l'innovation technologique, la responsabilité sociale et environnementale, le leadership éclairé et la diversité. Ce territoire se reflète dans les prises de parole de l'entreprise, qui mettent en avant sa vision d'un numérique au service de l'humain et de la société.

Ton de voix : le ton de voix de Capgemini est à la fois expert, inspirant, positif et engageant. Ce ton de voix vise à informer, convaincre et mobiliser les clients, en leur présentant les solutions de l'entreprise de manière claire, accessible et motivante.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Capgemini est caractérisée par son logo, un rectangle bleu symbolisant la stabilité et la fiabilité, et par ses couleurs, le bleu et le blanc, évoquant la technologie et la confiance. Ces éléments visuels renforcent l'image de marque de l'entreprise et contribuent à sa reconnaissance.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Capgemini

La plateforme de marque de Capgemini reflète une entreprise innovante, responsable et tournée vers l'avenir. Son positionnement en tant que partenaire stratégique de la transformation numérique est renforcé par sa personnalité de marque experte, collaborative et engagée.

Points forts

- Vision et mission inspirantes et porteuses de sens
- Valeurs fortes et ancrées dans la culture d'entreprise
- Positionnement clair et différenciant

- Personnalité de marque cohérente et attractive
- Forte notoriété et réputation dans le secteur du conseil et des services informatiques (95% selon une étude de 2023)

Axes d'optimisation

- Renforcer la communication sur l'impact concret des solutions Capgemini sur la performance et la transformation des entreprises (études de cas, témoignages clients, etc.)
- Développer davantage la présence de la marque sur les réseaux sociaux et les plateformes digitales pour mieux engager les clients et les talents
- Mettre en avant les initiatives de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise (RSE) de manière plus visible et engageante
- Améliorer l'expérience utilisateur sur le site web et les plateformes digitales de l'entreprise

En conclusion, la plateforme de marque de Capgemini constitue un atout majeur pour l'entreprise, lui permettant de se démarquer de ses concurrents et de renforcer son leadership sur le marché. En continuant à innover, à communiquer de manière transparente et à s'engager en faveur d'un numérique responsable, Capgemini pourra consolider sa position de leader et inspirer d'autres entreprises à suivre son exemple.

Carrefour

Les piliers de la plateforme de marque

La plateforme de marque Carrefour : nourrir la vie, chaque jour.

Vision : Carrefour envisage un avenir où l'alimentation est accessible, saine et durable pour tous. Cette vision guide les actions du groupe dans ses différents métiers : distribution alimentaire, non-alimentaire et services financiers.

Mission : la mission de Carrefour est de permettre à chacun, chaque jour, de manger mieux : plus sain, plus local, plus responsable. Cette mission se traduit par une offre alimentaire diversifiée et de qualité, des prix accessibles, un engagement en faveur de la transition alimentaire et une attention particulière aux besoins des clients.

Valeurs : les Valeurs fondamentales de Carrefour sont la proximité, le respect, l'honnêteté, la solidarité et le progrès.Elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation d'acteur engagé et responsable. Carrefour s'efforce de créer un environnement de travail inclusif et respectueux, où chaque collaborateur peut exprimer son potentiel.

Carrefour met en avant plusieurs valeurs qui guident son action et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se répartissent en trois catégories : fondamentales, opérationnelles et éthiques.

Valeurs fondamentales

- **Proximité :** Carrefour place la proximité au cœur de sa relation avec ses clients. Cela se traduit par une présence locale forte, avec des magasins implantés au plus près des consommateurs, et une adaptation de l'offre aux besoins spécifiques de chaque zone géographique.
- **Confiance :** Carrefour s'engage à établir une relation de confiance avec ses clients, basée sur la transparence, la qualité des produits et la sécurité alimentaire. Cette valeur se reflète dans les initiatives de traçabilité, les contrôles qualité rigoureux et la communication transparente sur l'origine des produits.

Valeurs opérationnelles

- **Esprit d'équipe :** Carrefour encourage le travail d'équipe et la collaboration entre ses employés, ainsi qu'avec ses partenaires et fournisseurs. Cette valeur se traduit par des projets

collaboratifs, des programmes de formation et des initiatives visant à renforcer la cohésion des équipes.

- **Performance :** Carrefour vise l'excellence opérationnelle et la performance économique, tout en prenant en compte les enjeux sociaux et environnementaux. Cette valeur se reflète dans la recherche constante d'efficacité,l'optimisation des processus et l'engagement en faveur du développement durable.

Valeurs éthiques

- **Respect :** Carrefour s'engage à respecter ses clients, ses employés, ses partenaires, les communautés locales et l'environnement. Cette valeur se traduit par des actions concrètes telles que la lutte contre la discrimination, la promotion de la diversité, le soutien aux producteurs locaux et la réduction de l'impact environnemental.
- **Intégrité :** Carrefour place l'intégrité au cœur de ses pratiques commerciales et de ses relations avec l'ensemble de ses parties prenantes. Cette valeur se reflète dans le respect des lois et réglementations, la lutte contre la corruption et la transparence dans la communication.

Ici encore, ces valeurs ne sont pas exclusives ; elles se renforcent mutuellement. Par exemple, la proximité et la confiance sont essentielles pour établir une relation durable avec les clients, tandis que l'esprit d'équipe et la performance sont nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise. De même, le respect et l'intégrité sont les fondements d'une entreprise responsable et citoyenne.

Positionnement : Carrefour se positionne comme le leader de la transition alimentaire pour tous, en proposant une offre alimentaire diversifiée et accessible, adaptée aux différents modes de consommation et aux enjeux de la société. Ce positionnement est soutenu par un réseau de magasins dense, une expertise en matière de distribution et une capacité d'innovation.

Personnalité de marque : Carrefour cultive une personnalité proche, accessible et engagée. Le groupe se distingue par sa volonté de répondre aux besoins quotidiens des consommateurs, son ancrage local et son engagement en faveur d'une alimentation plus saine et plus durable. Carrefour communique avec simplicité et authenticité, mettant en avant les produits et les producteurs locaux.

Promesse : Carrefour promet à ses clients des produits de qualité, des prix bas et des services pratiques, pour faciliter leur quotidien et leur permettre de manger mieux. Cette promesse s'appuie sur un savoir-faire reconnu, une attention constante à la qualité et une volonté d'innover en permanence.

Histoire : fondé en 1959, Carrefour s'appuie sur une histoire riche de plus de 60 ans d'expertise dans le domaine de la distribution. Cette histoire témoigne de la capacité du groupe à innover et à s'adapter aux évolutions des modes de consommation.

Cible : Carrefour s'adresse à une clientèle large et diversifiée, composée de familles, de célibataires, de jeunes, de seniors,de citadins et de ruraux. Le groupe cible également les professionnels, en proposant des solutions adaptées à leurs besoins.

Territoire d'expression : Carrefour communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les médias traditionnels, les catalogues et les prospectus. Le groupe met l'accent sur la proximité, le choix et la qualité pour créer un lien fort avec ses clients.

Ton de voix : le ton de voix de Carrefour est simple, direct et chaleureux. Le groupe communique avec proximité et authenticité, en utilisant un langage accessible à tous.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Carrefour est reconnaissable et familière. Le logo,un "C" stylisé dans un losange, évoque la diversité et l'ouverture. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le rouge,symbolise la confiance, la proximité et l'énergie. La typographie, sans empattement, est claire et lisible.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Carrefour

La plateforme de marque de Carrefour est cohérente et reflète la volonté du groupe de répondre aux attentes des consommateurs en matière d'alimentation. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission claires :** elles orientent les actions du groupe et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les comportements et renforcent la réputation du groupe.
- **Un positionnement de leader :** il met en avant l'expertise et l'engagement de Carrefour en faveur de la transition alimentaire.
- **Une communication proche et accessible :** elle facilite la compréhension des offres et crée un lien de confiance avec les clients.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur la durabilité :** Carrefour pourrait mettre davantage en avant ses actions en faveur de l'environnement et de la responsabilité sociale pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

- **Développer l'expérience client en ligne :** le groupe pourrait améliorer son site web et son application mobile pour offrir une expérience d'achat plus fluide et personnalisée.
- **Mettre en avant l'innovation :** Carrefour pourrait communiquer davantage sur ses initiatives innovantes en matière de produits, de services et de technologies pour renforcer son image de leader de la transition alimentaire.

Conclusion

La plateforme de marque de Carrefour est un atout majeur pour le groupe. En mettant l'accent sur la proximité, la qualité et l'engagement, Carrefour renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir de l'alimentation.

Danone

Les piliers de la plateforme de marque

Danone, acteur majeur de l'industrie agroalimentaire mondiale, a construit une plateforme de marque forte et cohérente, reflétant son engagement pour la santé, le bien-être et la durabilité.

Vision : Danone aspire à un monde où la santé passe par l'alimentation. Cette vision holistique englobe la santé des individus, la santé des écosystèmes et la santé des générations futures. Elle est au cœur de la stratégie de l'entreprise et guide ses actions.

Mission : Danone s'est donné pour mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission souligne l'engagement de l'entreprise à proposer des produits alimentaires sains et durables, accessibles à tous.

Valeurs : Danone met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se déclinent à différents niveaux :

Valeurs fondamentales (HOPE)

Ces valeurs sont au cœur de l'identité de Danone et sont régulièrement citées dans sa communication :

- **Humanisme (H):** Danone place l'humain au centre de ses préoccupations. Cela se traduit par :
    - La volonté d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.
    - L'engagement en faveur du bien-être de ses employés et des communautés avec lesquelles l'entreprise interagit.
    - La reconnaissance de Danone comme leader en matière de diversité en 2023 par le Financial Times et Statista.
- **Ouverture (O):** Danone encourage l'ouverture d'esprit, le dialogue et la collaboration.
    - Le groupe travaille en partenariat avec de nombreux acteurs (agriculteurs, ONG, experts...) pour construire un avenir alimentaire plus durable.
    - Danone soutient des initiatives favorisant l'inclusion et la diversité.
- **Proximité (P):** Danone valorise la proximité avec ses consommateurs, ses partenaires et les communautés locales.
    - L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins et les attentes de ses consommateurs pour adapter son offre.
    - Danone s'engage dans des projets locaux pour soutenir l'agriculture durable et l'accès à une alimentation saine.

- **Enthousiasme (E):** Danone encourage la passion, l'engagement et l'esprit d'initiative.
    - L'entreprise soutient l'innovation et la recherche pour développer des produits plus sains et durables.
    - Danone encourage ses employés à s'investir dans des projets qui leur tiennent à cœur.

Valeurs opérationnelles

Ces valeurs guident les pratiques de Danone au quotidien :

- **Qualité :** Danone s'engage à offrir des produits de haute qualité, sûrs et nutritifs.
    - L'entreprise met en place des contrôles rigoureux tout au long de la chaîne de production.
    - Danone investit dans la recherche pour améliorer la qualité nutritionnelle de ses produits.
- **Innovation :** Danone encourage l'innovation pour répondre aux besoins évolutifs des consommateurs et aux enjeux de santé et de durabilité.
    - L'entreprise lance régulièrement de nouveaux produits et explore de nouvelles voies pour améliorer ses pratiques.
- **Performance :** Danone vise l'excellence opérationnelle et la croissance durable.
    - L'entreprise met en place des indicateurs de performance pour mesurer ses progrès et identifier les axes d'amélioration.

Valeurs éthiques

Ces valeurs reflètent l'engagement de Danone en matière de responsabilité sociale et environnementale :

- **Respect :** Danone respecte les droits de l'homme, les normes sociales et environnementales, ainsi que les réglementations en vigueur.
    - L'entreprise s'engage à promouvoir des pratiques commerciales équitables et transparentes.
- **Responsabilité :** Danone assume la responsabilité de ses impacts sociaux et environnementaux et s'efforce de les minimiser.
    - L'entreprise met en place des programmes pour réduire son empreinte carbone, préserver les ressources naturelles et soutenir les communautés locales.
- **Transparence :** Danone s'engage à communiquer de manière transparente sur ses activités, ses performances et ses engagements.
    - L'entreprise publie régulièrement des rapports sur ses progrès en matière de développement durable.

Ces valeurs ne sont pas toujours mises en avant de manière explicite, mais elles transparaissent dans les actions et les communications de Danone. Elles constituent un socle commun qui guide l'entreprise dans sa mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre.

Positionnement : Danone se positionne comme un leader de l'alimentation saine et durable. L'entreprise propose une large gamme de produits laitiers, d'eaux, de nutrition infantile et de nutrition médicale, répondant aux besoins nutritionnels de tous les âges et de tous les modes de vie.

Personnalité de marque : la personnalité de Danone est à la fois bienveillante, experte, engagée et innovante. Cette personnalité se reflète dans la communication de l'entreprise, qui met en avant son expertise nutritionnelle, son engagement pour la santé et le bien-être, ainsi que sa capacité à innover pour répondre aux évolutions des modes de consommation.

Promesse : Danone promet à ses consommateurs des produits alimentaires sains, savoureux et durables, contribuant à leur bien-être et à celui de la planète. Cette promesse reflète l'engagement de l'entreprise à proposer des produits de qualité, respectueux de l'environnement et socialement responsables.

Histoire : fondé en 1919, Danone a une longue histoire marquée par l'innovation et l'engagement pour la santé. L'entreprise a su se développer à l'international et diversifier son offre tout en restant fidèle à ses valeurs fondatrices.

Cible : Danone s'adresse à une cible large, comprenant les familles, les sportifs, les personnes âgées, les personnes soucieuses de leur santé et de leur bien-être, ainsi que les professionnels de santé. Cette diversité de cibles reflète la volonté de l'entreprise de répondre aux besoins nutritionnels de tous.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Danone englobe la santé, le bien-être, la nutrition, la durabilité, l'alimentation responsable et l'engagement social. Ce territoire se reflète dans les prises de parole de l'entreprise, qui mettent en avant sa vision d'un monde où l'alimentation est un levier de santé et de progrès social.

Ton de voix : le ton de voix de Danone est à la fois bienveillant, positif, inspirant et pédagogique. Ce ton de voix vise à informer, rassurer et engager les consommateurs, en leur présentant les produits et les engagements de l'entreprise de manière claire, accessible et motivante.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Danone est caractérisée par son logo, un enfant regardant une étoile, symbolisant l'espoir et la promesse d'un avenir meilleur, et par ses couleurs, le bleu et le blanc, évoquant la pureté, la fraîcheur et la santé. Ces éléments visuels renforcent l'image de marque de l'entreprise et contribuent à sa reconnaissance.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Danone

La plateforme de marque de Danone témoigne d'une entreprise engagée pour la santé et le bien-être, avec une vision forte, une mission ambitieuse et des valeurs humanistes. Son positionnement en tant que leader de l'alimentation saine et durable est renforcé par sa personnalité de marque bienveillante, experte et engagée.

Points forts

- Vision et mission inspirantes et porteuses de sens
- Valeurs fortes et ancrées dans la culture d'entreprise
- Positionnement clair et différenciant
- Personnalité de marque cohérente et attractive
- Forte notoriété et réputation dans le secteur agroalimentaire (97% selon une étude de 2023)

Axes d'optimisation

- Renforcer la communication sur les actions concrètes de Danone en matière de développement durable (réduction de l'empreinte carbone, utilisation de packagings éco-responsables, soutien aux agriculteurs, etc.)
- Développer davantage la transparence sur la composition des produits et les pratiques agricoles
- Mettre en avant les initiatives d'innovation de Danone pour répondre aux enjeux de santé publique (réduction du sucre, développement de produits enrichis en nutriments, etc.)
- Renforcer la présence de la marque sur les réseaux sociaux et les plateformes digitales pour mieux engager les consommateurs

En conclusion, la plateforme de marque de Danone constitue un socle solide pour soutenir la croissance et le développement de l'entreprise. En continuant à innover, à communiquer de manière transparente et à renforcer son engagement pour la santé et la durabilité, Danone pourra consolider sa position de leader et inspirer d'autres entreprises à suivre son exemple.

Dassault Systèmes

Dassault Systèmes, leader mondial des logiciels de conception 3D et de solutions PLM (Product Lifecycle Management), a bâti une plateforme de marque solide et cohérente, reflétant son expertise, son innovation et son engagement envers un avenir durable.

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Dassault Systèmes envisage un monde où l'expérience est au cœur de l'innovation. La société croit en la puissance de la 3D pour imaginer des solutions durables qui harmonisent produits, nature et vie. Cette vision prospective et humaniste transparaît dans toutes les communications de l'entreprise.

Mission : Dassault Systèmes s'est donné pour mission de fournir aux entreprises et aux particuliers des univers virtuels collaboratifs pour imaginer des innovations durables. Cette mission souligne l'engagement de l'entreprise à accompagner la transformation numérique des industries et à promouvoir un développement responsable.

Valeurs : Dassault Systèmes met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se déclinent à différents niveaux :

Valeurs fondamentales

Ces valeurs sont au cœur de l'identité de Dassault Systèmes et sont régulièrement citées dans sa communication :

- **Innovation** : Dassault Systèmes place l'innovation au centre de sa stratégie et de ses activités. L'entreprise investit massivement dans la recherche et le développement pour créer des solutions logicielles de pointe qui permettent à ses clients de concevoir et de simuler des produits et des processus complexes. Preuve : Dassault Systèmes a été classée parmi les entreprises les plus innovantes au monde par le Boston Consulting Group en 2023.
- **Collaboration** : Dassault Systèmes croit en la puissance de la collaboration pour résoudre les défis complexes auxquels sont confrontés ses clients. L'entreprise encourage le travail d'équipe, le partage des connaissances et l'échange d'idées entre ses collaborateurs, ses partenaires et ses clients. Preuve : la plateforme 3DEXPERIENCE de Dassault Systèmes est conçue pour favoriser la collaboration en temps réel entre les différents acteurs d'un projet.

Valeurs opérationnelles

Ces valeurs guident les pratiques de Dassault Systèmes au quotidien :

- **Excellence** : Dassault Systèmes vise l'excellence dans tous les domaines de son activité. L'entreprise s'engage à fournir des produits et des services de haute qualité, à respecter les délais et à répondre aux attentes de ses clients. Preuve : Dassault Systèmes a reçu de nombreux prix et distinctions pour la qualité de ses solutions logicielles, notamment le prix "Product of the Year" décerné par le magazine Engineering News-Record en 2022.
- **Agilité** : Dassault Systèmes s'adapte rapidement aux évolutions du marché et aux besoins de ses clients. L'entreprise encourage la flexibilité, la réactivité et la prise d'initiative chez ses collaborateurs. Preuve : Dassault Systèmes a mis en place une organisation agile qui lui permet de répondre rapidement aux demandes de ses clients et de s'adapter aux changements technologiques.

Valeurs éthiques

Ces valeurs reflètent l'engagement de Dassault Systèmes en matière de responsabilité sociale et environnementale :

- **Durabilité** : Dassault Systèmes s'engage à contribuer à un avenir plus durable en développant des solutions qui permettent à ses clients de réduire leur impact environnemental et de concevoir des produits plus respectueux de l'environnement. Preuve : Dassault Systèmes a lancé en 2021 une initiative ambitieuse visant à aider ses clients à réduire leurs émissions de CO2 de 50 % d'ici 2030.
- **Diversité et inclusion** : Dassault Systèmes valorise la diversité et l'inclusion dans ses équipes. L'entreprise s'engage à créer un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé, quelles que soient ses origines, ses croyances ou son orientation sexuelle. Preuve : Dassault Systèmes a signé la Charte de la diversité en France et s'est engagée à promouvoir l'égalité des chances dans l'accès à l'emploi et à la formation.

Ces valeurs ne sont pas toujours explicites, mais elles transparaissent dans les actions et les communications de Dassault Systèmes. Elles constituent un socle commun qui guide l'entreprise dans sa mission de fournir des solutions logicielles innovantes qui permettent à ses clients d'imaginer des innovations durables.

Positionnement : Dassault Systèmes se positionne comme un catalyseur de l'innovation, offrant des solutions logicielles 3D et PLM de pointe pour concevoir, simuler et gérer le cycle de vie des produits. Ce positionnement met en avant l'expertise technologique de l'entreprise et sa capacité à répondre aux défis complexes de l'industrie.

Personnalité de marque : la personnalité de Dassault Systèmes est à la fois experte, innovante, collaborative et responsable. Cette personnalité se reflète dans la communication de l'entreprise, qui

met en avant son savoir-faire technologique, sa capacité à repousser les limites de l'innovation, son approche collaborative et son engagement en faveur d'un avenir durable.

Promesse : Dassault Systèmes promet à ses clients des solutions logicielles 3D et PLM performantes, intuitives et évolutives, leur permettant de gagner en efficacité, en qualité et en innovation. Cette promesse reflète l'engagement de l'entreprise à accompagner ses clients dans leur transformation numérique et à leur offrir un avantage concurrentiel.

Histoire : fondé en 1981, Dassault Systèmes a connu une croissance rapide et continue, devenant un leader mondial des logiciels de conception 3D et de solutions PLM. Cette histoire témoigne de la capacité d'innovation de l'entreprise et de sa volonté de repousser les limites du possible.

Cible : Dassault Systèmes s'adresse à une clientèle diversifiée, comprenant des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité (aéronautique, automobile, énergie, santé, biens de consommation, etc.). Cette diversité de cibles reflète la polyvalence des solutions de l'entreprise et sa capacité à s'adapter aux besoins spécifiques de chaque client.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Dassault Systèmes englobe l'innovation, la technologie, la transformation numérique, l'industrie 4.0 et le développement durable. Ce territoire se reflète dans les prises de parole de l'entreprise, qui mettent en avant sa vision d'un avenir où la technologie est au service de l'humain et de la planète.

Ton de voix : le ton de voix de Dassault Systèmes est à la fois expert, inspirant, pédagogique et optimiste. Ce ton de voix vise à informer, convaincre et engager les clients, en leur présentant les solutions de l'entreprise de manière claire, accessible et motivante.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Dassault Systèmes est caractérisée par son logo, une boussole stylisée symbolisant l'orientation vers l'avenir, et par ses couleurs, le bleu et le blanc, évoquant la technologie et la précision. Ces éléments visuels renforcent l'image de marque de l'entreprise et contribuent à sa reconnaissance.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Dassault Systèmes

La plateforme de marque de Dassault Systèmes reflète une entreprise innovante, tournée vers l'avenir et engagée dans un développement durable. Son positionnement en tant que catalyseur de l'innovation est renforcé par sa personnalité de marque experte, collaborative et responsable.

Points forts

- Vision et mission inspirantes et porteuses de sens
- Valeurs fortes et ancrées dans la culture d'entreprise

- Positionnement clair et différenciant
- Personnalité de marque cohérente et attractive
- Forte notoriété et réputation dans le secteur industriel (98% selon une étude de 2023)

Axes d'optimisation

- Renforcer la communication sur l'impact social et environnemental des solutions Dassault Systèmes (études de cas, témoignages clients, etc.)
- Développer davantage la présence de la marque auprès du grand public, notamment à travers des partenariats avec des événements culturels ou sportifs
- Mettre en avant les initiatives de responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise (RSE) de manière plus visible et engageante
- Améliorer l'expérience utilisateur sur le site web et les plateformes digitales de l'entreprise

En conclusion, la plateforme de marque de Dassault Systèmes constitue un atout majeur pour l'entreprise, lui permettant de se démarquer de ses concurrents et de renforcer son leadership sur le marché. En continuant à innover, à communiquer de manière transparente et à s'engager en faveur d'un avenir durable, Dassault Systèmes pourra consolider sa position de leader et inspirer d'autres entreprises à suivre son exemple.

Engie

Les piliers de la plateforme de marque

La plateforme de marque d'Engie, acteur majeur de la transition énergétique, s'articule autour d'une vision, d'une mission, de valeurs, d'un positionnement, d'une personnalité, d'une promesse, d'une histoire, d'une cible, d'un territoire d'expression, d'un ton de voix et d'une identité visuelle.

Vision : Engie envisage un avenir où l'énergie est accessible à tous, produite de manière responsable et utilisée efficacement. Cette vision ambitieuse reflète l'engagement du groupe en faveur de la transition énergétique et du développement durable.

Mission : Engie se donne pour mission d'accélérer la transition vers une économie neutre en carbone, en proposant des solutions énergétiques innovantes et durables à ses clients. Cette mission souligne le rôle central d'Engie dans la lutte contre le changement climatique.

Valeurs : Engie met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se déclinent à différents niveaux :

Valeurs fondamentales

Ces valeurs sont au cœur de l'identité d'Engie et sont régulièrement citées dans sa communication :

- **Audace :** Engie encourage l'esprit d'initiative, la prise de risque et l'innovation pour relever les défis de la transition énergétique. Cela se traduit par :
    - Le développement de nouvelles solutions énergétiques bas carbone.
    - L'investissement dans des projets innovants comme l'hydrogène vert et les énergies renouvelables.
    - **Preuve :** Engie a lancé le projet "Green Hydrogen Hub" à Port-Gentil au Gabon, visant à produire de l'hydrogène vert à grande échelle.
- **Engagement :** Engie s'engage à agir de manière responsable envers ses clients, ses collaborateurs, la société et l'environnement.
    - L'entreprise met en place des actions concrètes pour réduire son empreinte carbone et contribuer à la lutte contre le changement climatique.
    - Engie soutient des initiatives en faveur de l'inclusion, de la diversité et de l'égalité des chances.
    - **Preuve :** Engie s'est engagé à atteindre la neutralité carbone d'ici 2045 et a rejoint l'initiative Science Based Targets.
- **Collaboration :** Engie croit en la force du collectif et encourage la coopération entre ses collaborateurs, ses partenaires et ses clients.

    - L'entreprise favorise un environnement de travail collaboratif et inclusif.
    - Engie travaille en partenariat avec de nombreux acteurs pour développer des solutions énergétiques durables.
    - **Preuve :** Engie a créé la plateforme "Living Lab" pour favoriser la co-création de solutions innovantes avec ses clients et partenaires.

Valeurs opérationnelles

Ces valeurs guident les pratiques d'Engie au quotidien :

- **Performance :** Engie vise l'excellence opérationnelle et la performance financière pour assurer sa pérennité et sa capacité à investir dans la transition énergétique.
    - L'entreprise met en place des indicateurs de performance pour mesurer ses progrès et identifier les axes d'amélioration.
    - Engie s'efforce d'optimiser ses processus et de réduire ses coûts.
    - **Preuve :** Engie a réalisé un chiffre d'affaires de 60,6 milliards d'euros en 2020 et a atteint ses objectifs financiers malgré la crise sanitaire.
- **Sécurité :** Engie accorde une importance primordiale à la sécurité de ses collaborateurs, de ses installations et de ses activités.
    - L'entreprise met en place des règles et des procédures strictes en matière de sécurité.
    - Engie investit dans la formation de ses collaborateurs pour prévenir les risques et assurer leur sécurité.
    - **Preuve :** Engie a obtenu la certification ISO 45001 pour son système de management de la santé et de la sécurité au travail.

Valeurs éthiques

Ces valeurs reflètent l'engagement d'Engie en matière de responsabilité sociale et environnementale :

- **Intégrite :** Engie agit avec honnêteté, transparence et respect des règles.
    - L'entreprise s'engage à lutter contre la corruption et le blanchiment d'argent.
    - Engie met en place des dispositifs de contrôle interne rigoureux.
    - **Preuve :** Engie a mis en place un code de conduite éthique qui s'applique à tous ses collaborateurs.
- **Respect :** Engie respecte les droits de l'homme, les normes sociales et environnementales, ainsi que les réglementations en vigueur.
    - L'entreprise s'engage à promouvoir des pratiques commerciales équitables et transparentes.

- Engie veille au respect des droits des communautés locales dans les zones où elle opère.
- **Preuve :** Engie a adhéré au Pacte mondial des Nations Unies et s'engage à respecter ses dix principes en matière de droits de l'homme, de normes de travail, d'environnement et de lutte contre la corruption.

Ces valeurs ne sont pas toujours explicites, mais elles transparaissent dans les actions et les communications d'Engie. Elles constituent un socle commun qui guide l'entreprise dans sa mission de construire un avenir énergétique neutre en carbone.

1. **Positionnement :** Engie se positionne comme un leader de la transition énergétique, proposant une gamme complète de solutions énergétiques innovantes et durables. Ce positionnement différencie Engie de ses concurrents et souligne son expertise dans le domaine de l'énergie.
2. **Personnalité de marque :** la personnalité d'Engie est à la fois experte, innovante, responsable et proche de ses clients. Cette personnalité se reflète dans la communication du groupe, qui met en avant son expertise technique, sa capacité d'innovation, son engagement en faveur du développement durable et sa proximité avec ses clients.
3. **Promesse :** Engie promet à ses clients des solutions énergétiques fiables, durables et compétitives, ainsi qu'un accompagnement personnalisé dans leur transition énergétique. Cette promesse reflète l'engagement du groupe à répondre aux besoins de ses clients et à les accompagner dans leur démarche de développement durable.
4. **Histoire :** l'histoire d'Engie est celle d'un groupe né de la fusion de Gaz de France et de Suez en 2008. Cette histoire riche et complexe a façonné l'identité du groupe et lui a permis de devenir un acteur majeur de la transition énergétique.
5. **Cible :** Engie s'adresse à une cible large, comprenant les particuliers, les entreprises, les collectivités locales et les professionnels de l'énergie. Cette diversité de cibles reflète la volonté du groupe de proposer des solutions énergétiques adaptées à tous les besoins.
6. **Territoire d'expression :** le territoire d'expression d'Engie est celui de la transition énergétique, du développement durable et de l'innovation. Ce territoire se reflète dans les prises de parole du groupe, qui mettent en avant son engagement en faveur d'un avenir énergétique plus durable et responsable.
7. **Ton de voix :** le ton de voix d'Engie est à la fois expert, pédagogique, positif et engageant. Ce ton de voix vise à informer, rassurer et inspirer les clients, en leur présentant les solutions énergétiques d'Engie de manière claire et accessible.
8. **Éléments de communication / identité visuelle :** l'identité visuelle d'Engie est caractérisée par son logo, un "e" stylisé symbolisant l'énergie, et par ses couleurs, le bleu et le vert,

évoquant la nature et le développement durable. Ces éléments visuels renforcent l'image de marque d'Engie et contribuent à sa reconnaissance.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque Engie

La plateforme de marque d'Engie reflète une entreprise engagée dans la transition énergétique, avec une vision claire, une mission ambitieuse et des valeurs fortes. Le positionnement d'Engie en tant que leader de la transition énergétique est renforcé par sa personnalité de marque experte, innovante et responsable.

Points forts

- Vision et mission ambitieuses et porteuses de sens
- Valeurs fortes et ancrées dans la culture d'entreprise
- Positionnement clair et différenciant
- Personnalité de marque cohérente et attractive
- Identité visuelle forte et reconnaissable

Axes d'optimisation

- Renforcer la communication sur les engagements concrets d'Engie en matière de développement durable (objectifs chiffrés, résultats atteints, etc.)
- Développer davantage la proximité avec les clients, notamment à travers les réseaux sociaux et les événements locaux
- Mettre en avant les solutions énergétiques innovantes d'Engie de manière plus pédagogique et accessible
- Renforcer la cohérence de la plateforme de marque sur l'ensemble des canaux de communication

En conclusion, la plateforme de marque d'Engie constitue un socle solide pour soutenir la croissance et le développement du groupe. En renforçant la communication sur ses engagements concrets en matière de développement durable et en développant davantage la proximité avec ses clients, Engie pourra consolider son leadership dans le domaine de la transition énergétique.

EssilorLuxottica

Les piliers de la plateforme de marque

EssilorLuxottica, leader mondial de l'optique ophtalmique et solaire, a construit une plateforme de marque solide et cohérente, reflétant son expertise, son innovation et son engagement pour la santé visuelle. L'analyse de ses composantes clés permet de décrypter les fondements de son succès et d'en tirer des enseignements précieux.

Vision : EssilorLuxottica aspire à être le champion de la vision, en aidant chacun à mieux voir, mieux vivre et mieux exprimer sa personnalité à travers des produits et des services innovants. Cette vision se traduit par une recherche constante de l'excellence, de la performance et de la responsabilité sociale.

Mission : la mission d'EssilorLuxottica est d'améliorer la vision pour améliorer la vie, en proposant des solutions visuelles de haute qualité, accessibles et adaptées aux besoins de chacun. L'entreprise s'engage à promouvoir la santé visuelle, à innover en permanence et à agir de manière responsable envers ses collaborateurs, ses clients et la planète.

Valeurs : EssilorLuxottica met en avant un ensemble de valeurs qui guident son action et sa vision de l'industrie de l'optique. Voici une classification de ces valeurs, accompagnée de preuves concrètes de leur mise en œuvre :

Valeurs fondamentales

- **Vision et Mission Humaines :** EssilorLuxottica place la santé visuelle au cœur de ses préoccupations. Le groupe considère qu'une bonne vision est un droit humain fondamental et s'engage à améliorer la vie des gens en leur offrant des solutions visuelles innovantes. Le programme "Eyes on the Planet" témoigne de cet engagement envers la santé visuelle mondiale.
- **Innovation et Technologie :** EssilorLuxottica est un leader mondial de l'innovation dans le domaine de l'optique. Le groupe investit massivement dans la recherche et le développement pour concevoir des verres et des montures toujours plus performants, confortables et esthétiques. Les nombreuses innovations brevetées par EssilorLuxottica, comme les verres Varilux ou Transitions, illustrent cette quête d'innovation constante.
- **Excellence Opérationnelle :** EssilorLuxottica vise l'excellence dans tous les aspects de son activité, de la conception à la distribution en passant par la fabrication. Le groupe s'appuie sur des processus industriels de pointe et des partenariats stratégiques pour garantir la qualité et

la performance de ses produits. Les certifications ISO obtenues par EssilorLuxottica attestent de cet engagement envers l'excellence opérationnelle.

Valeurs opérationnelles

- **Collaboration et Partenariat :** EssilorLuxottica favorise la collaboration et le partenariat avec ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires stratégiques. Le groupe s'appuie sur un réseau mondial de professionnels de la vue pour offrir des solutions visuelles adaptées aux besoins de chacun. Les nombreux partenariats noués par EssilorLuxottica avec des opticiens, des ophtalmologistes et des distributeurs témoignent de cette volonté de collaborer.
- **Responsabilité Sociale et Environnementale :** EssilorLuxottica s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. Le groupe a mis en place une politique de développement durable ambitieuse, visant à réduire son empreinte environnementale et à promouvoir des pratiques sociales responsables. Le programme "Eyes on the Planet" définit les engagements d'EssilorLuxottica en matière de développement durable.

Valeurs éthiques

- **Intégrité et Transparence :** EssilorLuxottica s'engage à agir avec intégrité et transparence dans toutes ses relations. Le groupe respecte les lois et les réglementations en vigueur et s'efforce de communiquer de manière claire et honnête avec ses parties prenantes. Le code d'éthique d'EssilorLuxottica définit les principes éthiques qui guident l'action du groupe.
- **Diversité et Inclusion :** EssilorLuxottica valorise la diversité et l'inclusion dans toutes ses activités. Le groupe s'engage à offrir un environnement de travail respectueux et inclusif, où chacun peut exprimer son potentiel. Les nombreuses initiatives en faveur de la diversité et de l'inclusion, comme le programme "Women in EssilorLuxottica", témoignent de cet engagement.

Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, l'innovation et la technologie sont au service de la vision et de la mission humaines, tandis que la responsabilité sociale et environnementale guide l'excellence opérationnelle.

En conclusion, les valeurs les plus évidentes d'EssilorLuxottica sont la vision humaine, l'innovation, l'excellence, la collaboration, la responsabilité, l'intégrité et la diversité. Ces valeurs constituent le socle de l'identité du groupe et guident ses actions au quotidien pour améliorer la vision et la vie des gens partout dans le monde.

Positionnement : EssilorLuxottica se positionne comme un acteur global de l'optique, présent sur tous les segments de marché (verres correcteurs, montures, lunettes de soleil, lentilles de contact) et dans toutes les régions du monde. Le groupe possède un portefeuille de marques prestigieuses et complémentaires, telles que Ray-Ban, Oakley, Varilux, Crizal, Transitions et Essilor.

Personnalité de marque : EssilorLuxottica se distingue par une personnalité experte, innovante et engagée. Le groupe incarne des valeurs de qualité, de performance et de responsabilité, tout en cultivant un esprit d'ouverture et de collaboration.

Promesse : EssilorLuxottica promet à ses clients des produits et des services de haute qualité, qui améliorent leur vision et leur qualité de vie. Le groupe s'engage à offrir une expérience client personnalisée, à innover en permanence et à agir de manière responsable envers la société et l'environnement.

Histoire : EssilorLuxottica est né en 2018 de la fusion entre Essilor, leader mondial des verres ophtalmiques, et Luxottica, leader mondial des montures de lunettes. Cette fusion a créé un acteur unique, doté d'une expertise inégalée et d'un portefeuille de marques prestigieuses.

Cible : EssilorLuxottica s'adresse à tous les porteurs de lunettes, quels que soient leur âge, leur sexe, leur style de vie ou leurs besoins visuels. Le groupe propose des produits adaptés à tous les budgets et à toutes les envies, en mettant l'accent sur la qualité, l'innovation et la personnalisation.

Territoire d'expression : EssilorLuxottica déploie son univers créatif à travers différents territoires d'expression : la santé visuelle, la mode, le sport, la technologie... Chaque marque du groupe possède son propre univers et sa propre cible, tout en partageant les valeurs et la vision d'EssilorLuxottica.

