

Communiqué de Presse

Paris, le 17 novembre 2008

Société Générale lance les « bankers stories » : la banque racontée par ceux qui la font

Le 17 novembre, Société Générale lance une action de communication corporate originale sur Internet, simultanément en Europe (France, Uk, Allemagne, Italie et Espagne) et en Asie (Hong-Kong, Singapour et Chine).

Dès le 24 novembre, elle sera également visible en TV en France pendant un mois.

A travers une série de 13 films de 30'', Société Générale a choisi de donner la parole à ceux qui font la banque au quotidien : les hommes et les femmes qui sont là pour aider les personnes et les entreprises à réaliser leurs projets.

Cette campagne réaliste est une première. Elle a été conçue avec Harrison & Wolf. Elle montre le visage de la banque et permet d'incarner ses métiers et leur diversité, d'en révéler les acteurs et leurs contributions au progrès économique, social et sociétal.

« Cette campagne, nous l'avons voulue « vraie ». Nous voulions montrer l'enthousiasme, le professionnalisme et l'engagement client qui animent les équipes », raconte Jean Bourdoncle, directeur de la Marque Société Générale. « Nous avons aussi à cœur de réaffirmer, dans le contexte actuel, la raison d'être de nos métiers qui sont des vrais métiers de proximité au service du soutien de l'économie réelle ».

La campagne sera relayée sur un site web, www.bankersstories.com, qui reprendra les 13 histoires.

SERVICE DE PRESSE
Stéphanie CARSON-PARKER
+33 (0)1 42 14 95 77
Hélène MAZIER
+33 (0)1 58 98 72 74

Mireille MOURTADA
+33 (0)1 42 14 58 19
Laura SCHALK
+33 (0)1 42 14 52 86
Assistante : 01 42 14 49 48
Fax: +33 (0)1 42 14 28 98

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
COMM/PRS
75886 PARIS CEDEX 18
www.socgen.com
Société Anonyme au capital de 725.909.055 EUR
552 120 222 RCS PARIS

ANNEXES DU COMMUNIQUE DE PRESSE

Les principes de la campagne :

- ❑ Donner la parole à des collaborateurs de Société Générale des quatre coins du monde et de différents métiers,
- ❑ Leur demander de raconter eux-mêmes leur parcours, leur activité, leurs réalisations et leur vision de leur métier,
- ❑ Filmer ces témoignages à la manière d'un reportage télévisé,
- ❑ 13 films de 30" d'histoires vécues, de contribution à un progrès économique ou social, d'épanouissement personnel, d'innovations métier,
- ❑ Créer un esprit de « collection » avec un habillage de début et de fin, une musique originale, ainsi qu'un site web regroupant toutes les histoires.

Le point de vue de Bruno Fradin, directeur général de l'agence Harrison & Wolf :

« Nous avons cherché à donner à cette campagne une atmosphère d'intimité et d'authenticité, pour s'approcher au maximum des acteurs de la banque. »

Les principes de réalisation :

- ❑ Un personnage qui s'exprime en off sur toute la durée du film. En permettant aux personnages de s'exprimer en dehors de la caméra, on obtient une parole plus libre, plus spontanée.
- ❑ Un personnage filmé pendant 2 jours dans sa vie personnelle et professionnelle. À travers ces images, on saisit à la fois le personnage, son environnement culturel, professionnel et personnel.
- ❑ Un traitement d'image particulièrement soigné : les images sont réalisées en associant des objectifs pro 35, longue focale ; on privilégie les profondeurs de champ, les effets flou/net. L'étalonnage est soigné et rapproche le climat de ces films de l'univers cinéma (haute brillance, noirs collés...) ;

Le point de vue de Reynald Gresset, réalisateur :

« J'ai été frappé par la motivation et l'implication des collaborateurs qui ont participé à la campagne. Ils avaient sincèrement envie de faire partager la réalité de leur métier »

Le dispositif media : le choix du web

- ❑ Etant donné la multiplicité des histoires, le choix s'est porté naturellement sur le web, média interactif par excellence, qui permet de passer d'une histoire à l'autre et de voir toute la collection.
- ❑ La campagne sera ainsi présente sur la plupart des sites d'information en Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Italie) et en Asie (Chine, Hong-Kong et Singapour).
- ❑ En France, le dispositif sera complété par une présence en TV, sur les chaînes du câble et du satellite.

