



SAINT-GOBAIN RÉVÈLE SON NOUVEAU LOGOTYPE

Parce que Saint-Gobain a toujours su se renouveler tout en restant fidèle à ses valeurs, le Groupe se dote d'une nouvelle identité. Lien entre le logotype historique du Groupe (on y aperçoit les arches du pont de Pont-à-Mousson) et sa stratégie de l'habitat, une *skyline* se déroule en une explosion de couleurs. Un logotype vivant, en mouvement ; une identité à l'image de Saint-Gobain, qui n'a jamais été aussi agile qu'après avoir traversé plus de trois siècles.

Le logotype est l'expression d'une stratégie de marque affirmée, répondant aux enjeux de communication actuels. « *Le digital transforme nos échanges avec les clients*, explique Pierre-André de Chalendar, Président-Directeur Général de Saint-Gobain. *Jusqu'à présent, nous avons beaucoup misé sur la décentralisation du Groupe, les marques de nos filiales jouissant d'une grande reconnaissance auprès des professionnels. Aujourd'hui, nous voulons rapprocher le groupe des clients finaux, les habitants des bâtiments que nous équipons, partout dans le monde. Que vous soyez chez vous, au travail ou dans les transports, Saint-Gobain contribue, grâce à ses matériaux, au bien-être de chacun et à l'avenir de tous. Avec pour mission un défi de taille : réinventer l'habitat et améliorer la vie quotidienne.* »

EN IMAGES ...



Voir le film de lancement

INTERVIEW CROISÉE



Fabrice Didier
Directeur Marketing
de Saint-Gobain



Charles Hufnagel
Directeur de la Communication
de Saint-Gobain

Comment résumez-vous le nouveau positionnement de Saint-Gobain ?

Fabrice Didier : Il est articulé autour d'une mission forte : réinventer l'habitat et améliorer la vie quotidienne. En fait, Saint-Gobain est présent partout avec ses matériaux et ses solutions, que ce soit au travail, dans la rue ou chez soi. Saint-Gobain apporte au final du bien-être à ses clients mais aussi aux utilisateurs finaux – occupants des bâtiments, usagers des transports en commun, automobilistes, etc.

Charles Hufnagel : Saint-Gobain est soucieux des grands défis collectifs. Construire un futur durable, combattre le changement climatique, accompagner la croissance démographique, sont autant d'enjeux stratégiques à long terme pour le Groupe. Pour y répondre, nous avons de nombreux atouts : une expertise des matériaux, une culture de l'innovation, une connaissance des besoins des clients et des valeurs solides.

Pourquoi avoir renouvelé l'identité de la marque Saint-Gobain ?

F.D. : Nous avons voulu donner plus de visibilité à une marque corporate qui était encore trop timide. À l'ère du digital, communiquer sur la marque de l'entreprise est non seulement une opportunité mais aussi une nécessité. Le grand public, >>

utilisateur final de nos solutions, est de mieux en mieux informé. Il peut aujourd'hui choisir en toute connaissance de cause les produits qu'il souhaite utiliser. Cela change notre approche du marché et des ventes.

C.H. : C'est aussi l'occasion de s'adresser directement au grand public et de se rapprocher de nos cibles, notamment en matière de recrutement. Une marque corporate plus lisible et chaleureuse participe à l'attractivité de l'entreprise dans son ensemble, y compris à celle de ses marques commerciales. Isover, Placo, CertainTeed, Sekurit, Point.P (pour ne citer qu'elles), bénéficieront elles aussi d'une image renforcée.

Qu'est-ce qui est au centre de votre réflexion ?

C.H. : Il était essentiel de trouver un territoire de marque global, qui réponde aussi bien aux enjeux de la communication marketing qu'à ceux de la communication institutionnelle, qui exprime aussi bien les promesses de confort immédiat que les engagements de long terme du Groupe en matière d'habitat durable.

F.D. : Pour Saint-Gobain, le confort est bien plus qu'un concept : c'est un ensemble de bénéfices pour le client

final au cœur de l'élaboration de nos produits. Se sentir bien dans une pièce dépend de sa température, des sons entendus, de sa qualité de l'air... Des caractéristiques fondamentales pour la Recherche et Développement de Saint-Gobain. Et le confort contribue au bien-être, un bien-être que l'on veut durable.

Qu'est-ce que la nouvelle identité change pour Saint-Gobain ?

F.D. : Une perception renouvelée et renforcée ! Elle nous donne une nouvelle dynamique, un cap ambitieux pour l'avenir de Saint-Gobain. Plus concrètement, c'est une orientation stratégique claire pour les équipes, qui donne du sens à nos actions et qui touchera l'ensemble des salariés du Groupe, dans le monde entier. En externe, nos clients verront une marque porteuse d'un message cohérent avec ses convictions et son cœur de métier.

C.H. : Avec son nouveau logo, le Groupe affiche une vision optimiste et enthousiaste de son univers : la liberté d'entreprendre dans une entreprise multiculturelle, aux savoir-faire reconnus. L'enthousiasme interne est déjà fort. Désormais, Saint-Gobain se vit et communique en couleurs.