Ton de voix : EssilorLuxottica adopte un ton de voix expert, clair et engageant. La communication du groupe se veut à la fois informative et inspirante, en mettant en avant l'expertise, l'innovation et la responsabilité.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'EssilorLuxottica est sobre et professionnelle, avec son logo emblématique (le nom du groupe en lettres capitales) et ses couleurs signature (bleu et gris). La communication du groupe privilégie l'image et l'émotion, en mettant en scène des produits iconiques et des témoignages de clients satisfaits.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'EssilorLuxottica

La plateforme de marque d'EssilorLuxottica révèle une stratégie ambitieuse et cohérente, fondée sur des valeurs fortes, une expertise reconnue et une capacité d'innovation constante. Le groupe a su

construire un portefeuille de marques diversifié et complémentaire, qui lui permet de toucher un large public et de répondre à toutes les attentes.

Points forts

- **Leadership mondial et expertise reconnue :** EssilorLuxottica est le leader mondial de l'optique ophtalmique et solaire, avec une expertise inégalée dans la conception, la fabrication et la distribution de produits et services visuels.
- **Portefeuille de marques prestigieuses et diversifié :** EssilorLuxottica possède un portefeuille de marques emblématiques et complémentaires, qui lui permet de couvrir tous les segments de marché et de répondre à toutes les envies.
- **Capacité d'innovation constante :** EssilorLuxottica investit massivement dans la recherche et le développement, afin de proposer des produits et des services toujours plus innovants, performants et adaptés aux besoins des consommateurs.
- **Engagement en faveur de la santé visuelle :** EssilorLuxottica s'engage à promouvoir la santé visuelle dans le monde entier, en soutenant des programmes de prévention et de sensibilisation, et en proposant des solutions visuelles accessibles à tous.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'engagement social et environnemental :** EssilorLuxottica pourrait communiquer davantage sur ses actions en faveur de la société et de l'environnement, afin de renforcer son image de marque responsable et engagée.
- **Développer l'offre de produits éco-responsables :** EssilorLuxottica pourrait développer davantage de produits éco-responsables, fabriqués à partir de matériaux durables et respectueux de l'environnement, afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de développement durable.
- **Améliorer l'expérience client en ligne :** EssilorLuxottica pourrait améliorer l'expérience client en ligne, en proposant des services plus personnalisés et plus intuitifs, afin de faciliter l'achat et l'entretien des produits.

En conclusion, la plateforme de marque d'EssilorLuxottica constitue un modèle de réussite dans l'industrie de l'optique. En s'appuyant sur ses points forts et en relevant les défis auxquels il fait face, le groupe a tous les atouts pour continuer à innover, à se développer et à renforcer sa position de leader mondial.

Euroapi / Eurofins Scientific

Les piliers de la plateforme de marque

Eurofins Scientific, leader mondial des services bioanalytiques, a bâti une plateforme de marque solide et cohérente, reflétant son expertise scientifique, son innovation technologique et son engagement envers la qualité et la sécurité. L'analyse de ses composantes clés permet de décrypter les fondements de son succès et d'en tirer des enseignements précieux.

Vision : Eurofins Scientific aspire à être le leader mondial des services bioanalytiques, en fournissant des solutions innovantes et fiables pour améliorer la santé et la sécurité des personnes, des animaux et de l'environnement. Cette vision se traduit par une recherche constante de l'excellence scientifique, de l'amélioration continue et de la satisfaction client.

Mission : la mission d'Eurofins Scientific est de contribuer à un monde plus sain et plus sûr, en fournissant des services d'analyse, d'expertise et de conseil de haute qualité à ses clients issus de divers secteurs, tels que l'agroalimentaire, l'environnement, la pharmaceutique et les dispositifs médicaux. L'entreprise s'engage à respecter les normes éthiques les plus strictes et à promouvoir le développement durable.

Valeurs : Eurofins Scientific met en avant un ensemble de valeurs qui guident son action et sa vision du secteur des services bioanalytiques. Voici une classification de ces valeurs, accompagnée de preuves concrètes de leur mise en œuvre :

Valeurs fondamentales

- **Qualité et Fiabilité :** Eurofins Scientific place la qualité et la fiabilité de ses analyses au cœur de ses préoccupations. Le groupe investit dans des technologies de pointe et des processus rigoureux pour garantir la précision et la rapidité de ses résultats. Les nombreuses accréditations et certifications obtenues par les laboratoires Eurofins témoignent de cet engagement envers la qualité.
- **Compétence et Expertise :** Eurofins Scientific s'appuie sur une équipe de scientifiques et d'experts hautement qualifiés dans divers domaines, tels que l'agroalimentaire, l'environnement, la pharmaceutique et la cosmétique. Le groupe investit dans la formation continue de ses collaborateurs pour maintenir un haut niveau d'expertise. Les nombreuses publications scientifiques et les participations à des congrès internationaux témoignent de cette expertise reconnue.
- **Esprit d'Équipe et Collaboration :** Eurofins Scientific encourage l'esprit d'équipe et la collaboration entre ses différentes entités et ses collaborateurs. Le groupe favorise le partage

des connaissances et des bonnes pratiques pour améliorer l'efficacité et la qualité de ses services. Les nombreux projets transversaux menés par Eurofins, comme le développement de méthodes d'analyse innovantes, illustrent cette culture de collaboration.

Valeurs opérationnelles

- **Innovation et Amélioration Continue :** Eurofins Scientific recherche constamment l'innovation et l'amélioration continue de ses services. Le groupe investit dans la recherche et le développement de nouvelles méthodes d'analyse et de technologies de pointe pour répondre aux besoins évolutifs de ses clients. Le développement de tests PCR pour la détection du COVID-19 en est un exemple récent.
- **Orientation Client et Réactivité :** Eurofins Scientific place le client au centre de ses préoccupations. Le groupe s'efforce de comprendre les besoins spécifiques de chaque client et de lui proposer des solutions adaptées et personnalisées. La mise en place de plateformes digitales pour faciliter l'accès aux services et aux résultats d'analyse témoigne de cette orientation client.

Valeurs éthiques

- **Intégrité et Indépendance :** Eurofins Scientific s'engage à agir avec intégrité et indépendance dans toutes ses activités. Le groupe respecte les normes éthiques les plus strictes et s'assure de l'impartialité de ses analyses. Le code de conduite d'Eurofins définit les principes éthiques qui guident l'action du groupe.
- **Responsabilité Sociale et Environnementale :** Eurofins Scientific s'engage à minimiser son impact environnemental et à contribuer positivement à la société. Le groupe a mis en place une politique de développement durable ambitieuse, visant à réduire ses émissions de carbone, à promouvoir l'économie circulaire et à soutenir des projets sociaux et environnementaux. Le rapport annuel de développement durable d'Eurofins rend compte de ces engagements.

Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, la qualité et la fiabilité des analyses sont le fruit de la compétence et de l'expertise des collaborateurs, tandis que l'innovation et l'amélioration continue sont au service de l'orientation client et de la réactivité.

Les valeurs les plus évidentes d'Eurofins Scientific sont la qualité, la compétence, l'esprit d'équipe, l'innovation, l'orientation client, l'intégrité et la responsabilité. Ces valeurs constituent le socle de l'identité du groupe et guident ses actions au quotidien pour offrir des services bioanalytiques de haute qualité et contribuer à un monde plus sain et plus sûr.

Positionnement : Eurofins Scientific se positionne comme un partenaire scientifique de confiance, offrant une gamme complète de services bioanalytiques, de l'analyse de routine à l'expertise scientifique de pointe. Le groupe se distingue par son réseau mondial de laboratoires, sa capacité d'innovation et son engagement envers la qualité et la sécurité.

Personnalité de marque : Eurofins Scientific se caractérise par une personnalité experte, rigoureuse et engagée. Le groupe incarne des valeurs de scientificité, d'intégrité et de responsabilité, tout en cultivant un esprit d'innovation et de collaboration.

Promesse : Eurofins Scientific promet à ses clients des résultats fiables, précis et rapides, grâce à son expertise scientifique, ses technologies de pointe et ses processus qualité rigoureux. Le groupe s'engage à offrir un service personnalisé, adapté aux besoins spécifiques de chaque client, et à respecter les délais impartis.

Histoire : fondé en 1987 à Nantes, Eurofins Scientific a connu une croissance rapide et soutenue, grâce à sa stratégie d'acquisitions et de développement organique. Le groupe est aujourd'hui présent dans plus de 50 pays et compte plus de 55 000 employés.

Cible : Eurofins Scientific s'adresse à une clientèle diversifiée, composée d'entreprises, d'organisations gouvernementales et d'institutions académiques, opérant dans différents secteurs tels que l'agroalimentaire, l'environnement, la pharmaceutique et les dispositifs médicaux.

Territoire d'expression : Eurofins Scientific déploie son expertise scientifique dans différents domaines, tels que la sécurité alimentaire, la qualité de l'eau, l'analyse environnementale, les essais cliniques, la génomique et la protéomique. Le groupe propose également des services de conseil et de formation pour accompagner ses clients dans leurs démarches qualité et réglementaires.

Ton de voix : Eurofins Scientific adopte un ton de voix expert, factuel et rassurant. La communication du groupe se veut claire, précise et transparente, en mettant en avant la rigueur scientifique, la fiabilité des résultats et l'engagement envers la qualité et la sécurité.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Eurofins Scientific est sobre et professionnelle, avec son logo (le nom du groupe en lettres capitales et un symbole représentant une molécule) et ses couleurs signature (bleu et gris). La communication du groupe privilégie l'information scientifique, les données chiffrées et les témoignages de clients satisfaits.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Eurofins Scientific

La plateforme de marque d'Eurofins Scientific révèle une stratégie cohérente et efficace, fondée sur l'expertise scientifique, l'innovation technologique et l'engagement envers la qualité et la sécurité. Le groupe a su construire une réputation solide et une position de leader sur le marché mondial des services bioanalytiques.

Points forts

- **Expertise scientifique et technologique :** Eurofins Scientific dispose d'une expertise scientifique et technologique de pointe, lui permettant de proposer des services innovants et fiables à ses clients.
- **Réseau mondial de laboratoires :** le groupe dispose d'un vaste réseau de laboratoires accrédités, lui permettant de couvrir un large éventail de domaines d'expertise et de répondre aux besoins de ses clients dans le monde entier.
- **Engagement envers la qualité et la sécurité :** Eurofins Scientific accorde une grande importance à la qualité et à la sécurité de ses services, en mettant en place des processus rigoureux et en respectant les normes internationales les plus strictes.
- **Croissance rapide et soutenue :** Eurofins Scientific a connu une croissance rapide et soutenue au cours des dernières années, grâce à sa stratégie d'acquisitions et de développement organique.

Points à optimiser

- **Renforcer la notoriété de la marque auprès du grand public :** Eurofins Scientific est principalement connu des professionnels et des entreprises, mais sa notoriété auprès du grand public pourrait être renforcée.
- **Développer la communication digitale :** le groupe pourrait développer davantage sa présence sur les réseaux sociaux et les plateformes digitales, afin de toucher un public plus large et de renforcer son image de marque.
- **Mettre en avant les valeurs humaines et sociétales :** Eurofins Scientific pourrait mettre davantage en avant ses valeurs humaines et sociétales, telles que l'engagement envers la santé et la sécurité, la responsabilité environnementale et le développement durable.

La plateforme de marque d'Eurofins Scientific constitue un atout majeur pour le groupe, lui permettant de se différencier de ses concurrents et de renforcer sa position de leader sur le marché mondial des services bioanalytiques. En continuant à innover, à développer son expertise et à communiquer de manière transparente et engageante, Eurofins Scientific a tous les atouts pour poursuivre sa croissance et consolider sa réputation de partenaire scientifique de confiance.

Hermès

Les piliers de la plateforme de marque

Hermès, fleuron du luxe français, a bâti une plateforme de marque emblématique, reflétant son héritage, son savoir-faire artisanal et son élégance intemporelle. L'analyse de ses composantes clés permet de décrypter les fondements de son succès et d'en tirer des enseignements précieux.

Vision : Hermès aspire à incarner l'excellence du luxe, en créant des objets d'exception qui transcendent les modes et les époques. Cette vision se traduit par une recherche constante de qualité, d'innovation et de créativité, tout en préservant les traditions artisanales.

Mission : la mission d'Hermès est d'offrir à ses clients des produits et des expériences uniques, empreints d'émotion et de raffinement. La maison s'attache à perpétuer un savoir-faire artisanal d'excellence, transmis de génération en génération, et à cultiver un lien privilégié avec ses clients.

Valeurs : Hermès met en avant un ensemble de valeurs qui façonnent son identité et guident ses actions. Voici une classification de ces valeurs, accompagnée de preuves concrètes de leur mise en œuvre :

Valeurs fondamentales

- **Artisanat et savoir-faire d'exception :** Hermès est profondément attaché à son héritage artisanal et à la transmission de savoir-faire d'excellence. La maison emploie des artisans hautement qualifiés et utilise des matériaux nobles pour créer des produits de qualité exceptionnelle. Les ateliers Hermès, ouverts au public, témoignent de cet engagement envers l'artisanat.
- **Créativité et innovation :** Hermès encourage la liberté de création et l'innovation dans tous ses métiers. La maison collabore régulièrement avec des artistes et des designers pour proposer des créations originales et audacieuses. Les collections Hermès, renouvelées chaque saison, reflètent cette volonté d'innovation constante.
- **Esprit d'entreprise et indépendance :** Hermès est une entreprise familiale indépendante qui cultive un esprit d'entreprise et une vision à long terme. La maison privilégie la qualité et la pérennité à la croissance à tout prix. Le refus d'Hermès de céder aux sirènes de la fast fashion et son engagement en faveur de la durabilité témoignent de cette indépendance d'esprit.

Valeurs opérationnelles

- **Qualité et excellence :** Hermès recherche l'excellence dans tous les aspects de son activité, de la conception à la fabrication en passant par la distribution. La maison s'engage à offrir des

produits et des services de la plus haute qualité, répondant aux attentes les plus exigeantes de ses clients. La politique de réparation à vie proposée par Hermès illustre cette quête d'excellence.

- **Transmission et pérennité :** Hermès accorde une grande importance à la transmission de son patrimoine et de ses savoir-faire aux générations futures. La maison investit dans la formation de ses artisans et s'engage à préserver ses métiers d'art. La création de la Fondation d'entreprise Hermès, qui soutient la création contemporaine et la transmission des savoir-faire, témoigne de cet engagement.

Valeurs éthiques

- **Respect des personnes et humanisme :** Hermès place l'humain au cœur de ses préoccupations. La maison s'engage à offrir à ses collaborateurs un environnement de travail respectueux et épanouissant. Les nombreuses initiatives sociales et environnementales mises en place par Hermès, comme le programme "Hermès Emploi", témoignent de cet engagement humaniste.
- **Responsabilité sociale et environnementale :** Hermès s'efforce de minimiser son impact environnemental et de contribuer positivement à la société. La maison a mis en place une politique de développement durable ambitieuse, visant à réduire ses émissions de carbone, à préserver la biodiversité et à promouvoir des pratiques commerciales responsables. Le rapport annuel de développement durable d'Hermès rend compte de ces engagements.

Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, la créativité et l'innovation sont nourries par l'artisanat et le savoir-faire d'exception, tandis que le respect des personnes et l'humanisme sont au cœur de la responsabilité sociale et environnementale d'Hermès.

Les valeurs les plus évidentes d'Hermès sont l'artisanat, la créativité, l'esprit d'entreprise, la qualité, la transmission, le respect des personnes et la responsabilité. Ces valeurs constituent le socle de l'identité de la maison et guident ses actions au quotidien.

Positionnement : Hermès se positionne sur le segment du luxe absolu, en proposant des produits haut de gamme, fabriqués avec des matériaux nobles et un savoir-faire artisanal exceptionnel. La marque cultive une image d'exclusivité et d'intemporalité, en se démarquant des tendances éphémères.

Personnalité de marque : Hermès se distingue par une personnalité élégante, raffinée et discrète. La marque incarne des valeurs d'authenticité, de qualité et de savoir-faire artisanal, tout en cultivant un esprit d'innovation et de créativité.

Promesse : Hermès promet à ses clients des produits d'exception, qui leur procureront plaisir, émotion et satisfaction durable. La marque s'engage à offrir un service irréprochable, personnalisé et attentif aux besoins de chaque client.

Histoire : Fondée en 1837 en tant que sellier-harnacheur, Hermès a su évoluer et se diversifier tout en préservant son héritage artisanal. Cette histoire riche et prestigieuse contribue à renforcer l'image de marque et à nourrir l'imaginaire des clients.

Cible : Hermès s'adresse à une clientèle exigeante et raffinée, sensible à la qualité, à l'authenticité et à l'intemporalité. La marque séduit aussi bien les connaisseurs que les nouveaux adeptes du luxe, en quête d'exclusivité et d'expériences uniques.

Territoire d'expression : Hermès déploie son univers créatif à travers différents territoires d'expression : la maroquinerie, la soie, le prêt-à-porter, la parfumerie, l'horlogerie, la bijouterie, l'art de vivre... Chaque collection raconte une histoire et invite au voyage, à la découverte et à l'évasion.

Ton de voix : Hermès adopte un ton de voix élégant, raffiné et poétique. La communication de la marque se veut à la fois informative et inspirante, en mettant en valeur l'histoire, le savoir-faire et les valeurs de la maison.

10. Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'Hermès est forte et reconnaissable, avec son logo emblématique du duc attelé, ses couleurs signature (orange Hermès, marron Havane, noir), sa typographie élégante et ses visuels épurés. La communication de la marque privilégie l'image et l'émotion, en mettant en scène des produits iconiques dans des décors raffinés.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Hermès

La plateforme de marque d'Hermès révèle une stratégie cohérente et efficace, fondée sur des valeurs fortes, un héritage prestigieux et une créativité sans cesse renouvelée. La marque a su construire un univers unique et désirable, qui séduit une clientèle exigeante et fidèle.

Points forts

- **Image de marque puissante et exclusive :** Hermès bénéficie d'une notoriété mondiale et d'une image de marque enviable, synonyme de luxe, de qualité et d'intemporalité.
- **Savoir-faire artisanal d'excellence :** la marque perpétue un savoir-faire unique, transmis de génération en génération, qui garantit la qualité et l'authenticité de ses produits.
- **Univers créatif riche et inspirant :** Hermès déploie un univers créatif foisonnant, qui invite au rêve, à l'évasion et à la découverte.

- **Communication élégante et raffinée :** la marque communique avec un ton de voix distinctif, qui reflète son élégance, son raffinement et son héritage.

Points à optimiser

- **Renforcer la présence digitale :** Hermès pourrait développer davantage sa présence sur les réseaux sociaux et les plateformes digitales, afin de toucher de nouveaux publics et de renforcer l'engagement de sa communauté.
- **Développer l'offre de produits personnalisés :** la marque pourrait proposer davantage de produits personnalisés, afin de répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus exigeante en matière d'exclusivité.
- **Accélérer la transition écologique :** Hermès pourrait renforcer ses engagements en matière de développement durable, en adoptant des pratiques plus responsables et en communiquant davantage sur ses actions en faveur de l'environnement.

En conclusion, la plateforme de marque d'Hermès constitue un modèle de réussite dans l'univers du luxe. En s'appuyant sur ses points forts et en explorant de nouvelles pistes d'optimisation, la marque a tous les atouts pour continuer à séduire et à fidéliser une clientèle exigeante et passionnée.

Kering

Les piliers de la plateforme de marque

Kering, acteur majeur du luxe mondial, a développé une plateforme de marque distinctive, reflétant son engagement envers la créativité, l'innovation et la responsabilité. L'analyse de ses composantes clés permet de décrypter les fondements de son succès et d'en tirer des enseignements précieux.

Vision : Kering aspire à être le leader mondial du luxe durable, en créant de la valeur pour ses marques, ses clients et la société dans son ensemble. Cette vision se traduit par une recherche constante d'excellence, de créativité et de responsabilité sociale et environnementale.

Mission : la mission de Kering est d'accompagner ses marques dans leur développement, en leur offrant les ressources et l'expertise nécessaires pour exprimer leur singularité et leur potentiel. Le groupe s'engage à promouvoir la diversité, l'inclusion et l'artisanat, tout en respectant l'environnement et les communautés locales.

Valeurs : Kering met en avant un ensemble de valeurs qui guident son action et sa vision du luxe. Voici une classification de ces valeurs, accompagnée de preuves concrètes de leur mise en œuvre :

Valeurs fondamentales

- **Créativité et Audace :** Kering encourage l'expression de soi et la prise de risque créative. Le groupe donne une grande autonomie à ses maisons pour développer leur propre identité et leur vision artistique. Les campagnes publicitaires audacieuses et les collaborations artistiques de Gucci, Balenciaga ou Saint Laurent témoignent de cette audace créative.
- **Authenticité et Responsabilité :** Kering promeut un luxe authentique, respectueux de l'environnement et des communautés. Le groupe s'engage à réduire son impact environnemental et à promouvoir des pratiques sociales responsables tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Le rapport annuel de développement durable de Kering rend compte de ces engagements.
- **Passion et Engagement :** Kering valorise la passion et l'engagement de ses collaborateurs. Le groupe encourage le développement professionnel et la diversité des talents. Les nombreux programmes de formation et de mentorat proposés par Kering témoignent de cet engagement envers ses employés.

Valeurs opérationnelle:

- **Innovation et Excellence :** Kering recherche l'excellence dans tous les domaines, de la création à la distribution en passant par la production. Le groupe investit dans les nouvelles

technologies et les solutions innovantes pour améliorer ses produits et ses services. Le développement de matériaux durables et de procédés de fabrication plus respectueux de l'environnement illustre cette quête d'innovation et d'excellence.

- **Collaboration et Partage :** Kering encourage la collaboration et le partage des connaissances entre ses maisons et ses équipes. Le groupe favorise une culture d'ouverture et d'échange pour stimuler la créativité et l'innovation. Les nombreux projets transversaux menés par Kering, comme le programme "Women in Motion", témoignent de cette volonté de collaborer et de partager.

Valeurs éthiques

- **Diversité et Inclusion :** Kering s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion dans toutes ses activités. Le groupe valorise les différences et encourage l'égalité des chances. Les nombreuses initiatives en faveur de la diversité et de l'inclusion, comme le programme "Kering for Women", témoignent de cet engagement.
- **Intégrité et Transparence :** Kering s'engage à agir avec intégrité et transparence dans toutes ses relations. Le groupe respecte les lois et les réglementations en vigueur et s'efforce de communiquer de manière claire et honnête avec ses parties prenantes. Le code de conduite de Kering définit les principes éthiques qui guident l'action du groupe.

Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, la créativité et l'audace sont nourries par la passion et l'engagement, tandis que l'authenticité et la responsabilité sont au cœur de la diversité et de l'inclusion.

Les valeurs les plus évidentes de Kering sont la créativité, l'authenticité, la passion, l'innovation, la collaboration, la diversité et l'intégrité. Ces valeurs constituent le socle de l'identité du groupe et guident ses actions au quotidien pour façonner un luxe plus durable et responsable.

Positionnement : Kering se positionne comme un groupe de luxe multi-maisons, présent sur différents segments de marché (mode, maroquinerie, joaillerie, horlogerie) et dans toutes les régions du monde. Le groupe possède un portefeuille de marques prestigieuses et complémentaires, chacune ayant sa propre identité et son propre positionnement.

Personnalité de marque : Kering se distingue par une personnalité audacieuse, créative et engagée. Le groupe incarne des valeurs d'innovation, de diversité et de responsabilité, tout en cultivant un esprit d'excellence et de performance.

Promesse : Kering promet à ses clients des produits et des expériences de luxe uniques, empreints de créativité, d'émotion et de savoir-faire. Le groupe s'engage à offrir un service irréprochable, personnalisé et attentif aux besoins de chaque client.

Histoire : fondé en 1963 par François Pinault, Kering a connu une croissance rapide et constante, grâce à son esprit d'entreprise et à sa capacité à anticiper les tendances du marché. Le groupe a acquis de nombreuses marques prestigieuses et s'est imposé comme un acteur majeur du luxe mondial.

Cible : Kering s'adresse à une clientèle exigeante et raffinée, sensible à la qualité, à la créativité et à l'exclusivité. Le groupe séduit aussi bien les connaisseurs que les nouveaux adeptes du luxe, en quête d'expériences uniques et de produits à forte valeur ajoutée.

Territoire d'expression : Kering déploie son univers créatif à travers différents territoires d'expression : la mode, la maroquinerie, la joaillerie, l'horlogerie, l'art de vivre... Chaque marque du groupe possède son propre univers et sa propre cible, tout en partageant les valeurs et la vision de Kering.

Ton de voix : Kering adopte un ton de voix élégant, audacieux et engagé. La communication du groupe se veut à la fois informative et inspirante, en mettant en avant la créativité, l'innovation et la responsabilité.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Kering est sobre et élégante, avec son logo emblématique (le nom du groupe en lettres capitales) et ses couleurs signature (noir et blanc). La communication du groupe privilégie l'image et l'émotion, en mettant en scène des produits iconiques et des personnalités inspirantes.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Kering

La plateforme de marque de Kering révèle une stratégie ambitieuse et cohérente, fondée sur des valeurs fortes, une créativité sans cesse renouvelée et un engagement en faveur du développement durable. Le groupe a su construire un portefeuille de marques diversifié et complémentaire, qui lui permet de toucher un large public et de répondre à toutes les attentes.

Points forts

- **Portefeuille de marques prestigieuses et diversifié :** Kering possède un portefeuille de marques emblématiques et complémentaires, telles que Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin, Ulysse Nardin et Girard-Perregaux.

- **Capacité d'innovation et de créativité :** Kering encourage l'innovation et la créativité au sein de ses marques, en leur offrant les ressources et l'expertise nécessaires pour exprimer leur singularité et leur potentiel.
- **Engagement en faveur du développement durable :** Kering s'est engagé à réduire son empreinte environnementale et à promouvoir des pratiques sociales responsables tout au long de sa chaîne de valeur. Le groupe a lancé plusieurs initiatives en faveur de la biodiversité, de l'économie circulaire et de l'inclusion.
- **Forte présence mondiale :** Kering est présent dans plus de 120 pays et bénéficie d'une forte notoriété, grâce à ses marques emblématiques et à sa communication efficace.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur le développement durable :** Kering pourrait communiquer davantage sur ses engagements et ses actions en faveur du développement durable, afin de sensibiliser le public et de renforcer son image de marque responsable.
- **Développer l'offre de produits responsables :** Kering pourrait développer davantage de produits responsables, fabriqués à partir de matériaux durables et respectueux de l'environnement, afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'éthique et de responsabilité.
- **Accélérer la digitalisation :** Kering pourrait accélérer sa transformation digitale, en développant davantage de services en ligne et en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, afin de mieux répondre aux besoins des consommateurs connectés.

La plateforme de marque de Kering constitue donc un modèle de réussite dans l'industrie du luxe. En s'appuyant sur ses points forts et en relevant les défis auxquels il fait face, le groupe a tous les atouts pour continuer à innover, à se développer et à séduire de nouveaux consommateurs.

L'Oréal

Les piliers de la plateforme de marque

L'Oréal, leader mondial de la beauté, a construit une plateforme de marque solide et cohérente, qui lui permet de toucher un large public et de s'adapter aux évolutions du marché. L'analyse de ses composantes clés révèle les fondements de son succès et les défis auxquels elle fait face.

Vision : L'Oréal aspire à être le champion de la beauté, en offrant à chaque individu les produits et les services qui répondent à ses besoins et à ses aspirations. Cette vision se traduit par une recherche constante d'innovation, de diversité et de responsabilité sociale.

Mission : la mission de L'Oréal est de créer la beauté qui fait avancer le monde, en proposant des produits de qualité, accessibles et respectueux de l'environnement. L'entreprise s'engage à promouvoir la diversité, l'inclusion et l'émancipation des femmes à travers le monde.

Valeurs : L'Oréal met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et ses décisions à différents niveaux. Voici une classification de ces valeurs, accompagnée de preuves concrètes de leur mise en œuvre :

Valeurs fondamentales

- **Passion :** L'Oréal revendique une passion pour la beauté sous toutes ses formes. Cela se traduit par une recherche constante d'innovation et de créativité dans ses produits. La création de la Fondation L'Oréal en 1998, qui soutient les femmes dans la science et l'éducation, témoigne de cet engagement passionné.
- **Innovation :** l'innovation est au cœur de l'ADN de L'Oréal. Le groupe investit massivement dans la recherche et le développement pour proposer des produits toujours plus performants et respectueux de l'environnement. Le lancement régulier de nouvelles gammes de produits et de technologies cosmétiques témoigne de cette volonté d'innover.
- **Esprit d'Entreprise :** L'Oréal encourage la prise d'initiative et l'autonomie de ses collaborateurs. Le groupe favorise une culture d'intrapreneuriat, où les employés sont encouragés à développer leurs propres projets innovants. Le programme "L'Oréal Intrapreneurship Awards" récompense chaque année les meilleures initiatives internes.

Valeurs opérationnelles

- **Ouverture :** L'Oréal valorise la diversité et l'inclusion, tant au sein de ses équipes que dans ses produits. Le groupe s'efforce de refléter la diversité du monde dans ses campagnes publicitaires et de proposer des produits adaptés à tous les types de beauté. Les nombreuses

initiatives en faveur de l'égalité des chances et de la diversité au sein de l'entreprise témoignent de cette ouverture.

- **Excellence :** L'Oréal vise l'excellence dans tous les domaines, de la qualité de ses produits à la satisfaction de ses clients. Le groupe s'engage à respecter les normes les plus strictes en matière de sécurité et d'efficacité de ses produits. Les certifications ISO obtenues par L'Oréal et les nombreux prix remportés par ses produits attestent de cette quête d'excellence.

Valeurs éthiques

- **Responsabilité :** L'Oréal s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. Le groupe a mis en place une politique de développement durable ambitieuse, visant à réduire son empreinte environnementale et à promouvoir des pratiques commerciales éthiques. Le programme "Sharing Beauty With All" définit les engagements de L'Oréal en matière de développement durable.

Ces valeurs s'influencent mutuellement. Par exemple, l'innovation est souvent le fruit de la passion et de l'esprit d'entreprise, tandis que la responsabilité guide la manière dont L'Oréal met en œuvre ses innovations.

Les valeurs de L'Oréal les plus évidentes sont la passion, l'innovation, l'esprit d'entreprise, l'ouverture, l'excellence et la responsabilité. Ces valeurs sont profondément ancrées dans la culture de l'entreprise et se reflètent dans ses actions et ses décisions à tous les niveaux.

Positionnement : L'Oréal se positionne comme un acteur global de la beauté, présent sur tous les segments de marché (luxe, grand public, professionnel, actif) et dans toutes les régions du monde. La marque propose une large gamme de produits, adaptés à tous les types de peaux et de cheveux, et répondant aux dernières tendances.

Personnalité de marque : L'Oréal se distingue par une personnalité dynamique, innovante et engagée. La marque incarne des valeurs de diversité, d'inclusion et de responsabilité sociale, tout en cultivant un esprit d'excellence et de performance.

Promesse : L'Oréal promet à ses consommateurs des produits de qualité, efficaces et sûrs, qui les aideront à se sentir bien dans leur peau et à exprimer leur beauté unique. La marque s'engage à offrir une expérience client personnalisée et à soutenir des causes qui font avancer le monde.

Histoire : fondé en 1909 par Eugène Schueller, L'Oréal a connu une croissance rapide et constante, grâce à son esprit d'innovation et à sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché. L'entreprise a acquis de nombreuses marques prestigieuses et s'est imposée comme un leader mondial de la beauté.

Cible : L'Oréal s'adresse à tous les consommateurs, quels que soient leur âge, leur sexe, leur origine ou leur type de peau. La marque propose des produits adaptés à tous les budgets et à toutes les envies, en mettant l'accent sur la diversité et l'inclusion.

Territoire d'expression : L'Oréal déploie son univers créatif à travers différents territoires d'expression : le maquillage, le soin de la peau, le soin des cheveux, la coloration, le parfum, la dermatologie... Chaque marque du groupe possède son propre univers et sa propre cible, tout en partageant les valeurs et la vision de L'Oréal.

Ton de voix : L'Oréal adopte un ton de voix positif, inspirant et engagé. La communication de la marque se veut à la fois informative et émotionnelle, en mettant en avant la diversité, l'inclusion et la beauté sous toutes ses formes.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de L'Oréal est forte et reconnaissable, avec son logo emblématique (le "O" stylisé), ses couleurs signature (noir, or, blanc) et sa typographie moderne. La communication de la marque privilégie l'image et l'émotion, en mettant en scène des égéries célèbres et des consommateurs ordinaires.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de L'Oréal

La plateforme de marque de L'Oréal révèle une stratégie ambitieuse et cohérente, fondée sur des valeurs fortes, une innovation constante et une capacité à s'adapter aux évolutions du marché. La marque a su construire un portefeuille de marques diversifié et complémentaire, qui lui permet de toucher un large public et de répondre à toutes les attentes.

Points forts

- **Portefeuille de marques puissant et diversifié :** L'Oréal possède un portefeuille de marques prestigieuses et complémentaires, qui lui permet de couvrir tous les segments de marché et de répondre à toutes les envies.
- **Capacité d'innovation constante :** L'Oréal investit massivement dans la recherche et le développement, afin de proposer des produits toujours plus innovants, efficaces et respectueux de l'environnement.
- **Engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion :** L'Oréal s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion, en mettant en avant des modèles de beauté variés et en soutenant des causes qui font avancer le monde.
- **Présence mondiale et forte notoriété :** L'Oréal est présent dans plus de 150 pays et bénéficie d'une forte notoriété, grâce à ses marques emblématiques et à sa communication efficace.

Points à optimiser

- **Renforcer la transparence et la traçabilité :** L'Oréal pourrait renforcer la transparence et la traçabilité de ses produits, en communiquant davantage sur leurs ingrédients, leur origine et leur impact environnemental.
- **Accélérer la transition écologique :** L'Oréal pourrait accélérer sa transition écologique, en réduisant son empreinte carbone, en utilisant davantage d'ingrédients naturels et en développant des emballages plus durables.
- **Répondre aux attentes des consommateurs en matière de naturalité et de clean beauty :** L'Oréal pourrait développer davantage de produits naturels et clean, afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de santé et de bien-être.

La plateforme de marque de L'Oréal constitue un modèle de réussite dans l'industrie de la beauté. En s'appuyant sur ses points forts et en relevant les défis auxquels elle fait face, la marque a tous les atouts pour continuer à innover, à se développer et à séduire de nouveaux consommateurs.

Legrand

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Legrand envisage un futur où les bâtiments sont intelligents, durables et connectés, améliorant le quotidien de leurs occupants. Cette vision oriente les innovations et les actions du groupe, le plaçant au cœur des enjeux de la transition énergétique et numérique.

Mission : Legrand se donne pour mission de simplifier et d'optimiser la gestion des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, en proposant des solutions fiables, performantes et évolutives. Cette mission se traduit par une recherche constante d'innovation et une volonté de répondre aux besoins spécifiques de chaque client.

Valeurs : les Valeurs fondamentales de Legrand sont l'innovation, la responsabilité et l'engagement. Elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation de partenaire fiable et responsable. Legrand s'engage à respecter les normes environnementales et sociales les plus strictes, tout en favorisant le développement de ses collaborateurs.

Legrand met en avant un ensemble de valeurs qui guident son action et sa culture d'entreprise. Ces valeurs se répartissent en trois catégories : fondamentales, opérationnelles et éthiques.

Valeurs fondamentales

- **Améliorer les vies :** Legrand place l'amélioration de la vie quotidienne au cœur de sa mission. Cela se traduit par la conception de solutions électriques et numériques innovantes qui simplifient la vie, améliorent le confort, renforcent la sécurité et optimisent l'efficacité énergétique dans les bâtiments. Cette valeur fondamentale est mise en évidence dans la raison d'être de Legrand : "Améliorer les vies, en transformant les espaces où les gens vivent, travaillent et se rencontrent, avec des infrastructures électriques et numériques et des solutions connectées simples, innovantes et durables."
- **Innovation :** Legrand s'engage à innover en permanence pour répondre aux besoins évolutifs de ses clients et aux enjeux de la société. Cette valeur se reflète dans les investissements importants en recherche et développement, les partenariats avec des startups et les nombreuses innovations technologiques lancées par l'entreprise.

Valeurs opérationnelles

- **Simplicité :** Legrand accorde une grande importance à la simplicité dans la conception et l'utilisation de ses produits et solutions. Cette valeur se traduit par des interfaces intuitives, des installations faciles et un accompagnement personnalisé des clients.

- **Durabilité :** Legrand s'engage à concevoir des produits et solutions durables, respectueux de l'environnement et économes en énergie. Cette valeur se reflète dans l'utilisation de matériaux recyclés, la réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise et la promotion de l'économie circulaire.

Valeurs éthiques

- **Responsabilité :** Legrand est conscient de sa responsabilité envers ses clients, ses employés, ses partenaires et la société dans son ensemble. Cette valeur se traduit par le respect des droits humains, des normes environnementales et des lois en vigueur. Legrand publie régulièrement des rapports sur sa performance en matière de responsabilité sociale et environnementale (RSE).
- **Engagement :** Legrand s'engage à agir de manière éthique et responsable dans toutes ses activités. Cette valeur se reflète dans le code de conduite de l'entreprise, qui définit les principes et les règles à respecter par tous les collaborateurs.

Ces valeurs ne sont pas exclusives et qu'elles se renforcent mutuellement. Par exemple, l'innovation est essentielle pour améliorer les vies et concevoir des solutions durables. De même, la simplicité et la responsabilité sont des éléments clés pour gagner la confiance des clients et des partenaires.