Le point de vue de Jorge Irizar, Directeur de Havas Media International Paris :

« Ce plan média reflète notre volonté de maximiser les occasions d'exposition des cibles à la campagne, pour qu'elles aient une vision complète de la collection. »

L'ensemble du dispositif redirige vers le **site Bankers' stories**, www.bankersstories.com, qui regroupe la totalité des histoires.

Les vidéos y seront visibles en 6 langues: français, anglais, allemand, espagnol, italien et chinois.



Société Générale

Société Générale est l'un des tout premiers groupes de services financiers de la zone euro. Avec 151 000 personnes dans le monde, son activité se concentre autour de trois grands métiers :

- Réseaux de détail & Services financiers qui comptent plus de 30 millions de clients particuliers en France et à l'international.
- Gestions d'actifs & Services aux investisseurs, où le Groupe compte parmi les principales banques de la zone euro avec 2 744 milliards d'euros en conservation et 371 milliards d'euros sous gestion à fin septembre 2008.
- Banque de financement & d'investissement, Société Générale Corporate & Investment Banking se classe durablement parmi les leaders européens et mondiaux en marché de capitaux en euro, produits dérivés, et financements structurés.

Société Générale figure dans 3 indices internationaux de développement durable : FTSE, ASPI et Ethibel.

www.socgen.com

L'agence Harrison & Wolf

- Fondée en 1999 par Jean-Claude Boulet et Jean-Christophe Alquier, Harrison & Wolf offre l'ensemble des savoir-faire et outils répondant aux problématiques corporate des entreprises et institutions : conseil stratégique, publicité, communication sociale, développement durable, communication financière, communication sensible et de crise, communication managériale et BtoB, relations presse, édition et multimédia, accompagnement des réponses aux grands appels d'offre internationaux.
- L'agence a l'ambition de renouveler l'approche de la communication institutionnelle en conciliant conseil stratégique de haut niveau et capacité créative, jeunesse et maturité des équipes, efficacité et inventivité des solutions mises en oeuvre.
- Avec une soixantaine de collaborateurs, une marge brute de 9.5 millions d'euros en progression constante et pour principales références Total, Société Générale, Alstom, Lafarge, net-entreprises.fr ou Suez Environnement/Lyonnaise des Eaux, Harrison & Wolf se positionne aujourd'hui parmi les premières agences du marché français de la communication institutionnelle.

Harrison & Wolf est membre du réseau TBWAWorldwide.

La société de production CAPA Entreprises

- Fondée en 1989, Capa est aujourd'hui la 1ère agence indépendante de reportages et de magazines en Europe. Son savoir-faire s'est exprimé ou s'exprime dans des émissions régulières comme Envoyé spécial, Des racines et des ailes, Dimanche +, L'effet papillon, Faites passer l'info, Extérieur jour, Madame, Monsieur, Bonsoir, et dans plus de 3000 reportages et documents exclusifs diffusés par plus de 100 télévisions dans le monde. Capa réunit des journalistes et des professionnels de l'audiovisuel qui déclinent ce savoir-faire dans la fiction - Capa Drama - et la communication d'entreprise - Capa Entreprises.
- En 15 années d'existence, Capa Entreprises a produit près de 1200 reportages, films d'information, de formation, films à caractère pédagogique, cartes de visites corporatif, films publicitaires et programmes courts de télévision pour plus de 150 clients.

Dans le domaine publicitaire Capa Entreprises a développé une expérience solide des films associant des témoignages de vrais gens filmés par des équipes légères mais respectant l'exigence formelle et esthétique de la publicité.