

IUT Nancy-Charlemagne

Université de Lorraine

Département Information-Communication

2ter Boulevard Charlemagne

54000 Nancy

Licence professionnelle Création Publicitaire

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE AU SEIN DU SERVICE COMMUNICATION DU CREDIT AGRICOLE DE LORRAINE ?

Vers un renouveau de la communication ?

Mémoire de stage de LP

Stage réalisé au Crédit agricole de Lorraine

Virgile COLLARD

Promotion 2019 / 2020

IUT Nancy-Charlemagne

Université de Lorraine

Département Information-Communication

2ter Boulevard Charlemagne

54000 Nancy

Licence professionnelle Création Publicitaire

QUEL EST L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE AU SEIN DU SERVICE COMMUNICATION DU CREDIT AGRICOLE DE LORRAINE ?

Vers un renouveau de la communication ?

Mémoire de stage de LP

Stage réalisé du 25/05/20 au 17/07/20 au Crédit agricole de Lorraine

8 avenue de la Résistance Laxou

Virgile COLLARD

Tuteur : Marjorie ANTONI

Rapporteur : Ludivine BENOIT

Promotion 2019 / 2020

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens particulièrement à exprimer mes sincères remerciements à Monsieur Stéphane CARABIN, responsable de la Communication, des Outils digitaux R&D et du Mutualisme (COM), ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe du service communication du Crédit Agricole de Lorraine, qui m'ont accueilli et accompagné au sein de leur entreprise.

J'ai eu la chance de pouvoir évoluer au sein d'un cadre à la fois professionnel et où il fait bon vivre, entouré de personnes sympathiques et attachantes.

Je tiens également à remercier Madame Catherine BRUNET, chargée du service de développement des compétences au sein du Crédit Agricole de Lorraine qui prenait le temps de m'accompagner lors de mon arrivée.

J'accorde aussi un remerciement tout particulier à Madame Marjorie ANTONI, ma tutrice universitaire qui a su répondre à mes questions et m'orienter lors de la conception de ce mémoire.

Enfin, je remercie Monsieur Nicolas GREGORY, directeur du département INFOCOM de l'IUT Charlemagne de Nancy ainsi que toute l'équipe pédagogique du département INFOCOM de cet IUT qui ont contribué à mon apprentissage et ma formation nécessaire au bon déroulement de ce stage.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	4
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION.....	8
I - LA COMMUNICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE.....	9
A - Une évolution de la communication.....	9
B - Un fonctionnement comparable à une agence de communication ?.....	11
II) LA CRISE SANITAIRE ET SON IMPACT	15
A - La mise en place du confinement	15
B - Nécessité de continuer à communiquer.....	18
III) L'ADAPTATION DU SERVICE COMMUNICATION FACE A CETTE CRISE	20
A - Réorganisation du service	21
B - Maintien du planning	23
C - Vers un renouveau de la communication ?.....	25
CONCLUSION.....	27
ANNEXES	28

INTRODUCTION

Durant le printemps 2020, la France fut touchée par une crise sanitaire liée à la maladie du COVID19. Cette maladie, très contagieuse, a poussé l'Etat français à sonner l'alarme et déclarer un état d'urgence sanitaire dans tout le pays. Cela s'est notamment soldé par la mise en place d'un confinement s'étirant sur une durée de deux mois ainsi que la suppression de la majorité des événements.

Cependant, bien que le télétravail ait été mis en place par plusieurs entreprises, le confinement ainsi que la suppression des événements ont impacté ces dernières. De ce fait, certaines entreprises ont dû fermer tandis que d'autres réussirent à maintenir leurs activités.

Ce mémoire traitera donc sur l'impact de la crise sanitaire liée au COVID19 au sein du service communication du Crédit Agricole de Lorraine.

Fondé en 1885, et anciennement surnommé la « Banque verte » du fait de son activité d'origine au service du monde agricole, le Crédit Agricole est le plus grand réseau de banques coopératives et mutualistes au monde. En France, 39 caisses régionales composent le Crédit Agricole. En 1990, il est devenu un groupe bancaire généraliste international.

Pour ma part, j'ai effectué mon stage au sein du Crédit agricole de Lorraine qui, comme son nom l'indique, est en charge des agences implantés dans la région de la Lorraine. Le Crédit agricole de Lorraine est composé de trois centres répartis par pôle d'activité : le siège social situé à Metz englobant les animations commerciales ainsi que le marketing stratégique et juridique, le centre de Nancy (Laxou) regroupant la COM, enfin le centre de Bar-Le-Duc s'occupant des contrôles périodiques ainsi que des assurances.

Mon stage était basé au centre de Laxou qui comporte le service COM (du groupe de la Lorraine).

Dans un premier temps, il est important de définir la communication en secteur bancaire. Suite à cela, nous nous intéresserons à la crise sanitaire ainsi que son impact et pour finir nous verrons comment le service communication s'est adapté pour faire face à cette crise.

I - LA COMMUNICATION DANS LE SECTEUR BANCAIRE

De nos jours, la communication est essentielle à chaque entreprise. En effet, elle permet de faire vendre un produit ou bien un service, il est donc nécessaire aux entreprises de savoir communiquer pour le maintien de leurs activités. Tandis que de nombreuses agences de communication proposent leurs services, certaines entreprises ont opté pour créer un service de communication au sein même de leurs locaux.

Ce phénomène s'applique également au secteur bancaire : c'est le cas pour le Crédit agricole de Lorraine qui possède son propre service de communication basé à Laxou.

Dans cette partie, nous verrons l'évolution de la communication en secteur bancaire pour ensuite s'intéresser au fonctionnement du service de communication.

A – Une évolution de la communication

Depuis les années 70 à aujourd'hui, les stratégies de communication en secteur bancaire connurent de nombreux changements. Se voulant désordonnées et hasardeuses au commencement, ces dernières devinrent plus cohérentes dans le temps. Entre 1970 et 1980, les banques recentrèrent leur communication sur des valeurs humaines pour changer d'image au début des années 2000 en se présentant comme des institutions toutes-puissantes tout en mettant en avant le crédit facile.