Positionnement : Legrand se positionne comme le spécialiste mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment, offrant des solutions complètes et intégrées pour tous les types de projets. Ce positionnement est soutenu par une expertise technique reconnue, un portefeuille de produits étendu et une présence internationale.

Personnalité de marque : Legrand cultive une personnalité experte, fiable et innovante. Le groupe se distingue par sa capacité à anticiper les évolutions du marché et à proposer des solutions adaptées aux nouveaux usages. Legrand communique avec clarté et pédagogie, mettant en avant les bénéfices concrets de ses produits et services.

Promesse : Legrand promet à ses clients des solutions fiables, performantes et durables, qui améliorent le confort, la sécurité et l'efficacité énergétique des bâtiments. Cette promesse s'appuie sur un savoir-faire reconnu, une qualité de fabrication irréprochable et un service client réactif.

Histoire : fondé en 1865, Legrand s'appuie sur une histoire riche de plus de 150 ans d'expertise dans le domaine de l'électricité. Cette histoire témoigne de la capacité du groupe à innover et à s'adapter aux évolutions technologiques et sociétales.

Cible : Legrand s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de professionnels du bâtiment (électriciens, installateurs,architectes, etc.), d'entreprises et de particuliers. Le groupe cible également les acteurs publics et les collectivités, en proposant des solutions adaptées aux enjeux de la ville intelligente et de la transition énergétique.

Territoire d'expression : Legrand communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web,les réseaux sociaux, les salons professionnels et les publications spécialisées. Le groupe met l'accent sur l'expertise technique et les bénéfices concrets de ses solutions pour créer un lien de confiance avec ses clients.

Ton de voix : le ton de voix de Legrand est professionnel, informatif et pédagogique. Le groupe communique avec clarté et précision, en utilisant un vocabulaire technique accessible à tous.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Legrand est sobre, épurée et professionnelle. Le logo, un monogramme bleu et blanc, évoque la fiabilité et la qualité. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le gris,renforce l'image d'un groupe sérieux et expert. La typographie, sans empattement, est claire et lisible.

Enseignement et optimisation de la plateforme de marque de Legrand

la plateforme de marque de Legrand est cohérente et reflète fidèlement l'identité et l'expertise du groupe. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission claires :** elles orientent les actions du groupe et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les comportements et renforcent la réputation du groupe.
- **Un positionnement d'expert :** il met en avant le savoir-faire et l'innovation de Legrand.
- **Une communication pédagogique :** elle facilite la compréhension des solutions proposées et crée un lien de confiance avec les clients.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur l'expérience client :** Legrand pourrait mettre davantage en avant les témoignages clients et les études de cas pour illustrer les bénéfices concrets de ses solutions.
- **Développer la présence sur les réseaux sociaux :** le groupe pourrait renforcer sa présence sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large et interagir avec les clients de manière plus directe.

- **Mettre en avant les solutions connectées :** Legrand pourrait communiquer davantage sur ses offres connectées et les bénéfices qu'elles apportent en termes de confort, de sécurité et d'efficacité énergétique.

La plateforme de marque de Legrand est un atout majeur pour le groupe. En mettant l'accent sur l'expertise, l'innovation et la responsabilité, Legrand renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir du bâtiment intelligent et durable.

LVMH

Les piliers de la plateforme de marque

LVMH, acteur majeur du luxe mondial, a bâti une plateforme de marque solide et cohérente, qui lui permet de se démarquer et de maintenir sa position de leader. Cette analyse approfondie décrypte les différentes composantes de cette plateforme, mettant en lumière les enseignements clés, les points forts et les axes d'amélioration possibles.

Vision : LVMH aspire à être le leader mondial du luxe, en incarnant l'excellence créative et l'innovation tout en préservant un patrimoine artisanal unique. Cette vision transparaît dans le rapport annuel 2023 du groupe, qui souligne l'importance de la créativité, de la qualité et du savoir-faire pour maintenir sa position de leader.

Mission : la mission de LVMH est de proposer des produits et des expériences d'exception à ses clients, en valorisant la créativité, l'artisanat et l'innovation. Le groupe s'engage également à agir de manière responsable sur le plan social et environnemental, en contribuant au développement durable et à la préservation du patrimoine culturel.

Valeurs fondamentales

1. **Créativité et innovation**
    - **Preuve :** LVMH souligne constamment l'importance de la créativité et de l'innovation comme moteurs de sa croissance et de son succès. Le groupe investit massivement dans la recherche et le développement, encourage l'expérimentation et soutient les jeunes talents.
    - **Lien :** Cette valeur est au cœur de l'identité de LVMH, qui se veut un acteur majeur de la création contemporaine et un pionnier dans l'univers du luxe.
2. **Excellence et qualité**
    - **Preuve :** LVMH met l'accent sur la qualité irréprochable de ses produits, le savoir-faire artisanal et l'attention portée aux moindres détails. Le groupe s'engage à offrir des produits et des expériences d'exception à ses clients.
    - **Lien :** Cette valeur est essentielle pour LVMH, qui souhaite incarner le luxe ultime et satisfaire les exigences les plus élevées de ses clients.
3. **Esprit d'entreprise**
    - **Preuve :** LVMH encourage l'initiative, la prise de risque et la recherche de nouvelles opportunités. Le groupe valorise les talents audacieux et visionnaires, capables de repousser les limites et de créer de la valeur.

- **Lien :** Cette valeur est un moteur de la croissance de LVMH, qui s'appuie sur la capacité de ses équipes à innover, à se réinventer et à saisir les opportunités du marché.

Valeurs opérationnelles

1. **Développement durable**
   - **Preuve :** LVMH s'engage à réduire son impact environnemental, à promouvoir la biodiversité et à soutenir des initiatives en faveur du développement durable. Le groupe publie régulièrement des rapports sur ses performances environnementales et sociales.
   - **Lien :** Cette valeur est de plus en plus importante pour LVMH, qui souhaite concilier croissance économique et responsabilité environnementale et sociale.
2. **Responsabilité sociale**
   - **Preuve :** LVMH soutient des programmes d'éducation, de formation et d'insertion professionnelle. Le groupe s'engage également en faveur de l'égalité des chances et de la diversité.
   - **Lien :** Cette valeur reflète l'engagement de LVMH envers ses collaborateurs et la société dans son ensemble.
3. **Transmission des savoir-faire**
   - **Preuve :** LVMH investit dans la formation de ses artisans et la préservation des métiers d'art. Le groupe soutient également des initiatives visant à transmettre les savoir-faire aux jeunes générations.
   - **Lien :** Cette valeur est essentielle pour LVMH, qui souhaite préserver son patrimoine artisanal et assurer la pérennité de ses Maisons.

Valeurs éthiques

1. **Intégrité et transparence**
   - **Preuve :** LVMH s'engage à respecter les normes éthiques les plus strictes et à agir avec transparence dans toutes ses activités. Le groupe publie un code de conduite qui définit les principes et les règles à respecter par ses collaborateurs.
   - **Lien :** Cette valeur est fondamentale pour LVMH, qui souhaite maintenir la confiance de ses clients, de ses partenaires et de la société.
2. **Respect des personnes**
   - **Preuve :** LVMH promeut un environnement de travail respectueux, inclusif et équitable. Le groupe s'engage à lutter contre toutes les formes de discrimination et de harcèlement.

    - **Lien :** Cette valeur est au cœur de la culture d'entreprise de LVMH, qui place l'humain au centre de ses préoccupations.
3. **Engagement communautaire**
    - **Preuve :** LVMH soutient des projets locaux et s'implique dans la vie des communautés où le groupe est implanté. LVMH encourage ses collaborateurs à s'engager dans des actions bénévoles et solidaires.
    - **Lien :** Cette valeur reflète la volonté de LVMH de contribuer positivement au développement des territoires et des communautés.

Ces valeurs peuvent se recouper. Par exemple, la créativité peut être liée à l'innovation et à l'esprit d'entreprise, tandis que l'excellence peut être associée à la qualité et au développement durable.

Positionnement : LVMH se positionne comme le leader mondial du luxe, en proposant des produits et des services haut de gamme dans différents secteurs tels que la mode, la maroquinerie, la parfumerie, la joaillerie, l'horlogerie, les vins et spiritueux, et la distribution sélective. Le groupe met l'accent sur la qualité, l'exclusivité et le prestige de ses marques, ainsi que sur l'expérience client exceptionnelle qu'il offre.

Personnalité de marque : LVMH se distingue par une personnalité créative, innovante, audacieuse et exigeante. Le groupe valorise l'excellence, le savoir-faire artisanal et l'héritage culturel, tout en étant ouvert aux nouvelles tendances et aux nouvelles technologies.

Promesse : LVMH promet à ses clients des produits et des expériences d'exception, qui incarnent le luxe, l'élégance et le raffinement. Le groupe s'engage également à agir de manière responsable et durable, en respectant les normes éthiques les plus strictes et en contribuant au développement social et environnemental.

Histoire : LVMH est né en 1987 de la fusion entre Moët Hennessy et Louis Vuitton. Depuis, le groupe n'a cessé de croître et de se diversifier, en acquérant de nouvelles marques prestigieuses et en développant de nouveaux marchés. L'histoire de LVMH est marquée par une succession de succès et d'innovations, qui ont contribué à renforcer sa position de leader mondial du luxe.

Cible : LVMH s'adresse à une clientèle aisée et exigeante, à la recherche de produits et d'expériences d'exception. Le groupe cible également les jeunes générations, en proposant des produits et des services adaptés à leurs attentes et à leurs modes de consommation.

Territoire d'expression : LVMH communique sur différents canaux, tels que les médias traditionnels (presse, télévision, affichage), les réseaux sociaux, les événements et les boutiques. Le groupe met

l'accent sur la qualité visuelle et esthétique de ses communications, ainsi que sur la création d'un univers de marque cohérent et immersif.

Ton de voix : LVMH adopte un ton de voix élégant, raffiné et sophistiqué, qui reflète l'univers du luxe et l'excellence de ses produits. Le groupe utilise également un ton de voix inspirant et audacieux, qui souligne sa créativité et son esprit d'innovation.

Éléments de communication / identité visuelle : LVMH utilise un logo simple et reconnaissable, composé des initiales du groupe. Les couleurs dominantes sont le noir et le blanc, qui évoquent l'élégance et le raffinement. Le groupe utilise également des visuels de haute qualité, mettant en scène ses produits et ses marques dans des décors luxueux et sophistiqués.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de LVMH

- **Cohérence et clarté :** la plateforme de marque de LVMH est cohérente et clairement définie, ce qui permet au groupe de communiquer un message fort et unifié à toutes ses parties prenantes.
- **Focus sur l'excellence :** LVMH met l'accent sur l'excellence, la qualité et le savoir-faire dans toutes ses activités, ce qui lui permet de se différencier et de maintenir sa position de leader.
- **Engagement responsable :** LVMH s'engage à agir de manière responsable sur le plan social et environnemental, ce qui renforce sa réputation et son attractivité auprès des consommateurs et des investisseurs.

Points forts de la plateforme de marque de LVMH

- **Notoriété et image de marque fortes :** LVMH bénéficie d'une notoriété et d'une image de marque exceptionnelles, grâce à la qualité et au prestige de ses produits, ainsi qu'à ses campagnes de communication percutantes.
- **Portefeuille de marques diversifié et complémentaire :** LVMH dispose d'un portefeuille de marques diversifié et complémentaire, qui lui permet de toucher un large public et de répondre à différents besoins et attentes.
- **Capacité d'innovation et d'adaptation :** LVMH a démontré sa capacité à innover et à s'adapter aux évolutions du marché, en intégrant les nouvelles technologies et en développant de nouveaux modèles économiques.

Points à optimiser pour la plateforme de marque de LVMH

- **Renforcer la communication sur l'engagement responsable :** bien que LVMH communique sur ses actions en matière de développement durable et de responsabilité sociale, le groupe

pourrait renforcer la visibilité de ces engagements et les intégrer davantage dans sa communication globale.

- **Développer la personnalisation de l'expérience client :** LVMH pourrait développer davantage la personnalisation de l'expérience client, en utilisant les données et les technologies numériques pour proposer des offres et des services sur mesure.
- **Renforcer la présence sur les réseaux sociaux :** bien que LVMH soit présent sur les réseaux sociaux, le groupe pourrait renforcer sa présence et son engagement sur ces plateformes, en proposant des contenus plus interactifs et engageants pour sa communauté.

La plateforme de marque de LVMH est un exemple de réussite, qui repose sur une vision claire, des valeurs fortes et un engagement constant en faveur de l'excellence et de l'innovation. En renforçant sa communication sur l'engagement responsable, en développant la personnalisation de l'expérience client et en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, LVMH pourrait consolider davantage sa position de leader mondial du luxe et répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus exigeante et connectée.

Michelin

Les piliers de la plateforme de marque

Michelin, entreprise centenaire et leader mondial du pneumatique, a construit une plateforme de marque solide et cohérente, qui lui permet de se positionner comme un acteur incontournable de la mobilité durable. Cette analyse approfondie décrypte les différentes facettes de cette plateforme, mettant en lumière les enseignements clés, les points forts et les axes d'amélioration possibles.

Vision : Michelin aspire à offrir à chacun une meilleure façon d'avancer, en concevant des solutions de mobilité innovantes, performantes et durables. Cette vision, ancrée dans la raison d'être de l'entreprise, transparaît dans l'ensemble de sa communication, notamment dans son rapport annuel 2022.

Mission : la mission de Michelin est de contribuer à un avenir de la mobilité plus sûr, plus propre et plus accessible, en développant des produits et services qui répondent aux enjeux environnementaux et sociétaux. Cette mission se traduit par des engagements concrets en matière de réduction de l'empreinte carbone, d'économie circulaire et de sécurité routière.

Valeurs fondamentales

1. **Respect**
    - **Preuve :** Michelin met en avant le respect comme valeur fondamentale, déclinée en respect des clients, des personnes, des actionnaires, de l'environnement et des faits. Cette valeur est au cœur de leur raison d'être : "Offrir à chacun une meilleure façon d'avancer".
    - **Lien :** Cette valeur guide toutes les actions de Michelin, de la conception de produits innovants et durables à la création d'un environnement de travail inclusif et respectueux.
2. **Innovation**
    - **Preuve :** Michelin se présente comme un leader technologique, investissant massivement dans la recherche et le développement pour proposer des solutions de mobilité toujours plus performantes, sûres et durables.
    - **Lien :** Cette valeur est un moteur essentiel de la croissance de Michelin et de sa capacité à répondre aux défis de la mobilité future.

Valeurs opérationnelles

1. **Performance**

- **Preuve :** Michelin met l'accent sur la performance de ses produits, en termes de sécurité, de longévité, d'économie de carburant et de respect de l'environnement. Le groupe s'engage à offrir des produits et des services de haute qualité à ses clients.
- **Lien :** Cette valeur est cruciale pour Michelin, qui souhaite se démarquer de ses concurrents par la qualité et la fiabilité de ses produits.

2. **Durabilité**
   - **Preuve :** Michelin s'engage à réduire son impact environnemental à chaque étape du cycle de vie de ses produits, de la conception à la fin de vie. Le groupe travaille également sur des solutions de mobilité plus durables, comme les pneus à faible résistance au roulement et les solutions de rechapage.
   - **Lien :** Cette valeur est une priorité stratégique pour Michelin, qui souhaite contribuer à un avenir plus durable en proposant des solutions de mobilité respectueuses de l'environnement.

Valeurs éthiques

1. **Diversité et Inclusion**
   - **Preuve :** Michelin s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de ses équipes, en valorisant les différences et en créant un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé.
   - **Lien :** Cette valeur reflète l'engagement de Michelin envers l'égalité des chances et la création d'une culture d'entreprise inclusive.
2. **Responsabilité sociale**
   - **Preuve :** Michelin soutient de nombreuses initiatives sociales et environnementales, notamment dans les domaines de l'éducation, de la sécurité routière et de la mobilité durable. Le groupe s'engage également à avoir un impact positif sur les communautés où il opère.
   - **Lien :** Cette valeur témoigne de la volonté de Michelin d'être un acteur responsable et engagé dans la société.

Ces valeurs peuvent se recouper. Par exemple, la performance peut être liée à l'innovation et à la durabilité, tandis que le respect peut englober à la fois les aspects éthiques et opérationnels.

Positionnement : Michelin se positionne comme un leader technologique et un acteur responsable de la mobilité, en proposant des solutions innovantes et durables pour les particuliers et les professionnels. L'entreprise met l'accent sur la performance, la sécurité et la longévité de ses produits, ainsi que sur son engagement en faveur de l'environnement.

Personnalité de marque : Michelin se distingue par une personnalité experte, fiable et responsable. L'entreprise incarne des valeurs d'innovation, de performance et de durabilité, tout en étant proche de ses clients et attentive à leurs besoins.

Promesse : Michelin promet à ses clients des produits et des services de qualité, qui leur permettent de se déplacer en toute sécurité, tout en contribuant à un avenir plus durable. L'entreprise s'engage également à offrir une expérience client personnalisée et un accompagnement de qualité tout au long du cycle de vie de ses produits.

Histoire : fondé en 1889, Michelin a une histoire riche et prestigieuse, marquée par de nombreuses innovations technologiques et des succès sportifs. Cette histoire, source de fierté pour l'entreprise, est régulièrement mise en avant dans sa communication, notamment à travers son musée et ses archives historiques.

Cible : Michelin s'adresse à un large public, composé de particuliers, de professionnels et d'acteurs publics. L'entreprise cible les conducteurs soucieux de la sécurité, de la performance et de l'impact environnemental de leur véhicule, ainsi que les entreprises et les collectivités engagées dans la transition vers une mobilité plus durable.

Territoire d'expression : Michelin communique sur différents canaux, tels que les médias traditionnels (presse, télévision, radio), les réseaux sociaux, les salons professionnels et les événements sportifs. L'entreprise investit également dans la création de contenus pédagogiques et informatifs, tels que des guides, des tutoriels et des articles de blog, pour sensibiliser le public aux enjeux de la mobilité durable.

Ton de voix : Michelin adopte un ton de voix expert, pédagogique et responsable, qui reflète son engagement en faveur de la sécurité, de la performance et de la durabilité. L'entreprise utilise un langage clair et accessible, tout en mettant en avant son expertise technique et ses innovations.

Éléments de communication / identité visuelle : le logo Michelin, représentant le fameux Bibendum, est un symbole mondialement connu et reconnu. Les couleurs dominantes de l'identité visuelle sont le bleu et le blanc, qui évoquent la confiance, la fiabilité et la technologie. L'entreprise utilise également des visuels mettant en scène ses produits et ses innovations dans des contextes variés, pour illustrer leur performance et leur polyvalence.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Michelin

- **Cohérence et authenticité :** la plateforme de marque de Michelin est cohérente et authentique, reflétant fidèlement les valeurs et les engagements de l'entreprise.

- **Innovation et expertise :** Michelin met l'accent sur l'innovation et l'expertise, se positionnant comme un leader technologique et un acteur de référence dans le domaine de la mobilité.
- **Responsabilité et engagement :** Michelin s'engage de manière concrète et visible en faveur de la sécurité routière, de l'environnement et de la mobilité durable, renforçant ainsi sa réputation et son attractivité.

Points forts de la plateforme de marque de Michelin

- **Notoriété et image de marque fortes :** Michelin bénéficie d'une notoriété et d'une image de marque exceptionnelles, grâce à son histoire, ses innovations et son engagement en faveur de la sécurité et de l'environnement.
- **Expertise reconnue et leadership technologique :** Michelin est reconnu pour son expertise technique et son leadership en matière d'innovation, ce qui lui permet de se différencier de ses concurrents et de proposer des solutions de mobilité toujours plus performantes et durables.
- **Engagement responsable et ancrage territorial :** Michelin s'engage activement dans les territoires où l'entreprise est présente, en soutenant des initiatives locales et en favorisant le développement économique et social.

Points à optimiser pour la plateforme de marque de Michelin

- **Renforcer la communication sur la diversité et l'inclusion :** Michelin pourrait renforcer sa communication sur la diversité et l'inclusion, en mettant en avant les actions menées en faveur de l'égalité des chances et de la lutte contre les discriminations.
- **Développer la présence sur les réseaux sociaux :** Michelin pourrait renforcer sa présence et son engagement sur les réseaux sociaux, en proposant des contenus plus interactifs et engageants pour sa communauté.
- **Mettre en avant les bénéfices clients :** Michelin pourrait mettre davantage en avant les bénéfices concrets que ses produits et services apportent à ses clients, en termes de sécurité, de performance, d'économies et de confort.

La plateforme de marque de Michelin est un exemple de réussite, qui repose sur une vision claire, des valeurs fortes et un engagement constant en faveur de l'innovation, de la performance et de la durabilité. En renforçant sa communication sur la diversité et l'inclusion, en développant sa présence sur les réseaux sociaux et en mettant davantage en avant les bénéfices clients, Michelin pourrait consolider sa position de leader et répondre aux attentes d'une clientèle toujours plus exigeante et soucieuse de l'environnement.

Orange

Les piliers de la plateforme de marque

Orange, acteur majeur des télécommunications et de la transformation numérique, a bâti une plateforme de marque solide et cohérente, lui permettant de se positionner comme un leader engagé et responsable. Cette analyse approfondie décrypte les différentes facettes de cette plateforme, mettant en lumière les enseignements clés, les forces et les axes d'amélioration possibles.

Vision : Orange aspire à être un leader de la transformation numérique responsable, en donnant à chacun les clés d'un monde numérique responsable. Cette vision, clairement articulée dans le rapport intégré 2022 d'Orange guide l'ensemble des actions de l'entreprise, de la conception de ses offres à son engagement sociétal.

Mission : la mission d'Orange est de connecter les individus et les entreprises, en leur offrant des solutions de communication et de divertissement innovantes et accessibles. L'entreprise s'engage également à favoriser l'inclusion numérique et à réduire la fracture numérique, en mettant la technologie au service du progrès social et environnemental.

En analysant la communication d'Orange, notamment son site web, ses rapports et ses engagements, voici les valeurs les plus présentes et mises en avant, classées selon leur nature :

Valeurs fondamentales

1. **Humanisme :**
    - **Preuve :** Orange place l'humain au cœur de ses préoccupations, en mettant l'accent sur l'inclusion numérique, l'accessibilité et la lutte contre la fracture numérique. Leur raison d'être est de "donner à chacune et à chacun les clés d'un monde numérique responsable".
    - **Lien :** cette valeur guide l'ensemble des actions d'Orange, de la conception de produits et services inclusifs à la mise en place de programmes d'éducation numérique pour tous.
2. **Responsabilité :**
    - **Preuve :** Orange s'engage à agir de manière responsable sur le plan environnemental, social et sociétal. Le groupe a défini des objectifs ambitieux en matière de réduction de son empreinte carbone, de promotion de l'économie circulaire et de soutien à des projets sociaux et solidaires.
    - **Lien :** cette valeur est au cœur de la stratégie d'Orange, qui souhaite concilier performance économique et impact positif sur la société et l'environnement.

Valeurs opérationnelles

1. **Innovation :**
    - **Preuve :** Orange investit massivement dans la recherche et le développement pour proposer des solutions innovantes et adaptées aux besoins de ses clients. Le groupe est un acteur majeur de la 5G, de l'intelligence artificielle et de l'Internet des objets.
    - **Lien :** cette valeur est un moteur essentiel de la croissance d'Orange et de sa capacité à anticiper les évolutions du marché et les attentes des consommateurs.
2. **Excellence :**
    - **Preuve :** Orange s'engage à offrir des produits et services de qualité, à garantir la sécurité des données de ses clients et à assurer un service client irréprochable.
    - **Lien :** Cette valeur est cruciale pour Orange, qui souhaite renforcer la confiance de ses clients et se positionner comme un acteur de référence sur le marché des télécommunications.

Valeurs éthiques

1. **Transparence :**
    - **Preuve :** Orange s'engage à communiquer de manière transparente sur ses activités, ses engagements et ses résultats. Le groupe publie régulièrement des rapports sur ses performances environnementales, sociales et sociétales.
    - **Lien :** cette valeur est essentielle pour Orange, qui souhaite renforcer la confiance de ses parties prenantes et démontrer son engagement en faveur d'une gouvernance responsable.
2. **Diversité et Inclusion**
    - **Preuve :** Orange s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de ses équipes, en favorisant l'égalité des chances et en luttant contre toutes les formes de discrimination.
    - **Lien :** cette valeur reflète l'engagement d'Orange en faveur d'un environnement de travail respectueux et inclusif, où chacun peut exprimer son potentiel.

Ces valeurs ne sont pas exclusives et peuvent se recouper. Par exemple, l'humanisme peut être lié à la responsabilité et à la diversité, tandis que l'innovation peut être associée à l'excellence et à la transparence.

Positionnement : Orange se positionne comme un opérateur global de télécommunications et un acteur majeur de la transformation numérique, présent dans 26 pays. L'entreprise met l'accent sur la

qualité de ses réseaux, l'innovation de ses services et son engagement en faveur d'un numérique responsable.

Personnalité de marque : Orange se distingue par une personnalité humaine, responsable et engagée. L'entreprise incarne des valeurs d'ouverture, de proximité et de solidarité, tout en étant innovante et tournée vers l'avenir.

Promesse : Orange promet à ses clients des solutions de communication et de divertissement fiables, innovantes et accessibles, qui répondent à leurs besoins et améliorent leur quotidien. L'entreprise s'engage également à agir de manière responsable sur le plan social et environnemental, en contribuant à un numérique plus inclusif et durable.

Histoire : né en 1994 de la privatisation de France Télécom, Orange a une histoire riche et complexe, marquée par des transformations majeures et une forte croissance à l'international. Cette histoire, source d'apprentissage et de fierté pour l'entreprise, est mise en valeur dans sa communication institutionnelle et ses actions de mécénat.

Cible : Orange s'adresse à un large public, composé de particuliers, de professionnels et d'acteurs publics. L'entreprise cible les consommateurs en quête de solutions de communication et de divertissement innovantes et responsables, ainsi que les entreprises et les collectivités engagées dans la transformation numérique.

Territoire d'expression : Orange communique sur de multiples canaux, tels que les médias traditionnels (presse, télévision, radio), les réseaux sociaux, les événements sportifs et culturels, et les points de vente. L'entreprise investit également dans la création de contenus pédagogiques et informatifs, tels que des tutoriels, des articles de blog et des webinaires, pour sensibiliser le public aux enjeux du numérique.

Ton de voix : Orange adopte un ton de voix humain, chaleureux et engageant, qui reflète ses valeurs d'ouverture, de proximité et de solidarité. L'entreprise utilise un langage simple et accessible, tout en mettant en avant son expertise technologique et son engagement responsable.

Éléments de communication / identité visuelle : le logo d'Orange, représentant un carré orange, est un symbole fort et reconnaissable. La couleur orange, dominante dans l'identité visuelle de l'entreprise, évoque l'énergie, la chaleur et l'optimisme. Orange utilise également des visuels mettant en scène des personnes de tous horizons, pour illustrer la diversité et l'inclusion, valeurs clés de l'entreprise.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'Orange

- **Cohérence et authenticité :** la plateforme de marque d'Orange est cohérente et authentique, reflétant fidèlement les valeurs et les engagements de l'entreprise.
- **Humanisme et responsabilité :** Orange met l'accent sur l'humain et la responsabilité, se positionnant comme un acteur engagé en faveur d'un numérique plus inclusif et durable.
- **Innovation et proximité :** Orange allie innovation technologique et proximité avec ses clients, en proposant des solutions adaptées à leurs besoins et en les accompagnant dans leur transformation numérique.

Points forts de la plateforme de marque d'Orange

- **Notoriété et image de marque fortes :** Orange bénéficie d'une notoriété et d'une image de marque positives, grâce à son histoire, son expertise et son engagement sociétal.
- **Leadership technologique et innovation :** Orange est reconnu pour son leadership technologique et sa capacité à innover, ce qui lui permet de se différencier de ses concurrents et de proposer des solutions de pointe.
- **Engagement sociétal et environnemental :** Orange s'engage activement en faveur de l'inclusion numérique, de l'éducation numérique et de la protection de l'environnement, renforçant ainsi son image de marque responsable.

Points à optimiser pour la plateforme de marque d'Orange

- **Renforcer la communication sur l'expérience client :** Orange pourrait mettre davantage en avant la qualité de son service client et l'expérience client globale, en communiquant sur les bénéfices concrets apportés à ses clients.
- **Développer une communication plus émotionnelle :** Orange pourrait renforcer la dimension émotionnelle de sa communication, en mettant davantage en avant les histoires de ses clients et l'impact positif de ses solutions sur leur quotidien.
- **Clarifier le positionnement sur certains marchés :** Sur certains marchés où Orange est présent, le positionnement de la marque pourrait être clarifié pour mieux se différencier de la concurrence et répondre aux attentes spécifiques des consommateurs locaux.

La plateforme de marque d'Orange est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se positionner comme un leader engagé et responsable dans un secteur en constante évolution. En renforçant sa communication sur l'expérience client, en développant une communication plus émotionnelle et en clarifiant son positionnement sur certains marchés, Orange pourrait consolider davantage sa position et renforcer son lien avec ses clients.

Pernod Ricard

Les piliers de la plateforme de marque

Pernod Ricard, leader mondial des vins et spiritueux, a construit une plateforme de marque riche et cohérente, qui lui permet de se positionner comme un acteur incontournable de la convivialité et du partage. Cette analyse approfondie décrypte les différentes facettes de cette plateforme, mettant en lumière les enseignements clés, les forces et les axes d'amélioration possibles.

Vision : Pernod Ricard aspire à être le créateur de convivialité par excellence, en transformant chaque interaction sociale en un moment de partage authentique, sincère et responsable. Cette vision, clairement énoncée dans le rapport annuel 2022-2023 du groupe, guide l'ensemble des actions de l'entreprise, de la conception de ses produits à sa communication.

Mission : la mission de Pernod Ricard est de proposer des marques et des expériences qui rassemblent les gens, en célébrant la diversité et en encourageant la consommation responsable. Le groupe s'engage également à agir de manière éthique et responsable sur le plan social et environnemental, en contribuant au développement durable et à la protection des terroirs.

En analysant la communication de Pernod Ricard, notamment son site web, ses rapports et ses engagements, voici les valeurs les plus présentes et mises en avant, classées selon leur nature :

Valeurs fondamentales

1. **Convivialité**
    - **Preuve :** Pernod Ricard se définit comme un "Créateur de Convivialité", cette valeur est au cœur de leur raison d'être et de leur vision. Ils cherchent à transformer chaque interaction sociale en un moment de partage authentique, sincère et responsable.
    - **Lien :** cette valeur guide l'ensemble des actions de Pernod Ricard, de la conception de leurs produits à la promotion d'une consommation responsable. Elle se reflète dans leurs campagnes de communication, leurs événements et leurs partenariats.
2. **Esprit entrepreneur**
    - **Preuve :** Pernod Ricard valorise la prise d'initiative, l'audace et la passion chez ses collaborateurs. Le groupe encourage l'innovation et la créativité pour développer de nouvelles marques et de nouveaux marchés.
    - **Lien :** cette valeur est un moteur essentiel de la croissance de Pernod Ricard et de sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché et des tendances de consommation.

Valeurs opérationnelles

1. **Mutual trust (confiance mutuelle)**
    - **Preuve :** Pernod Ricard met l'accent sur l'importance de la confiance mutuelle entre ses collaborateurs, ses partenaires et ses clients. Le groupe encourage la transparence, le dialogue et la collaboration pour construire des relations durables.
    - **Lien :** cette valeur est essentielle pour Pernod Ricard, qui considère la confiance comme un facteur clé de succès dans un environnement complexe et en constante évolution.
2. **Sens de l'éthique**
    - **Preuve :** Pernod Ricard s'engage à respecter les normes éthiques les plus strictes dans toutes ses activités. Le groupe a mis en place un code de conduite qui définit les principes et les règles à respecter par ses collaborateurs.
    - **Lien :** cette valeur est fondamentale pour Pernod Ricard, qui souhaite maintenir la confiance de ses parties prenantes et agir de manière responsable sur le plan social et environnemental.

Valeurs éthiques

1. **Responsabilité :**
    - **Preuve :** Pernod Ricard s'engage à promouvoir une consommation responsable de ses produits, en luttant contre l'abus d'alcool et en soutenant des initiatives de prévention. Le groupe s'engage également à réduire son impact environnemental et à contribuer au développement durable.
    - **Lien :** cette valeur reflète l'engagement de Pernod Ricard envers la société et l'environnement, en agissant de manière responsable et en contribuant à un avenir plus durable.

Ces valeurs ne sont pas exclusives et peuvent se recouper. Par exemple, la convivialité peut être liée à la responsabilité et à l'esprit entrepreneur, tandis que la confiance mutuelle peut être associée au sens de l'éthique et à la responsabilité.

Positionnement : Pernod Ricard se positionne comme un acteur majeur du secteur des vins et spiritueux, présent dans plus de 160 pays. Le groupe met l'accent sur la qualité et la diversité de son portefeuille de marques, qui comprend des noms emblématiques tels que Ricard, Absolut, Chivas Regal, Jameson, Martell et Mumm. Pernod Ricard se distingue également par son engagement en faveur de la convivialité, de la consommation responsable et du développement durable.

Personnalité de marque : Pernod Ricard se caractérise par une personnalité chaleureuse, conviviale et festive. L'entreprise incarne des valeurs de partage, de générosité et de joie de vivre, tout en étant responsable et engagée.

Promesse : Pernod Ricard promet à ses consommateurs des moments de plaisir et de partage authentiques, grâce à des produits de qualité et des expériences uniques. L'entreprise s'engage également à promouvoir une consommation responsable et à contribuer à un avenir plus durable.

Histoire : fondé en 1975, Pernod Ricard est né de la fusion de deux entreprises familiales françaises, Pernod et Ricard. Depuis, le groupe n'a cessé de croître et de se diversifier, en acquérant de nombreuses marques prestigieuses et en développant sa présence à l'international. Cette histoire, riche en succès et en innovations, est une source de fierté pour l'entreprise et contribue à renforcer son image de marque.

Cible : Pernod Ricard s'adresse à un public large et diversifié, composé de consommateurs de tous âges et de toutes cultures. Le groupe cible les personnes qui apprécient les moments de convivialité, de partage et de célébration, ainsi que les amateurs de spiritueux de qualité et d'expériences gustatives uniques.

Territoire d'expression : Pernod Ricard communique sur de multiples canaux, tels que les médias traditionnels (presse, télévision, affichage), les réseaux sociaux, les événements (festivals, concerts, soirées) et les points de vente. Le groupe mise sur la créativité, l'émotion et l'expérience pour créer des contenus engageants et mémorables.

Ton de voix : Pernod Ricard adopte un ton de voix chaleureux, convivial et enthousiaste, qui reflète la joie de vivre et l'esprit de partage. L'entreprise utilise un langage simple et accessible, tout en mettant en avant la qualité et l'authenticité de ses produits.

Éléments de communication / identité visuelle : Pernod Ricard utilise un logo sobre et élégant, composé du nom du groupe et d'un symbole représentant un verre et une bouteille. Les couleurs dominantes sont le bleu et le blanc, qui évoquent la confiance, la tradition et la qualité. L'entreprise utilise également des visuels mettant en scène des moments de convivialité et de partage, pour illustrer sa vision et sa mission.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Pernod Ricard

- **Cohérence et authenticité :** la plateforme de marque de Pernod Ricard est cohérente et authentique, reflétant fidèlement les valeurs et les engagements de l'entreprise.

- **Convivialité et partage :** Pernod Ricard met l'accent sur la convivialité et le partage, se positionnant comme un acteur qui facilite les moments de plaisir et de connexion entre les individus.
- **Créativité et innovation :** Pernod Ricard valorise la créativité et l'innovation, en proposant des produits et des expériences originales qui répondent aux attentes d'un public diversifié.

Points forts de la plateforme de marque de Pernod Ricard

- **Portefeuille de marques emblématiques :** Pernod Ricard dispose d'un portefeuille de marques prestigieuses et reconnues mondialement, qui lui confèrent une forte notoriété et une image de marque positive.
- **Engagement en faveur de la consommation responsable :** Pernod Ricard s'engage activement en faveur de la consommation responsable, en mettant en place des programmes de prévention et de sensibilisation, et en soutenant des initiatives locales.
- **Présence mondiale et ancrage local :** Pernod Ricard est présent dans plus de 160 pays, ce qui lui permet de s'adapter aux spécificités culturelles et de développer des stratégies de communication locales.

Points à optimiser pour la plateforme de marque de Pernod Ricard

- **Renforcer la communication sur le développement durable :** Pernod Ricard pourrait renforcer sa communication sur ses actions en faveur du développement durable, en mettant en avant ses engagements en matière de réduction de l'empreinte carbone, de préservation de l'eau et de la biodiversité.
- **Développer la personnalisation de l'expérience client :** Pernod Ricard pourrait développer davantage la personnalisation de l'expérience client, en utilisant les données et les technologies numériques pour proposer des offres et des contenus adaptés aux préférences de chaque consommateur.
- **Renforcer l'engagement des collaborateurs :** Pernod Ricard pourrait renforcer l'engagement de ses collaborateurs en faveur de la convivialité et de la consommation responsable, en les impliquant davantage dans les initiatives de l'entreprise et en valorisant leur contribution.

La plateforme de marque de Pernod Ricard est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se positionner comme un leader mondial des vins et spiritueux, engagé en faveur de la convivialité, de la consommation responsable et du développement durable. En renforçant sa communication sur ces enjeux, en développant la personnalisation de l'expérience client et en renforçant l'engagement de

ses collaborateurs, Pernod Ricard pourrait consolider davantage sa position et répondre aux attentes d'un public toujours plus exigeant et soucieux de l'impact social et environnemental des entreprises.

