

GLENCORE

Techniques et stratégies publicitaires



Creating a Better World

Anaïs Gaggero

Léa Spini

Euloge Niyonzima

Félicie Zufferey

Table des matières

1.	Introduction.....	2
2.	État des lieux.....	3
2.1	Définition du marché / univers référentiel compétitif de la marque analysée.....	3
2.2	Définition des couples "offre-demande" de l'objet référent de la marque analysée	5
2.3	Analyse de la situation de l'entreprise de la marque analysée.....	11
2.4	Analyse concurrentielle de la marque analysée	16
2.5	Analyse des environnements et facteurs d'influence du secteur économique concerné.....	19
2.5.1	Influenceurs	20
2.5.2	Facteurs de l'environnement.....	26
2.6	Analyse de l'identité globale de la marque analysée	30
2.7	Analyse du discours actuel de la marque au sujet de son objet référent.....	35
2.7.1	Analyse du site internet	35
2.7.2	Analyse de la publicité	51
2.7.3	Les 9 esprits de communication selon la théorie de Cathelat et Ebguy	59
2.7.4	Promesse de l'annonceur et qui a de l'importance pour le consommateur	60
2.7.5	Bénéfice utilisateur et enjeux prioritaires qui lui sont offerts.....	60
2.7.6	Tonalité, Style de publicité, la relation de la publicité entre annonceur et consommateur	60
2.8	Analyse des utilisateurs au niveau sociodémographique et comportemental.....	61
2.9	Analyse des moyens engagés par la marque analysée : pertinence ou non ?.....	64
3.	Phase de Synthèse - Cartographie de l'analyse général par la SWOT.....	66
4.	Synthèse générale	69
5.	Conclusion.....	74
6.	Bibliographie.....	75

1. Introduction

Dans ce travail, accompli dans le cadre du cours « Techniques et stratégies publicitaires », nous nous sommes penchés sur l'analyse d'une entreprise particulière, la multinationale Glencore.

Ce groupe, dont le siège se trouve en Suisse, est un des leaders mondiaux du négoce et de l'extraction de matières premières. Malgré sa position haut-placée dans l'univers industriel, Glencore est très controversée et a été, à de nombreuses reprises, citée dans des affaires de pollution et de corruption. Son histoire a d'ailleurs débuté dans la polémique, son fondateur, Marc Rich, ayant été recherché par le FBI pour, entre autres, extorsion de fonds et fraude fiscale. Ainsi, la multinationale, longtemps entourée de mystères, a reçu en 2008 le Public Eye Award de la multinationale la plus irresponsable, ses affaires suspectes ayant finalement été révélées au grand jour. Son image en a bien sûr pris un énorme coup.

Dans le climat actuel régnant parmi les consommateurs, la responsabilité sociale et environnementale est de plus en plus exigée. Le public a changé et ne se retient plus de pointer du doigt l'hypocrisie des multinationales, dont les actes ne suivent pas encore les discours. Dans un contexte pourtant toujours capitaliste, le paradigme évolue bel et bien. Les entreprises doivent dorénavant se responsabiliser pour espérer avoir un avenir dans un monde tourné vers le développement durable et l'éthique. L'initiative pour des multinationales responsables en est une preuve.

Les différents thèmes entourant la responsabilité des entreprises ont donc été au cœur de ce travail. Pour commencer, nous avons dressé un état des lieux détaillé de l'entreprise. Après de nombreuses recherches, cette analyse globale de la situation de Glencore et des environnements dans lesquels le groupe évolue nous a menés à une analyse plus précise des concurrents de Glencore, de ses discours et de sa stratégie de communication générale.

Une fois toutes ces informations récoltées, nous avons été en mesure de résumer les différentes forces et faiblesses, ainsi que les opportunités et risques de Glencore. Dans un second temps, nos recommandations personnelles viendront éclaircir plus concrètement ce que nous avons retenu de ce travail et de l'analyse de cette entreprise. Nous tenterons individuellement d'y résumer nos idées stratégiques pour améliorer la communication de Glencore.