Cependant, après la crise économique de 2008, de nombreux consommateurs commencèrent à remettre en cause le message de ces dernières. En effet, aucune institution n'a su faire face à cette crise. Prenons comme exemple la banque Kaupthing (Belgique) contraint de geler pendant plus de 9 mois près de 20 000 comptes bancaires de leurs clients.

Cet événement contraint donc les banques à réagir au plus vite afin de ne pas perdre la confiance du consommateur et donc voir leurs clients se retirer de leurs groupes. C'est pourquoi il était nécessaire d'adapter la communication : il ne s'agissait plus de dire que tout allait bien en passant pour une institution solide et jonglant avec des millions. Désormais, la communication publicitaire des banques se devait être basée sur la proximité avec le client ainsi que l'apport de solutions concrètes : elles se devaient

apparaître comme crédible, respectable et responsable. Prenons comme exemple l’enseigne du Crédit Agricole qui opta pour le slogan « Bon sens ».

Avec l’essor des réseaux sociaux, la tendance de la proximité en ligne s’impose au détriment de la proximité géographique : avant, les clients choisissent leurs banques en fonction de la proximité de ces dernières avec leurs domiciles mais, de nos jours, les banques sont choisies en fonction des services qu’elles proposent. Ainsi, les banques se veulent être de plus en plus présentes sur les réseaux (figure 1) afin d’échanger avec leurs clients directement en ligne sans passer par les agences (figure 2).

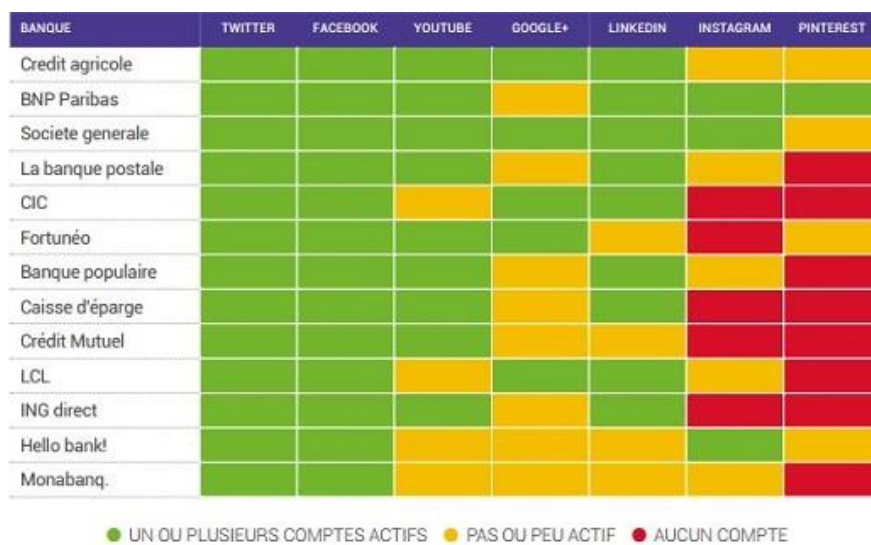


Figure 1 – Présence des banques françaises sur les réseaux sociaux



Figure 2 – Echange entre particulier et banque sur Twitter

Tous ces éléments poussèrent les banques à créer un service de communication au sein de leurs enseignes. C’est notamment le cas pour le Crédit agricole de Lorraine qui comprend un service de communication dans lequel j’ai pu effectuer mon stage.

B – Un fonctionnement comparable à une agence de communication ?

Bien qu'un service de communication soit implanté dans les locaux du Crédit agricole de Lorraine, il est judicieux de se demander si ce dernier peut-être une alternative fiable afin de remplacer le travail d'une agence de communication.

Le service COM du Crédit Agricole de Lorraine est basé sur le site de Laxou. Il s'agit en réalité d'un open-space accueillant la communication, les outils digitaux R&D, et le mutualisme. En effet, sachant qu'il s'agit d'une banque mutuelle (banque où les clients sociétaires sont actionnaires), un service mutualisme est présent. Le service accueille 15 salariés occupant chacun un poste précis :

- Stéphane CARABIN, responsable de la COM ;
- Laura GARDE, chargée de Mutualisme ;
- Corentin DUPONT, Chargé de Mutualisme et Mécénat et RSE ;
- Carole BEGUE, assistante et événementiel Mutualisme ;
- Sandrine BRONNER, chargée de Communication général et Relations Presse ;
- Mélie ANTOINE, graphistes ;
- Annabelle CHAPRON, graphiste ;
- Vincent FRINGANT, chargé de communication (spécialiste photos et vidéos) ;
- Anaïs LALLEMAND, Community manager ;
- Aurélien RAINCOURT, R&D responsable unité ;
- Ralista KONDEVA, webmaster ;
- Romain AUBRY, développeur ;
- Pierre BILLARD, développeur ;
- Florence FILIOL, chargée de COM Coordinateur ;
- Catherine GALLET, analyste animateur ;

Bien que chaque personne occupe un poste précis, certaines missions nécessitent la coordination de plusieurs personnes. Un organigramme (figure 3) est là pour aider à la compréhension du rôle de chacun.