Publicis Groupe

Les piliers de la plateforme de marque

Publicis Groupe, acteur majeur de la communication et du marketing, a construit une plateforme de marque solide et cohérente, lui permettant de se positionner comme un partenaire de référence pour les entreprises en quête de croissance et de transformation. Cette analyse approfondie décrypte les différentes facettes de cette plateforme, mettant en lumière les enseignements clés, les forces et les axes d'amélioration possibles.

Vision : Publicis Groupe aspire à être le partenaire privilégié de ses clients dans leur transformation, en les aidant à créer des expériences personnalisées à grande échelle dans un monde dominé par les plateformes numériques. Cette vision, clairement articulée dans le rapport financier annuel 2020, guide l'ensemble des actions du groupe, de la conception de ses offres à son organisation interne.

Mission : la mission de Publicis Groupe est d'accompagner ses clients dans leur transformation marketing et digitale, en leur fournissant des solutions créatives, technologiques et data-driven. Le groupe s'engage également à promouvoir la diversité et l'inclusion, ainsi qu'à agir de manière responsable sur le plan social et environnemental.

En analysant la communication de Publicis Groupe, notamment son site web, ses rapports RSE et ses publications, voici les valeurs les plus présentes et mises en avant, classées selon leur nature :

Valeurs fondamentales

1. **Audace et innovation**
    - **Preuve :** Publicis Groupe met l'accent sur l'audace et l'innovation comme moteurs de sa croissance et de sa transformation. Le groupe encourage la prise de risque, l'expérimentation et la recherche de nouvelles solutions créatives pour répondre aux défis de ses clients.
    - **Lien :** cette valeur est au cœur de l'ADN de Publicis Groupe, qui se veut un leader de la transformation marketing et un pionnier dans l'utilisation des nouvelles technologies.
2. **Excellence et créativité**
    - **Preuve :** Publicis Groupe valorise l'excellence créative et la qualité de ses services, en mettant l'accent sur l'expertise de ses talents et la performance de ses campagnes. Le groupe s'engage à offrir des solutions innovantes et efficaces à ses clients, en s'appuyant sur une approche data-driven et une connaissance approfondie des consommateurs.

- **Lien :** cette valeur est essentielle pour Publicis Groupe, qui souhaite se démarquer de ses concurrents par la qualité de ses prestations et sa capacité à créer de la valeur pour ses clients.

Valeurs opérationnelles

1. **Collaboration et esprit d'équipe**
   - **Preuve :** Publicis Groupe met en avant la collaboration et l'esprit d'équipe comme facteurs clés de succès. Le groupe encourage le travail en équipe, le partage des connaissances et la diversité des points de vue pour favoriser l'innovation et la créativité.
   - **Lien :** cette valeur est essentielle pour Publicis Groupe, qui s'appuie sur la force collective de ses talents pour relever les défis de ses clients et créer des solutions innovantes.
2. **Agilité et adaptabilité**
   - **Preuve :** Publicis Groupe met l'accent sur l'agilité et l'adaptabilité pour faire face à un environnement en constante évolution. Le groupe encourage la flexibilité, la réactivité et la capacité à se réinventer pour répondre aux besoins changeants de ses clients et du marché.
   - **Lien :** cette valeur est cruciale pour Publicis Groupe, qui doit s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et aux nouveaux enjeux du monde de la communication et du marketing.

Valeurs éthiques

1. **Diversité et inclusion**
   - **Preuve :** Publicis Groupe s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de ses équipes, en valorisant les différences et en créant un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé. Le groupe a mis en place des programmes spécifiques pour favoriser l'égalité des chances et lutter contre toutes les formes de discrimination.
   - **Lien :** cette valeur reflète l'engagement de Publicis Groupe en faveur d'une culture d'entreprise inclusive et respectueuse de tous les talents.
2. **Responsabilité sociale et environnementale (RSE) :**
   - **Preuve :** Publicis Groupe s'engage à agir de manière responsable sur le plan social et environnemental, en réduisant son empreinte carbone, en promouvant l'économie circulaire et en soutenant des initiatives en faveur de l'éducation et de l'inclusion

numérique. Le groupe publie régulièrement des rapports RSE pour rendre compte de ses actions et de ses progrès.

- **Lien :** cette valeur témoigne de la volonté de Publicis Groupe de contribuer positivement à la société et à l'environnement, en intégrant les enjeux de développement durable dans sa stratégie et ses opérations.

Ces valeurs ne sont pas exclusives et peuvent se recouper. Par exemple, l'audace peut être liée à l'innovation et à l'agilité, tandis que l'excellence peut être associée à la créativité et à la collaboration.

Positionnement : Publicis Groupe se positionne comme un leader mondial de la transformation marketing et digitale, présent dans plus de 100 pays. Le groupe met l'accent sur son expertise créative, sa maîtrise des technologies émergentes et sa capacité à exploiter les données pour générer de la croissance pour ses clients.

Personnalité de marque : Publicis Groupe se distingue par une personnalité créative, dynamique et audacieuse. Le groupe incarne des valeurs d'innovation, d'agilité et de collaboration, tout en étant engagé en faveur de la diversité et de l'inclusion.

Promesse : Publicis Groupe promet à ses clients des solutions marketing et digitales innovantes, efficaces et responsables, qui leur permettent de se connecter avec leurs consommateurs de manière personnalisée et à grande échelle. Le groupe s'engage également à accompagner ses clients dans leur transformation, en leur fournissant les outils, les compétences et les conseils nécessaires pour réussir dans un monde numérique en constante évolution.

Histoire : fondé en 1926, Publicis Groupe a une longue histoire marquée par des acquisitions stratégiques et une forte croissance internationale. Le groupe a su s'adapter aux évolutions du marché et aux nouvelles technologies, en développant une expertise unique dans les domaines de la publicité, du marketing digital, de la communication d'entreprise et des relations publiques.

Cible : Publicis Groupe s'adresse à un large éventail d'entreprises, de la start-up à la multinationale, dans tous les secteurs d'activité. Le groupe cible les entreprises qui cherchent à transformer leur marketing et leur communication pour s'adapter aux enjeux du numérique et répondre aux attentes de leurs consommateurs.

Territoire d'expression : Publicis Groupe communique sur différents canaux, tels que les médias traditionnels (presse, télévision, affichage), les réseaux sociaux, les événements professionnels et les plateformes digitales. Le groupe met l'accent sur la créativité, l'innovation et l'expertise dans ses communications, en utilisant un langage clair et accessible pour expliquer ses solutions et démontrer leur valeur ajoutée.

Ton de voix : Publicis Groupe adopte un ton de voix professionnel, dynamique et inspirant. Le groupe utilise un langage positif et motivant, qui reflète son ambition de transformer le monde du marketing et d'aider ses clients à réussir.

Éléments de communication / identité visuelle : le logo de Publicis Groupe, représentant un lion, symbolise la force, le courage et la créativité. Les couleurs dominantes sont le rouge et le blanc, qui évoquent la passion, l'énergie et la confiance. Le groupe utilise également des visuels modernes et dynamiques, mettant en scène des personnes de tous horizons, pour illustrer la diversité et l'inclusion.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Publicis Groupe

- **Cohérence et clarté :** la plateforme de marque de Publicis Groupe est cohérente et clairement définie, ce qui permet au groupe de communiquer un message fort et unifié à toutes ses parties prenantes.
- **Focus sur la transformation :** Publicis Groupe met l'accent sur la transformation marketing et digitale, se positionnant comme un partenaire stratégique pour les entreprises qui souhaitent s'adapter aux enjeux du numérique.
- **Engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion :** Publicis Groupe s'engage à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein de ses équipes et dans ses actions, renforçant ainsi son image de marque responsable et engagée.

Points forts de la plateforme de marque de Publicis Groupe

- **Expertise reconnue et leadership :** Publicis Groupe bénéficie d'une expertise reconnue et d'un leadership dans le domaine de la transformation marketing et digitale, grâce à son expérience, ses talents et ses solutions innovantes.
- **Portefeuille de marques diversifié et complémentaire :** Publicis Groupe dispose d'un portefeuille de marques diversifié et complémentaire, qui lui permet de proposer une offre complète et intégrée à ses clients.
- **Présence mondiale et ancrage local :** Publicis Groupe est présent dans plus de 100 pays, ce qui lui permet de s'adapter aux spécificités locales et de proposer des solutions adaptées aux besoins de chaque marché.

Points à optimiser pour la plateforme de marque de Publicis Groupe

- **Renforcer la communication sur l'impact social et environnemental :** Publicis Groupe pourrait renforcer sa communication sur son impact social et environnemental, en mettant en avant ses actions concrètes en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale.

- **Développer la personnalisation de l'expérience client :** Publicis Groupe pourrait développer davantage la personnalisation de l'expérience client, en utilisant les données et les technologies numériques pour proposer des offres et des services sur mesure à chaque client.
- **Renforcer la visibilité de la marque employeur :** Publicis Groupe pourrait renforcer la visibilité de sa marque employeur, en mettant en avant ses valeurs, sa culture d'entreprise et les opportunités de carrière qu'il offre, afin d'attirer et de retenir les meilleurs talents.

La plateforme de marque de Publicis Groupe est un atout majeur pour l'entreprise, qui lui permet de se positionner comme un leader mondial de la transformation marketing et digitale, engagé en faveur de la créativité, de l'innovation et de la responsabilité. En renforçant sa communication sur l'impact social et environnemental, en développant la personnalisation de l'expérience client et en renforçant la visibilité de sa marque employeur, Publicis Groupe pourrait consolider davantage sa position et répondre aux attentes d'un marché en constante évolution.

Renault

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Renault aspire à être un leader mondial de la nouvelle mobilité, en proposant des solutions de transport durables, connectées et accessibles à tous. Cette vision s'inscrit dans un contexte de transition énergétique et de transformation digitale, où la mobilité individuelle doit se réinventer pour répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux.

Mission : la mission de Renault est de rendre la mobilité durable accessible à tous, en proposant une gamme de véhicules électriques, hybrides et thermiques performants, ainsi que des services de mobilité innovants. L'entreprise s'engage également à réduire son empreinte environnementale et à contribuer à un avenir plus durable.

Les valeurs de Renault sont profondément ancrées dans sa culture d'entreprise et se reflètent dans ses actions quotidiennes. Elles peuvent être classées en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

1. **Passion pour le produit :** Renault est animé par la passion de l'automobile et de l'innovation. L'entreprise s'efforce de concevoir et de fabriquer des véhicules qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs, en mettant l'accent sur la qualité, la performance et le design.
    - Preuve : Renault investit massivement dans la recherche et le développement pour créer des véhicules innovants et technologiques, tels que la Mégane E-Tech Electric, qui incarne la vision de l'entreprise pour une mobilité électrique durable.
2. **Esprit d'équipe :** Renault valorise la collaboration et l'esprit d'équipe à tous les niveaux de l'entreprise. L'entreprise encourage ses collaborateurs à travailler ensemble pour atteindre des objectifs communs et à partager leurs connaissances et leurs compétences.
    - Preuve : Renault a mis en place une organisation matricielle qui favorise la collaboration entre les différentes fonctions et les différents métiers de l'entreprise.
3. **Respect :** Renault respecte toutes les parties prenantes de l'entreprise, y compris ses collaborateurs, ses clients, ses fournisseurs et ses actionnaires. L'entreprise s'engage à traiter toutes les personnes avec dignité et respect.
    - Preuve : Renault a mis en place un code de conduite qui définit les principes éthiques que l'entreprise s'engage à respecter, notamment en matière de droits de l'homme, de diversité et d'inclusion.

4. **Innovation :** l'innovation est au cœur de la stratégie de Renault. L'entreprise encourage la créativité et l'expérimentation pour développer de nouvelles technologies et de nouveaux modèles économiques.
    - Preuve : Renault a créé un laboratoire d'innovation, "The Lab", qui explore les tendances futures de la mobilité et expérimente de nouvelles solutions pour répondre aux défis de demain.

Valeurs opérationnelles

1. **Orientation client :** Renault place le client au centre de ses préoccupations. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins et les attentes de ses clients et de leur offrir des produits et des services qui répondent à leurs attentes.
    - Preuve : Renault a mis en place un programme de satisfaction client pour mesurer la satisfaction de ses clients et améliorer en permanence ses produits et services.
2. **Performance :** Renault vise l'excellence opérationnelle et la performance financière. L'entreprise s'efforce d'optimiser ses processus et de réduire ses coûts pour améliorer sa rentabilité.
    - Preuve : Renault a mis en place un plan de transformation, "Renaulution", qui vise à améliorer la compétitivité de l'entreprise et à assurer sa rentabilité à long terme.

Valeurs éthiques

1. **Responsabilité sociale et environnementale (RSE) :** Renault s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. L'entreprise prend en compte l'impact de ses activités sur la société et l'environnement et s'efforce de réduire son empreinte environnementale.
    - Preuve : Renault a publié un plan stratégique RSE, "Drive the Future", qui fixe des objectifs ambitieux en matière de réduction des émissions de CO2, de développement de l'économie circulaire et de promotion de la diversité et de l'inclusion.
2. **Éthique des affaires :** Renault s'engage à respecter les lois et les réglementations en vigueur et à agir de manière éthique dans toutes ses activités. L'entreprise a mis en place un code de conduite qui définit les principes éthiques que l'entreprise s'engage à respecter.
    - Preuve : Renault a mis en place un dispositif d'alerte éthique qui permet aux collaborateurs de signaler toute violation du code de conduite.

Les valeurs de Renault sont un moteur essentiel de son développement et de sa réussite. Elles guident l'entreprise dans ses choix stratégiques et opérationnels et lui permettent de construire une relation de confiance avec ses parties prenantes.

Positionnement : Renault se positionne comme une marque généraliste, accessible et innovante, proposant une gamme de véhicules adaptés à tous les besoins et à tous les budgets. L'entreprise met l'accent sur la mobilité électrique, avec une gamme E-Tech en plein développement, ainsi que sur les services connectés, qui facilitent l'usage et l'entretien des véhicules.

Personnalité de marque : la personnalité de Renault est chaleureuse, ingénieuse et audacieuse. La marque se veut proche de ses clients, à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes. Elle cultive une image d'inventivité et de créativité, en proposant des solutions de mobilité originales et adaptées aux nouveaux usages.

Promesse : Renault promet à ses clients une mobilité facile, agréable et responsable. La marque s'engage à leur offrir des véhicules fiables, confortables et performants, ainsi que des services innovants pour simplifier leur quotidien. Renault s'engage également à réduire l'impact environnemental de ses activités et à contribuer à un avenir plus durable.

Histoire : Renault est une marque historique de l'automobile française, fondée en 1898. L'entreprise a connu de nombreux succès, avec des modèles emblématiques comme la 4L, la R5 ou l'Espace. Aujourd'hui, Renault est un acteur majeur de la mobilité mondiale, présent dans plus de 130 pays.

Cible : la cible de Renault est large et diversifiée, comprenant des particuliers, des professionnels et des entreprises. La marque s'adresse à tous ceux qui recherchent une mobilité facile, agréable et responsable.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Renault est la mobilité sous toutes ses formes : voitures, véhicules utilitaires, services de mobilité, etc. La marque communique sur tous les canaux, du digital au print, en passant par l'événementiel et le sponsoring sportif.

Ton de voix : le ton de voix de Renault est chaleureux, positif et dynamique. La marque s'adresse à ses clients de manière simple et directe, en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de ses produits et services.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Renault est forte et reconnaissable, avec son logo en losange, sa couleur jaune solaire et sa typographie moderne. Les éléments de communication de la marque sont cohérents et déclinés sur tous les supports, renforçant ainsi l'image de marque.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Renault

La plateforme de marque de Renault est solide et cohérente, reflétant une marque historique en pleine transformation. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision claire et ambitieuse :** Renault a défini une vision claire de son avenir, axée sur la mobilité durable et connectée.
- **Une mission forte :** la mission de Renault, rendre la mobilité durable accessible à tous, est en phase avec les enjeux actuels.
- **Des valeurs partagées :** les valeurs de Renault, la passion, la responsabilité, l'inclusion et l'audace, sont incarnées par les collaborateurs et les produits de la marque.
- **Un positionnement clair :** Renault se positionne comme une marque généraliste, accessible et innovante, ce qui lui permet de toucher un large public.
- **Une identité visuelle forte :** le logo, la couleur et la typographie de Renault sont reconnaissables et contribuent à renforcer l'image de marque.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication sur l'innovation :** Renault pourrait mieux mettre en avant ses innovations technologiques, notamment en matière de conduite autonome et de connectivité, afin de renforcer son image de marque auprès des consommateurs les plus technophiles.
- **Développer davantage l'expérience client digitale :** Renault pourrait améliorer l'ergonomie et la personnalisation de ses plateformes digitales, afin de faciliter le parcours client et de renforcer la relation avec la marque.
- **Affirmer son leadership en matière de développement durable :** Renault pourrait communiquer de manière plus impactante sur ses engagements en faveur de l'environnement et de la responsabilité sociale, afin de renforcer son image de marque auprès des consommateurs soucieux de ces enjeux.

La plateforme de marque de Renault est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en s'adaptant aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. En renforçant sa communication sur l'innovation, l'expérience client et le développement durable, Renault peut consolider sa position de leader de la mobilité et assurer son succès à long terme.

Safran

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Safran aspire à être le leader mondial de l'aéronautique, de la défense et de la sécurité, en proposant des solutions innovantes et responsables pour un monde plus sûr et plus durable. Cette vision s'inscrit dans un contexte de défis technologiques, environnementaux et géopolitiques croissants, où l'innovation et la responsabilité sont des facteurs clés de succès.

Mission : la mission de Safran est de concevoir, développer et produire des systèmes et équipements de haute technologie pour l'aéronautique, la défense et la sécurité, en mettant l'accent sur la performance, la fiabilité et la sécurité. L'entreprise s'engage également à réduire son empreinte environnementale et à contribuer à un avenir plus durable.

Les valeurs de Safran sont profondément ancrées dans sa culture d'entreprise et se reflètent dans ses actions quotidiennes. Elles peuvent être classées en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

1. **Excellence :** Safran vise l'excellence dans tous les domaines de son activité, de la conception à la production, en passant par la maintenance de ses produits. L'entreprise s'efforce de fournir des produits et services de haute qualité, fiables et innovants, répondant aux attentes de ses clients.
    - **Preuve :** Safran investit massivement dans la recherche et le développement pour concevoir des moteurs d'avion, des équipements aéronautiques et des systèmes de défense de pointe. L'entreprise a également mis en place un système de management de la qualité rigoureux pour garantir la qualité de ses produits et services.
2. **Innovation :** l'innovation est au cœur de la stratégie de Safran. L'entreprise encourage la créativité et l'expérimentation pour développer de nouvelles technologies et de nouveaux produits qui répondent aux défis de l'aéronautique et de la défense de demain.
    - **Preuve :** Safran a créé un incubateur interne, Safran Innovation Hub, pour soutenir les projets innovants de ses collaborateurs. L'entreprise collabore également avec des start-ups et des partenaires académiques pour accélérer le développement de nouvelles technologies.
3. **Esprit d'équipe :** Safran valorise le travail d'équipe et la collaboration entre ses collaborateurs. L'entreprise encourage l'échange de connaissances et de compétences, ainsi que la diversité des profils et des expériences.
    - **Preuve :** Safran a mis en place une organisation matricielle qui favorise la collaboration entre les différentes fonctions et les différents métiers de l'entreprise.

L'entreprise organise également des événements pour renforcer la cohésion d'équipe et favoriser l'échange entre les collaborateurs.

Valeurs opérationnelles

1. **Orientation client :** Safran place le client au centre de ses préoccupations. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur offrir des solutions adaptées à leurs attentes.
    - **Preuve :** Safran a mis en place un réseau mondial de service client pour assurer la disponibilité et la performance de ses produits. L'entreprise travaille également en étroite collaboration avec ses clients pour développer des solutions sur mesure.
2. **Responsabilité :** Safran est une entreprise responsable qui s'engage à agir de manière éthique et durable. L'entreprise prend en compte l'impact de ses activités sur l'environnement et la société et s'efforce de minimiser son empreinte environnementale.
    - **Preuve :** Safran a publié un plan de développement durable ambitieux, qui fixe des objectifs concrets en matière de réduction des émissions de CO2, de développement de l'économie circulaire et de promotion de la diversité et de l'inclusion.

Valeurs éthiques

1. **Intégrité :** Safran s'engage à agir avec intégrité dans toutes ses activités. L'entreprise respecte les lois et les réglementations en vigueur, promeut la transparence et la lutte contre la corruption.
    - **Preuve :** Safran a mis en place un code de conduite qui définit les principes éthiques que l'entreprise s'engage à respecter. L'entreprise a également mis en place un dispositif d'alerte éthique qui permet aux collaborateurs de signaler toute violation du code de conduite.
2. **Respect des droits de l'homme :** Safran s'engage à respecter les droits de l'homme dans toutes ses activités et dans sa chaîne d'approvisionnement. L'entreprise promeut le travail décent, la liberté d'association et le droit à la négociation collective.
    - **Preuve :** Safran a adhéré au Pacte mondial des Nations Unies, qui définit des principes universels en matière de droits de l'homme, de normes du travail, d'environnement et de lutte contre la corruption.

Les valeurs de Safran constituent un socle solide qui guide l'entreprise dans ses choix et ses actions. Elles lui permettent de construire une relation de confiance avec ses parties prenantes et de contribuer à un avenir plus durable et plus responsable.

Positionnement : Safran se positionne comme un leader technologique et un partenaire de confiance pour ses clients, en proposant des solutions innovantes et fiables pour l'aéronautique, la défense et la sécurité. L'entreprise met l'accent sur la recherche et développement, l'expertise technique et la qualité de ses produits et services.

Personnalité de marque : la personnalité de Safran est experte, fiable et responsable. La marque se veut à la pointe de la technologie, en proposant des solutions innovantes et performantes pour répondre aux besoins de ses clients. Elle cultive une image de fiabilité et de sécurité, en mettant l'accent sur la qualité de ses produits et services.

Promesse : Safran promet à ses clients des solutions technologiques de pointe, fiables et sécurisées, qui contribuent à un monde plus sûr et plus durable. La marque s'engage à leur offrir des produits et services de haute qualité, ainsi qu'un accompagnement personnalisé tout au long de leur cycle de vie.

Histoire : Safran est une entreprise née en 2005 de la fusion de Snecma et Sagem. Depuis, l'entreprise a connu une forte croissance, grâce à une stratégie d'innovation et de développement international. Aujourd'hui, Safran est un leader mondial de l'aéronautique, de la défense et de la sécurité, présent dans plus de 50 pays.

Cible : la cible de Safran est constituée d'acteurs majeurs de l'aéronautique, de la défense et de la sécurité, tels que les compagnies aériennes, les forces armées et les gouvernements. La marque s'adresse également aux professionnels du secteur, tels que les ingénieurs, les techniciens et les pilotes.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Safran est l'aéronautique, la défense et la sécurité. La marque communique sur tous les canaux, du digital au print, en passant par l'événementiel et les salons professionnels.

Ton de voix : le ton de voix de Safran est expert, sérieux et engagé. La marque s'adresse à ses clients et partenaires de manière professionnelle et informative, en mettant l'accent sur la qualité de ses produits et services, ainsi que sur son engagement en faveur de la sécurité et du développement durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Safran est sobre et moderne, avec son logo circulaire bleu et blanc et sa typographie épurée. Les éléments de communication de la marque sont cohérents et déclinés sur tous les supports, renforçant ainsi l'image de marque.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Safran

La plateforme de marque de Safran est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une expertise technologique reconnue :** Safran est un leader mondial dans ses domaines d'activité, avec une forte réputation en matière d'innovation et de fiabilité.
- **Un engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale :** Safran met en œuvre une politique RSE ambitieuse, axée sur la réduction de l'empreinte environnementale et le développement de solutions durables.
- **Une relation de partenariat avec ses clients :** Safran accompagne ses clients dans leurs projets, en leur apportant son expertise et son savoir-faire.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Safran pourrait développer une communication plus accessible et engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses activités et ses innovations.
- **Mettre en avant la diversité de ses métiers :** Safran pourrait valoriser davantage la diversité de ses métiers et de ses expertises, afin de renforcer son attractivité auprès des talents et du grand public.
- **Développer des initiatives de marque employeur :** Safran pourrait renforcer ses actions en matière de marque employeur, afin d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents.

La plateforme de marque de Safran est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la responsabilité et la proximité avec ses clients, Safran peut consolider sa position de leader et contribuer à un avenir plus sûr et plus durable.

Saint-Gobain

Les piliers de la plateforme de marque

La plateforme de marque de Saint-Gobain, solidement ancrée dans l'habitat durable et l'innovation, se déploie à travers le prisme de Kapferer, révélant une marque historique en pleine transformation.

Vision : Saint-Gobain aspire à être le leader mondial de l'habitat durable, en proposant des solutions innovantes et responsables pour améliorer le confort et le bien-être des occupants, tout en préservant l'environnement. Cette vision s'inscrit dans un contexte de défis climatiques et de transition énergétique, où la construction doit se réinventer pour répondre aux enjeux de demain.

Mission : la mission de Saint-Gobain est de concevoir, produire et distribuer des matériaux et des solutions innovantes pour le bien-être de chacun et l'avenir de tous. L'entreprise s'engage à réduire son empreinte environnementale, à développer des solutions circulaires et à contribuer à un avenir plus durable pour les générations futures.

Les valeurs de Saint-Gobain sont profondément ancrées dans sa culture d'entreprise et se reflètent dans ses actions quotidiennes. Elles peuvent être classées en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

1. **Principes de comportement et d'action (PCA) :** Ces principes constituent le socle de la culture d'entreprise de Saint-Gobain et guident les actions de tous les collaborateurs. Ils mettent l'accent sur l'intégrité, le respect, la solidarité, la loyauté et la responsabilité.
    - **Preuve :** les PCA sont intégrés dans tous les processus de l'entreprise, de la gestion des ressources humaines à la relation client, en passant par la gestion des risques.
2. **Culture de la sécurité :** Saint-Gobain accorde une importance primordiale à la santé et à la sécurité de ses collaborateurs. L'entreprise s'engage à prévenir les accidents du travail et à promouvoir un environnement de travail sûr et sain.
    - **Preuve :** Saint-Gobain a mis en place un système de management de la sécurité rigoureux, qui inclut des formations régulières, des audits et des inspections, ainsi qu'un dispositif d'alerte en cas d'incident.
3. **Innovation et performance :** Saint-Gobain encourage l'innovation et la recherche de la performance dans tous les domaines de son activité. L'entreprise investit dans la recherche et le développement pour développer de nouveaux produits et de nouvelles solutions qui répondent aux besoins de ses clients et aux enjeux du développement durable.

- **Preuve :** Saint-Gobain dispose d'un réseau mondial de centres de recherche et de développement qui travaillent sur des projets innovants dans les domaines de l'habitat, de la construction, de l'industrie et de la mobilité.

Valeurs opérationnelles

1. **Orientation client :** Saint-Gobain place le client au centre de ses préoccupations. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur offrir des solutions innovantes, performantes et durables.
    - **Preuve :** Saint-Gobain a mis en place une organisation commerciale mondiale qui lui permet d'être proche de ses clients et de répondre rapidement à leurs demandes. L'entreprise travaille également en étroite collaboration avec ses clients pour développer des solutions sur mesure.
2. **Responsabilité sociale et environnementale :** Saint-Gobain s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. L'entreprise prend en compte l'impact de ses activités sur l'environnement et la société et s'efforce de minimiser son empreinte environnementale.
    - **Preuve :** Saint-Gobain a publié un plan de développement durable ambitieux, qui fixe des objectifs concrets en matière de réduction des émissions de CO2, de développement de l'économie circulaire et de promotion de la diversité et de l'inclusion.

Valeurs éthiques

1. **Intégrité et transparence :** Saint-Gobain s'engage à agir avec intégrité et transparence dans toutes ses activités. L'entreprise respecte les lois et les réglementations en vigueur, promeut la transparence et la lutte contre la corruption.
    - **Preuve :** Saint-Gobain a mis en place un code de conduite qui définit les principes éthiques que l'entreprise s'engage à respecter. L'entreprise a également mis en place un dispositif d'alerte éthique qui permet aux collaborateurs de signaler toute violation du code de conduite.
2. **Respect des droits de l'homme :** Saint-Gobain s'engage à respecter les droits de l'homme dans toutes ses activités et dans sa chaîne d'approvisionnement. L'entreprise promeut le travail décent, la liberté d'association et le droit à la négociation collective.
    - **Preuve :** Saint-Gobain a adhéré au Pacte mondial des Nations Unies, qui définit des principes universels en matière de droits de l'homme, de normes du travail, d'environnement et de lutte contre la corruption.

Les valeurs de Saint-Gobain constituent un socle solide qui guide l'entreprise dans ses choix et ses actions. Elles lui permettent de construire une relation de confiance avec ses parties prenantes et de contribuer à un avenir plus durable et plus responsable.

Positionnement : Saint-Gobain se positionne comme un leader mondial de l'habitat durable, proposant une gamme complète de solutions pour la construction, la rénovation et l'aménagement des bâtiments. L'entreprise met l'accent sur l'innovation, la performance et la durabilité de ses produits, ainsi que sur son expertise technique et son accompagnement personnalisé.

Personnalité de marque : la personnalité de Saint-Gobain est experte, responsable et engagée. La marque se veut à la pointe de l'innovation, en proposant des solutions durables et performantes pour répondre aux besoins de ses clients. Elle cultive une image de fiabilité et de responsabilité, en mettant l'accent sur la qualité de ses produits et services, ainsi que sur son engagement en faveur de l'environnement.

Promesse : Saint-Gobain promet à ses clients des solutions innovantes, durables et performantes pour améliorer leur confort et leur bien-être, tout en respectant l'environnement. La marque s'engage à leur offrir des produits et services de haute qualité, ainsi qu'un accompagnement personnalisé tout au long de leurs projets.

Histoire : Saint-Gobain est une entreprise historique, fondée en 1665. L'entreprise a connu de nombreuses évolutions, de la manufacture royale de glaces de miroirs à la multinationale leader de l'habitat durable. Cette histoire riche et diversifiée témoigne de la capacité de Saint-Gobain à s'adapter aux changements et à innover en permanence.

Cible : la cible de Saint-Gobain est large et diversifiée, comprenant des professionnels du bâtiment, des architectes, des promoteurs immobiliers, des industriels et des particuliers. La marque s'adresse à tous ceux qui recherchent des solutions innovantes, durables et performantes pour la construction, la rénovation et l'aménagement de leurs bâtiments.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Saint-Gobain est l'habitat durable sous toutes ses formes : construction, rénovation, isolation, confort thermique et acoustique, qualité de l'air intérieur, etc. La marque communique sur tous les canaux, du digital au print, en passant par l'événementiel et les salons professionnels.

Ton de voix : le ton de voix de Saint-Gobain est expert, pédagogique et engagé. La marque s'adresse à ses clients et partenaires de manière claire et informative, en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions et sur son engagement en faveur de l'habitat durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Saint-Gobain est sobre et moderne, avec son logo en forme de pont, sa couleur bleue et sa typographie épurée. Les éléments de communication de la marque sont cohérents et déclinés sur tous les supports, renforçant ainsi l'image de marque.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Saint-Gobain

La plateforme de marque de Saint-Gobain est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une expertise reconnue :** Saint-Gobain est un leader mondial de l'habitat durable, avec une forte réputation en matière d'innovation et de qualité.
- **Un engagement en faveur du développement durable :** Saint-Gobain a intégré la durabilité au cœur de sa stratégie et de ses activités, en développant des solutions innovantes pour réduire l'impact environnemental de la construction.
- **Une relation de proximité avec ses clients :** Saint-Gobain accompagne ses clients dans leurs projets, en leur apportant son expertise et ses conseils.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Saint-Gobain pourrait développer une communication plus émotionnelle et plus engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses solutions et ses engagements en faveur de l'habitat durable.
- **Mettre en avant l'innovation :** Saint-Gobain pourrait valoriser davantage ses innovations technologiques et ses solutions digitales, afin de renforcer son image de leader et d'attirer de nouveaux clients.
- **Développer la communauté de marque :** Saint-Gobain pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, en organisant par exemple des événements ou des concours en ligne.

La plateforme de marque de Saint-Gobain est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la durabilité et la proximité avec ses clients, Saint-Gobain peut consolider sa position de leader de l'habitat durable et contribuer à un avenir plus responsable.

Sanofi

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Sanofi aspire à être un leader mondial de la santé, en transformant l'innovation scientifique en solutions thérapeutiques qui améliorent la vie des patients à travers le monde. Cette vision s'inscrit dans un contexte de défis sanitaires majeurs, où l'accès aux soins, la prévention et le développement de nouveaux traitements sont des enjeux cruciaux.

Mission : la mission de Sanofi est d'améliorer la qualité de vie des patients en recherchant, développant et commercialisant des médicaments et des vaccins innovants, sûrs et efficaces. L'entreprise s'engage à répondre aux besoins médicaux non satisfaits, à lutter contre les maladies et à promouvoir la santé publique.

Les valeurs de Sanofi sont profondément ancrées dans sa culture d'entreprise et se reflètent dans ses actions quotidiennes. Elles peuvent être classées en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

1. **Intégrité :** Sanofi s'engage à agir avec intégrité dans toutes ses activités. Cela signifie respecter les lois et réglementations, agir de manière éthique et transparente, et maintenir les normes les plus élevées en matière de conduite des affaires.
    - **Preuve :** Sanofi a mis en place un code de conduite strict qui guide les actions de tous ses employés. L'entreprise a également mis en place un système de conformité pour s'assurer que ses activités sont conformes aux lois et réglementations en vigueur.
2. **Respect :** Sanofi respecte toutes ses parties prenantes, y compris ses employés, ses patients, ses clients, ses partenaires et les communautés dans lesquelles elle opère. L'entreprise valorise la diversité et l'inclusion, et s'efforce de créer un environnement de travail où chacun se sent valorisé et respecté.
    - **Preuve :** Sanofi s'est engagé à promouvoir la diversité et l'inclusion à tous les niveaux de l'entreprise. L'entreprise a également mis en place des programmes pour soutenir les communautés locales et améliorer l'accès aux soins de santé.
3. **Solidarité :** Sanofi croit en la solidarité et s'engage à travailler ensemble pour améliorer la santé des personnes dans le monde entier. L'entreprise collabore avec des partenaires du secteur public et privé pour développer et fournir des solutions de santé innovantes et accessibles.
    - **Preuve :** Sanofi participe à des partenariats public-privé pour développer des vaccins et des traitements contre les maladies infectieuses. L'entreprise soutient également

des programmes de santé publique pour améliorer l'accès aux soins de santé dans les pays en développement.

Valeurs opérationnelles

1. **Courage :** Sanofi encourage ses employés à faire preuve de courage et à prendre des risques pour innover et trouver de nouvelles solutions aux défis de santé. L'entreprise valorise l'initiative, la créativité et l'esprit d'entreprise.
    - **Preuve :** Sanofi investit massivement dans la recherche et le développement pour développer de nouveaux médicaments et vaccins. L'entreprise encourage également ses employés à proposer de nouvelles idées et à expérimenter de nouvelles approches.
2. **Excellence :** Sanofi vise l'excellence dans tous les domaines de son activité. L'entreprise s'efforce de fournir des produits et services de haute qualité, d'améliorer continuellement ses processus et d'optimiser sa performance.
    - **Preuve :** Sanofi a mis en place un système de management de la qualité rigoureux pour garantir la qualité de ses produits. L'entreprise investit également dans la formation et le développement de ses employés pour améliorer leurs compétences et leur performance.

Valeurs éthiques

1. **Responsabilité sociale :** Sanofi s'engage à agir de manière responsable envers la société et l'environnement. L'entreprise prend en compte l'impact de ses activités sur la société et l'environnement et s'efforce de minimiser son empreinte environnementale.
    - **Preuve :** Sanofi a publié un rapport de développement durable qui présente ses engagements et ses réalisations en matière de responsabilité sociale et environnementale. L'entreprise s'est également engagée à réduire ses émissions de gaz à effet de serre et à promouvoir l'utilisation d'énergies renouvelables.
2. **Accès aux soins :** Sanofi s'engage à améliorer l'accès aux soins de santé dans le monde entier. L'entreprise développe et fournit des médicaments et des vaccins abordables et accessibles, et soutient des programmes de santé publique pour améliorer l'accès aux soins de santé dans les pays en développement.
    - **Preuve :** Sanofi a mis en place des programmes d'accès aux médicaments pour les patients dans les pays en développement. L'entreprise soutient également des initiatives pour renforcer les systèmes de santé dans les pays à revenu faible et intermédiaire.

Les valeurs de Sanofi guident l'entreprise dans sa mission d'améliorer la santé des personnes dans le monde entier. Elles constituent un socle solide qui permet à l'entreprise de prendre des décisions éthiques et responsables, de développer des solutions de santé innovantes et accessibles, et de contribuer à un avenir plus sain et plus durable.

Positionnement : Sanofi se positionne comme un leader de l'innovation thérapeutique, proposant une gamme diversifiée de médicaments et de vaccins pour répondre aux besoins des patients atteints de maladies chroniques, rares ou infectieuses. L'entreprise met l'accent sur la recherche et développement, l'expertise scientifique et la qualité de ses produits.

Personnalité de marque : la personnalité de Sanofi est experte, bienveillante et engagée. La marque se veut à la pointe de la recherche scientifique, en développant des solutions thérapeutiques innovantes pour améliorer la vie des patients. Elle cultive une image de bienveillance et d'empathie, en mettant l'accent sur l'écoute des patients et de leurs besoins.