TÉMOIGNAGE

Laurent Borderie, *Directeur de création*

« C'était un gros challenge de répondre à la demande de Saint-Gobain, qui tenait à rajeunir sa marque et à moderniser son logo en conservant le pont et en reflétant davantage l'univers de l'habitat et des matériaux innovants. Le design que nous avons proposé chez Terre de Siègne a remporté l'adhésion grâce à sa *skyline* en couleurs et à sa fidélité au symbole du pont. Les couleurs vives expriment des composantes du groupe (le vert de l'environnement, le bleu de l'innovation, la chaleur du rouge) mais aussi la joie qui a fédéré les salariés tout au long des célébrations des 350 ans. Elles témoignent aussi de la pluralité des métiers et des salariés du Groupe dans un monde qui bouge, où Saint-Gobain se montre fier de sa marque. La typographie utilisée pour le nom Saint-Gobain a été arrondie pour donner plus de fluidité et de souplesse. Au final, j'espère que chacun retrouvera dans ce nouveau logo l'engagement et l'enthousiasme qui caractérisent les collaborateurs du Groupe. »

LES COULISSES DU PROJET

Le nouveau positionnement de Saint-Gobain est le fruit d'une réflexion menée depuis 2010 et d'un travail intensif sur la marque depuis un an. Un chantier de grande ampleur qui touche toutes les marques du groupe présentes dans 66 pays et s'attache aussi bien au récit de marque qu'à son identité.

Cette évolution couvre un vaste champ de projets, de la stratégie de marque à la création identitaire, en passant par leur promotion, en interne comme en externe. Des focus groupes destinés à approfondir le contenu de marque ont été réalisés auprès du grand public et de professionnels dans six pays : aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie et au Danemark. Des études quantitatives et qualitatives sur l'identité graphique ont été menées en France, en Asie et en Amérique du Nord.

Des ateliers marketing auprès de l'ensemble des Activités en Asie et en Europe ont complété la démarche. Bref, une réflexion soutenue par des analyses approfondies des métiers de Saint-Gobain et des clients.

Ce travail reflète la volonté de Saint-Gobain de faire converger l'ensemble de ses messages corporate, mais aussi de casser les barrières entre les fonctions communication et marketing. Un projet commun pour parler à toutes les parties prenantes. De nombreux départements ont été impliqués, le top management ou encore les directions d'Activités. Le positionnement d'une marque se travaille avant tout au quotidien. Les agences Terre de Sienne pour le graphisme et BETC pour l'histoire de marque ont largement contribué à créer cette vision claire et long terme pour faire progresser la visibilité et l'attractivité de Saint-Gobain.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À l'occasion de son Assemblée Générale annuelle le 2 juin, Saint-Gobain a dévoilé son nouveau logotype. Il propose une approche modernisée du « pont », ayant représenté le Groupe pendant plus de 40 ans, complété d'une *Skyline* en mouvement, illustrant l'habitat dans son ensemble. Les couleurs chaudes et lumineuses ont été utilisées pour favoriser la proximité avec les clients et les consommateurs finaux.

Ce logotype reflète un positionnement de marque renouvelé pour soutenir la stratégie du Groupe centrée sur l'habitat et son confort. La marque Saint-Gobain est désormais structurée autour d'une promesse : concevoir, produire et fournir des matériaux pensés pour le bien-être de chacun et l'avenir de tous. Pour Pierre-André de Chalendar, Président-Directeur Général de Saint-Gobain, « *le bien-être immédiat et les enjeux de long terme ne peuvent pas vivre les uns sans les autres. Chez Saint-Gobain, nous sommes engagés à innover en permanence pour répondre aux attentes quotidiennes de chacun, partout où l'on vit, tout en pensant à l'avenir de tous.* »

Cette évolution répond à la volonté du Groupe de se rapprocher du grand public, mieux informé grâce au digital et de plus en plus prescripteur de ses produits. Saint-Gobain souhaite affirmer sa présence et sa contribution au quotidien de chacun, tout en se différenciant grâce à ses nombreux atouts : son expertise dans les matériaux, sa culture d'innovation, son intimité avec le client et ses valeurs d'ouverture et de responsabilité. « *Nous devons être plus visibles auprès des clients finaux, témoigne Pierre-André de Chalendar. Aujourd'hui, les marques fortes sont celles qui montrent qu'elles jouent un rôle important dans la vie des gens, qu'elles leur apportent de la valeur. Je veux que tout le monde sache que ce que signifie la marque Saint-Gobain, que tout le monde ait conscience du rôle que nous jouons.* »



Direction de la Communication
Les Miroirs - 92096 LA DÉFENSE CEDEX - France
www.saint-gobain.com

CONTACTS PRESSE

Charles Hufnagel : +33 (0)1 47 62 30 10 - Susanne Trabitzzsch : +33 (0)1 47 62 43 25