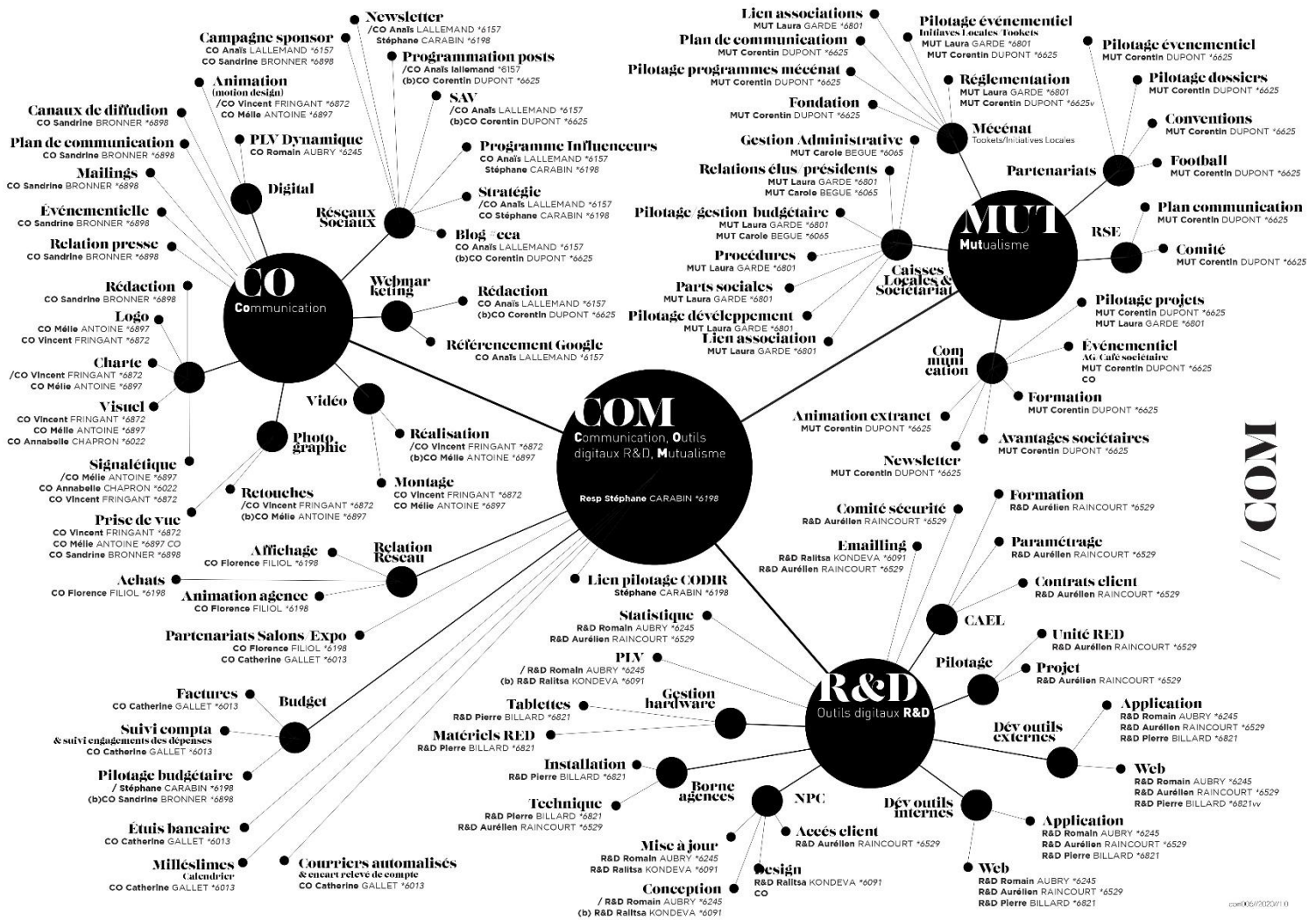


Figure 3 – Organigramme détaillé du service COM du Crédit agricole de Lorraine

Tout d'abord, il est important de déterminer les points communs ainsi que les différences entre une agence de communication et le service COM du Crédit agricole de Lorraine. Tout comme une agence, il y a des délais à respecter, des exigences ainsi qu'une hiérarchie des postes. Le service est divisé par pôles (communication, web, événementiel, etc) dans lequel chaque personne occupe un poste bien défini. Cependant, les pôles sont souvent amenés à travailler ensemble. Les missions restent assez similaires : graphisme (print, digital, goodies, etc), vidéo, web, community management, presse, etc (à noter que le service passe par l'agence REZAU EST pour la conception des display présents sur les réseaux sociaux). En ce qui concerne les outils, chaque graphiste possède un compte adobe sur des ordinateurs Macintosh ainsi qu'un disque dur commun entre ces derniers, ce qui permet de stocker et récupérer les fichiers sur un même répertoire. Hormis lors de petits affichages internes, les impressions se font par un imprimeur. Cependant, même s'il existe des similitudes entre une agence de communication et le service COM du Crédit agricole de Lorraine, les deux n'en restent pas moins très différents.

Le service COM doit respecter une charte nationale, il y a donc moins de liberté qu'en agence de communication. De plus, le service ne travaille pas pour des clients externes mais seulement pour le groupe Crédit Agricole de Lorraine. Les affiches sont plus conventionnelles et donc plus contrôlées : en effet, afin de valider un visuel, ce dernier doit passer par plusieurs personnes avant d'être envoyé à l'imprimeur, il y a donc une dimension plus hiérarchique. Par exemple, lors de mon stage, une affiche fut renvoyée au service par le siège social de Metz car cette dernière comportait une faute d'orthographe. Ensuite, le service fonctionne par quadrimestre, c'est-à-dire qu'il y a trois temps forts (quatre mois par temps forts) chaque année durant lesquels plusieurs campagnes sont menées afin de faire la promotion du groupe et se positionner pour faire face à la concurrence.

Afin de mieux comprendre le fonctionnement du service, nous allons faire une mise en situation. Prenons comme exemple la campagne Prévoyance et Epargne : premièrement, les graphistes reçoivent un brief (dans ce cas, la création de deux visuels l'un pour la prévoyance et l'autre pour l'épargne). Les visuels finis (figure 4), ces derniers doivent être validés par plusieurs personnes : premièrement le responsable de service (Stéphane CARABIN) puis la directrice du service COM (Claire BUSSAC) et enfin les directeurs généraux du centre (Renée TALAMONA et Vincent JUNG).



Figure 4 – Visuels campagne Epargne et Prévoyance

Vient ensuite la validation du service juridique, implanté à Metz, qui vérifie que tout est en ordre au niveau des mentions légales ainsi que des informations présentes sur les affiches. Après cela, les affiches sont déclinées en plusieurs formats (A4, 60x80, A3) et affichées dans les agences. Ensuite vient la déclinaison pour les écrans (chaque agence possède des écrans pour afficher les PLV dynamique) ainsi que pour les réseaux sociaux. Après vient la déclinaison pour le site web (figure 5) et pour finir les insertions presse.