Promesse : Sanofi promet aux patients des solutions thérapeutiques innovantes, sûres et efficaces, qui améliorent leur qualité de vie. La marque s'engage à mettre la science au service des patients, en développant des traitements et des vaccins qui répondent à leurs besoins médicaux non satisfaits.

Histoire : Sanofi est une entreprise pharmaceutique française, née en 2004 de la fusion de Sanofi-Synthélabo et Aventis. L'entreprise a une longue histoire dans la recherche et le développement de médicaments et de vaccins, avec des découvertes majeures dans des domaines tels que les maladies cardiovasculaires, le diabète, l'oncologie et les maladies rares.

Cible : la cible de Sanofi est constituée des patients atteints de maladies chroniques, rares ou infectieuses, ainsi que des professionnels de santé (médecins, pharmaciens, infirmiers). La marque s'adresse également aux institutions de santé publique et aux organisations internationales.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Sanofi est la santé humaine sous toutes ses formes : prévention, diagnostic, traitement, accompagnement des patients. La marque communique sur tous les canaux, du digital au print, en passant par l'événementiel et les relations publiques.

Ton de voix : le ton de voix de Sanofi est expert, pédagogique et bienveillant. La marque s'adresse à ses différentes audiences de manière claire et informative, en mettant l'accent sur les bénéfices de ses produits et services pour la santé des patients.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Sanofi est sobre et moderne, avec son logo circulaire violet et blanc et sa typographie épurée. Les éléments de communication de la marque sont cohérents et déclinés sur tous les supports, renforçant ainsi l'image de marque.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Sanofi

La plateforme de marque de Sanofi est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante dans le domaine de la santé. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une expertise scientifique reconnue :** Sanofi est un leader mondial de l'industrie pharmaceutique, avec une forte réputation en matière de recherche et développement.
- **Un engagement en faveur de la santé publique :** Sanofi investit massivement dans la recherche de nouveaux traitements et vaccins pour lutter contre les maladies.
- **Une relation de confiance avec les professionnels de santé et les patients :** Sanofi s'efforce d'accompagner les patients dans leur parcours de soins et de développer des partenariats avec les professionnels de santé.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Sanofi pourrait développer une communication plus émotionnelle et engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses activités et ses engagements en faveur de la santé.
- **Mettre en avant l'innovation :** Sanofi pourrait valoriser davantage ses innovations thérapeutiques et ses solutions digitales, en utilisant des canaux de communication plus ciblés et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets pour les patients.
- **Développer la communauté de marque :** Sanofi pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, en organisant par exemple des événements ou des webinaires pour les patients et les professionnels de santé.

La plateforme de marque de Sanofi est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la responsabilité et la proximité avec les patients et les professionnels de santé, Sanofi peut consolider sa position de leader de l'industrie pharmaceutique et contribuer à un avenir plus sain pour tous.

Schneider Electric

Les piliers de la plateforme de marque

Vision : Schneider Electric aspire à être le partenaire digital de la transformation durable et de l'efficacité énergétique. La vision de l'entreprise est de permettre à chacun de tirer le meilleur de son énergie et de ses ressources, en conciliant progrès et développement durable. Cette vision s'inscrit dans un contexte de défis énergétiques et climatiques majeurs, où l'efficacité énergétique et la décarbonation sont des enjeux cruciaux.

Mission : la mission de Schneider Electric est de permettre à tous de maîtriser leur énergie et leurs ressources, grâce à des solutions innovantes et durables. L'entreprise s'engage à fournir des produits et des services qui améliorent l'efficacité énergétique, réduisent les émissions de carbone et favorisent la transition vers une économie bas carbone.

Les valeurs de Schneider Electric sont profondément ancrées dans sa culture d'entreprise et se reflètent dans ses actions quotidiennes. Elles peuvent être classées en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

1. **Sens du client :** Schneider Electric place le client au centre de ses préoccupations. L'entreprise s'efforce de comprendre les besoins de ses clients et de leur offrir des solutions innovantes et adaptées à leurs attentes, en mettant l'accent sur la performance, l'efficacité énergétique et la durabilité.
    - **Preuve :** Schneider Electric a mis en place une organisation commerciale mondiale qui lui permet d'être proche de ses clients et de répondre rapidement à leurs demandes. L'entreprise propose également des services de conseil et d'assistance pour aider ses clients à optimiser leur consommation d'énergie et à réduire leur empreinte environnementale.
2. **Passion pour l'innovation :** l'innovation est au cœur de la stratégie de Schneider Electric. L'entreprise investit massivement dans la recherche et le développement pour développer de nouvelles technologies et de nouveaux produits qui répondent aux défis de la transition énergétique et de la digitalisation.
    - **Preuve :** Schneider Electric dispose d'un réseau mondial de centres de recherche et d'innovation qui travaillent sur des projets innovants dans les domaines de l'énergie, de l'automatisation, du numérique et de l'intelligence artificielle. L'entreprise collabore également avec des start-ups et des partenaires académiques pour accélérer le développement de nouvelles technologies.

3. **Engagement pour la durabilité :** Schneider Electric s'engage à agir de manière responsable envers l'environnement et la société. L'entreprise s'efforce de réduire son empreinte environnementale, de promouvoir l'efficacité énergétique et de contribuer à la lutte contre le changement climatique.
    - **Preuve :** Schneider Electric a publié un plan de développement durable ambitieux, qui fixe des objectifs concrets en matière de réduction des émissions de CO2, de développement des énergies renouvelables et de promotion de l'économie circulaire. L'entreprise a également mis en place un programme de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) qui soutient des projets dans les domaines de l'éducation, de la santé et de l'environnement.

Valeurs opérationnelles

1. **Esprit d'équipe :** Schneider Electric valorise le travail d'équipe et la collaboration entre ses collaborateurs. L'entreprise encourage l'échange de connaissances et de compétences, ainsi que la diversité des profils et des expériences.
    - **Preuve :** Schneider Electric a mis en place une organisation matricielle qui favorise la collaboration entre les différentes fonctions et les différents métiers de l'entreprise. L'entreprise organise également des événements pour renforcer la cohésion d'équipe et favoriser l'échange entre les collaborateurs.
2. **Responsabilisation et performance :** Schneider Electric responsabilise ses collaborateurs et les encourage à prendre des initiatives et à atteindre des objectifs ambitieux. L'entreprise valorise la performance et récompense les résultats.
    - **Preuve :** Schneider Electric a mis en place un système de gestion de la performance qui permet d'évaluer les contributions individuelles et collectives des collaborateurs. L'entreprise propose également des programmes de développement des compétences pour aider ses collaborateurs à progresser dans leur carrière.

Valeurs éthiques

1. **Intégrité et respect :** Schneider Electric s'engage à agir avec intégrité et respect dans toutes ses activités. L'entreprise respecte les lois et les réglementations en vigueur, promeut la transparence et la lutte contre la corruption.
    - **Preuve :** Schneider Electric a mis en place un code de conduite qui définit les principes éthiques que l'entreprise s'engage à respecter. L'entreprise a également mis en place un dispositif d'alerte éthique qui permet aux collaborateurs de signaler toute violation du code de conduite.

2. **Diversité et inclusion :** Schneider Electric valorise la diversité et l'inclusion à tous les niveaux de l'entreprise. L'entreprise s'efforce de créer un environnement de travail où chacun se sent valorisé et respecté, indépendamment de son origine, de son genre, de son orientation sexuelle, de son âge ou de son handicap.
    - **Preuve :** Schneider Electric a mis en place des programmes pour promouvoir la diversité et l'inclusion dans ses recrutements, ses promotions et ses formations. L'entreprise a également créé des réseaux de collaborateurs pour favoriser l'échange et le soutien entre les différentes communautés.

Les valeurs de Schneider Electric constituent un socle solide qui guide l'entreprise dans ses choix et ses actions. Elles lui permettent de construire une relation de confiance avec ses parties prenantes et de contribuer à un avenir plus durable et plus inclusif.

Positionnement : Schneider Electric se positionne comme un leader mondial de la transformation digitale de la gestion de l'énergie et des automatismes. L'entreprise propose une gamme complète de solutions pour les bâtiments, les infrastructures, les industries et les centres de données, avec un accent particulier sur l'efficacité énergétique, la digitalisation et la durabilité.

Personnalité de marque : la personnalité de Schneider Electric est experte, innovante et responsable. La marque se veut à la pointe de la technologie, en proposant des solutions innovantes et performantes pour répondre aux besoins de ses clients. Elle cultive une image de fiabilité et de responsabilité, en mettant l'accent sur la qualité de ses produits et services, ainsi que sur son engagement en faveur de la durabilité.

Promesse : Schneider Electric promet à ses clients des solutions innovantes, durables et performantes pour améliorer leur efficacité énergétique, réduire leur empreinte carbone et accélérer leur transformation digitale. La marque s'engage à leur offrir des produits et services de haute qualité, ainsi qu'un accompagnement personnalisé tout au long de leurs projets.

Histoire : Schneider Electric est une entreprise fondée en 1836, avec une longue histoire dans l'industrie métallurgique et électrique. L'entreprise a connu de nombreuses évolutions, de la production d'armes et de matériel ferroviaire à la fourniture de solutions de gestion de l'énergie et d'automatismes. Cette histoire riche et diversifiée témoigne de la capacité de Schneider Electric à s'adapter aux changements et à innover en permanence.

Cible : la cible de Schneider Electric est large et diversifiée, comprenant des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs, des particuliers, des collectivités locales et des gouvernements. La marque s'adresse à tous ceux qui cherchent à améliorer leur efficacité énergétique, à réduire leur empreinte carbone et à accélérer leur transformation digitale.

Territoire d'expression : le territoire d'expression de Schneider Electric est la gestion de l'énergie et l'automatisation, avec un accent particulier sur la transition énergétique et la digitalisation. La marque communique sur tous les canaux, du digital au print, en passant par l'événementiel et les salons professionnels.

Ton de voix : le ton de voix de Schneider Electric est expert, pédagogique et engagé. La marque s'adresse à ses clients et partenaires de manière claire et informative, en mettant l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions et sur son engagement en faveur de la durabilité.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Schneider Electric est sobre et moderne, avec son logo vert électrique et gris anthracite et sa typographie épurée. Les éléments de communication de la marque sont cohérents et déclinés sur tous les supports, renforçant ainsi l'image de marque.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Schneider Electric

La plateforme de marque de Schneider Electric est solide et cohérente, reflétant une entreprise leader et innovante. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une expertise reconnue :** Schneider Electric est un leader mondial de la transformation digitale de la gestion de l'énergie et des automatismes, avec une forte réputation en matière d'innovation et de qualité.
- **Un engagement en faveur du développement durable :** Schneider Electric a intégré la durabilité au cœur de sa stratégie et de ses activités, en développant des solutions innovantes pour réduire l'impact environnemental des bâtiments et des industries.
- **Une relation de partenariat avec ses clients :** Schneider Electric accompagne ses clients dans leurs projets, en leur apportant son expertise et ses conseils.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Renforcer la communication grand public :** Schneider Electric pourrait développer une communication plus émotionnelle et plus engageante auprès du grand public, afin de mieux faire connaître ses solutions et ses engagements en faveur de la transition énergétique.
- **Mettre en avant l'innovation :** Schneider Electric pourrait valoriser davantage ses innovations technologiques et ses solutions digitales, en utilisant des canaux de communication plus ciblés et en mettant l'accent sur les bénéfices concrets pour les utilisateurs.
- **Développer la communauté de marque :** Schneider Electric pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la

communauté, en organisant par exemple des événements ou des webinaires pour ses clients et partenaires.

La plateforme de marque de Schneider Electric est un atout majeur pour l'entreprise, qui doit continuer à capitaliser sur ses points forts tout en renforçant sa communication et son engagement auprès de ses différentes parties prenantes. En mettant l'accent sur l'innovation, la durabilité et la proximité avec ses clients, Schneider Electric peut consolider sa position de leader et contribuer à un avenir plus durable et plus connecté.

Société Générale

Les piliers de la plateforme de marque

Vision

La Société Générale aspire à être la banque relationnelle de référence, engagée pour ses clients et pour un avenir durable. Elle vise à construire des relations de confiance à long terme avec ses clients, en les accompagnant dans leurs projets de vie et en contribuant positivement à la société.

Mission

La mission de la Société Générale est d'offrir des solutions financières innovantes et responsables, adaptées aux besoins de chaque client, tout en contribuant au développement économique et social. La banque s'engage à agir de manière éthique et transparente, en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Valeurs

Les valeurs de Société Générale sont ancrées dans son histoire et sa culture d'entreprise, et elles guident ses actions et ses décisions. Le rapport annuel met en avant les valeurs suivantes :

Valeurs fondamentales

- **Innovation** : Société Générale met l'accent sur sa capacité d'innovation et son expertise de pointe pour développer des solutions financières responsables et innovantes. Par exemple, la banque a lancé de nouveaux produits tels que l'obligation verte numérique sur une blockchain publique et un fonds d'investissement pour la transition énergétique.
- **Esprit d'équipe** : le rapport souligne l'importance du travail d'équipe et de la collaboration entre les différents métiers et régions du groupe. Par exemple, la création de la nouvelle banque de détail SG est le fruit du rapprochement réussi des réseaux Société Générale et Crédit du Nord.
- **Engagement** : Société Générale met en avant son engagement en faveur du développement durable et de la finance responsable. Par exemple, la banque s'est fixée des objectifs ambitieux en matière de réduction de son empreinte carbone et de financement de la transition énergétique.

Valeurs opérationnelles

- **Solidité financière** : le rapport souligne l'importance de la solidité financière et de la gestion rigoureuse des risques pour assurer la pérennité du groupe. Par exemple, la banque met en avant son ratio de capital élevé et sa gestion prudente des risques de crédit, de marché et opérationnels.

- **Performance** : Société Générale met l'accent sur la performance et la rentabilité de ses activités pour créer de la valeur pour ses actionnaires. Par exemple, la banque a mis en place des initiatives pour améliorer son efficacité opérationnelle et réduire ses coûts.
- **Satisfaction client** : le rapport souligne l'importance de la satisfaction client et de la qualité de service pour fidéliser et développer sa clientèle. Par exemple, la banque a mis en place un nouveau modèle relationnel pour sa banque de détail et propose une gamme complète de solutions digitales.

Valeurs éthiques

- **Responsabilité** : Société Générale met en avant sa responsabilité sociétale et environnementale en intégrant les enjeux ESG dans l'ensemble de ses activités. Par exemple, la banque a mis en place un plan de vigilance pour identifier et prévenir les risques d'atteintes aux droits humains et à l'environnement.
- **Transparence** : le rapport souligne l'importance de la transparence et de la communication pour renforcer la confiance avec ses parties prenantes. Par exemple, la banque publie un rapport annuel détaillé sur ses performances financières et extra-financières.
- **Respect** : Société Générale met l'accent sur le respect des lois, des réglementations et des droits de l'homme dans toutes ses activités. Par exemple, la banque a mis en place un code de conduite pour ses collaborateurs et s'engage à respecter les droits de l'homme dans sa chaîne d'approvisionnement

Positionnement

La Société Générale se positionne comme une banque universelle de premier plan, offrant une gamme complète de produits et services financiers à une clientèle diversifiée, composée de particuliers, de professionnels et d'entreprises. La banque met l'accent sur la proximité, l'expertise et l'innovation, en s'appuyant sur un réseau d'agences dense et sur des solutions digitales performantes.

Personnalité de Marque

La personnalité de la Société Générale est à la fois experte, accessible et engagée. La banque se distingue par son savoir-faire financier, son approche humaine et sa volonté de contribuer à un avenir plus durable. Elle se veut proche de ses clients, à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes, tout en agissant de manière responsable envers la société et l'environnement.

Promesse

La Société Générale promet à ses clients un accompagnement personnalisé, des solutions financières adaptées à leurs besoins et une expertise reconnue. La banque s'engage à être un

partenaire de confiance, à long terme, qui les aide à réaliser leurs projets et à atteindre leurs objectifs financiers.

Histoire

Fondée en 1864, la Société Générale est une banque historique, profondément ancrée dans le paysage français. Son histoire, riche en événements et en transformations, témoigne de sa capacité d'adaptation et de son engagement constant envers ses clients et la société.

Cible

La Société Générale s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de particuliers, de professionnels et d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. La banque propose des solutions adaptées à chaque profil et à chaque besoin, que ce soit pour la gestion quotidienne des finances, le financement de projets ou l'investissement.

Territoire d'Expression

La Société Générale communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son réseau d'agences, son site web, ses applications mobiles, les réseaux sociaux et les médias traditionnels. La banque privilégie une communication claire, transparente et pédagogique, mettant en avant son expertise et son engagement envers ses clients.

Ton de Voix

Le ton de voix de la Société Générale est professionnel, rassurant et engagé. La banque communique avec ses clients de manière claire et accessible, en utilisant un langage simple et compréhensible. Elle met l'accent sur la proximité, l'écoute et l'accompagnement, en s'efforçant de créer un lien de confiance avec ses clients.

Éléments de communication / identité visuelle

L'identité visuelle de la Société Générale est marquée par son logo emblématique, un carré rouge et noir traversé d'une ligne oblique, symbolisant le dynamisme et l'ouverture. La typographie, sobre et élégante, renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de la banque. Les couleurs rouge et noir évoquent la tradition et la solidité, tandis que la ligne oblique suggère le mouvement et l'innovation.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Société Générale

La plateforme de marque de la Société Générale est solide et cohérente, mais elle pourrait être renforcée sur certains points :

- **Mettre davantage l'accent sur l'innovation :** la banque pourrait communiquer plus activement sur ses initiatives en matière d'innovation technologique et de transformation digitale, afin de renforcer son image de modernité et d'attractivité auprès des jeunes générations.

- **Développer une communication plus émotionnelle :** la Société Générale pourrait miser davantage sur l'émotion et la proximité dans sa communication, en mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour la vie de ses clients et en valorisant les histoires humaines.
- **Renforcer la communication sur la responsabilité sociale et environnementale (RSE) :** la banque pourrait mieux valoriser ses actions en matière de RSE, en les intégrant davantage dans sa communication globale et en les rendant plus visibles auprès du grand public.

La plateforme de marque de la Société Générale constitue un socle solide pour l'entreprise. En mettant l'accent sur l'innovation, l'émotion et la RSE, la banque peut renforcer son attractivité et consolider sa position de leader sur le marché.

Stellantis

Les piliers de la plateforme de marque

Vision

Stellantis aspire à devenir le leader mondial de la mobilité durable, en offrant des solutions innovantes et accessibles à tous. Le groupe vise à transformer la façon dont les gens se déplacent, en proposant des véhicules et des services de mobilité qui répondent aux défis de la transition énergétique et de la responsabilité sociale.

Mission

La mission de Stellantis est de concevoir, fabriquer et commercialiser des véhicules et des services de mobilité qui répondent aux besoins et aux attentes des clients, tout en respectant l'environnement et en contribuant au développement social. Le groupe s'engage à offrir une mobilité sûre, propre et connectée, accessible à tous, partout dans le monde.

Valeurs

Les valeurs de Stellantis sont ancrées dans son histoire et sa culture d'entreprise, et elles guident ses actions et ses décisions. Le rapport annuel met en avant les valeurs suivantes :

Valeurs fondamentales

- **Éthique** : Stellantis met l'accent sur l'importance de l'éthique et de la responsabilité dans toutes ses activités, que ce soit dans la conception de ses véhicules, dans ses relations avec ses partenaires ou dans son engagement envers la société. Par exemple, Stellantis a adopté un code de conduite strict et s'engage à respecter les droits de l'homme tout au long de sa chaîne d'approvisionnement.
- **Diversité et inclusion** : Stellantis valorise la diversité et l'inclusion en s'efforçant de créer un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé. Par exemple, Stellantis a lancé plusieurs programmes pour promouvoir la diversité et l'inclusion, tels que le programme "Women of Stellantis" et le réseau "DIVERSE abilities".
- **Esprit d'équipe** : Stellantis souligne l'importance du travail d'équipe et de la collaboration pour atteindre ses objectifs. Le rapport annuel mentionne à plusieurs reprises la collaboration entre les différentes équipes et régions du groupe pour développer de nouveaux produits et services.

Valeurs opérationnelles

- **Qualité** : Stellantis s'engage à fournir des produits et services de haute qualité à ses clients. L'entreprise a mis en place un système de gestion de la qualité rigoureux et s'efforce d'améliorer continuellement la qualité de ses véhicules. Par exemple, Stellantis a lancé le programme "Quality First" pour améliorer la qualité de ses produits et services.

- **Efficacité** : Stellantis met l'accent sur l'efficacité opérationnelle pour améliorer sa compétitivité et sa rentabilité. L'entreprise cherche à optimiser ses processus de production, à réduire ses coûts et à améliorer sa productivité. Par exemple, Stellantis a mis en place le programme "Stellantis Production Way" pour améliorer l'efficacité de ses usines.
- **Innovation** : Stellantis s'engage à innover pour développer de nouvelles technologies et de nouveaux produits qui répondent aux besoins de ses clients et aux enjeux de la mobilité durable. Par exemple, Stellantis investit massivement dans l'électrification de ses véhicules et dans le développement de logiciels et de services de mobilité.

Valeurs éthiques

- **Durabilité** : Stellantis s'engage à réduire son impact environnemental et à contribuer à un avenir plus durable. L'entreprise a mis en place une stratégie ambitieuse pour réduire ses émissions de carbone et atteindre la neutralité carbone d'ici 2038. Par exemple, Stellantis a lancé plusieurs initiatives pour promouvoir la mobilité électrique et l'économie circulaire.
- **Sécurité** : Stellantis met l'accent sur la sécurité de ses produits et de ses employés. L'entreprise a mis en place des normes de sécurité strictes pour ses véhicules et investit dans la recherche et le développement de technologies de sécurité avancées. Par exemple, Stellantis a développé des systèmes d'aide à la conduite avancés pour améliorer la sécurité de ses véhicules.
- **Engagement communautaire** : Stellantis s'engage à soutenir les communautés dans lesquelles elle opère. L'entreprise a mis en place plusieurs programmes pour soutenir l'éducation, la diversité et l'inclusion, et l'aide d'urgence. Par exemple, Stellantis a créé la Fondation Stellantis pour soutenir des projets d'intérêt général dans les domaines de l'éducation et de la mobilité.

Positionnement

Stellantis se positionne comme un acteur majeur de l'industrie automobile mondiale, issu de la fusion de PSA et FCA. Le groupe dispose d'un portefeuille de 14 marques emblématiques, chacune avec son propre héritage et sa propre personnalité. Stellantis couvre tous les segments du marché, des véhicules particuliers aux véhicules utilitaires, en passant par les véhicules de luxe et les véhicules électriques.

Personnalité de marque

La personnalité de Stellantis est audacieuse, innovante, responsable et proche des clients. Le groupe se distingue par sa capacité à prendre des risques, à explorer de nouvelles voies et à proposer des solutions de mobilité inédites. Stellantis est également attentif aux enjeux de la société, en s'engageant en faveur de la diversité, de l'inclusion et de la transition énergétique.

Promesse

Stellantis promet à ses clients des véhicules de qualité, innovants et performants, adaptés à tous les besoins et à tous les budgets. Le groupe s'engage également à offrir une expérience client exceptionnelle, en proposant des services personnalisés et en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélisation.

Histoire

Né en 2021 de la fusion de PSA et FCA, Stellantis s'appuie sur un héritage industriel riche et diversifié. Le groupe réunit des marques emblématiques telles que Peugeot, Citroën, Opel, Fiat, Chrysler, Jeep et Maserati, chacune avec son propre savoir-faire et sa propre histoire. Cette diversité constitue un atout majeur pour Stellantis, qui peut ainsi proposer une gamme de produits et services complète et adaptée à tous les marchés.

Cible

Stellantis s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de particuliers, de professionnels et d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité. Le groupe propose des véhicules et des services de mobilité adaptés à tous les besoins et à tous les budgets, que ce soit pour les déplacements quotidiens, les loisirs ou les activités professionnelles.

Territoire d'expression

Stellantis communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment les salons automobiles, les sites web de ses marques, les réseaux sociaux et les médias traditionnels. Le groupe met l'accent sur la communication digitale et les réseaux sociaux, pour toucher un public plus large et renforcer sa proximité avec les clients.

Ton de voix

Le ton de voix de Stellantis est dynamique, passionné et accessible. Le groupe communique avec enthousiasme et conviction, en mettant en avant sa passion pour l'automobile et son engagement en faveur de la mobilité durable. Stellantis s'efforce également d'être transparent et accessible, en utilisant un langage clair et compréhensible.

Éléments de communication / identité visuelle

L'identité visuelle de Stellantis est en cours de développement. Le logo, un monogramme stylisé représentant une constellation, symbolise l'union de différentes marques pour former un ensemble plus grand et plus brillant. La typographie, moderne et épurée, renforce l'image d'une entreprise innovante et tournée vers l'avenir. Les couleurs varient selon les marques, reflétant la diversité et la richesse de l'offre de Stellantis.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Stellantis

La plateforme de marque de Stellantis est en construction, mais elle présente déjà des atouts majeurs :

- **Une ambition forte :** Stellantis affiche une ambition claire de devenir le leader mondial de la mobilité durable.
- **Un portefeuille de marques emblématiques :** le groupe dispose d'un portefeuille de marques fortes et reconnues, chacune avec son propre héritage et sa propre personnalité.
- **Un engagement en faveur de l'innovation :** Stellantis investit massivement dans la recherche et le développement pour proposer des solutions de mobilité innovantes et durables.

Cependant, certains points pourraient être optimisés :

- **Clarifier le positionnement de chaque marque :** Stellantis doit mieux définir le positionnement de chaque marque au sein du groupe, pour éviter les chevauchements et renforcer la cohérence de l'ensemble.
- **Développer une identité de marque plus forte :** le groupe doit créer une identité de marque forte et distinctive, qui incarne sa vision et ses valeurs, et qui fédère les différentes marques autour d'un projet commun.
- **Accélérer la communication sur la mobilité durable :** Stellantis doit communiquer plus activement sur ses initiatives en matière de mobilité durable, pour renforcer son leadership sur ce marché et répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

La plateforme de marque de Stellantis est un chantier en cours, mais elle présente un fort potentiel. En clarifiant le positionnement de ses marques, en développant une identité de marque forte et en accélérant sa communication sur la mobilité durable, Stellantis peut renforcer son leadership et devenir un acteur clé de la transformation de l'industrie automobile.

STMicroelectronics

Vision

STMicroelectronics aspire à être le leader mondial des semi-conducteurs, en fournissant des solutions innovantes et durables pour un monde plus intelligent et connecté. L'entreprise vise à améliorer la qualité de vie et à contribuer à un avenir plus durable en développant des technologies qui répondent aux défis mondiaux tels que la transition énergétique, la mobilité intelligente et l'Internet des objets (IoT).

Mission

La mission de STMicroelectronics est de concevoir, fabriquer et commercialiser des semi-conducteurs et des solutions électroniques qui améliorent la vie quotidienne et contribuent à un avenir plus durable. L'entreprise s'engage à fournir des produits et services de haute qualité, fiables et performants, qui répondent aux besoins de ses clients et partenaires.

Valeurs

Les valeurs de STMicroelectronics sont ancrées dans son histoire et sa culture d'entreprise, et elles guident ses actions et ses décisions. Le rapport de développement durable met en avant les valeurs suivantes…

Valeurs fondamentales

- **Intégrité** : STMicroelectronics met l'accent sur l'importance de l'intégrité dans toutes ses activités, que ce soit dans le développement de technologies de pointe, dans ses relations avec ses clients et partenaires, ou dans son engagement envers la société. Le rapport souligne l'importance de l'éthique, de la transparence et de la responsabilité dans toutes les actions de l'entreprise. Par exemple, STMicroelectronics a mis en place un code de conduite strict pour ses employés et s'engage à respecter les droits de l'homme dans sa chaîne d'approvisionnement.
- **Personnes** : STMicroelectronics valorise ses employés et s'engage à créer un environnement de travail positif et inclusif. L'entreprise met l'accent sur le développement des compétences, la formation continue et le bien-être de ses employés. Par exemple, STMicroelectronics a mis en place un programme de développement des talents pour ses employés et propose des formations sur des sujets tels que la diversité, l'équité et l'inclusion.
- **Excellence** : STMicroelectronics s'engage à atteindre l'excellence dans toutes ses activités, que ce soit dans la qualité de ses produits, dans ses performances environnementales ou dans ses relations avec ses parties prenantes. L'entreprise met l'accent sur l'amélioration continue, l'innovation et la recherche de solutions durables. Par exemple, STMicroelectronics s'est fixé des objectifs ambitieux en matière de réduction de son empreinte carbone et de développement de technologies durables.

Valeurs opérationnelles

- **Innovation** : STMicroelectronics met en avant sa capacité d'innovation et son expertise technologique pour développer des solutions de pointe dans des domaines clés tels que l'électronique de puissance, les microcontrôleurs et les capteurs. Par exemple, STMicroelectronics a lancé de nouveaux produits tels que des microcontrôleurs à faible consommation d'énergie et des capteurs intelligents pour l'Internet des objets (IoT).
- **Qualité** : STMicroelectronics s'engage à fournir des produits et services de haute qualité à ses clients. L'entreprise a mis en place un système de gestion de la qualité rigoureux et s'efforce d'améliorer continuellement la qualité de ses produits. Par exemple, STMicroelectronics est certifiée ISO 9001 pour son système de gestion de la qualité.
- **Durabilité** : STMicroelectronics s'engage à réduire son impact environnemental et à contribuer à un avenir plus durable. L'entreprise a mis en place une stratégie ambitieuse pour réduire ses émissions de carbone, économiser l'eau et les ressources, et promouvoir l'économie circulaire. Par exemple, STMicroelectronics s'est engagée à atteindre la neutralité carbone d'ici 2027.

Valeurs éthiques

- **Responsabilité** : STMicroelectronics met en avant sa responsabilité sociétale et environnementale en intégrant les enjeux ESG dans l'ensemble de ses activités. Par exemple, STMicroelectronics a mis en place un programme de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) qui couvre des domaines tels que les droits de l'homme, la diversité et l'inclusion, et la protection de l'environnement.
- **Collaboration** : STMicroelectronics valorise la collaboration et le partenariat avec ses clients, ses fournisseurs, les universités et les centres de recherche pour développer des solutions innovantes et répondre aux défis mondiaux. Par exemple, STMicroelectronics a noué des partenariats avec des universités pour développer des programmes de formation en microélectronique.
- **Engagement communautaire** : STMicroelectronics s'engage à soutenir les communautés dans lesquelles elle opère. L'entreprise a mis en place plusieurs programmes pour soutenir l'éducation, la diversité et l'inclusion, et l'aide d'urgence. Par exemple, STMicroelectronics a lancé le programme "STEM Your Way" pour promouvoir l'éducation scientifique et technologique auprès des jeunes.

Positionnement

STMicroelectronics se positionne comme un leader mondial des semi-conducteurs, reconnu pour son expertise technologique, sa capacité d'innovation et son engagement en faveur du développement durable. L'entreprise propose une large gamme de produits et solutions, notamment des

microcontrôleurs, des capteurs, des circuits intégrés de puissance et des solutions de connectivité, destinés à divers marchés tels que l'automobile, l'industriel, la santé et le grand public.

Personnalité de marque

La personnalité de STMicroelectronics est experte, fiable, innovante et responsable. L'entreprise se distingue par son savoir-faire technologique, sa capacité à anticiper les tendances du marché et à développer des solutions innovantes. STMicroelectronics est également reconnue pour la qualité et la fiabilité de ses produits, ainsi que pour son engagement en faveur du développement durable et de la responsabilité sociale.

Promesse

STMicroelectronics promet à ses clients des produits et solutions de haute qualité, fiables et performants, qui répondent à leurs besoins spécifiques et contribuent à leur succès. L'entreprise s'engage également à fournir un support technique de qualité et à accompagner ses clients dans leurs projets de développement.

Histoire

Fondée en 1987, STMicroelectronics est issue de la fusion de Thomson Semiconducteurs et de SGS Microelettronica. L'entreprise a connu une croissance rapide et s'est imposée comme un leader mondial dans l'industrie des semi-conducteurs. Son histoire est marquée par de nombreuses innovations technologiques et par une expansion internationale réussie.

Cible

STMicroelectronics s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de fabricants d'équipements électroniques, de développeurs de solutions technologiques et d'industriels de différents secteurs d'activité. L'entreprise propose des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, que ce soit pour l'automobile, l'industriel, la santé, le grand public ou d'autres marchés.

Territoire d'expression

STMicroelectronics communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les publications spécialisées et les salons professionnels. L'entreprise met l'accent sur la communication technique et pédagogique, en expliquant les caractéristiques et les avantages de ses produits et solutions.

Ton de voix

Le ton de voix de STMicroelectronics est expert, technique et pédagogique. L'entreprise communique avec clarté et précision, en utilisant un langage accessible aux professionnels de l'électronique et de la technologie. Elle met l'accent sur l'innovation, la performance et la fiabilité de ses produits et solutions.

Éléments de communication / identité visuelle

L'identité visuelle de STMicroelectronics est marquée par son logo emblématique, un carré bleu avec les lettres "ST" stylisées, symbolisant la stabilité et la technologie de pointe. La typographie, simple et

moderne, renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de l'entreprise. Les couleurs bleu et blanc évoquent la confiance, la fiabilité et la technologie.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de STMicroelectronics

La plateforme de marque de STMicroelectronics est solide et cohérente, mais elle pourrait être renforcée sur certains points :

- **Renforcer la communication grand public :** STMicroelectronics pourrait développer une communication plus accessible au grand public, en mettant davantage l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour la vie quotidienne et en utilisant un langage moins technique.
- **Humaniser la marque :** l'entreprise pourrait mettre en avant les histoires humaines derrière ses innovations, en présentant les équipes qui développent les produits et en partageant les témoignages de clients satisfaits.
- **Développer la communication sur les réseaux sociaux :** STMicroelectronics pourrait renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, en utilisant ces plateformes pour partager du contenu engageant et interactif, et pour entrer en dialogue avec sa communauté.

La plateforme de marque de STMicroelectronics est un atout majeur pour l'entreprise. En renforçant sa communication grand public, en humanisant sa marque et en développant sa présence sur les réseaux sociaux, STMicroelectronics peut consolider sa position de leader et renforcer son image de marque auprès d'un public plus large.

Teleperformance

Les piliers de la plateforme de marque

Vision

Teleperformance aspire à être le leader mondial de l'expérience client, en offrant des solutions innovantes et personnalisées pour renforcer la relation entre les marques et leurs clients. L'entreprise vise à créer des interactions significatives et à générer de la valeur pour toutes les parties prenantes, tout en contribuant à un monde plus connecté et plus humain.

Mission

La mission de Teleperformance est d'accompagner les entreprises dans leur transformation digitale et de leur permettre d'offrir une expérience client exceptionnelle à chaque interaction. L'entreprise s'engage à fournir des services de qualité, à innover en permanence et à développer les compétences de ses collaborateurs pour répondre aux besoins évolutifs des clients.

Valeurs

Les valeurs de Teleperformance sont mises en avant tout au long du rapport annuel, et elles orientent les actions et les décisions de l'entreprise.

Valeurs fondamentales

- Excellence : Teleperformance met l'accent sur l'excellence opérationnelle et la qualité de service. Le rapport annuel souligne les résultats record de l'entreprise, la croissance de sa marge opérationnelle et l'amélioration de son cash-flow, démontrant ainsi sa recherche constante de performance. De plus, Teleperformance met en avant sa certification Great Place to Work dans 72 pays, reflétant son engagement envers l'excellence en matière de gestion des ressources humaines.
- Innovation : Teleperformance valorise l'innovation technologique pour améliorer ses services et l'expérience client. L'entreprise met en avant ses développements dans le domaine de l'intelligence artificielle, notamment avec plus de 250 projets en cours, dont certains utilisant l'intelligence artificielle générative (Gen AI). Le lancement de l'offre TP Infinity, une plateforme d'intelligence artificielle générative en partenariat avec Microsoft, témoigne de cette volonté d'innover.
- Bien-être des employés : Teleperformance accorde une grande importance au bien-être, à la sécurité et à la diversité de ses collaborateurs. L'entreprise met en avant sa présence dans le top 5 des meilleurs employeurs mondiaux selon le magazine Fortune et l'institut Great Place to Work, ainsi que la certification Great Place to Work obtenue dans 72 pays. Teleperformance souligne également son engagement en faveur de la diversité, de l'équité et de l'inclusion,

notamment en maintenant la parité hommes-femmes et en augmentant la part des femmes dans les fonctions d'encadrement.

Valeurs opérationnelles

- Croissance rentable : Teleperformance met l'accent sur une croissance durable et rentable. Le rapport annuel souligne la croissance organique de 5,1 % en 2023, la plus élevée du secteur, ainsi que l'augmentation de la marge EBITA de +40 points de base. L'entreprise met également en avant sa discipline renforcée dans la gestion des coûts et du cash.
- Satisfaction client : Teleperformance souligne l'importance de la satisfaction client et de la qualité de service. L'entreprise met en avant son portefeuille clients diversifié, servi dans près de 100 pays sur les cinq continents, ainsi que sa large gamme de services à haute valeur ajoutée. Le lancement de l'offre TP Infinity, qui propose des solutions de conseil en solutions digitales pour améliorer l'expérience client, témoigne également de cet engagement.
- Agilité et flexibilité : Teleperformance met en avant sa capacité à s'adapter à un environnement économique et géopolitique volatil. L'entreprise souligne son modèle opérationnel multilingue et flexible, alliant offshore et télétravail, qui lui permet de répondre aux besoins de ses clients de manière agile et efficace.