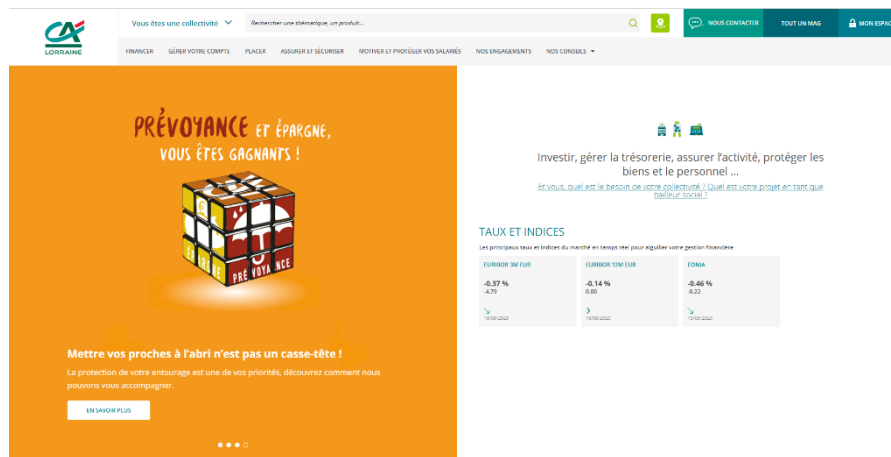


Figure 5 – Déclinaison des visuels sur le site web

La communication en secteur bancaire a connu de nombreux changements. Au fil des années les banques comprirent l'importance d'une bonne communication. Si ces dernières peuvent faire appel à des agences de communication, elles ont décidé de créer leurs propres services de communication au sein de leurs locaux. C'est le cas du Crédit agricole de Lorraine qui possède son propre service COM basé à Laxou.

Bien qu'il existe d'importantes différences entre une agence de communication et le service COM, ce dernier n'en reste pas moins efficace et permet de communiquer sur tout le groupe sans passer par un prestataire.

Cependant, bien que ce service soit efficace, il est intéressant de voir les impacts qu'a eu la crise sanitaire sur ce dernier.

II) LA CRISE SANITAIRE ET SON IMPACT

La crise sanitaire eut un impact sur de nombreuses entreprises. Le Crédit agricole de Lorraine ne fit pas exception à la règle. En effet, cette crise bouleversa le fonctionnement du service COM. A travers cette partie, nous nous intéresserons au principal changement de cette crise qui n'est autre que la mise en place du confinement. Puis, nous verrons en quoi il était nécessaire que le service continue à communiquer.

A – La mise en place du confinement

Afin de lutter contre la maladie et réduire sa propagation, l'Etat français (ainsi que la plupart des pays dans le monde entier) décida de mettre en place un confinement. Durant deux mois, il était interdit de sortir de chez soi (seulement sous certaines conditions) et donc, par la même occasion, de se rendre à son lieu de travail. De ce fait, les activités des entreprises furent menacées, mais, avec tous les outils digitaux mis à notre disposition, ces dernières décidèrent de continuer à faire travailler leurs employés en mettant en place un système de télétravail. Les salariés continuèrent donc de réaliser leurs missions, à distance, chez eux.

C'est le cas pour les employés du service COM du Crédit agricole de Lorraine : ces derniers débutèrent le télétravail dès la mise en place du confinement. Mais, des mesures furent prises en amont avant même le début du confinement (environ un mois avant) : quelques règles sanitaires furent appliquées notamment lors de réunion où il était demandé de laisser une chaise entre chaque salarié, il y eut également quelques soucis au niveau de l'événementiel comme par exemple lors de l'assemblée générale et du comité exécutif (suppression du buffet).

Cependant, la mise en place de cette nouvelle organisation de travail à distance s'est faite par « vagues ». Il y eut trois vagues correspondants à la reprise de l'activité du service COM selon l'ordre d'importance des postes occupés : dans un premier temps, le responsable du service et la community manager reprirent leurs activités à distance, puis ce fut au tour des pôles Mutualisme et Outils digitaux R&D pour finir avec les

graphistes. Cela s'explique du fait qu'il y avait obligation de pouvoir travailler sur un espace sécurisé (secteur bancaire) : l'espace ne pouvait accueillir tout le monde et a dû augmenter en taille, ce qui prit plusieurs semaines.

Concernant les outils mis à disposition durant le télétravail, il était possible d'emprunter du matériel à l'entreprise (dans l'open-space du service COM). Ainsi, chaque employé disposait d'un ordinateur sous Windows avec les accès aux services et au portail (plateforme regroupant la messagerie, les actualités, les formations, etc). De plus, les graphistes pouvaient emprunter un ordinateur Macintosh pour la PAO.

En ce qui concerne le déroulement de la journée, les mêmes horaires qu'au bureau étaient appliqués : chaque employé devait travailler 7h45 par journée. Deux réunions audios (l'une à 10h et l'autre à 16h) permettaient à chacun de s'informer et de faire le point concernant les missions du service chaque jour.

Les missions confiées furent essentiellement de la communication de crise en rapport avec le COVID19. En effet, l'annulation des événements engendra une suppression de nombreuses missions et l'impossibilité de rencontrer des personnes bloquait la réalisation de supports de communication interne au groupe (réalisation d'interviews). Ainsi, les graphistes étaient chargés de réaliser divers visuels pour les réseaux sociaux et les supports préventifs nécessaires à la reprise d'activité (figure 6). De plus, quelques campagnes continuèrent à être produites tels que la campagne prime bac (figure 7) récompensant les futurs bacheliers titulaires d'une mention lors de l'obtention de leur diplôme et la finalisation d'un dossier de communication interne pour lequel l'interview avait déjà été tournée. N'ayant pas de visions sur l'avenir, il était difficile pour le pôle communication de déterminer quelles campagnes allaient être maintenus ou non.



Figure 6 – Affiche de prévention lors de la reprise d'activité



Figure 7 – Affiche provenant de la campagne Prime BAC

Pour finir, le confinement et donc la mise en place du télétravail présentait des points négatifs, mais également positifs. Concernant les points négatifs, les délais entre chaque rendu étaient plus limités que d'habitude, car chaque visuel devait passer par plusieurs personnes avant d'être validés, or tout le monde ne disposait pas de la même connexion internet et il est plus long de devoir échanger à distance concernant les modifications à

apporter si besoin. En somme, le timing était réduit dans la création, mais rallongé dans la prise de décision. Ensuite, la communication entre le service était compliquée, car ce dernier n'était pas préparé à faire face à une situation de cette ampleur.

Mais il y eut également des points positifs : cela a permis de révéler les lacunes du service, il était plus agréable de quitter le cadre institutionnel pour les graphistes, car cela permettait entre autres une augmentation de la créativité et cela a permis une meilleure visibilité et une meilleure reconnaissance du service COM. Effectivement, ce service ne cessa pas ses activités, car il était nécessaire de continuer à communiquer.

B – Nécessité de continuer à communiquer

Bien que le télétravail modifiât la manière de travailler, il était nécessaire pour le service COM du Crédit agricole de Lorraine de continuer à communiquer aussi bien en externe qu'en interne.

Premièrement, il était indispensable d'informer la clientèle du groupe quant aux impacts et aux modifications amenés par cet événement : à savoir la fermeture temporaire des agences, les règles sanitaires à respecter au sortir du confinement, communiquer sur l'adaptation des banques face à cette crise et relayer l'actualité. Pour informer la clientèle du groupe tout en respectant les mesures mises en place par le gouvernement, il fallait communiquer via les différents réseaux sociaux du Crédit agricole de Lorraine (Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter). De ce fait, la communication sur les réseaux était plus conséquente que d'habitude : un post minimum par jour était partagé durant la semaine.

Au-delà d'informer la clientèle, le service se devait de les rassurer et de montrer l'engagement du Crédit agricole de Lorraine auprès de ces derniers. Divers hashtags furent utilisés (figure 8) pour montrer cet engagement. De plus, afin de distraire les clients tout en essayant de ne pas trop les matraquer d'informations relatives au COVID19, un challenge de photographies fut mis en place sur le compte Instagram du groupe avec le #MaRégionDepuisMaFenêtre (figure 9) : ce dernier donnait la possibilité aux internautes de poster une photographie de la région de Lorraine afin de permettre à tous de voyager sans bouger de chez eux. Cette communication était plus axée vers la proximité entre le Crédit agricole de Lorraine et ses clients.



Figure 8 – Post Facebook avec le #nousrestonsmobilisés montrant l’engagement du groupe auprès de ses clients

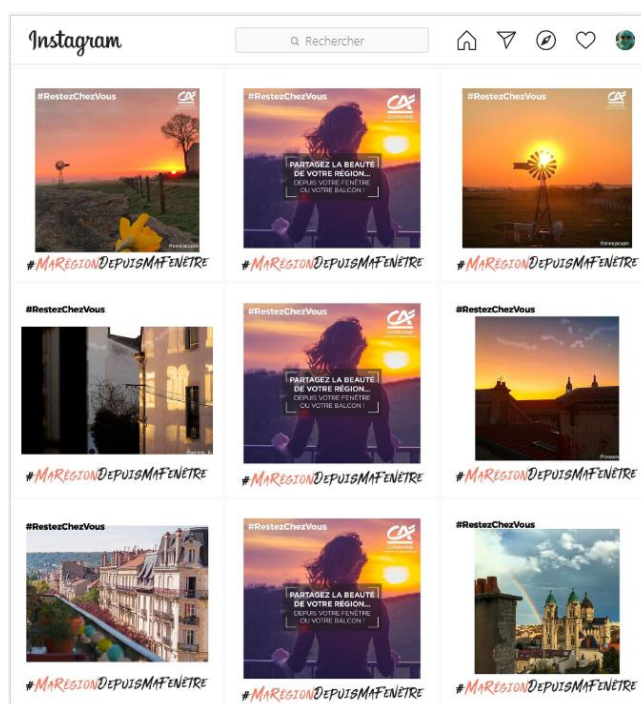


Figure 9 – Concours de photographies sur le compte Instagram

Il était également important de préparer le sortir du confinement : c’est pour cela que les graphistes étaient chargés de créer des affiches destinées à être publiées dans les différentes agences en indiquant les consignes sanitaires à respecter pour la sécurité de

tous (figure 6). Il fallait aussi informer des ouvertures et des fermetures d'agences afin que les clients ne se déplacent pas inutilement.

Enfin, il était nécessaire de continuer à communiquer en interne entre tous les collaborateurs pour informer des décisions prises, mais également tenir au courant des divers actualités liés à la reprise de l'activité. Il y eu donc plusieurs newsletters distribuées à chacun : une destinée aux élus de caisses locales et une destinée aux collaborateurs chaque semaine du 9 Avril 2020 au 16 Mars 2020. Dans ces dernières, il était possible de retrouver diverses informations relatives à la situation, les prises de décision du groupe, des interviews de cadre ainsi que des témoignages permettant de valoriser les collaborateurs impliqués en dehors de leurs horaires de travail durant la crise du COVID19.

Bien que le confinement amenât une nouvelle manière de travailler en télétravail, le service COM du Crédit agricole de Lorraine se devait de continuer leurs activités et donc de communiquer auprès des clients, des collaborateurs mais également de tout le personnel. Même si le télétravail révéla quelques faiblesses et difficultés du service, cela a permis à chacun de se rendre compte de l'importance de la communication. Mais comment le service communication s'est-il adapté face à cette crise au sortir du confinement ?