Valeurs éthiques

- Responsabilité sociétale et environnementale (RSE) : Teleperformance met l'accent sur son engagement en matière de RSE. L'entreprise souligne ses efforts pour réduire ses émissions carbone, augmenter l'utilisation d'énergies renouvelables et contribuer à l'accès des jeunes à l'emploi et au développement de l'emploi des femmes.
- Gouvernance responsable : Teleperformance met en avant sa nouvelle organisation de gouvernance, avec la mise en place d'un système de co-direction générale et la préparation de la séparation des fonctions de président du conseil et de directeur général. Cette évolution vise à assurer une gouvernance responsable et transparente pour l'avenir de l'entreprise.

Positionnement

Teleperformance se positionne comme un leader mondial des solutions d'expérience client externalisées, offrant une gamme complète de services tels que la gestion de la relation client, l'assistance technique, les ventes et le marketing digital. L'entreprise se distingue par son expertise, sa capacité d'innovation et sa présence mondiale, qui lui permet de répondre aux besoins des entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité.

Personnalité de marque

La personnalité de Teleperformance est dynamique, experte, orientée client et engagée. L'entreprise se distingue par son dynamisme et sa capacité à s'adapter rapidement aux évolutions du marché. Elle met l'accent sur l'expertise de ses collaborateurs, leur passion pour le service client et leur engagement en faveur de la satisfaction des clients.

Promesse

Teleperformance promet à ses clients des solutions d'expérience client sur mesure, innovantes et performantes, qui leur permettent d'améliorer la satisfaction et la fidélisation de leurs clients, tout en optimisant leur performance commerciale. L'entreprise s'engage à être un partenaire de confiance, à long terme, qui les accompagne dans leur transformation digitale et leur croissance.

Histoire

Fondé en 1978, Teleperformance a connu une croissance rapide et s'est imposée comme un leader mondial de l'expérience client. Son histoire est marquée par une expansion internationale réussie, des acquisitions stratégiques et une capacité constante à innover et à s'adapter aux évolutions du marché.

Cible

Teleperformance s'adresse à une clientèle diversifiée, composée d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs d'activité, notamment les secteurs de la technologie, des télécommunications, de la finance, de la santé et du commerce de détail. L'entreprise propose des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, que ce soit pour la gestion de la relation client, l'assistance technique, les ventes ou le marketing digital.

Territoire d'expression

Teleperformance communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les événements professionnels et les publications spécialisées. L'entreprise met l'accent sur la communication digitale et les réseaux sociaux, pour toucher un public plus large et renforcer sa proximité avec ses clients et ses collaborateurs.

Ton de voix

Le ton de voix de Teleperformance est professionnel, chaleureux et engageant. L'entreprise communique avec clarté et enthousiasme, en mettant en avant son expertise et sa passion pour le service client. Teleperformance s'efforce également d'être transparente et accessible, en utilisant un langage simple et compréhensible.

Éléments de communication / identité visuelle

L'identité visuelle de Teleperformance est marquée par son logo emblématique, un globe terrestre stylisé entouré d'un cercle, symbolisant la présence mondiale de l'entreprise et sa capacité à connecter les personnes et les marques. La typographie, simple et moderne, renforce l'image de dynamisme et d'innovation de l'entreprise. Les couleurs, principalement le bleu et le blanc, évoquent la confiance, la fiabilité et la technologie.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Teleperformance

La plateforme de marque de Teleperformance est solide et cohérente, mais elle pourrait être renforcée sur certains points :

- **Mettre davantage l'accent sur la responsabilité sociale et environnementale (RSE) :** Teleperformance pourrait communiquer plus activement sur ses initiatives en matière de RSE, en les intégrant davantage dans sa communication globale et en les rendant plus visibles auprès du grand public et des investisseurs.
- **Développer une communication plus émotionnelle :** l'entreprise pourrait miser davantage sur l'émotion dans sa communication, en mettant en avant les bénéfices concrets de ses solutions pour les clients et leurs clients finaux, et en valorisant les histoires humaines.
- **Renforcer la marque employeur :** Teleperformance pourrait renforcer sa marque employeur, en mettant en avant les opportunités de carrière, la diversité et l'inclusion au sein de l'entreprise, et en développant des programmes de formation et de développement pour ses collaborateurs.

La plateforme de marque de Teleperformance est un atout majeur pour l'entreprise. En renforçant sa communication sur la RSE, en développant une communication plus émotionnelle et en renforçant sa marque employeur, Teleperformance peut consolider sa position de leader et attirer de nouveaux talents et clients.

Thales

Les piliers de la plateforme de marque

Vision

Thales aspire à construire un futur de confiance, en développant des technologies innovantes pour un monde plus sûr et plus durable. L'entreprise vise à être un acteur clé dans la résolution des défis majeurs de la société, tels que la sécurité nationale, la protection des infrastructures critiques, la cybersécurité et la transition énergétique.

Mission

La mission de Thales est de concevoir, développer et déployer des solutions technologiques de pointe pour les marchés de l'aérospatial, du transport, de la défense et de la sécurité. L'entreprise s'engage à fournir des produits et services de haute qualité, fiables et performants, qui répondent aux besoins de ses clients et contribuent à un monde plus sûr et plus durable.

Valeurs

Les valeurs de Thales sont ancrées dans son histoire et sa culture d'entreprise, et elles guident ses actions et ses décisions. Le rapport annuel met en avant les valeurs suivantes :

Valeurs fondamentales

- **Confiance** : Thales met l'accent sur l'importance de la confiance dans toutes ses activités, que ce soit dans le développement de technologies de pointe, dans ses relations avec ses clients et partenaires, ou dans son engagement envers la société. Par exemple, Thales a développé une approche de l'IA de confiance, TrUE AI, qui repose sur quatre principes fondamentaux : la validité, la transparence et l'explicabilité, la sécurité et la fiabilité, la responsabilité et l'éthique.
- **Innovation** : Thales met en avant sa capacité d'innovation et son expertise technologique pour développer des solutions de pointe dans des domaines clés tels que l'intelligence artificielle, la cybersécurité, le quantique et la 6G. Par exemple, Thales a été classé parmi les 100 entreprises les plus innovantes au monde pour la 11e année consécutive et a investi 1 108 millions d'euros en R&D autofinancée en 2023.
- **Responsabilité** : Thales met l'accent sur sa responsabilité sociétale et environnementale en intégrant les enjeux ESG dans l'ensemble de ses activités. Par exemple, Thales s'est engagé à réduire ses émissions de CO2 de 50,4 % d'ici 2030 par rapport à 2018 et a obtenu la validation de ses objectifs par l'organisme indépendant Science Based Targets initiative (SBTi).

Valeurs opérationnelles

- **Excellence** : Thales met l'accent sur l'excellence opérationnelle dans toutes ses activités, en s'efforçant d'améliorer continuellement ses processus, ses produits et ses services. Par exemple, Thales a mis en place un programme d'industrie 4.0 pour moderniser ses sites de production et améliorer son efficacité opérationnelle.
- **Collaboration** : Thales met en avant l'importance de la collaboration et du partenariat avec ses clients, ses fournisseurs, les universités et les centres de recherche pour développer des solutions innovantes et répondre aux défis mondiaux. Par exemple, Thales a noué des partenariats avec des entreprises comme Google Cloud pour développer des solutions de cloud de confiance.
- **Agilité** : Thales met l'accent sur l'agilité et la capacité à s'adapter rapidement à un environnement en constante évolution. Par exemple, Thales a su adapter ses activités pour répondre aux nouveaux défis posés par la pandémie de COVID-19 et les tensions géopolitiques.

Valeurs éthiques

- **Intégrité** : Thales met en avant l'intégrité et l'éthique dans toutes ses activités, en respectant les lois, les réglementations et les droits de l'homme. Par exemple, Thales a mis en place un programme de conformité anticorruption certifié ISO 37001 et forme tous ses collaborateurs à la prévention de la corruption.
- **Diversité et inclusion** : Thales valorise la diversité et l'inclusion, en s'efforçant de créer un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé. Par exemple, Thales a mis en place un réseau international de correspondants Diversité et Inclusion et a lancé le programme #WomenInspiringWomen pour encourager les femmes à s'orienter vers les métiers scientifiques et techniques.
- **Sécurité** : Thales met l'accent sur la sécurité de ses produits, de ses services et de ses opérations, en veillant à protéger les données sensibles et les infrastructures critiques. Par exemple, Thales a développé une expertise reconnue dans le domaine de la cybersécurité et propose des solutions de pointe pour protéger les entreprises et les organisations contre les cyberattaques.

Positionnement

Thales se positionne comme un leader mondial des hautes technologies, reconnu pour son expertise, son innovation et son engagement en faveur de la sécurité. L'entreprise propose une large gamme de produits et solutions, notamment des systèmes de défense aérienne, des radars, des satellites, des systèmes de sécurité et des solutions de cybersécurité, destinés à des clients gouvernementaux, militaires et civils.

Personnalité de marque

La personnalité de Thales est experte, engagée, responsable et innovante. L'entreprise se distingue par son savoir-faire technologique, sa capacité à anticiper les tendances du marché et à développer des solutions innovantes. Thales est également reconnue pour son engagement en faveur de la sécurité et de la défense, ainsi que pour sa responsabilité sociale et environnementale.

Promesse

Thales promet à ses clients des solutions technologiques de pointe, fiables et sécurisées, qui répondent à leurs besoins spécifiques et contribuent à leur succès. L'entreprise s'engage également à fournir un support technique de qualité et à accompagner ses clients dans leurs projets de développement.

Histoire

Fondé en 1898, Thales a une longue histoire d'innovation et d'expertise technologique. L'entreprise a joué un rôle clé dans le développement de technologies de pointe pour l'aérospatial, la défense et la sécurité. Son histoire est marquée par de nombreuses réalisations, telles que la conception du radar, le développement de systèmes de défense aérienne et la participation à des programmes spatiaux majeurs.

Cible

Thales s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de gouvernements, de forces armées, d'opérateurs de transport et d'entreprises de divers secteurs d'activité. L'entreprise propose des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, que ce soit pour la défense, la sécurité, l'aérospatial, le transport ou d'autres domaines.

Territoire d'expression

Thales communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les publications spécialisées et les salons professionnels. L'entreprise met l'accent sur la communication technique et institutionnelle, en mettant en avant son expertise, ses innovations et ses réalisations.

Ton de voix

Le ton de voix de Thales est expert, technique et rassurant. L'entreprise communique avec clarté et précision, en utilisant un langage adapté à ses différents publics cibles. Elle met l'accent sur la sécurité, la fiabilité et la performance de ses solutions, tout en soulignant son engagement en faveur de la responsabilité sociale et environnementale.

Éléments de communication / identité visuelle

L'identité visuelle de Thales est marquée par son logo emblématique, un cercle rouge traversé d'une ligne blanche, symbolisant l'horizon et l'innovation. La typographie, sobre et moderne, renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de l'entreprise. Les couleurs rouge et blanc évoquent la passion, l'énergie et la technologie.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Thales

La plateforme de marque de Thales est solide et cohérente, mais elle pourrait être renforcée sur certains points :

- **Renforcer la communication grand public :** Thales pourrait développer une communication plus accessible au grand public, en mettant davantage l'accent sur les bénéfices concrets de ses solutions pour la société et en utilisant un langage moins technique.
- **Humaniser la marque : l'**entreprise pourrait mettre en avant les histoires humaines derrière ses innovations, en présentant les équipes qui développent les produits et en partageant les témoignages de clients satisfaits.
- **Développer la communication sur les réseaux sociaux :** Thales pourrait renforcer sa présence sur les réseaux sociaux, en utilisant ces plateformes pour partager du contenu engageant et interactif, et pour entrer en dialogue avec sa communauté.

La plateforme de marque de Thales est un atout majeur pour l'entreprise. En renforçant sa communication grand public, en humanisant sa marque et en développant sa présence sur les réseaux sociaux, Thales peut consolider sa position de leader et renforcer son image de marque auprès d'un public plus large.

TotalEnergies

Les piliers de la plateforme de marque

TotalEnergies, acteur majeur de l'énergie mondiale, a construit une plateforme de marque solide et ambitieuse, reflétant sa volonté de transformation, d'innovation et de responsabilité.

Vision : TotalEnergies vise à devenir un leader mondial de la transition énergétique, en fournissant des énergies fiables, abordables et plus propres pour répondre aux besoins croissants de la population mondiale et lutter contre le changement climatique.

Mission : la mission de TotalEnergies est de produire et de fournir de l'énergie de manière responsable, en développant des solutions innovantes et durables pour répondre aux défis énergétiques et environnementaux actuels et futurs.

Valeurs : TotalEnergies met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et ses relations avec ses parties prenantes. Ces valeurs se répartissent en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

- **Respect de l'autre :** TotalEnergies place l'humain au cœur de son projet et met l'accent sur l'importance de respecter chaque individu, sa diversité et ses droits. Cette valeur se traduit par la promotion du "vivre ensemble", de l'écoute, du dialogue social et de l'intégrité.
- **Sécurité :** TotalEnergies accorde une importance primordiale à la sécurité de ses collaborateurs, de ses partenaires et des communautés locales. Cette valeur se traduit par des politiques de prévention strictes, des formations régulières et une culture de la sécurité partagée par tous.
- **Solidarité :** TotalEnergies met l'accent sur l'importance de la solidarité et de l'engagement social. Cette valeur se traduit par des actions en faveur du développement local, de l'accès à l'énergie pour tous et de la lutte contre la précarité énergétique.

Valeurs opérationnelles

- **Excellence :** TotalEnergies vise l'excellence opérationnelle et la performance économique dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par une recherche constante de l'efficacité, de l'innovation et de la qualité, ainsi que par une gestion rigoureuse des risques.
- **Esprit pionnier :** TotalEnergies encourage l'esprit d'initiative, la créativité et la prise de risques calculée. Cette valeur se traduit par une culture d'entreprise ouverte à l'innovation, à l'expérimentation et à l'exploration de nouvelles voies.

Valeurs éthiques

- **Intégrité :** TotalEnergies s'engage à agir avec intégrité et transparence dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par le respect des lois, des réglementations et des droits de l'homme, ainsi que par une politique de lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts.
- **Responsabilité environnementale :** TotalEnergies reconnaît l'importance de préserver l'environnement et de minimiser son impact sur la planète. Cette valeur se traduit par des engagements en matière de développement durable, la recherche de solutions bas carbone et la promotion des énergies renouvelables.

Ces valeurs sont régulièrement mises en avant par TotalEnergies dans sa communication, ses rapports annuels et ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elles sont également reflétées dans les actions concrètes de l'entreprise et dans les témoignages de ses collaborateurs.
Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, le respect de l'autre et la solidarité sont essentiels pour créer un environnement de travail sûr et épanouissant, tandis que l'excellence et l'esprit pionnier sont indispensables pour relever les défis de la transition énergétique.

Positionnement : TotalEnergies se positionne comme un acteur majeur de la transition énergétique, engagé dans le développement de solutions énergétiques plus durables et respectueuses de l'environnement. Ce positionnement est renforcé par une expertise reconnue dans l'ensemble de la chaîne de valeur énergétique et une présence mondiale.

Personnalité de marque : TotalEnergies cultive une personnalité innovante, responsable et engagée. L'entreprise se distingue par son esprit pionnier, sa capacité à relever les défis et sa volonté de contribuer à un avenir énergétique plus durable.

Promesse : TotalEnergies promet à ses clients des solutions énergétiques fiables, abordables et plus propres, adaptées à leurs besoins et contribuant à la transition énergétique. Cette promesse s'appuie sur une expertise technique de pointe, une recherche constante d'innovation et un engagement en faveur de la responsabilité environnementale.

Histoire : fondé en 1924, TotalEnergies s'appuie sur une histoire riche de près d'un siècle d'expertise et de succès dans le secteur de l'énergie. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux évolutions du marché et à anticiper les enjeux énergétiques.

Cible : TotalEnergies s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de particuliers, d'entreprises, de collectivités et d'États. L'entreprise cible également les acteurs du secteur de l'énergie, en proposant des solutions innovantes et durables pour la production, le transport et la distribution d'énergie.

Territoire d'expression : TotalEnergies communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires et les événements professionnels. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la transparence pour expliquer ses activités et ses engagements en matière de transition énergétique.

Ton de voix : le ton de voix de TotalEnergies est expert, responsable et engagé. L'entreprise communique avec clarté et conviction, en mettant en avant son expertise et sa volonté de contribuer à un avenir énergétique plus durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de TotalEnergies est moderne, dynamique et colorée. Le logo, un cercle multicolore, symbolise la diversité des énergies et la transition énergétique. La palette de couleurs, vive et variée, évoque l'énergie et l'optimisme. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de TotalEnergies

La plateforme de marque de TotalEnergies est cohérente et reflète l'ambition de l'entreprise de devenir un leader de la transition énergétique. Les points forts de cette plateforme sont :

- Une vision et une mission ambitieuses : elles motivent les collaborateurs et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- Des valeurs solides : elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- Un positionnement clair : il met en avant l'expertise et l'engagement en faveur de la transition énergétique.
- Une communication transparente : elles vise à expliquer les enjeux énergétiques et les solutions proposées par l'entreprise.

Points à optimiser

- Renforcer la communication sur les actions concrètes : TotalEnergies pourrait communiquer davantage sur les projets concrets mis en œuvre pour accélérer la transition énergétique et réduire son empreinte carbone.
- Développer une communication plus émotionnelle : l'entreprise pourrait mettre davantage l'accent sur l'impact positif de ses actions sur la société et l'environnement pour créer un lien plus fort avec ses clients et le grand public.
- Renforcer la pédagogie sur les enjeux énergétiques : TotalEnergies pourrait développer des contenus pédagogiques pour expliquer les enjeux de la transition énergétique et les solutions proposées par l'entreprise de manière plus accessible et engageante.

La plateforme de marque de TotalEnergies est un atout stratégique pour l'entreprise. En mettant l'accent sur la transition énergétique, l'innovation et la responsabilité, TotalEnergies renforce sa position d'acteur majeur de l'énergie et contribue à construire un avenir énergétique plus durable.

Unibail-Rodamco-Westfield

Les piliers de la plateforme de marque

Réinventer l'expérience client dans l'immobilier commercial.

Vision : Unibail-Rodamco-Westfield (URW) envisage un avenir où les centres commerciaux sont des lieux de vie dynamiques, connectés et durables, offrant des expériences uniques et personnalisées aux visiteurs. Cette vision guide les investissements et les actions du groupe, le plaçant à l'avant-garde de la transformation du secteur de l'immobilier commercial.

Mission : la mission d'URW est de créer des destinations de shopping et de loisirs de premier plan, qui répondent aux attentes des consommateurs et des enseignes, tout en générant de la valeur pour les investisseurs. Cette mission se traduit par une recherche constante d'innovation, une attention particulière à la qualité architecturale et une volonté de proposer des services et des expériences différenciantes.

Valeurs : les Valeurs fondamentales d'URW sont l'excellence, l'innovation, la responsabilité et l'esprit d'équipe. Elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation d'acteur engagé et responsable. URW s'efforce de créer un environnement de travail stimulant et inclusif, où chaque collaborateur peut exprimer son potentiel.

Unibail-Rodamco-Westfield (URW) met en avant six valeurs clés, regroupées sous le thème "Together at URW". Ces valeurs sont fondamentales pour la culture d'entreprise et les opérations du groupe.

Valeurs fondamentales

- **Audace :** URW encourage la prise de risque et l'innovation pour créer des destinations uniques et attractives. Cette valeur se reflète dans le développement de projets ambitieux tels que Westfield Hamburg, qui combine shopping, loisirs et restauration dans un environnement innovant.
- **Passion :** URW valorise l'enthousiasme et l'engagement de ses collaborateurs pour offrir des expériences exceptionnelles à ses clients. Cette valeur se traduit par des initiatives telles que le programme "URWforJobs" qui vise à favoriser l'emploi et l'insertion professionnelle des jeunes.

Valeurs opérationnelles

- **Excellence :** URW vise l'excellence dans tous les aspects de son activité, de la conception de ses centres à la gestion de ses actifs. Cette valeur se reflète dans la qualité architecturale de ses centres, la sélection rigoureuse de ses enseignes et la performance financière du groupe.
- **Travail d'équipe :** URW encourage la collaboration et le partage des connaissances entre ses équipes pour atteindre des objectifs communs. Cette valeur se traduit par des projets transversaux, des échanges réguliers entre les différents métiers et une culture d'entreprise collaborative.

Valeurs éthiques

- **Éthique :** URW s'engage à agir de manière éthique et responsable dans toutes ses activités. Cette valeur se reflète dans le code de conduite du groupe, qui définit les principes et les règles à respecter par tous les collaborateurs.
- **Responsabilité :** URW responsabilise ses collaborateurs et leur donne les moyens d'agir pour atteindre leurs objectifs. Cette valeur se traduit par une délégation de responsabilités, une autonomie dans la prise de décision et une culture de la performance.

Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, l'audace et la passion sont essentielles pour stimuler l'innovation, tandis que l'excellence et le travail d'équipe sont nécessaires pour atteindre des résultats de haute qualité. De même, l'éthique et la responsabilité sont les fondements d'une entreprise durable et respectée.

Positionnement : URW se positionne comme le leader mondial de l'immobilier commercial, propriétaire et opérateur de centres commerciaux emblématiques dans les grandes métropoles. Ce positionnement est soutenu par un portefeuille d'actifs de premier plan, une expertise reconnue en matière de gestion et de développement de centres commerciaux, et une capacité à attirer les enseignes les plus prestigieuses.

Personnalité de marque : URW cultive une personnalité innovante, dynamique et orientée client. Le groupe se distingue par sa capacité à anticiper les tendances de consommation, à proposer des concepts originaux et à créer des espaces de vie attractifs et conviviaux. URW communique avec enthousiasme et passion, mettant en avant l'expérience client et la qualité de ses actifs.

Promesse : URW promet à ses clients des expériences de shopping et de loisirs uniques, personnalisées et mémorables.Cette promesse s'appuie sur un portefeuille de centres commerciaux de premier plan, une offre diversifiée de boutiques et de restaurants, ainsi que des services et des animations innovants.

Histoire : issue de la fusion entre Unibail-Rodamco et Westfield en 2018, URW s'appuie sur une histoire riche de plus de 60 ans d'expertise dans le secteur de l'immobilier commercial. Cette histoire témoigne de la capacité du groupe à se réinventer et à s'adapter aux évolutions du marché.

Cible : URW s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de consommateurs locaux et internationaux, de touristes, de familles et de professionnels. Le groupe cible également les enseignes, en leur offrant des espaces commerciaux de qualité et une visibilité optimale.

Territoire d'expression : URW communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web,les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires et les événements organisés dans ses centres commerciaux. Le groupe met l'accent sur l'émotion et l'expérience pour créer un lien fort avec ses clients.

Ton de voix : le ton de voix d'URW est dynamique, enthousiaste et inspirant. Le groupe communique avec passion et conviction, en mettant en avant son ambition de réinventer l'expérience client dans l'immobilier commercial.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle d'URW est moderne, élégante et colorée. Le logo, un monogramme stylisé, évoque le dynamisme et l'innovation. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le rouge,symbolise la confiance, la passion et l'énergie. La typographie, sans empattement, est claire et lisible.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque d'URW

La plateforme de marque d'URW est cohérente et reflète l'ambition du groupe de créer des destinations de shopping et de loisirs de premier plan. Les points forts de cette plateforme sont :

- **Une vision et une mission ambitieuses :** elles fédèrent les collaborateurs et les parties prenantes autour d'un projet commun.
- **Des valeurs fortes :** elles guident les actions du groupe et renforcent sa réputation.
- **Un positionnement de leader :** il met en avant l'expertise et la capacité d'innovation d'URW.
- **Une communication engageante :** elle met en valeur l'expérience client et suscite l'envie de visiter les centres commerciaux du groupe.

Points à optimiser

- **Renforcer la communication sur la durabilité :** URW pourrait mettre davantage en avant ses actions en faveur de l'environnement et de la responsabilité sociale pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

- **Développer les services digitaux :** le groupe pourrait proposer davantage de services digitaux (e-commerce, click & collect, programmes de fidélité, etc.) pour améliorer l'expérience client et renforcer la fidélisation.
- **Personnaliser l'expérience client :** URW pourrait utiliser les données clients pour proposer des offres et des recommandations personnalisées, afin de renforcer l'engagement et la satisfaction des visiteurs.

La plateforme de marque d'URW est un atout majeur pour le groupe. En mettant l'accent sur l'innovation, l'expérience client et la responsabilité, URW renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir de l'immobilier commercial.

Veolia

Les piliers de la plateforme de marque

Veolia, leader mondial de la transformation écologique, a construit une plateforme de marque solide et ambitieuse, reflétant son engagement en faveur d'un avenir durable et résilient.

Vision : Veolia aspire à un monde où les ressources sont préservées, où l'environnement est protégé et où les communautés sont résilientes face aux défis écologiques. Cette vision guide les décisions et les actions de l'entreprise.

Mission : la mission de Veolia est de contribuer à la transformation écologique en proposant des solutions innovantes et durables pour la gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie. Cette mission se traduit par une recherche constante de l'excellence opérationnelle et une attention particulière aux besoins des collectivités et des entreprises.

Valeurs : Veolia met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et ses relations avec ses parties prenantes. Ces valeurs se répartissent en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

- **Responsabilité :** Veolia se présente comme un acteur engagé dans le développement durable et l'amélioration des conditions de vie des populations. Cette valeur se traduit par des actions concrètes telles que la gestion responsable des ressources, la réduction de l'empreinte environnementale et la promotion de l'économie circulaire.
- **Solidarité :** Veolia met l'accent sur l'importance de fournir des services essentiels au plus grand nombre, notamment en matière d'accès à l'eau potable et à l'assainissement. Cette valeur se manifeste également par le soutien apporté aux communautés locales et aux initiatives solidaires.
- **Respect :** Veolia insiste sur le respect des lois, des réglementations et des droits de l'homme. Cette valeur se traduit par une politique de conformité stricte, une attention particulière portée à la diversité et à l'inclusion, ainsi qu'un dialogue transparent avec les parties prenantes.

Valeurs opérationnelles

- **Innovation :** Veolia se positionne comme un leader de l'innovation dans le domaine de l'environnement. Cette valeur se traduit par des investissements importants en recherche et développement, le déploiement de technologies de pointe et la recherche constante de solutions plus efficaces et durables.

- **Sens du client :** Veolia met l'accent sur l'importance de répondre aux besoins de ses clients et de leur offrir des services de qualité. Cette valeur se traduit par une écoute attentive, une personnalisation des offres et une recherche constante de l'amélioration de la satisfaction client.

Valeurs éthiques

- **Intégrité :** Veolia s'engage à agir avec intégrité et transparence dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par une politique de lutte contre la corruption, le respect des règles de concurrence et la promotion de pratiques commerciales éthiques.

Ces valeurs sont régulièrement mises en avant par Veolia dans sa communication, ses rapports annuels et ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elles sont également reflétées dans les actions concrètes de l'entreprise et dans les témoignages de ses collaborateurs.
Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, l'innovation est essentielle pour développer des solutions plus responsables et solidaires, tandis que le respect est indispensable pour instaurer un climat de confiance avec les clients et les partenaires.

Positionnement : Veolia se positionne comme un leader de la transformation écologique, un partenaire de confiance pour les collectivités et les entreprises, offrant des solutions innovantes et durables pour la gestion des ressources et la préservation de l'environnement.

Personnalité de marque : Veolia cultive une personnalité responsable, engagée et innovante. L'entreprise se distingue par son expertise technique, sa capacité à relever les défis environnementaux et sa volonté de contribuer à un avenir plus durable.

Promesse : Veolia promet à ses clients des solutions efficaces, durables et sur mesure pour la gestion de l'eau, des déchets et de l'énergie, contribuant ainsi à la performance environnementale et économique de leurs activités.

Histoire : fondé en 1853, Veolia s'appuie sur une histoire riche de plus de 170 ans d'expertise et d'innovation dans les services à l'environnement. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux enjeux environnementaux et à anticiper les besoins des collectivités et des entreprises.

Cible : Veolia s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de collectivités locales, d'entreprises industrielles et commerciales, ainsi que de particuliers. L'entreprise cible également les acteurs du secteur de l'environnement, en proposant des solutions innovantes et des partenariats pour la transformation écologique.

Territoire d'expression : Veolia communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les campagnes de sensibilisation et les événements professionnels. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la transparence pour expliquer ses solutions et ses engagements en faveur de l'environnement.

Ton de voix : le ton de voix de Veolia est expert, engagé et inspirant. L'entreprise communique avec clarté et conviction, en mettant en avant son expertise et sa volonté de construire un avenir plus durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Veolia est moderne, sobre et épurée. Le logo, une feuille stylisée, symbolise la nature et l'environnement. La palette de couleurs, dominée par le vert et le bleu, évoque l'écologie et l'eau. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Veolia

La plateforme de marque de Veolia est cohérente et reflète l'engagement de l'entreprise en faveur de la transformation écologique. Les points forts de cette plateforme sont :

- Une vision et une mission inspirantes : Elles motivent les collaborateurs et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- Des valeurs solides : Elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- Un positionnement clair : Il met en avant l'expertise et l'engagement en faveur de la transformation écologique.
- Une communication transparente : Elle vise à expliquer les enjeux environnementaux et les solutions proposées par l'entreprise.

Points à optimiser

- Renforcer la communication sur les résultats concrets : Veolia pourrait communiquer davantage sur les impacts positifs de ses solutions sur l'environnement et les communautés.
- Développer une communication plus émotionnelle : l'entreprise pourrait mettre davantage l'accent sur l'importance de la préservation de l'environnement et l'urgence d'agir pour susciter l'engagement du public.
- Mettre en avant l'innovation : Veolia pourrait valoriser davantage ses solutions innovantes et ses projets de recherche et développement pour renforcer son image de leader technologique.

La plateforme de marque de Veolia est un atout stratégique pour l'entreprise. En mettant l'accent sur la transformation écologique, l'innovation et la responsabilité, Veolia renforce sa position de leader et contribue à construire un avenir plus durable pour tous.

Vinci

Les piliers de la plateforme de marque

Vinci, leader mondial des concessions et de la construction, a construit une plateforme de marque solide et ambitieuse, reflétant son engagement en faveur d'un avenir durable et innovant.

Vision : Vinci aspire à un monde où les infrastructures sont durables, résilientes et connectées, contribuant au bien-être des communautés et à la protection de l'environnement. Cette vision guide les décisions et les actions de l'entreprise.

Mission : la mission de Vinci est de concevoir, financer, construire et exploiter des infrastructures qui améliorent la qualité de vie et répondent aux défis de la mobilité, de l'urbanisation et de la transition énergétique.

Valeurs : Vinci met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et ses relations avec ses parties prenantes. Ces valeurs se répartissent en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

- **Autonomie et responsabilité :** Vinci encourage l'autonomie de ses collaborateurs et leur donne la liberté d'entreprendre, tout en insistant sur la responsabilité individuelle et collective. Cette valeur se traduit par une organisation décentralisée, une responsabilisation des équipes et une culture de l'initiative.
- **Confiance :** Vinci place la confiance au cœur de ses relations avec ses collaborateurs, ses clients et ses partenaires. Cette valeur se traduit par une communication transparente, un respect mutuel et une volonté de construire des relations durables basées sur la loyauté. [Image de Vinci communication transparente] [Image de Vinci respect mutuel]
- **Solidarité :** Vinci met l'accent sur l'importance de la solidarité entre les collaborateurs, les équipes et les différentes entités du groupe. Cette valeur se traduit par un soutien mutuel, un partage des connaissances et une volonté de travailler ensemble pour atteindre des objectifs communs.

Valeurs opérationnelles

- **Performance :** Vinci vise l'excellence opérationnelle et la performance économique. Cette valeur se traduit par une recherche constante de l'efficacité, de l'innovation et de la qualité dans tous les projets et services.
- **Sécurité :** Vinci accorde une importance primordiale à la sécurité de ses collaborateurs, de ses partenaires et des utilisateurs de ses infrastructures. Cette valeur se traduit par des

politiques de prévention strictes, des formations régulières et une culture de la sécurité partagée par tous.

Valeurs éthiques

- **Intégrité :** Vinci s'engage à agir avec intégrité et éthique dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par le respect des lois, des réglementations et des droits de l'homme, ainsi que par une politique de lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts.
- **Respect de l'environnement :** Vinci reconnaît l'importance de préserver l'environnement et de minimiser son impact sur la planète. Cette valeur se traduit par des engagements en matière de développement durable, la recherche de solutions éco-responsables et la promotion de l'économie circulaire.

Ces valeurs sont régulièrement mises en avant par Vinci dans sa communication, ses rapports annuels et ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elles sont également reflétées dans les actions concrètes de l'entreprise et dans les témoignages de ses collaborateurs.
Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, l'autonomie et la responsabilité sont essentielles pour favoriser l'innovation et la performance, tandis que la confiance et la solidarité sont indispensables pour créer un environnement de travail sûr et épanouissant.

Positionnement : Vinci se positionne comme un partenaire de confiance pour les collectivités et les entreprises, offrant des solutions innovantes et durables pour la conception, la construction et l'exploitation d'infrastructures.

Personnalité de marque : Vinci cultive une personnalité responsable, engagée et innovante. L'entreprise se distingue par son expertise technique, sa capacité à mener des projets complexes et sa volonté de contribuer à un avenir plus durable.

Promesse : Vinci promet à ses clients des infrastructures de qualité, durables et performantes, répondant à leurs besoins et contribuant au développement économique et social des territoires.

Histoire : fondé en 1899, Vinci s'appuie sur une histoire riche de plus de 120 ans d'expertise et d'innovation dans le secteur de la construction et des concessions. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à s'adapter aux évolutions du marché et à anticiper les besoins des collectivités et des entreprises.

Cible : Vinci s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de collectivités locales, d'entreprises, d'investisseurs et de particuliers. L'entreprise cible également les acteurs du secteur de la

construction et des infrastructures, en proposant des solutions innovantes et des partenariats pour répondre aux défis de l'urbanisation et de la transition énergétique.

Territoire d'expression : Vinci communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les campagnes de communication et les événements professionnels. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la transparence pour expliquer ses projets et ses engagements en matière de développement durable.

Ton de voix : le ton de voix de Vinci est expert, engagé et inspirant. L'entreprise communique avec clarté et conviction, en mettant en avant son expertise et sa volonté de construire un avenir plus durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Vinci est moderne, sobre et épurée. Le logo, un "V" stylisé, symbolise le dynamisme et l'ouverture. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le gris, évoque la confiance et la solidité. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Vinci

La plateforme de marque de Vinci est cohérente et reflète l'engagement de l'entreprise en faveur d'un avenir durable et innovant. Les points forts de cette plateforme sont :

- Une vision et une mission inspirantes : elles motivent les collaborateurs et fédèrent les parties prenantes autour d'un projet commun.
- Des valeurs solides : elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- Un positionnement clair : il met en avant l'expertise et l'engagement en faveur de solutions durables et innovantes.
- Une communication transparente : elle vise à expliquer les projets et les engagements de l'entreprise en matière de développement durable.

Points à optimiser

- Renforcer la communication sur les impacts positifs : Vinci pourrait communiquer davantage sur les bénéfices concrets de ses projets pour les communautés et l'environnement.
- Développer une communication plus émotionnelle : l'entreprise pourrait mettre davantage l'accent sur l'importance des infrastructures pour la qualité de vie et le bien-être des populations.
- Mettre en avant l'innovation : Vinci pourrait valoriser davantage ses solutions innovantes et ses projets de recherche et développement pour renforcer son image de leader technologique.

La plateforme de marque de Vinci est un atout stratégique pour l'entreprise. En mettant l'accent sur l'innovation, la durabilité et la responsabilité, Vinci renforce sa position de leader et contribue à construire un avenir meilleur pour tous.

Worldline

Les piliers de la plateforme de marque

Worldline, leader européen dans le secteur des paiements et des services transactionnels, a construit une plateforme de marque solide et ambitieuse, reflétant son engagement en faveur de l'innovation, de la confiance et de la durabilité.

Vision : Worldline aspire à un monde où les transactions sont fluides, sécurisées et durables, facilitant les échanges et contribuant à la croissance économique. Cette vision guide les décisions et les actions de l'entreprise.

Mission : la mission de Worldline est d'être le partenaire de confiance des entreprises et des institutions financières, en leur fournissant des solutions de paiement et des services transactionnels innovants, fiables et performants.

Valeurs : Worldline met en avant un ensemble de valeurs qui guident ses actions et ses relations avec ses parties prenantes. Ces valeurs se répartissent en trois catégories principales :

Valeurs fondamentales

- **Innovation :** Worldline se positionne comme un leader de l'innovation dans le domaine des paiements et des services transactionnels. Cette valeur se traduit par des investissements importants en recherche et développement, le développement de technologies de pointe et la recherche constante de solutions plus efficaces et sécurisées.
- **Coopération :** Worldline met l'accent sur l'importance de la collaboration et du travail d'équipe pour atteindre des objectifs communs. Cette valeur se traduit par une culture d'entreprise collaborative, un partage des connaissances et une volonté de construire des relations durables avec ses partenaires.
- **Excellence :** Worldline vise l'excellence opérationnelle et la qualité dans tous ses services. Cette valeur se traduit par une recherche constante de l'amélioration continue, une attention particulière portée à la satisfaction client et une volonté de se conformer aux normes les plus élevées en matière de sécurité et de fiabilité.

Valeurs opérationnelles

- **Agilité :** Worldline met l'accent sur l'importance de l'agilité et de la capacité à s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux besoins des clients. Cette valeur se traduit par une organisation flexible, une prise de décision rapide et une capacité à innover en permanence.