III) L'ADAPTATION DU SERVICE COMMUNICATION FACE A CETTE CRISE

Suite à cette crise, toutes les entreprises ont dû s'adapter aussi bien dans leur manière de travailler, de penser mais surtout de communiquer. C'est le cas pour le service COM du Crédit agricole de Lorraine qui dut opter pour divers changements afin de faire face à la situation. En effet, comme nous avons pu le voir, il était nécessaire de continuer à communiquer afin d'informer les clients ainsi que les collaborateurs quant à la suite et la prise en main des événements. Dans cette partie, nous verrons comment le service s'est

réorganisé, ensuite nous parlerons du maintien du planning des missions initialement prévu et enfin nous nous intéresserons au changement de la communication.

A – Réorganisation du service

Il était impossible d'anticiper un tel événement, de ce fait le service a dû effectuer quelques changements dans sa manière de travailler pour faire face aux impacts causés par cette crise sanitaire.

Dans un premier temps, avant même la mise en place du confinement, une cellule de crise a été créée. Cette cellule était composée de tous les responsables de chaque service dont Stéphane CARABIN (responsable du service COM) et ces derniers étaient en charge de prendre les décisions importantes en liaison avec la crise. De plus, au sortir du confinement, un système fut mis en place pour limiter le nombre de personnel au sein de l'open-space. Le service était divisé en deux groupes équivalents (une personne de chaque pôle par groupe) qui alternait chaque semaine. Cette solution ne dura que trois semaines avant un déconfinement général.

Il est important de noter que cette situation a impacté quelques postes au sein du service notamment celui de Florence FILIOL, chargée de COM Coordinateur. Etant en charge de l'événementiel, son activité connut une baisse de l'ordre de 80% dû à la suppression des divers événements prévus durant l'été 2020.

D'ordinaire, Mme FILIOL est chargée de démarcher auprès des fournisseurs pour l'achat de goodies et autres objets publicitaires. L'achat se fait en début d'année vers les mois de Janvier et Février : ainsi, un stock prévisionnel d'objets est établi pour être distribué sur les événements tout au long de l'année. Mais, au vu de la situation, les objets sont contraints de rester stockés dans les locaux du site de Laxou. Il fallait donc contacter les fournisseurs pour lesquels les commandes étaient en cours afin de les annuler puis démarcher auprès de fournisseurs locaux (soutien) afin d'obtenir des objets sanitaires (gel hydroalcoolique, présentoir, masques, etc).

Il était également nécessaire de contacter les différents organisateurs pour savoir quels événements allaient être supprimés ou reportés. Depuis le sortir du confinement,

l'activité reprend peu à peu notamment dû au maintien des événements à partir de Septembre 2020 (même si l'avenir reste encore incertain).

Il y eut également un gros bouleversement au niveau de l'ordre d'importance des missions : bien que quelques campagnes fussent maintenues, la priorité était donnée au COVID19. Ainsi, les graphistes étaient chargés de réaliser des affiches destinées à être publiées dans les différentes agences de Lorraine. Ces affiches informaient sur quelles agences étaient fermées et donc dans quelles agences il était possible de se rendre (figure 10). Plusieurs modifications ont dû être apportées car les agences réouvraient progressivement. Il fallait donc adapter chaque affiche pour toutes les agences puis les imprimer et enfin les envoyer aux sites concernés. M'étant occupé de réaliser ces affiches, cette mission pris un certain temps notamment dû au fait que le planning de réouverture des agences était instable.



Figure 10 – Exemple affiche fermeture agence

En plus de ces affiches, d'autres supports ont été réalisés comme par exemple les animations sur les PLV (Publicité sur Lieu de Vente) dynamiques (présentes dans toutes

les agences) ainsi que les visuels pour les distributeurs de gel hydroalcoolique (également présents dans toutes les agences). Les grosses campagnes restantes étaient donc mises en suspend le temps de s'occuper des différents supports liés au COVID19.

L'une des plus grosses modifications reste le remplacement des newsletters par des réunions en audio entre les collaborateurs tous les lundis de 14h à 15h. Durant ces réunions, ce sont les communiquant du siège social du groupe Crédit agricole de Paris (national) qui invitent tous les services de communication de toutes les caisses à se connecter pour parler de l'actualité, des risques, des campagnes d'images, des affichages sur les réseaux, etc.

Enfin, concernant le budget, il est important de savoir que toutes les lignes budgétaires ont souffert. Il y eut une perte générale du budget de près de 20%. De plus, un budget spécial COVID a été créé pour l'achat du sanitaire.

B – Maintien du planning

Le planning du service COM du Crédit agricole fut énormément chamboulé par le COVID19. Des missions furent supprimées tandis que d'autres furent maintenues. Il y eut également l'apparition de nouvelles missions. Le quadrimestre connut donc un gros bouleversement.

Parmi les tâches supprimées, nous pouvons citer la campagne de pâques : cette dernière permettait aux clients de jouer à un jeu en ligne (sur le site du Crédit agricole de Lorraine) où le but était de trouver un petit lapin caché dans un décor. Une remise sur l'ouverture d'un nouveau compte pour les jeunes âgées de 15 à 17 ans ainsi qu'un chocolat (distribué en agence) récompensait les heureux gagnants.

Il y eut également l'annulation de la cérémonie de la remise des récompenses du trophée du tourisme, initialement prévu en Juin 2020, qui est un événement permettant la promotion du tourisme local. La caisse du Crédit agricole de Lorraine était la caisse organisatrice et donc beaucoup de tâches nécessaires au bon déroulement de la remise de prix furent effectuées mais abandonnées par la suite.

Enfin, le Crédit agricole était partenaire de l'équipe de France de football durant l'Euro 2020. Mais la suppression de ce dernier engendra également la suppression de la campagne de communication relative à cet événement.

Bien que certaines ont été supprimées, quelques campagnes furent, quant à elle, maintenues malgré la situation. C'est notamment le cas de la campagne prime bac (figure 7), et jeune booster (figure 11) : portant sur les prêts étudiants.

Les campagnes maintenues sont généralement celles se rapportant aux étudiants : en effet, il est important pour le groupe d'accompagner leurs jeunes clients durant ces périodes importantes dans leurs vies.



Figure 11 – Affiche campagne jeune booster

De plus, dès le 1^{er} Octobre 2020, le Crédit agricole de Lorraine va accueillir un nouveau directeur général remplaçant Mme TALAMONA. De ce fait, le service est amené à réaliser divers supports afin d'en informer les collaborateurs.

De manière général, la crise affecta le planning du service, même si quelques campagnes ont été maintenues et que certaines sont reportées, la charge de travail s'est considérablement affaiblie. La perte de missions s'est faite sur une période très dense et le déconfinement a marqué un ralentissement de l'activité.

C – Vers un renouveau de la communication ?

Avec toutes ces nouvelles problématiques, le service n'a eu d'autres choix que d'évoluer et de changer sa manière de travailler, de penser mais surtout de communiquer. Il est impératif pour le groupe de montrer à tous ses clients et collaborateurs que ces derniers les accompagnent durant la crise sanitaire que nous sommes en train de vivre.

Premièrement, en ce qui concerne la communication en interne, cette dernière s'est vue renforcée. De plus en plus de newsletters et de réunions audio sont créées afin de tenir informés tout le personnel mais également afin de pouvoir les accompagner durant cette période peu conventionnelle. En effet, le groupe est passé d'une newsletter mensuelle à une newsletter désormais hebdomadaire. Cette communication en interne est essentiellement tournée sur le faire face à la crise.

En plus de la communication en interne, la communication en externe a également changé. En effet, il a fallu retravailler la communication afin que cette dernière soit portée sur l'image du groupe (figure 12). Même si cela fut déjà le cas auparavant, la crise n'a fait qu'accentuer le fait que dorénavant, le produit seul ne suffit plus. Avec le contexte actuel, le Crédit agricole de Lorraine a compris qu'il fallait porter l'accent sur l'humain, les services mais également la proximité.



Figure 12 – Capture d'écran de mail envoyé par la direction à tous les collaborateurs

Plusieurs actions furent mises en place afin de montrer la mobilisation du groupe auprès de leurs clients comme par exemple les dons de tissus auprès d'associations locales (en Lorraine) afin que ces dernières puissent faire des blouses pour le personnel médical.

Désormais, les campagnes d'affichage ont pris le dessus. En effet, cela permet de montrer la proximité du groupe avec leurs clients. De plus, le lien avec la presse a également connu un renouveau : il y eut la création d'une communication institutionnelle (d'image) avec la proximité, le soutien et la mobilisation de la banque pour soutenir le personnel médical (figure 13).



Figure 13 – Affiche montrant la mobilisation du groupe auprès de leurs clients durant la crise

De manière générale, désormais le groupe véhicule des valeurs plus solidaires qu'avant ce qui a tendance à amplifier l'image de marque.

Tout comme la crise de 2008, cette crise sanitaire marque un renouveau sur la communication du groupe.

CONCLUSION

La crise sanitaire liée au COVID19 a impacté de nombreuses entreprises. Même si le secteur bancaire a été en grande partie épargné, le service communication du Crédit agricole de Lorraine n'en a pas moins souffert.

Bien que diverses mesures furent prises afin de faire face à la crise, le service a vu son activité diminuée, notamment dû en grande partie à la suppression des événements. Cependant, bien que cette crise ait eu des impacts, cela a permis une meilleure valorisation du service COM au sein du groupe. En effet, ces derniers n'ont pas cessé leurs activités car leurs rôles étaient primordiaux durant cet événement : ils ont permis aussi bien aux clients qu'aux collaborateurs de les tenir informés et de les rassurer.

Cette crise a également été révélatrice de l'importance de la communication au sein du secteur bancaire. Tout comme la crise de 2008, elle va marquer un tournant dans la manière de communiquer aussi bien en interne qu'en externe. Cela va permettre de montrer l'importance de faire passer le côté humain avant tout. Désormais on ne va plus essayer de vendre le produit seul mais le service et la proximité auprès de leurs clients mais également auprès de leurs employés.

De plus, cette dernière va permettre à la direction du Crédit agricole de Lorraine que les collaborateurs, et notamment les créatifs du service COM, peuvent travailler à domicile en télétravail sans perte de productivité et de réactivité.

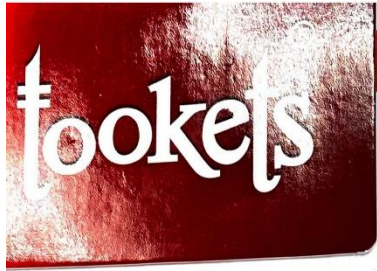
Malgré l'impact négatif de la crise sur l'activité du service, cette période a permis au service COM de se transformer et de s'adapter à ce contexte si particulier.

Cependant, l'avenir est encore incertain et il est difficile d'anticiper la suite des événements. Il faudra attendre la reprise de l'économie pour pouvoir espérer un retour au fonctionnement normal au sein du Crédit agricole de Lorraine. Il est encore trop tôt pour déterminer les autres changements à venir, mais il est judicieux de se demander quelles traces va laisser cette crise sanitaire dans le fonctionnement du service COM du Crédit agricole de Lorraine outre le changement de communication ?

ANNEXES

- 1 : Dépliant décrivant le fonctionnement des tookets (fonctionnement du Crédit agricole de Lorraine)
- 2 : Exemple d'une newsletter parue lors du confinement
- 3 : Exemples d'affiches de réouverture d'agences
- 4 : Exemple d'affiche de fermeture d'agence
- 5 : Exemple d'affiche sanitaire
- 6 : Nouvelle bannière de la page Facebook du Crédit agricole de Lorraine avec la notion de proximité

1 :



Qu'est-ce que c'est ?

Le Tookets est une monnaie solidaire distribuée par le Crédit Agricole de Lorraine à ses sociétaires. Les sociétaires offrent leurs Tookets à ou aux associations de leurs choix. Les associations échantent ensuite leurs Tookets contre des Euros.



En créant des programmes (utilisation de votre carte bancaire, encours sur vos livrets sociétaires, etc.), le Crédit Agricole de Lorraine octroie des Tookets à ses sociétaires et s'engage ainsi à apporter un soutien financier à des associations.