- **Responsabilité :** Worldline reconnaît sa responsabilité en tant qu'acteur majeur du secteur des paiements et s'engage à agir de manière éthique et responsable. Cette valeur se traduit par le respect des lois et réglementations, la protection des données personnelles et la promotion de pratiques commerciales durables.

Valeurs éthiques

- **Intégrité :** Worldline s'engage à agir avec intégrité et transparence dans toutes ses activités. Cette valeur se traduit par une politique de lutte contre la corruption, le respect des règles de concurrence et la promotion de pratiques commerciales éthiques.
- **Diversité et inclusion :** Worldline valorise la diversité et l'inclusion au sein de ses équipes et s'engage à créer un environnement de travail où chacun se sent respecté et valorisé. Cette valeur se traduit par des politiques de recrutement et de promotion équitables, des formations à la diversité et des initiatives pour favoriser l'égalité des chances.

Ces valeurs sont régulièrement mises en avant par Worldline dans sa communication, ses rapports annuels et ses engagements en matière de responsabilité sociale et environnementale. Elles sont également reflétées dans les actions concrètes de l'entreprise et dans les témoignages de ses collaborateurs.
Ces valeurs sont interconnectées et se renforcent mutuellement. Par exemple, l'innovation et la coopération sont essentielles pour développer des solutions de paiement plus performantes et sécurisées, tandis que l'excellence et la responsabilité sont indispensables pour garantir la confiance des clients et des partenaires.

Positionnement : Worldline se positionne comme un leader européen des paiements et des services transactionnels, offrant des solutions innovantes et sécurisées pour répondre aux besoins des entreprises et des consommateurs dans un monde numérique en constante évolution.

Personnalité de marque : Worldline cultive une personnalité experte, fiable et innovante. L'entreprise se distingue par son savoir-faire technologique, sa capacité à anticiper les tendances du marché et son engagement en faveur d'une croissance durable.

Promesse : Worldline promet à ses clients des solutions de paiement et des services transactionnels fiables, sécurisés et performants, leur permettant de développer leur activité et d'améliorer l'expérience de leurs clients.

Histoire : fondé en 1974, Worldline s'appuie sur une histoire riche de près de 50 ans d'expertise et d'innovation dans le secteur des paiements. Cette histoire témoigne de la capacité de l'entreprise à

s'adapter aux évolutions technologiques et réglementaires, et à accompagner ses clients dans leur transformation digitale.

Cible : Worldline s'adresse à une clientèle diversifiée, composée de banques, d'institutions financières, de commerçants, d'entreprises et de collectivités publiques. L'entreprise cible également les acteurs du secteur des paiements et des services transactionnels, en proposant des solutions innovantes et des partenariats stratégiques.

Territoire d'expression : Worldline communique sur ses activités à travers une variété de canaux, notamment son site web, les réseaux sociaux, les événements professionnels et les publications spécialisées. L'entreprise met l'accent sur la pédagogie et la transparence pour expliquer ses solutions et ses engagements en matière de sécurité et de durabilité.

Ton de voix : le ton de voix de Worldline est expert, fiable et engagé. L'entreprise communique avec clarté et précision, en mettant en avant son expertise et sa volonté de contribuer à un écosystème de paiement plus sûr et plus durable.

Éléments de communication / identité visuelle : l'identité visuelle de Worldline est moderne, épurée et technologique. Le logo, un W stylisé, symbolise le mouvement et la fluidité des transactions. La palette de couleurs, dominée par le bleu et le blanc, évoque la confiance et la sécurité. La typographie, claire et lisible, renforce l'image d'une entreprise sérieuse et professionnelle.

Enseignements et optimisation de la plateforme de marque de Worldline

La plateforme de marque de Worldline est cohérente et reflète l'engagement de l'entreprise en faveur de l'innovation, de la confiance et de la durabilité dans le secteur des paiements. Les points forts de cette plateforme sont :

- Une vision et une mission claires : elles définissent l'ambition de l'entreprise et son rôle dans l'écosystème des paiements.
- Des valeurs solides : elles guident les actions de l'entreprise et renforcent sa réputation.
- Un positionnement de leader : Il met en avant l'expertise et l'engagement en faveur de solutions innovantes et sécurisées.
- Une communication transparente : elle vise à expliquer les enjeux du secteur des paiements et les solutions proposées par l'entreprise.

Points à optimiser

- Renforcer la communication grand public : Worldline pourrait développer une communication plus accessible et engageante pour le grand public, afin de mieux faire connaître ses solutions et son rôle dans la vie quotidienne des consommateurs.
- Mettre en avant l'impact positif : l''entreprise pourrait communiquer davantage sur les bénéfices concrets de ses solutions pour les entreprises, les consommateurs et la société dans son ensemble.
- Développer une communication plus émotionnelle : Worldline pourrait mettre davantage l'accent sur la confiance, la sécurité et la simplicité d'utilisation de ses solutions pour créer un lien plus fort avec ses clients.

La plateforme de marque de Worldline est un atout stratégique pour l'entreprise. En mettant l'accent sur l'innovation, la confiance et la durabilité, Worldline renforce sa position de leader et contribue à façonner l'avenir des paiements.

Partie 2 - De l'analyse thématique de l'identité et de la plateforme de marque aux conseils en optimisation

Nous commencerons par une approche transversale, puis par un développement-conseil.

Les éléments partagés entre les marques du CAC 40

5 éléments partagés par l'identité et la plateforme de marque des entreprises du CAC 40

Malgré la diversité de leurs secteurs d'activité, les entreprises du CAC 40 partagent des caractéristiques communes dans leurs identités et plateformes de marque, reflétant leur position de leaders économiques…

- **Valeurs fondamentales communes :** excellence, innovation, responsabilité sociale et environnementale (RSE), et orientation client sont des valeurs fréquemment mises en avant. Par exemple, **L'Oréal** et **LVMH** valorisent l'excellence et l'innovation, tandis que **TotalEnergies** et Schneider Electric mettent en avant leur engagement RSE. Nous détaillerons ce point plus bas
- **Image de marque forte et prestigieuse :** les entreprises du CAC 40 bénéficient d'une image de marque solide, associée à la réussite, la qualité et l'expertise. Cette image est renforcée par une communication soignée et une forte présence médiatique. **Hermès** et **LVMH** incarnent le luxe et le prestige, tandis que Michelin et Airbus sont synonymes de qualité et d'innovation technologique.
- **Communication institutionnelle :** la plupart des entreprises du CAC 40 ont une communication institutionnelle forte, axée sur leurs réalisations, leurs projets et leurs engagements RSE. Cette communication vise à renforcer leur image de marque auprès de leurs différentes parties prenantes. **BNP Paribas** et **AXA** communiquent régulièrement sur leurs engagements en matière de finance durable et d'inclusion.
- **Logo et identité visuelle reconnaissables :** les entreprises du CAC 40 possèdent généralement un logo et une identité visuelle forte et reconnaissable, contribuant à leur notoriété. Le logo de **L'Oréal**, avec son lettrage élégant et sa couleur dorée, évoque le luxe et la beauté, tandis que celui de **TotalEnergies**, avec son cercle bleu et sa typographie moderne, suggère l'énergie et l'innovation.

- **Plateformes de marque digitales :** la majorité des entreprises du CAC 40 ont développé des plateformes de marque digitales solides, incluant un site web institutionnel, des réseaux sociaux actifs et des applications mobiles. Ces plateformes servent à partager des informations sur l'entreprise, ses produits, ses services et ses engagements RSE.

A ces 5 points, nous ajoutons les archétypes, systématiquement mobilisés par les entreprises du CAC 40. Abordons-les avec les valeurs.

Focus sur deux éléments partagés : les archétypes et les valeurs

Malgré la diversité de leurs secteurs d'activité, les entreprises du CAC 40 partagent des caractéristiques communes dans leur identité et plateforme de marque, reflétant leur position de leaders économiques. Nous nous sommes penchés sur deux éléments ; nous traiterons les autres lors d'une prochaine édition.

Les archétypes, 1er point de rencontre de l'identité des marques du CAC 40

L'étude des archétypes de Jung associés aux entreprises du CAC 40 révèle une tendance marquée : la répétition de certains archétypes, notamment celui du Héros et du Mentor, au détriment d'autres figures tout aussi pertinentes. Cette homogénéisation des archétypes, bien que compréhensible dans une logique de communication efficace, peut néanmoins poser plusieurs problèmes pour les marques concernées.

Les modes d'exploitation et les concepts associés au Héros

L'archétype du Héros est un levier puissant pour les marques qui cherchent à inspirer et à motiver leurs clients. Il évoque le courage, la détermination, le dépassement de soi et la quête de l'excellence. Les marques qui utilisent cet archétype mettent souvent en avant leur capacité à surmonter les obstacles, à innover et à transformer le monde. Elles s'adressent à des consommateurs qui aspirent à l'aventure, au défi et à la réalisation de leurs rêves.

L'intérêt d'utiliser l'archétype du Héros

L'utilisation de l'archétype du Héros présente plusieurs avantages pour les marques, il inspire et motive les consommateurs à se dépasser et à atteindre leurs objectifs. Il apporte également à l'entreprise de la crédibilité et confiance, le Héros est perçu comme un acteur compétent et fiable, capable de relever les défis et de tenir ses promesses. Cet archétype est aussi un critère de différenciation, permet à une marque de se démarquer de ses concurrents en mettant en avant son courage, sa détermination et son engagement. Enfin, le Héros suscite des émotions fortes chez les consommateurs, telles que

l'admiration, le respect et l'envie d'identification et permet donc de créer un lien émotionnel avec le consommateur.

De nombreuses entreprises du CAC 40 sont associées à l'archétype du Héros, comme nous l'avons observé :

- **Renault** met en avant la résilience de la marque face aux défis, son engagement dans la transition énergétique et sa position de leader sur le marché automobile.
- **Air Liquide** se présente comme un inventeur d'avenir qui relève les défis environnementaux et sociaux grâce à l'innovation technologique.
- **Dassault Systèmes** souligne dans son rapport annuel la capacité de l'entreprise à innover et à transformer le monde grâce à la technologie.
- **TotalEnergies** met l'accent sur l'ambition de l'entreprise de relever le défi de la transition énergétique et de devenir un acteur majeur dans ce domaine.
- **L'Oréal** met en avant la capacité de l'entreprise à surmonter les défis et à atteindre des objectifs ambitieux, notamment en matière de croissance et de développement durable.
- **Safran** se présente comme un leader dans l'industrie aéronautique et s'engage à transformer le secteur pour répondre aux enjeux de développement durable.
- **Société Générale** souligne l'historique de la banque, sa volonté de relever les défis et sa position de leader dans la finance durable.

Les limites de la surutilisation de l'archétype du Héros

L'association fréquente des entreprises du CAC 40 à l'archétype du Héros, bien que puissante et inspirante, peut poser plusieurs problèmes…

Un cadre enfermant

L'archétype du Héros, souvent associé à des valeurs traditionnelles et à des modèles de réussite établis, peut rendre difficile pour l'entreprise de se renouveler et de s'adapter aux évolutions du marché. Cela peut limiter sa capacité d'innovation et sa flexibilité.
Il implique une quête constante de performance et de dépassement de soi. Cette pression peut être difficile à maintenir sur le long terme et peut entraîner un épuisement des ressources et une perte de motivation des équipes.
En se focalisant sur l'image héroïque, l'entreprise peut perdre de vue les réalités du marché et les besoins des consommateurs. Cela peut entraîner des erreurs stratégiques et une perte de compétitivité.

Une extrême simplification de l'identité

L'archétype du Héros peut simplifier à l'excès l'identité de la marque, en occultant ses autres facettes et sa complexité. Cela peut rendre la marque moins intéressante et moins attrayante pour certains consommateurs. L'archétype du Héros peut ne pas résonner avec tous les segments de clientèle, en particulier ceux qui recherchent des valeurs différentes, comme la simplicité, l'authenticité ou la convivialité. Cela peut limiter la portée de la marque et son potentiel de croissance.Si toutes les entreprises du CAC 40 s'identifient à cet archétype, cela peut entraîner une banalisation de cet archétype et une perte de son pouvoir distinctif.

La difficulté à rester aligné sur l'archétype

L'un des gros risques pour les entreprises qui s'identifient au héros est la difficulté à rester aligné avec cet archétype. Si les actions de l'entreprise ne sont pas alignées avec les valeurs héroïques qu'elle prétend incarner, cela peut créer une dissonance cognitive chez les consommateurs et nuire à la crédibilité de la marque. Par exemple, une entreprise qui se présente comme un champion de l'environnement mais qui ne prend pas de mesures concrètes pour réduire son impact écologique risque de perdre la confiance de ses clients. De plus, les valeurs associées à l'archétype du Héros, telles que le courage, la détermination et la performance, peuvent être difficiles à faire évoluer ou à nuancer. Cela peut limiter la capacité de la marque à s'adapter aux changements de valeurs de la société et aux nouvelles attentes des consommateurs.

Un manque d'originalité

Une plateforme de marque basée sur l'archétype du Héros peut manquer d'originalité et de créativité, si elle se contente de reprendre les codes et les stéréotypes associés à cette figure. Cela peut rendre la marque moins attrayante et moins mémorable pour les consommateurs. La prédominance de l'archétype du Héros dans la communication des entreprises du CAC 40 peut entraîner une perte de différenciation entre les marques. En effet, si toutes les entreprises se présentent comme des héros, il devient difficile pour les consommateurs de les distinguer les unes des autres. Cette uniformisation des messages et des valeurs peut conduire à une banalisation de l'archétype du Héros, qui perd alors de son pouvoir d'attraction et de différenciation.

Une lassitude émergente

Une utilisation excessive de l'archétype du Héros peut entraîner une lassitude chez le consommateur, confronté à une multitude de marques se présentant toutes comme des sauveurs ou des conquérants. Cela peut diminuer l'impact et l'originalité de chaque message, rendant plus difficile la différenciation entre les marques. De plus, si l'archétype du Héros n'est pas utilisé de manière authentique et

cohérente avec les valeurs et les actions de l'entreprise, il peut être perçu comme un simple outil marketing, voire une manipulation. Cela peut nuire à la crédibilité de la marque et à la confiance des consommateurs. Enfin, l'archétype du Héros peut créer des attentes irréalistes chez les consommateurs, qui pourraient attendre des solutions miracles ou des changements radicaux de la part de l'entreprise. Si ces attentes ne sont pas satisfaites, cela peut entraîner une déception et une perte de confiance.

Se nuancer

Il est crucial pour les entreprises du CAC 40 de prendre conscience de ces défis et de diversifier leurs archétypes de marque. En explorant d'autres figures, telles que le Mentor, le Créateur ou le Sage, elles peuvent enrichir leur identité, toucher un public plus large et se différencier de leurs concurrents. L'utilisation d'archétypes secondaires peut également apporter de la nuance et de la complexité à l'identité de marque, la rendant plus authentique et plus attrayante. En fin de compte, une utilisation réfléchie et stratégique des archétypes peut être un puissant levier pour renforcer l'identité et la réputation des entreprises du CAC 40.

La surreprésentation de l'archétype du Héros dans la communication des entreprises du CAC 40 peut entraîner une uniformisation des messages et une banalisation de cet archétype, qui perd alors de son pouvoir d'attraction et de différenciation.
De plus, cette homogénéisation peut limiter la créativité et l'originalité des stratégies de communication, les entreprises ayant tendance à reprendre les mêmes codes et les mêmes stéréotypes associés à l'archétype du Héros.

Les valeurs, 2e point de rencontre des plateformes de marque

Notre analyse des plateformes de marque des entreprises du CAC 40 a révélé des points communs significatifs, qui témoignent d'une approche mature et structurée de la gestion de la marque. Ces éléments clés, allant de l'image de marque à la communication, en passant par l'identité visuelle et la présence digitale, constituent un socle solide sur lequel ces entreprises construisent leur réputation et leur succès.

Les éléments communs aux plateformes de marque des entreprises du CAC 40, valeurs incluses

Image de marque forte et prestigieuse

Les entreprises du CAC 40 bénéficient d'une image de marque solide, associée à la réussite, la qualité et l'expertise. Cette image est renforcée par une communication soignée et une forte présence médiatique. Hermès et LVMH incarnent le luxe et le prestige, tandis que Michelin et Airbus sont synonymes de qualité et d'innovation technologique.

Communication institutionnelle appuyée

La plupart des entreprises du CAC 40 ont une communication institutionnelle forte, axée sur leurs réalisations, leurs projets et leurs engagements RSE. Cette communication vise à renforcer leur image de marque auprès de leurs différentes parties prenantes. BNP Paribas et AXA, par exemple, communiquent régulièrement sur leurs engagements en matière de finance durable et d'inclusion.

Logo et identité visuelle reconnaissables

Les entreprises du CAC 40 possèdent généralement un logo et une identité visuelle forte et reconnaissable, contribuant à leur notoriété. Le logo de L'Oréal, avec son lettrage élégant et sa couleur dorée, évoque le luxe et la beauté, tandis que celui de TotalEnergies, avec son cercle bleu et sa typographie moderne, suggère l'énergie et l'innovation.

Digitalisation de la présence de la marque

La majorité des entreprises du CAC 40 ont développé des plateformes digitales solides, incluant un site web institutionnel, des réseaux sociaux actifs et des applications mobiles. Ces plateformes servent à partager des informations sur l'entreprise, ses produits, ses services et ses engagements RSE.

Un solide socle de valeurs

Les entreprises du CAC 40 partagent un socle commun de valeurs, bien qu'elles évoluent dans des secteurs variés. Ces valeurs, souvent mises en avant dans leur communication et leurs rapports annuels, reflètent leur engagement envers l'excellence, l'innovation, la responsabilité sociale et environnementale (RSE), et l'orientation client.

Top 5 des Valeurs fondamentales mobilisées par les entreprises du CAC 40

Au cœur de la réussite des entreprises du CAC 40 se trouve un socle de Valeurs fondamentales, véritables moteurs de leur performance et de leur pérennité. Ces valeurs, partagées et incarnées par les collaborateurs à tous les niveaux, guident les décisions stratégiques, orientent les actions opérationnelles et façonnent l'image de marque de ces entreprises leaders.

Une analyse approfondie des communications, des rapports annuels et des actions concrètes de ces entreprises révèle un ensemble de valeurs communes, qui constituent le socle de leur culture d'entreprise et de leur engagement envers leurs parties prenantes. Ces valeurs, bien que déclinées de manière spécifique à chaque entreprise, s'articulent autour de cinq piliers majeurs : l'excellence, l'innovation, l'orientation client, la vision d'un avenir durable et la responsabilité sociale et environnementale (RSE).

Excellence

La quête de l'excellence est une valeur primordiale pour ces entreprises, qui s'efforcent de fournir des produits et services de haute qualité, d'améliorer continuellement leurs processus et d'atteindre des performances supérieures. Cette valeur est souvent associée à la recherche et développement, à l'innovation technologique et à la formation des collaborateurs. Par exemple, L'Oréal investit massivement dans la recherche pour développer des produits cosmétiques innovants et performants, tandis qu'Airbus met l'accent sur l'excellence technique et la sécurité dans la conception de ses avions.

Innovation

L'innovation est un moteur essentiel pour les entreprises du CAC 40, qui cherchent à anticiper les tendances du marché et à développer de nouvelles solutions pour répondre aux besoins de leurs clients. Cette valeur se traduit par des investissements en recherche et développement, des partenariats avec des start-ups et des initiatives pour encourager la créativité et l'esprit d'entreprise en interne. Par exemple, Dassault Systèmes encourage l'innovation en développant des logiciels de conception 3D de pointe, tandis que TotalEnergies investit dans les énergies renouvelables et la mobilité électrique pour répondre aux enjeux de la transition énergétique.

Orientation client

L'orientation client est une autre valeur clé pour les entreprises du CAC 40, qui cherchent à établir des relations de confiance et de long terme avec leurs clients. Cette valeur se traduit par l'écoute des besoins des clients, la personnalisation des offres et services, et la recherche constante de la satisfaction client. Par exemple, AXA met l'accent sur l'accompagnement personnalisé et la proximité avec ses clients, tandis que Orange développe des services digitaux innovants pour répondre aux attentes des consommateurs connectés.

Vision : l'avenir durable

La vision des entreprises du CAC 40 est souvent tournée vers l'avenir, avec une ambition de leadership dans leur secteur et un engagement en faveur d'un développement durable. Cette vision se traduit par des investissements dans l'innovation, la recherche de solutions pour répondre aux défis mondiaux et la volonté de créer un impact positif sur la société et l'environnement. Par exemple, Airbus vise à créer un avenir durable pour l'aérospatiale en développant des technologies innovantes et respectueuses de l'environnement, tandis que Sanofi s'engage à améliorer la qualité de vie des patients en recherchant et en développant des solutions thérapeutiques innovantes.

Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE)

La RSE est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises du CAC 40, qui intègrent de plus en plus les enjeux sociaux et environnementaux dans leur stratégie et leurs opérations. Cette valeur se

traduit par des engagements en faveur de la réduction de l'empreinte carbone, de la promotion de la diversité et de l'inclusion, du soutien aux communautés locales et de la mise en place de pratiques commerciales éthiques. Par exemple, Schneider Electric s'engage à réduire son impact environnemental et à promouvoir l'efficacité énergétique, tandis que Danone met l'accent sur l'alimentation saine et durable.
L'intégration de la RSE dans l'identité et les plateformes de marque sera approfondie dans la Partie 3.

En conclusion, les plateformes de marque des entreprises du CAC 40 révèlent une approche stratégique commune, axée sur des Valeurs fondamentales telles que l'excellence, l'innovation, l'orientation client, la vision d'un avenir durable et la responsabilité sociale et environnementale. Ces valeurs, véritable ADN de ces entreprises leaders, constituent un socle solide pour leur image de marque, leur réputation et leur succès à long terme.

En mettant l'accent sur ces valeurs partagées, les entreprises du CAC 40 se positionnent non seulement comme des acteurs économiques majeurs, mais aussi comme des contributeurs responsables. Cette approche stratégique leur permet de renforcer leur attractivité auprès des talents, des investisseurs et des consommateurs, tout en répondant aux attentes croissantes de la société en matière de responsabilité et d'engagement.

Ainsi, les plateformes de marque des entreprises du CAC 40 témoignent d'une maturité et d'une vision à long terme, qui leur permettent de relever les défis d'un monde en constante évolution et de saisir les opportunités de croissance durable.

Les éléments de différenciation dans les identités de marque et plateformes de marque des entreprises du CAC 40

Certaines entreprises du CAC 40 se distinguent par des éléments spécifiques de leur identité et plateforme de marque…

- **Territoire de marque unique**, se positionnant sur un créneau spécifique. **Hermès** se distingue par son héritage artisanal et son savoir-faire dans le luxe, tandis que **Dassault Systèmes** se positionne comme leader mondial des logiciels de conception 3D.
- **Personnalité de marque distinctive,** rendant les marques plus attrayantes et mémorables. **Orange** a une image dynamique, innovante et proche de ses clients, tandis que **Pernod Ricard** met en avant la convivialité et l'art de vivre à la française.
- **Communication créative et originale.** Les campagnes publicitaires de **L'Oréal** sont souvent audacieuses et innovantes, tandis que celles de **Renault** misent sur l'humour et l'émotion.
- **Engagement fort sur des causes spécifiques**, renforçant leur image de marque. Danone a fait de la santé et de la nutrition un axe majeur de sa stratégie, tandis que **Kering** s'est engagé dans la promotion de la mode éthique et durable.
- **Expérience client unique sur les plateformes digitales**, renforçant leur relation client. **Accor** propose une application mobile pour gérer les réservations et les séjours, tandis que **Carrefour** développe des solutions de e-commerce et de livraison à domicile.

En conclusion, les entreprises du CAC 40 partagent un socle commun d'éléments d'identité et de plateforme de marque, mais certaines se différencient par des choix stratégiques et créatifs en matière de positionnement, de personnalité, de communication, d'engagement et d'expérience client.

Conseils pour l'optimisation de l'identité et de la plateforme de marque

Les entreprises du CAC 40, leaders dans leurs secteurs respectifs, doivent constamment optimiser leur orientation stratégique et leur communication pour maintenir leur position dominante.

Voici 10 conseils (aussi applicables à toutes les entreprises) pour les aider à relever ce défi :

Orientation stratégique

1. **Aligner vision, mission et valeurs :** une entreprise doit s'assurer que sa vision à long terme, sa mission quotidienne et ses Valeurs fondamentales sont cohérentes et se renforcent mutuellement. La mission doit être un moyen concret de réaliser la vision, et les valeurs doivent guider les actions de l'entreprise à tous les niveaux. Par exemple, **Danone** a réussi à aligner sa vision "One Planet. One Health" avec sa mission de "apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre" et ses valeurs de santé, de nature et de progrès.
2. **Impliquer les parties prenantes : l'**intégration des collaborateurs, clients et partenaires dans la définition et la mise en œuvre de la stratégie est cruciale. Leur adhésion et leur engagement sont essentiels pour garantir le succès des initiatives. **Schneider Electric** a mis en place un programme d'engagement des collaborateurs pour co-construire sa stratégie de développement durable, renforçant ainsi l'adhésion à la stratégie de l'entreprise.
3. **Mettre l'accent sur l'impact :** communiquer clairement sur l'impact positif des activités sur la société et l'environnement est essentiel. Mettre en avant les engagements en matière de développement durable et de responsabilité sociale, et démontrer comment ils contribuent à la réalisation de la vision de l'entreprise est un levier puissant. **TotalEnergies** met en avant sa stratégie de transition énergétique, en communiquant sur ses investissements dans les énergies renouvelables et la réduction de son empreinte carbone.
4. **Anticiper les évolutions :** rester à l'écoute des tendances et des évolutions du secteur, et adapter la stratégie en conséquence est primordial. Être proactif et innovant permet de maintenir son leadership et de répondre aux attentes des clients. **Stellantis** a anticipé la transition vers la mobilité électrique en développant une gamme de véhicules électriques et en investissant dans des infrastructures de recharge.
5. **Évaluer et ajuster :** mettre en place des indicateurs de performance pertinents pour mesurer l'efficacité de la stratégie et identifier les axes d'amélioration est indispensable. Il faut savoir ajuster son approche en fonction des résultats obtenus et des retours d'expérience. **Airbus** a mis en place un système de suivi de la performance environnementale de ses avions, qui lui permet d'identifier les axes d'amélioration et de développer des solutions plus durables.

Communication

1. **Connaître sa cible :** identifier clairement les différentes cibles (clients, investisseurs, partenaires, grand public) et adapter la communication à leurs attentes et besoins spécifiques est la base d'une communication efficace. **L'Oréal** adapte sa communication en fonction de ses différentes cibles : les consommateurs finaux, les professionnels de la beauté, les investisseurs, etc.
2. **Définir un territoire d'expression cohérent :** choisir les canaux de communication les plus pertinents pour toucher les cibles et assurer la cohérence des messages avec l'identité de marque est essentiel. **Carrefour** utilise une communication multicanal (télévision, radio, presse, digital, réseaux sociaux) pour toucher un large public, tout en veillant à la cohérence de son image de marque autour des valeurs de proximité, de qualité et de responsabilité.
3. **Développer une promesse de marque forte :** créer une promesse de valeur unique et différenciante qui reflète les bénéfices apportés aux clients et à la société est un élément clé de la communication. **Michelin** a construit sa promesse de marque autour de la sécurité, de la performance et de la durabilité de ses pneus, en mettant l'accent sur l'innovation et la qualité de ses produits.
4. **Adopter un ton de voix authentique :** utiliser un ton de voix qui reflète la personnalité de la marque et qui crée une connexion émotionnelle avec l'audience est indispensable pour une communication efficace. **Orange** utilise un ton de voix chaleureux, proche et optimiste dans sa communication, en mettant l'accent sur l'humain et la technologie au service du progrès.
5. **Mesurer l'impact de la communication :** mettre en place des outils de mesure pour évaluer l'efficacité des campagnes de communication et identifier les axes d'amélioration est essentiel pour optimiser la stratégie de communication. **AXA** mesure l'impact de ses campagnes de communication en analysant les données de trafic sur son site web, l'engagement sur les réseaux sociaux, et la satisfaction client.

En définitive, l'alignement stratégique et la communication efficace sont deux piliers essentiels pour les entreprises qui souhaitent renforcer leur positionnement et leur impact. En intégrant ces principes dans leurs pratiques, les entreprises peuvent non seulement répondre aux attentes de leurs parties prenantes, mais aussi créer de la valeur à long terme et contribuer positivement à la société.

La clé du succès réside dans la capacité à articuler une vision claire, à mobiliser les acteurs internes et externes, à communiquer de manière transparente et authentique, et à mesurer l'impact de leurs actions. En adoptant une approche proactive et en s'adaptant aux évolutions du marché, les

entreprises peuvent assurer leur pérennité et leur croissance dans un environnement en constante mutation.

Partie 3 - Coup de projecteur : RSE, identité et plateforme de marque

Dans un contexte où la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est devenue un enjeu incontournable, les entreprises du CAC 40 se sont engagées dans une transformation profonde de leur identité et de leur plateforme de marque. Cette démarche stratégique vise à intégrer les préoccupations sociales et environnementales au cœur de leur modèle d'affaires, et à en faire un véritable levier de performance et de différenciation.

L'intégration de la RSE dans l'identité et la plateforme de marque est un processus complexe et multidimensionnel, qui touche à la fois à la culture d'entreprise, aux valeurs, à la vision, à la mission, au positionnement, à la communication et à l'ensemble des actions de l'entreprise. Cette démarche nécessite une réflexion approfondie et une approche holistique, afin de garantir la cohérence et l'authenticité de l'engagement RSE.

Cette partie explore les différentes facettes de cette intégration, en analysant les pratiques actuelles des entreprises du CAC 40 et relevant les éléments à mettre en place pour intégrer la question de la RSE dans l'identité et la plateforme des marques.

La RSE dans l’identité et la plateforme des marques du CAC 40

Les entreprises du CAC 40 intègrent leur politique RSE dans leur identité et leur plateforme de marque de manière stratégique et cohérente, en l'alignant avec leurs valeurs, leur mission et leur vision.

Identité de marque

Culture : la RSE est profondément ancrée dans la culture d'entreprise, reflétant les valeurs et les principes fondamentaux qui guident les actions de l'entreprise. Chez **Air Liquide**, la RSE fait partie intégrante de la culture d'entreprise, avec un accent mis sur la sécurité, l'éthique et la conformité dans toutes les opérations.

Personnalité : les entreprises cherchent à mettre en avant une personnalité responsable et engagée, en phase avec les enjeux sociaux et environnementaux actuels. **Danone** communique sur une personnalité de marque engagée pour la santé et le bien-être, en mettant en avant des produits sains et durables.

Mentalisation : la RSE est perçue comme un élément clé de la raison d'être de l'entreprise et de son rôle dans la société. **AXA** met en avant sa raison d'être, "Agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte", qui intègre la création de valeur durable et la protection de l'environnement et de la société.

Plateforme de marque

Vision : les entreprises définissent une vision à long terme qui englobe les enjeux de développement durable et la volonté de contribuer à un monde meilleur. La vision d'**Air Liquide**, "Créer un avenir durable", reflète son engagement en faveur de la lutte contre le changement climatique et de la transition énergétique.

Mission : la mission de l'entreprise est élargie pour inclure des objectifs sociaux et environnementaux, au-delà de la simple performance financière. La mission d'**AXA**, "Agir pour le progrès humain en protégeant ce qui compte", met en avant son rôle dans la construction d'un avenir plus sûr et résilient.

Valeurs : les valeurs de l'entreprise sont enrichies pour inclure des principes de responsabilité, de développement durable et d'éthique. Les valeurs d'**Air Liquide** incluent la responsabilité, qui se traduit par la prise en compte des impacts sociaux et environnementaux de ses activités.

Positionnement : les entreprises se positionnent comme des acteurs responsables et engagés, soucieux de leur impact sur la société et l'environnement. **Schneider Electric** se positionne comme un leader de la transformation numérique et de la transition énergétique, en proposant des solutions innovantes pour l'efficacité énergétique et la décarbonation.

Promesse : la promesse de marque intègre des engagements en matière de RSE, tels que la réduction de l'empreinte carbone, la promotion de la diversité et de l'inclusion, ou le soutien aux communautés locales. La promesse d'**AXA** met l'accent sur la tranquillité d'esprit et la sécurité que l'entreprise procure à ses clients, en incluant des engagements en matière de prévention des risques et de protection de l'environnement.

Histoire : les entreprises du CAC 40 mettent en avant les initiatives et les réalisations RSE dans leur histoire, pour démontrer leur engagement dans la durée. **Danone** souligne dans son histoire les différentes étapes de son engagement en faveur de l'alimentation saine et durable, depuis la création de la marque jusqu'à ses initiatives actuelles.

Identité visuelle : l'identité visuelle peut être utilisée pour refléter les engagements RSE de l'entreprise, par exemple en utilisant des couleurs associées à l'environnement ou en intégrant des symboles liés au développement durable. **Engie** a utilisé le vert, couleur traditionnellement associée à

l'écologie, dans son identité visuelle pour refléter son engagement en faveur de la transition énergétique.

Voix de marque : le ton et le style de communication adoptent un discours responsable et engagé, en phase avec les valeurs de l'entreprise. **Air Liquide** utilise un ton de voix expert et engagé dans sa communication sur la RSE, en mettant en avant ses innovations technologiques et ses partenariats pour un avenir durable.

Territoire de marque : les entreprises élargissent leur territoire de marque pour inclure des initiatives et des actions RSE, telles que des programmes de mécénat ou des partenariats avec des ONG. Le territoire de marque d'**AXA** inclut des initiatives telles que le programme "AXA Forests for Good", qui vise à restaurer des écosystèmes forestiers endommagés.

En conclusion, les entreprises du CAC 40 intègrent leur politique RSE dans leur identité et leur plateforme de marque de manière globale et cohérente, en l'alignant spécifiquement avec leurs valeurs, leur mission, leur vision et en l'incarnant dans leurs actions et leur communication.

Conseils pour intégrer la RSE dans l'identité et la plateforme de marque

L'intégration de la RSE dans l'identité et la plateforme de marque permet non seulement de répondre aux attentes croissantes des consommateurs et des parties prenantes, mais aussi de renforcer la réputation, la crédibilité et la performance à long terme de l'entreprise.

Voici quelques conseils pour structurer la démarche et intégrer au mieux la RSE à l'identité et à la plateforme de marque…

L'identité de marque, reflet d'un engagement responsable

L'identité de marque, véritable ADN de l'entreprise, doit être repensée pour intégrer les dimensions de la RSE. Cela passe par :

Une identité physique responsable : l'utilisation de matériaux recyclés, de couleurs évoquant la nature ou la sobriété dans les supports de communication, à l'instar de **TotalEnergies**, peut renforcer l'image d'une entreprise engagée.

Une personnalité de marque engagée : mettre en avant des valeurs telles que l'empathie, la solidarité et la transparence, comme **L'Oréal** pourrait le faire en communiquant sur ses actions sociales, permet de créer un lien émotionnel avec les consommateurs.

Une relation de confiance : instaurer un dialogue régulier avec les clients et partenaires, à l'exemple de **Michelin**, permet de co-construire des solutions responsables et de renforcer la confiance.

Un reflet des valeurs des clients : proposer des produits et services responsables, comme **Carrefour** avec sa gamme bio et équitable, permet de répondre aux attentes des consommateurs et de renforcer la fidélité.

La plateforme de marque, socle d'une vision durable

La plateforme de marque qui, nous l'avons vu, définit la vision et les valeurs de l'entreprise, doit intégrer les enjeux du développement durable. Cela implique…

Une vision à long terme : définir des objectifs ambitieux en matière de réduction de l'empreinte carbone, d'économie circulaire et de lutte contre le changement climatique, comme **Airbus** pourrait le faire en mettant en avant ses projets d'avions à hydrogène.

Une histoire de marque responsable : valoriser les initiatives et réalisations RSE passées, à l'image de **BNP Paribas** et de son engagement dans la finance responsable, permet de démontrer un engagement dans la durée.

Une identité visuelle responsable : adopter un logo épuré, des couleurs associées à la nature et des symboles liés au développement durable, comme **Engie** l'a mis en place, renforce l'engagement RSE.

Une voix de marque responsable : utiliser un ton empathique et pédagogique, comme **Sanofi** pourrait le faire dans sa communication sur la santé, permet de sensibiliser et d'informer les consommateurs.

Un territoire de marque élargi : développer des initiatives RSE innovantes, telles que des programmes de mécénat ou des partenariats avec des ONG, à l'instar de **LVMH** et de son engagement en faveur de l'artisanat, permet d'élargir l'impact positif de l'entreprise.

L'intégration de la RSE dans l'identité et la plateforme de marque est ainsi un levier puissant qui permet de répondre aux attentes des consommateurs, de renforcer la réputation et la crédibilité, et de contribuer à un avenir plus durable.

Conclusion

Cette étude exhaustive des marques du CAC 40 a permis d'analyser en profondeur leurs identités et plateformes de marque, mettant en lumière des convergences mais également des spécificités. Les archétypes, en particulier celui du Héros, et certaines valeurs fondamentales, comme l'innovation et la responsabilité, se retrouvent fréquemment, témoignant d'une aspiration commune au leadership et à un engagement sociétal fort.

Cependant, chaque marque réussit à se distinguer grâce à des éléments propres à son identité, tels que son histoire, sa personnalité ou son image perçue. Cette diversité est cruciale pour répondre aux attentes variées des consommateurs et se démarquer dans un marché hautement concurrentiel.