Le Crédit Agricole de Lorraine permet ainsi aux particuliers de distribuer des Tookets aux associations de leur choix depuis le site tookets.com.

Les associations constituent des cagnottes Tookets qu'elles convertissent en euros auprès du Crédit Agricole de Lorraine.



Vous êtes SOCIÉTAIRE ?
Soutenez les associations de votre région avec les Tookets !

Rejoignez-nous sur
facebook.com/
creditagricolodelorraine

BANQUE ET ASSURANCES
LORRAINE

www.ca-lorraine.fr

visitez nos offres et services sur Internet

2 :



ON RESTE EN CONTACT

La newsletter hebdomadaire de tous les collaborateurs du Crédit Agricole de Lorraine
- Jeudi 09 avril 2020 -

1. INFO DE LA SEMAINE



20 M€

C'est le montant dédié par le Crédit Agricole pour la protection des personnes âgées. Un fond exceptionnel pour les protéger, soutenir les soignants dans les Ehpad et, les auxiliaires de vie engagés à leurs côtés.

Le Crédit Agricole de Lorraine se mobilise pour soutenir l'économie aux côtés des acteurs économiques de notre territoire. Une communication va être faite auprès des entités économiques de la région afin de leur confirmer notre implication face à cette crise, et nos solutions mises en place pour les soutenir.

2. BON À SAVOIR



#RestezChezVous

En cette période de confinement, Uni-Média s'associe avec notre Caisse Régionale en vous mettant à disposition **GRATUITEMENT**, l'accès à leurs 9 magazines en ligne !
Retrouvez-les [ici](#). Bonne lecture !

3. VOS ACTIONS SONT RECONNUES



Nos clients s'expriment sur nos Réseaux Sociaux

Chris Hub Enfin de l'humanité chez une banque

Corinne Orleon Merci au crédit pour leur mobilisation pour aider les personnes en difficultés pour l'épidémie qui touche la France. C'est une équipe de choc et très à l'écoute de leurs clients

@Credit_Agricole, merci à l'agence Rue des Michottes #Nancy de rester ouvert et à l'écoute mêmes derrière une barrière en fer ❤️



7:40 AM - 2 avr. 2020 - Twitter Web App

4. TÉMOIGNAGES ET APPEL À VOLONTAIRES

Vous travaillez à domicile : comment êtes-vous organisé ?
En agence : qu'est-ce qui a changé ?
Donnez-vous de votre temps à des actions de bénévolat durant le confinement ?

Dans le cadre de la préparation d'une campagne de communication régionale et nationale, nous recherchons des témoignages.

Vous souhaitez participer ?

Contactez-nous via service.communication@ca-lorraine.fr

100 % HUMAIN.
100 % DIGITAL



www.credit-agricole.fr/ca-lorraine



3 :

RÉOUVERTURE DE VOTRE AGENCE SUITE À LA FIN DES TRAVAUX



PORT DU MASQUE OBLIGATOIRE

MERCI DE RESPECTER IMPÉRATIVEMENT
LES CONSIGNES SUIVANTES

Dans l'agence



1 MÈTRE MINIMUM entre deux personnes
RESPECTEZ LES MARQUAGES AU SOL

Dans l'espace libre service bancaire



1 CLIENT MAXIMUM dans l'espace

POUR VOS OPÉRATIONS

Nous vous incitons à utiliser nos canaux à distance

www.credit-agricole.fr/ca-lorraine**



appli Ma Banque*



appli Ma Carte*

EN VOUS PROTÉGEANT, VOUS PROTÉGEZ LES AUTRES.
SOYONS SOLIDAIRES.

AGIR CHAQUE
JOUR DANS VOTRE
INTÉRÊT ET CELUI
DE LA SOCIÉTÉ



LORRAINE

* Téléchargement gratuit de l'application Ma Banque hors coût de communication selon opérateurs. L'utilisation de l'application nécessite la création d'un terminal de communication compatible avec accès à Internet et l'abonnement au service Crédit Agricole En Ligne.
** Accès gratuit et illimité hors coût de communication variable selon opérateur. Mai 2020 - COM17202

4 :

VOTRE AGENCE EST MOMENTANÉMENT FERMÉE

Votre conseiller reste disponible et joignable
par téléphone et par mail.

POUR VOS OPÉRATIONS

Nous vous incitons à utiliser nos canaux à distance

www.credit-agricole.fr/ca-lorraine**

 appli Ma Banque*

 appli Ma Carte*

LES AGENCES OUVERTES À PROXIMITÉ

VILLERS LES NANCY : 133 Avenue André Malraux
54600 Villers Les nancy

*En vous protégeant, vous protégez les autres.
Soyons solidaires.*

* Développement et accès gratuits à l'application Ma Banque, hors accès de certains services selon opérations. L'utilisation de l'application nécessite la validation d'un terminal de communication compatible avec accès à Internet et l'abonnement au service Crédi Agricole En Ligne.
** Accès gratuit et illimité hors coût de communication variable selon opérateur. Mai 2020
** Retrouvez l'ensemble de nos agences ouvertes sur notre site www.credit-agricole.fr/ca-lorraine

AGIR CHAQUE
JOUR DANS VOTRE
INTÉRÊT ET CELUI
DE LA SOCIÉTÉ



LORRAINE

5 :

CORONAVIRUS

INFORMATION À NOS CLIENTS,



CHERS CLIENTS,
AFIN DE RESPECTER LES
MESURES DE PRÉCAUTION
NOTIFIÉES PAR LES AUTORITÉS
SANITAIRES COMPÉTENTES,
NOS COLLABORATEURS ONT
POUR CONSIGNE D'ÉVITER LES
CONTACTS PHYSIQUES ENTRE EUX
ET AVEC TOUTES LES PERSONNES
EXTÉRIEURES.

**NE NOUS EN VOULEZ PAS,
ON NE VOUS SERRE PAS LA MAIN
MAIS LE COEUR Y EST !**

MERCI DE VOTRE COMPRÉHENSION.



6 :