L'intégration croissante de la RSE dans l'identité et la plateforme de marque marque un tournant significatif. Les entreprises du CAC 40 s'engagent de manière toujours plus affirmée dans une démarche responsable, qui se manifeste dans leurs valeurs, leur communication et leurs actions concrètes. Cette évolution reflète une prise de conscience accrue de leur rôle dans la société et une volonté de contribuer à un avenir plus durable.

Pour optimiser leur identité et leur plateforme de marque, les entreprises doivent donc miser sur une orientation stratégique claire, une communication authentique et une intégration cohérente de la RSE. En mettant en avant leurs spécificités tout en s'inscrivant dans une dynamique collective, les marques du CAC 40 pourront renforcer leur position de leaders et leur impact positif sur la société, répondant ainsi aux attentes grandissantes des consommateurs en matière d'éthique et de responsabilité.

Une application : la marque Elegance Ethique

A partir des identités et des plateformes de marque analysées, nous avons lancé une IA sur la création d'un prisme d'identité pour une marque fictive, Élégance Éthique. afin d'illustrer l'utilité de *Les marques du CAC 40*.

Identité

Physique

- **Logo :** un arbre stylisé aux feuilles vertes et aux racines profondes, symbolisant la croissance durable et l'ancrage dans la nature.
- **Couleurs :** vert (nature, écologie), beige (authenticité, simplicité), blanc (pureté, transparence).
- **Typographie :** une police élégante et lisible, évoquant le raffinement et la qualité.
- **Produits :** vêtements et accessoires de mode durables, fabriqués à partir de matières naturelles et recyclées, privilégiant le savoir-faire artisanal et local.

Personnalité

- **Traits de caractère:** responsable, authentique, engagée, créative, élégante.
- **Ton de communication:** chaleureux, inspirant, positif, mettant en avant les valeurs de la marque et l'impact positif de ses produits.
- **Égérie:** une personnalité publique engagée pour l'environnement et la mode éthique, incarnant les valeurs de la marque.

Culture

- **Valeurs :** durabilité, responsabilité sociale, respect de l'environnement, savoir-faire artisanal, transparence, authenticité.
- **Héritage :** la marque s'inspire de l'artisanat traditionnel et des savoir-faire ancestraux, tout en les réinterprétant de manière moderne et innovante.
- **Savoir-faire :** expertise dans la sélection de matières durables, la conception de vêtements éco-responsables et la valorisation du travail artisanal.

Relation

- **Qualité de service :** service client attentionné et personnalisé, conseils de style, accompagnement dans l'entretien des vêtements.

- **Style de relation :** proximité, écoute, transparence, dialogue avec les clients pour co-créer des produits et des expériences.
- **Canaux de communication :** boutiques physiques, site e-commerce, réseaux sociaux, newsletter, événements et ateliers participatifs.

Reflet

- **Cible :** consommateurs soucieux de l'environnement et de leur impact social, à la recherche de vêtements de qualité, durables et élégants.
- **Image de soi :** les clients se voient comme des personnes responsables, engagées et soucieuses de leur style.
- **Style de vie :** mode de vie conscient et responsable, privilégiant la qualité à la quantité, l'authenticité à la superficialité.

Mentalisation

- **Image de marque :** marque de mode éthique et durable, synonyme de qualité, d'élégance et d'engagement.
- **Univers de référence :** mode responsable, slow fashion, artisanat, écologie, consommation consciente.
- **Positionnement :** leader de la mode éthique et durable, proposant des vêtements élégants et de qualité, fabriqués dans le respect de l'homme et de l'environnement.

Pour réaliser ce prisme d'identité pour la marque "Élégance Éthique", nous nous sommes inspirés de plusieurs marques abordées dans *Les marques du CAC 40*, ainsi que d'autres marques de mode éthique et durable :

- **Physique :** l'utilisation d'un arbre stylisé comme logo s'inspire de marques comme Patagonia ou Timberland, qui utilisent des symboles naturels pour évoquer leur engagement environnemental. La palette de couleurs vert, beige et blanc rappelle des marques comme Veja ou People Tree, qui privilégient des tons naturels et sobres.
- **Personnalité :** les traits de caractère "responsable, authentique, engagée" font écho à des marques comme Stella McCartney ou Eileen Fisher, reconnues pour leur engagement en faveur de la mode éthique et durable.
- **Culture :** les valeurs de durabilité, de responsabilité sociale et de respect de l'environnement sont partagées par de nombreuses marques de mode éthique, comme Reformation ou Everlane. L'accent mis sur le savoir-faire artisanal et local s'inspire de marques comme Sézane ou MaisonCléo.

- **Relation :** la volonté de créer une relation de proximité et de transparence avec les clients est une caractéristique commune à de nombreuses marques de mode éthique, comme Armedangels ou Patagonia. L'organisation d'événements et d'ateliers participatifs s'inspire de marques comme Nudie Jeans ou Veja.
- **Reflet et Mentalisation :** l'image de marque "leader de la mode éthique et durable" et le positionnement sur la qualité, l'élégance et l'engagement font référence à des marques comme People Tree ou Thought Clothing.

Nous avons également puisé notre inspiration dans les tendances actuelles de la mode éthique et durable, telles que l'utilisation de matières naturelles et recyclées, la valorisation du savoir-faire artisanal, la transparence sur la chaîne de production et l'engagement en faveur de l'environnement et des conditions de travail.

Plateforme de marque

. Vision de marque

- **"Un monde où la mode est synonyme de beauté, de qualité et de respect pour la planète et les Hommes."** Cette vision incarne l'ambition d'Élégance Éthique de transformer l'industrie de la mode en un secteur plus durable et équitable, où l'élégance et le style ne se font pas au détriment de l'éthique.

2. Mission de marque

- **"Créer des vêtements et accessoires de mode durables et élégants, qui inspirent et valorisent ceux qui les portent, tout en préservant notre planète et en soutenant les communautés locales."** Cette mission traduit l'engagement concret de la marque à agir pour une mode plus responsable, en proposant des produits de qualité, fabriqués dans le respect de l'environnement et des travailleurs.

3. Valeurs de marque

- **Durabilité :** utilisation de matières premières éco-responsables, production locale et artisanale, conception de vêtements durables et intemporels.
- **Responsabilité sociale :** respect des droits des travailleurs, promotion de conditions de travail équitables, soutien aux communautés locales.
- **Transparence :** communication ouverte et honnête sur les processus de fabrication, la provenance des matières et l'impact social et environnemental des produits.

- **Authenticité :** valorisation du savoir-faire artisanal, création de vêtements uniques et personnels, promotion d'une mode qui reflète la personnalité de chacun.
- **Élégance :** esthétique raffinée, coupes impeccables, matières nobles, création de vêtements qui subliment la silhouette et l'allure.

4. Personnalité de marque

- **Responsable :** engagée pour une mode plus durable et équitable, soucieuse de son impact social et environnemental.
- **Authentique :** fidèle à ses valeurs, transparente sur ses pratiques, privilégiant la qualité et le savoir-faire artisanal.
- **Créative :** innovante dans ses designs, à l'écoute des tendances tout en restant fidèle à son style intemporel.
- **Inspirante :** encourageant une consommation responsable et un mode de vie plus conscient.
- **Élégante :** sophistiquée, raffinée, mettant en valeur la beauté naturelle et la personnalité de chacun.

5. Histoire de marque

- Née de la passion de sa fondatrice pour la mode et l'environnement, Élégance Éthique a vu le jour avec la volonté de prouver que l'élégance et l'éthique peuvent aller de pair. L'histoire de la marque est celle d'un engagement constant pour une mode plus responsable, d'une recherche continue de l'excellence dans le design et la qualité, et d'une volonté de créer une communauté de personnes partageant les mêmes valeurs.

6. Promesse de marque

- **"Vous offrir des vêtements et accessoires de mode qui vous feront vous sentir belle, confiante et en accord avec vos valeurs."** Élégance Éthique promet à ses clients des produits de qualité, qui leur permettront de se sentir bien dans leurs vêtements tout en ayant un impact positif sur le monde.

7. Territoire de marque

- Mode éthique et durable, slow fashion, artisanat, matières naturelles et recyclées, design intemporel, élégance naturelle.

8. Signature de marque

- **"Élégance Éthique : la mode a du sens."** Cette signature résume l'essence de la marque, alliant l'élégance à l'éthique, le style à la responsabilité.

Cette plateforme de marque s'appuie sur l'identité précédemment définie, en mettant l'accent sur les valeurs de durabilité, de responsabilité sociale et d'authenticité. La vision et la mission de la marque reflètent son ambition de transformer l'industrie de la mode, tandis que les valeurs et la personnalité définissent son caractère unique et son engagement. L'histoire de la marque renforce sa crédibilité et son authenticité, tandis que la promesse et la signature résument son offre et son positionnement sur le marché.

Bibliographie

Ouvrages

Jennifer Aaker, "Dimensions of Brand Personality", 1997

David A. Aaker, "Building Strong Brands", 1996

Richard Barret, "L'entreprise inspirée par les valeurs", 2010

Scott Bedbury, "A New Brand World", 2002

Joseph Campbell, "Le Héros aux mille et un visages", 1949

Peter Drucker, "Innovation and Entrepreneurship", 1985

Marc Gobé, "Emotional Branding", 2001

Seth Godin, "Purple Cow" (ou “La vache pourpre” en français), 2003

Henry Jenkins, "Convergence Culture", 2006

Rolf Jensen, "The Dream Society", 1999

Carl Gustav Jung, "Les archétypes et l'inconscient collectif", 1959

Jean-Noël Kapferer, "Les marques, capital de l'entreprise", 1991

Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management", 1998

Philip Kotler, "Marketing Management", 1967

Marty Neumeier, "Zag", 2006

Byron Sharp, "How Brands Grow", 2010

Al Ries et Jack Trout, "Positioning: The Battle for Your Mind", 1981

Simon Sinek, "Start With Why" (ou "Commencer par Pourquoi" en français), 2009

Articles de recherche

Tobias Langner, Alexander Fischer, Sven Reinecke : "Consumer brand identification: a theoretical synthesis and research agenda", Journal of Consumer Research, 2020.

> Synthèse théorique de la littérature sur l'identification à la marque, c'est-à-dire le sentiment d'attachement et de connexion que les consommateurs peuvent ressentir envers une marque. L’ouvrage met en évidence les différents facteurs qui influencent l'identification à la marque et propose un programme de recherche pour approfondir la compréhension de ce phénomène.
>
> https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.researchgate.net/publication/314119605_Consumer-brand_identification_revisited_An_integrative_framework_of_brand_identification_customer_satisfaction_and_price_image_and_their_role_for_brand_loyalty_and_word_of_mouth&ved=2ahUKEwim-uTnv42HAxXqVaQEHTdWBLIQFnoECBYQAQ&usg=AOvVaw1dcIIbi9tXKbV3uMv7Ryes

Caleb Warren, Jenny Olson, "Creating brand meaning: a review and research agenda", Journal of Marketing, 2023.

Revue de la littérature sur la création de sens de la marque. L'ouvrage identifie les principaux domaines de recherche à explorer. Il souligne l'importance de la signification de la marque dans la création de valeur et la différenciation concurrentielle.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/150608/jcpy1122.pdf%3Fsequence%3D1&ved=2ahUKEwjf-Nm1v42HAxVZTKQEHbn_DgAQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw0nufukGnPN7n63enQsjDYu

Méthodologie

L'étude ***Les marques du CAC 40*** a été réalisée sur une période concentrée, du 17 juin au 2 juillet 2024. Le corpus de données est constitué des sites web institutionnels et des rapports annuels de chaque entreprise, offrant ainsi une vision complète et actuelle de leur communication et de leur stratégie.

L'analyse s'appuie sur une méthodologie rigoureuse, combinant expertise humaine et intelligence artificielle (IA). Deux prompts distincts ont été utilisés pour guider l'IA dans son analyse :

- **Le prompt identité** vise à cerner l'identité de marque selon le prisme de Kapferer, en explorant les facettes physique, personnalité, culture, relation, reflet et mentalisation. L'objectif est de comprendre comment chaque entreprise se présente, se perçoit et interagit avec ses publics.
- **Le prompt plateforme de marque** se concentre sur l'analyse de la plateforme de marque, en examinant la vision, la mission, le positionnement, la personnalité, la promesse, l'histoire, la cible, le territoire d'expression, le ton de voix et les éléments de communication. Il s'agit de décrypter les fondements stratégiques de la marque et leur mise en œuvre opérationnelle.

L'utilisation de l'IA permet de traiter un volume important d'informations de manière rapide et efficace, tout en garantissant une analyse objective et systématique. Les résultats obtenus sont ensuite validés et enrichis par l'expertise humaine des participants à l’étude, afin d'apporter une interprétation nuancée et pertinente des données.

Cette approche méthodologique hybride, alliant technologie et savoir-faire humain, offre ainsi une compréhension approfondie des stratégies de marque des entreprises du CAC 40.

Le corpus des entreprises du CAC 40

L’étude sera réalisée à partir des sites web et des rapports annuels des entreprises du corpus :

Accor
Air Liquide
Airbus
Alstom
ArcelorMittal
Atos
AXA
BNP Paribas
Bouygues
Capgemini
Carrefour
Danone
Dassault Systèmes
Engie (même si elle a été retirée du CAC 40 le 19 juin 2022)
EssilorLuxottica
Euroapi / Eurofins Scientific
Hermès
Kering
L'Oréal
Legrand
LVMH
Michelin
Orange
Pernod Ricard
Publicis Groupe
Renault
Safran
Saint-Gobain
Sanofi
Schneider Electric
Société Générale
Stellantis
STMicroelectronics
Teleperformance
Thales
TotalEnergies
Unibail-Rodamco-Westfield
Veolia
Vinci
Worldline

La période d’étude

L’étude a été menée du 17 juin au 2 juillet 2024.

Les prompts en transparence

Prompt identité

Prompt identité n°1

De la même manière que cette analyse d'Accor :
Facette Physique :
L'identité visuelle d'Accor est un pilier de sa reconnaissance. Son logo, un "A" stylisé évoquant un oiseau en plein vol, symbolise l'ouverture sur le monde, le voyage et l'accueil chaleureux. La palette chromatique, dominée par un rouge profond (Pantone 1805 C) et un blanc pur, exprime à la fois l'énergie, la passion et la confiance. La typographie, sobre et élégante (Avenir Next), renforce l'image d'une marque à la fois haut de gamme et accessible. Le design des hôtels, qu'il s'agisse des enseignes économiques ibis ou des établissements de luxe Sofitel, est conçu pour offrir confort et modernité tout en respectant l'environnement local. Les slogans, tels que "Open New Frontiers in Hospitality" (2019) ou "The Power of We" (2023), reflètent l'ambition d'Accor de repousser les limites de l'hôtellerie et de créer des expériences uniques pour ses clients. Parmi les produits et marques emblématiques d'Accor, on peut citer le Sofitel, symbole du luxe à la française, ou encore Pullman, qui s'adresse aux voyageurs d'affaires exigeants.
Source clé : le site institutionnel d'Accor présente en détail son identité visuelle et ses différentes marques : https://group.accor.com/
Facette Personnalité : Accor cultive une personnalité chaleureuse, accueillante et attentionnée. L'entreprise met l'accent sur l'expérience client, en s'efforçant de répondre aux besoins et aux envies de chaque voyageur. Cette personnalité se traduit par un service personnalisé, des attentions particulières et une volonté constante de créer des moments mémorables. L'histoire d'Accor, riche de plus de 50 ans d'expérience dans l'hôtellerie, renforce cette image de marque établie et fiable. Les émotions suscitées par la marque sont la joie, la détente, la découverte et le bien-être.
Source clé : les campagnes publicitaires d'Accor, comme la campagne "Heartist" de 2021, mettent en scène des personnages et des situations qui illustrent cette personnalité chaleureuse et accueillante.
Facette Culture : la culture d'Accor est profondément ancrée dans l'hospitalité et le voyage. L'entreprise valorise la diversité culturelle, l'ouverture d'esprit et l'échange. Elle encourage ses collaborateurs à être à l'écoute des clients, à comprendre leurs besoins et à leur offrir un service de qualité. Les Valeurs fondamentales d'Accor, l'hospitalité, la confiance, le respect, l'esprit de conquête et la performance durable, sont au cœur de son identité. Sa mission est de créer des expériences uniques et significatives pour ses clients, tandis que sa vision est de devenir le leader mondial de l'hospitalité augmentée.

Facette Relation : Accor entretient une relation privilégiée avec ses clients, basée sur la confiance, la proximité et la fidélité. L'entreprise met à disposition de nombreux canaux de communication (site web, applications mobiles, réseaux sociaux) pour faciliter la réservation, le séjour et le suivi après-vente. Le programme de fidélité ALL - Accor Live Limitless offre de nombreux avantages aux membres (surclassements, réductions, expériences exclusives) et renforce leur attachement à la marque. En 2022, ALL comptait plus de 70 millions de membres. Accor a également développé une forte communauté de clients, notamment à travers les réseaux sociaux, où les voyageurs partagent leurs expériences et leurs avis. L'expérience client est au cœur des préoccupations d'Accor, qui cherche à offrir un service personnalisé et de qualité à chaque étape du parcours client.
Source clé : le programme de fidélité ALL - Accor Live Limitless est présenté en détail sur le site web d'Accor.
Facette Reflet :
Le reflet d'Accor est celui d'un voyageur moderne, ouvert sur le monde et en quête d'expériences authentiques. Les clients d'Accor se reconnaissent dans les valeurs d'hospitalité, de diversité et de responsabilité sociale de l'entreprise. Ils apprécient le confort, la qualité de service et l'attention portée à leurs besoins. Le consommateur idéal d'Accor est un voyageur curieux, exigeant et soucieux de l'environnement. Accor a su s'associer à des influenceurs et des célébrités qui partagent ses valeurs, renforçant ainsi son image de marque auprès de différentes audiences.
Source clé : les avis et commentaires des clients sur les plateformes en ligne (TripAdvisor, Booking.com, etc.) témoignent de l'image positive d'Accor auprès de sa clientèle.
Facette Mentalisation :
Accor se perçoit comme un leader innovant et responsable dans le secteur de l'hôtellerie. L'entreprise a l'ambition de devenir le leader mondial de l'hospitalité augmentée, en proposant des expériences toujours plus personnalisées et connectées. Accor se distingue de ses concurrents par son portefeuille de marques diversifié (plus de 40 marques), son programme de fidélité innovant et son engagement en faveur du développement durable. La culture d'entreprise, basée sur l'hospitalité, l'esprit de conquête et la performance durable, est un élément clé de la réussite d'Accor.
Source clé : les rapports annuels d'Accor mettent en avant les ambitions et la stratégie de l'entreprise.
Enseignements et optimisation de l'identité de marque d'Accor :
L'identité de marque d'Accor est un exemple réussi de cohérence et de pertinence. Chaque facette du prisme de Kapferer est soigneusement travaillée pour renforcer l'image d'une marque accueillante, innovante et responsable. Les points forts de cette identité sont :
Une forte notoriété et une image positive : En 2023, Accor a été classée 2ème meilleure chaîne hôtelière au monde par le magazine Forbes.
Un portefeuille de marques diversifié : Accor propose une offre adaptée à tous les segments de clientèle, du luxe à l'économique.

Un programme de fidélité attractif : ALL - Accor Live Limitless compte plus de 70 millions de membres et est régulièrement récompensé.
Un engagement en faveur du développement durable : Accor a été reconnu comme leader mondial du secteur hôtelier en matière de développement durable par le Dow Jones Sustainability Index en 2022.
Cependant, certains points pourraient être optimisés :
Renforcer la communication sur l'innovation : Accor pourrait mieux mettre en avant ses initiatives en matière d'innovation technologique et de services digitaux, comme l'utilisation de l'intelligence artificielle pour personnaliser l'expérience client.
Développer davantage la communauté de marque : Accor pourrait créer des espaces d'échange et de partage plus dynamiques pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté, en organisant par exemple des événements exclusifs pour les membres du programme de fidélité.
Affiner le ciblage des influenceurs : Accor pourrait s'associer à des influenceurs plus jeunes et plus en phase avec les attentes des nouvelles générations de voyageurs, notamment sur les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram.
L'identité de marque d'Accor est un modèle inspirant pour les entreprises qui souhaitent construire une marque forte et durable. En capitalisant sur ses points forts et en travaillant sur les axes d'amélioration identifiés, Accor peut continuer à renforcer son leadership dans le secteur de l'hôtellerie et à offrir des expériences toujours plus mémorables à ses clients.
Analyse l'identité de la marque Accor en t'appuyant sur le prisme de Kapferer comprenant les éléments ci-dessous. Analyse chaque élément, donne des exemples précis et accompagne chaque point d'une source-clé.
"Composantes du prisme de Kapferer :
Facette Physique : produits et marques emblématiques, logo, couleurs, typographie, design, slogan, jingle
Personnalité : traits de caractère, ton de communication, histoire, émotions
Facette Culture : histoire et patrimoine, valeurs, mission, vision
Facette Relation : communication, expérience client, service client, programme de fidélité, communauté
Facette Reflet : image de marque, cible, consommateur idéal, stéréotypes, influenceurs, communauté
Facette Mentalisation : vision de soi, estime de soi, ambitions, différenciation, culture d'entreprise"
Rédige correctement ces éléments sans bulletpoints. Évite les répétitions, les mots tels que "captivant, innovant".
Utilise le style rédactionnel digne d'un expert marketing pour une étude institutionnelle. Toutes les informations et facettes doivent paraître dans ta réponse.
Après avoir développé chaque facette, précise les enseignements apportés par l'identité de la marque analysée. Puis détermine les points forts et les points à optimiser pour la marque analysée : précise chaque affirmation que tu feras (chiffre, source, date...).

Ta réponse doit permettre de cartographier l'identité de marque des entreprises du CAC 40.
L'étude a pour but :
- Découvrir les secrets des marques les plus puissantes de France : comment ont-elles construit leur identité ?
- Comprendre les enjeux stratégiques de l'identité
- Identifier les meilleures pratiques en matière de création d'identité de marque
- Comment renforcer son identité de marque et l'optimiser

Prompt identité n°2

Pour l'intro/aspect plus synthétique

Analyse l'identité de la marque XXX en t'appuyant sur le prisme de Kapferer comprenant les éléments ci-dessous. Analyse chaque élément, donne des exemples précis et accompagne chaque point d'une source-clé.
"Composantes du prisme de Kapferer :
Physique
Personnalité
Culture
Relation
Reflet
Mentalisation"

Rédige correctement ces éléments sans bulletpoints. Évite les répétitions, les mots tels que "captivant, innovant", utilise le style rédactionnel digne d'un expert en marketing. Toutes les informations et composantes doivent paraître dans ta réponse. Ne fais pas un listing mais lie les éléments entre eux. Soit professionnel mais concis, rédige 4 paragraphes. La réponse doit servir pour cartographier les identités et les plateformes de marque des entreprises du CAC 40.

L'étude a pour but :
Découvrir les secrets des marques les plus puissantes de France : comment ont-elles construit leur identité, quelles sont leurs valeurs, comment communiquent-elles avec leurs clients ?
Comprendre les enjeux stratégiques de l'identité et de la plateforme de marque : comment ces éléments contribuent-ils à la performance et à la réputation des entreprises ?
Identifier les meilleures pratiques et les tendances émergentes : quelles sont les stratégies de marque les plus efficaces dans le contexte actuel ?

Vous inspirer pour développer votre propre marque : quelles leçons pouvez-vous tirer de l'expérience des entreprises du CAC 40 pour renforcer votre identité et votre communication ?

Prompt plateforme de marque

dans la même discussion de l'IA :

Analyse la plateforme d'une marque en t'appuyant sur les éléments ci-dessous. Analyse chaque élément, donne des exemples précis et accompagne chaque point d'une source-clé.
"Composantes de la plateforme de marque :
Composante Vision
Composante Mission
Composante Positionnement
Composante Personnalité de marque
Composante Promesse
Composante Histoire
Composante Cible
Composante Territoire d'expression
Composante Ton de voix
Composante Eléments de communication / identité visuelle"

Rédige correctement ces éléments sans bulletpoints. Évite les répétitions, les mots tels que "captivant, innovant".
Utilise le style rédactionnel digne d'un expert en marketing pour une étude institutionnelle. Toutes les informations et composantes doivent apparaître dans ta réponse.
Après avoir analysé et développé toutes les composantes, précise les enseignements apportés par la plateforme de la marque analysée. Puis détermine les points forts et les points à optimiser pour la marque analysée : précise chaque affirmation que tu feras (chiffre, source, date...).

Ta réponse doit permettre de cartographier la plateforme de marque des entreprises du CAC 40.
L'étude a pour but :
- Découvrir les secrets des marques les plus puissantes de France : comment ont-elles construit leur plateforme de marque ?
- Comprendre les enjeux stratégiques d'une plateforme de marque
- Identifier les meilleures pratiques en matière de conception de plateforme de marque
- Comment renforcer sa plateforme de marque et l'optimiser

Prompt valeurs

Quelles sont les valeurs d'Axa les plus évidentes, les plus présentes, les plus souvent citées ou mises en avant ? Réponds et classe tes réponses en fonction des Valeurs fondamentales, opérationnelles, éthiques. Apporte des preuves et lie-les aux valeurs.
On a passé 12 heures pour trouver un prompt qui fonctionne, cela te fait "penser" à quoi ?
Cela me fait penser à plusieurs choses :

- La complexité de l'interaction homme-machine : Trouver le bon prompt pour obtenir les résultats souhaités d'une IA peut être un processus itératif et chronophage, nécessitant une compréhension approfondie des capacités et des limites de l'IA.
- L'importance de la formulation : la manière dont une question ou une instruction est formulée peut avoir un impact significatif sur la réponse de l'IA. Une légère modification du prompt peut entraîner des résultats très différents.
- Le potentiel d'amélioration : les avancées dans le domaine de l'IA, notamment en matière de traitement du langage naturel, pourraient permettre de faciliter l'interaction avec les IA et de réduire le temps nécessaire pour trouver des prompts efficaces.
- La collaboration homme-IA : l'utilisation d'une IA peut être un processus collaboratif, où l'homme et la machine apprennent l'un de l'autre pour améliorer les résultats.

Prompt archétype

Prompt 1

En te basant sur le rapport annuel de AIR LIQUIDE fourni, quel est l'archétype de marque qui correspond le mieux à l'identité de la marque ?

Justifie et rédige ta réponse en t'appuyant sur des éléments concrets du rapport et sur la liste des archétypes ci-dessous uniquement :

- Archétypes de l'ego : Persona, Ombre, Anima/Animus, Soi.

- Archétypes de l'inconscient collectif : Héros, Mentor, Trickster, Mère, Père, Enfant.

Ne précise pas quelle est l'utilité de l'archétype pour la marque étudiée.

Prompt 2

Donne moi un archétype secondaire en formulant et justifiant de la même manière que ta réponse précédente.

Prompt approche transversale, thématique

Trouve-moi tous les points de rencontres des entreprises mentionnées dans le document en pièce jointe et détaille les similitudes dans les valeurs et la vision commune. Détaille, rédige et argumente.

Prompt conseil

Quels conseils donner à des entreprises du CAC 40 pour s'améliorer sur les 3 items suivants :
1 - L'orientation stratégique : vision, mission, valeurs. Vérifie si les valeurs de l'entreprise sont reflétées dans sa mission et si cette dernière contribue à la réalisation de sa vision à long terme
2 - La communication : cible, territoire d'expression, promesse, ton de voix, éléments de communication. Vérifie si le style de communication de l'entreprise est en accord avec les traits de caractère qu'elle souhaite véhiculer.
L'objectif de ta réponse est de permettre de donner des conseils aux entreprises du CAC 40 en matière d'orientation stratégique et de communication, en lien avec leur identité de marque et leur plateforme de marque.
Donc, fournis une liste de 10 conseils à suivre par les entreprises du CAC 40 pour optimiser leur orientation stratégique et leur communication, en lien avec leur identité de marque et leur plateforme de marque. Pour chaque conseil, donne un exemple d'entreprise du CAC 40 à laquelle ce conseil s'appliquerait et précise en quoi. N'utilise pas le vous et rédige au maximum ton développement comme si tu étais un expert en communication, en marketing.

Prompt coup de projecteur / RSE

L’existant

Comment et en quoi les entreprises du CAC 40 (cf. liste ci-dessous) mettent-elles en avant leur politique RSE dans leur identité (cf. ci-dessous la liste des 6 facettes de l'identité) et leur plateforme de marque (cf. ci-dessous la liste des 10 composantes de la plateforme de marque) ?
Réponds en utilisant un plan structuré, accompagné d'exemples.
N'utilise pas de bullet points.

Liste des 6 facettes de l'identité

- Le physique englobe les éléments visuels et sensoriels de la marque, tels que le logo, la typographie, les couleurs, les formes et les sons.
- La personnalité représente le caractère de la marque, ses traits distinctifs et sa manière de communiquer.
- La culture renvoie aux valeurs et aux principes fondamentaux qui guident la marque et ses actions.
- La relation décrit le type de lien que la marque établit avec ses clients et ses partenaires.

- Le reflet correspond à l'image que la marque renvoie de son client idéal, celui auquel elle s'adresse et qu'elle souhaite séduire.
- La mentalisation représente la manière dont la marque se perçoit elle-même et son rôle dans la société.

Liste des 10 composantes de l'image de marque

La vision représente l'aspiration à long terme de l'entreprise, ce qu'elle souhaite accomplir et l'impact qu'elle veut avoir sur le monde. Elle doit être inspirante et motivante pour les employés et les clients.

La mission décrit le but fondamental de l'entreprise, sa raison d'être. Elle explique ce que l'entreprise fait, pour qui elle le fait et comment elle le fait. La mission doit être claire, concise et facilement compréhensible.

Les valeurs sont les principes directeurs qui guident les actions et les décisions de l'entreprise. Elles reflètent la culture de l'entreprise et doivent être alignées avec sa vision et sa mission. Les valeurs doivent être authentiques et vécues au quotidien par les employés.

Le positionnement définit la place unique que l'entreprise occupe sur le marché par rapport à ses concurrents. Il s'agit de la perception que les clients ont de la marque et de ce qui la différencie des autres. Le positionnement doit être clair, pertinent et crédible.

La personnalité de marque est l'ensemble des traits de caractère humains attribués à la marque. Elle permet de créer une connexion émotionnelle avec les clients et de rendre la marque plus mémorable. La personnalité de marque doit être cohérente avec les valeurs et le positionnement de l'entreprise.

La promesse de marque est l'engagement que l'entreprise prend envers ses clients. Elle décrit les bénéfices que les clients peuvent attendre de la marque et doit être réaliste et réalisable. La promesse de marque doit être communiquée de manière claire et cohérente à travers tous les points de contact avec les clients.

L'histoire de marque raconte l'origine et l'évolution de l'entreprise. Elle peut inclure des anecdotes, des faits marquants ou des témoignages de clients. L'histoire de marque permet de créer un lien émotionnel avec les clients et de renforcer leur fidélité.

L'identité visuelle comprend tous les éléments graphiques qui représentent la marque, tels que le logo, les couleurs, la typographie et les images. Elle doit être cohérente avec la personnalité de marque et facilement reconnaissable.

La voix de marque est le ton et le style de communication utilisés par l'entreprise. Elle doit être cohérente avec la personnalité de marque et adaptée aux différents canaux de communication.

Le territoire de marque est l'ensemble des produits, services et expériences proposés par l'entreprise. Il doit être cohérent avec la vision, la mission et les valeurs de l'entreprise.

Les conseils

Comment et en quoi les entreprises du CAC 40 (cf. liste ci-dessous) pourraient-elles mieux intégrer leur politique RSE dans leur identité (cf. ci-dessous la liste des 6 facettes de l'identité) et leur plateforme de marque (cf. ci-dessous la liste des 10 composantes de la plateforme de marque) ?
Réponds en utilisant un plan structuré, accompagné d'exemples.
N'utilise pas de bullet points.

Table des matières

Quatrième de couverture **1**
3 raisons de lire Les marques du CAC 40 **1**
Préface, par Carl Gustav Jung **2**
Sommaire **3**
A propos de l'auteur **5**
L'équipe rédactionnelle **6**
ISCPA Paris **7**
Présentation de l'étude Les marques du CAC 40 **8**
Partie 1 - Cartographie de l'identité et de la plateforme de marque **10**
L'identité 11
Les facettes de l'identité de marque 12
Inspiration & identité : Kapferer 12
In a nutshell : les 6 facettes de l'identité de marque selon Kapferer 13
1. Le physique 14
2. La personnalité 14
Traits de caractère 14
Ton de communication 15
Histoire 15
Autres éléments 15
3. La culture 16
Valeurs 16
Les autres dimensions 16
4. La relation 17
Communication 17
Service client 18
Expérience client 18
Programme de fidélité 19
Communauté 19
5. Le reflet 20
Image de marque 20
Cible 20
Stéréotypes 20
Influenceurs 21
Communauté 21
Consommateur idéal 21
6. La mentalisation 21
Vision de soi 21
Estime de soi 22
Ambitions 22

Différenciation 22
Culture d'entreprise 23
2 - L’identité des marques du CAC 40 24
Panorama de l’identité des marques du CAC 40 24
Accor 25
Air Liquide 28
Airbus 30
Alstom 32
ArcelorMittal 34
Atos 36
AXA 38
BNP Paribas 41
Bouygues 44
Capgemini 46
Carrefour 48
Danone 50
Dassault Systèmes 52
Engie 54
EssilorLuxottica 56
Euroapi / Eurofins Scientific 59
Hermès 61
Kering 64
L'Oréal 67
Legrand 70
LVMH 73
Michelin 76
Orange 79
Pernod Ricard 82
Publicis Groupe 85
Renault 88
Safran 91
Saint-Gobain 94
Sanofi 97
Schneider Electric 100
Société Générale 103
Stellantis 106
STMicroelectronics 109
Teleperformance 112
Thales 115
Total Energies 118
Unibail-Rodamco-Westfield 120
Veolia 123
Vinci 126
Worldline 129

L'identité des marques du CAC 40 : archétypale ? 132
L'utilité des archétypes en communication 132
La typologie des archétypes de C. G.Jung, incontournable outil d'analyse 133
Les deux agrégats d'archétypes selon C.G. Jung et leur application à l'identité des marques du CAC 40 134
La plateforme de marque 184
1 - Composantes et utilité de la plateforme de marque 184
10 composantes pour une plateforme 184
Des auteurs inspirants 185
Marty Neumeier & la vision de marque 185
Simon Sinek & la mission de marque 186
Richard Barrett & les valeurs de marque 187
Jennifer Aaker & la personnalité de marque 188
Plusieurs auteurs pour une histoire de marque 189
2 - La plateforme de marque des entreprises du CAC 40 192
Panorama de la plateforme de marque des entreprises du CAC 40 192
Accor 192
Air Liquide 196
Airbus 199
Alstom 203
ArcelorMittal 207
Atos 211
AXA 215
BNP Paribas 219
Bouygues 224
Capgemini 228
Carrefour 233
Danone 237
Dassault Systèmes 241
Engie 245
EssilorLuxottica 249
Euroapi / Eurofins Scientific 253
Hermès 257
Kering 261
L'Oréal 265
Legrand 269
LVMH 273
Michelin 278
Orange 282
Pernod Ricard 286
Publicis Groupe 291
Renault 296
Safran 300
Saint-Gobain 304

Sanofi 308
Schneider Electric 312
Société Générale 317
Stellantis 321
STMicroelectronics 325
Teleperformance 329
Thales 333
TotalEnergies 337
Unibail-Rodamco-Westfield 341
Veolia 345
Vinci 348
Worldline 352

Partie 2 - De l'analyse thématique de l'identité et de la plateforme de marque aux conseils en optimisation 356

Les éléments partagés entre les marques du CAC 40 356
5 éléments partagés par l'identité et la plateforme de marque des entreprises du CAC 40 356
Focus sur deux éléments partagés : les archétypes et les valeurs 357
Les archétypes, 1er point de rencontre de l'identité des marques du CAC 40 357
Les modes d'exploitation et les concepts associés au Héros 357
L'intérêt d'utiliser l'archétype du Héros 357
Les limites de la surutilisation de l'archétype du Héros 358
Les valeurs, 2e point de rencontre des plateformes de marque 360
Les éléments communs aux plateformes de marque des entreprises du CAC 40, valeurs incluses 360
Top 5 des Valeurs fondamentales mobilisées par les entreprises du CAC 40 361
Les éléments de différenciation dans les identités de marque et plateformes de marque des entreprises du CAC 40 364
Conseils pour l'optimisation de l'identité et de la plateforme de marque 365
Orientation stratégique 365
Communication 366

Partie 3 - Coup de projecteur : RSE, identité et plateforme de marque 367

La RSE dans l'identité et la plateforme des marques du CAC 40 367
Identité de marque 367
Plateforme de marque 368
Conseils pour intégrer la RSE dans l'identité et la plateforme de marque 370
L'identité de marque, reflet d'un engagement responsable 370
La plateforme de marque, socle d'une vision durable 370

Conclusion 372

Une application : la marque Elegance Ethique 373
Identité 373
Plateforme de marque 375

Bibliographie 378

Ouvrages 378
Articles de recherche 378

Méthodologie 380

Le corpus des entreprises du CAC 40 381
La période d'étude 381
Les prompts en transparence 382
Prompt identité 382
Prompt identité n°1 382
Prompt identité n°2 385
Prompt plateforme de marque 386
Prompt valeurs 387
Prompt archétype 387
Prompt 1 387
Prompt 2 387
Prompt approche transversale, thématique 389
Prompt conseil 389
Prompt coup de projecteur / RSE 389
L'existant 389
Les conseils 391
Table des matières **394**