2. État des lieux

2.1 Définition du marché / univers référentiel compétitif de la marque analysée

Marché/Univers référentiel	Secteur économique primaire et secondaire : Glencore PLC, autrefois appelée Glencore-Xstrata, est une multinationale d'extraction, production, transformation et négoce de ressources naturelles fondée en 1974.
Région	Glencore est une entreprise anglo-suisse, basée à Zoug en Suisse. Il s'agit d'une multinationale qui extrait et met sur le marché des ressources dans plus de 50 pays à travers le monde.



Carte des pays où Glencore est en activité et nombre d'exploitations par pays, 2020



<https://www.glencore.com/world-map>

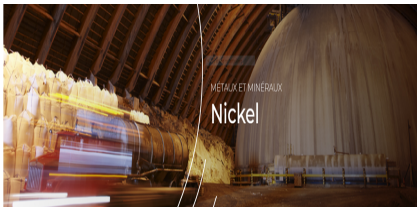

Structure de base



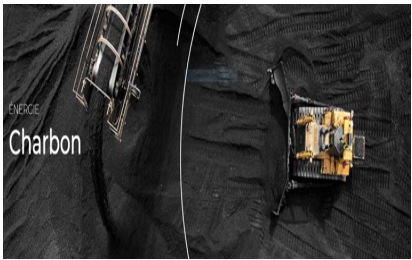
Glencore est un géant de l'extraction des matières premières, qui contrôle 60 % du zinc, 50 % du cuivre, 30% de l'aluminium, 25 % du charbon, 10 %, 3 % du pétrole et 45 % du plomb mondial. Il est le 4ème leader mondial de l'industrie minière derrière ses principaux concurrents BHP (Australie), Rio Tinto (Australie) et China Shenhua Energy (Chine). Le marché de l'extraction minière reste fort de par la demande constante en matériaux de la part des différentes industries. Certains matériaux tels que le cobalt sont de plus en plus demandés car ils entrent dans la conception des nouvelles technologies. Cependant, le domaine minier est touché par la pression croissante des politiques et actions citoyennes en termes de transition écologique, étant une industrie touchant directement les milieux naturels et leur équilibre et nécessitant de grandes quantités d'énergie. De plus, la raréfaction de certaines ressources et la pression de rentabilité de la part des actionnaires fragilise les multinationales d'extraction. Cependant, Glencore fait un chiffre d'affaire stable depuis 2008.¹

¹ <https://fr.statista.com/statistiques/571312/chiffre-d-affaires-total-de-glencore-2008/#:~:text=Glencore%20est%20une%20soci%C3%A9t%C3%A9%20mini%C3%A8re,de%20dollars%20des%20%C3%89tats%2DUnis.>

2.2 Définition des couples "offre-demande" de l'objet référent de la marque analysée

Libellé des offres	Description des utilisateurs concernés	Pondération	Trend/évolution
Offre A : Métaux et minéraux			+
<p>A1 : Cuivre</p> 	<p>Les secteurs automobile, électronique et de la construction</p>	<p>Glencore est à la fois producteur et distributeur de cuivre, parmi les plus importants au monde.</p>	<p>XXX En 2018, Glencore a produit 1,45 million de tonnes de cuivre et en a commercialisé 4,5 millions.</p>
<p>A2 : Cobalt</p> 	<p>Le secteur automobile, et l'industrie aéronautique</p>	<p>Glencore est un important producteur mondial de cobalt. Il produit principalement du cobalt comme sous-produit de la production de cuivre en République démocratique du Congo et de nickel en Australie et au Canada.</p>	<p>XXX Le marché du cobalt est florissant, car le cobalt est utilisé pour fabriquer les téléphones mobiles et autres nouvelles technologies électriques et électroniques. Il s'agit donc d'un matériau à fort taux de croissance, étant donné par exemple le marché grandissant des voitures électriques.</p>

<p>A3 : Nickel</p> 	<p>L'industrie aéronautique, le secteur automobile et la métallurgie</p>	<p>Glencore est un important producteur et distributeur de nickel avec des opérations de fabrication en Australie, au Canada et en Norvège. Le nickel fabriqué possède l'un des niveaux de pureté les plus élevés au monde.</p>	<p>XXX Glencore est l'une des principales sociétés de recyclage et transformatrices de matériaux contenant du nickel, y compris les batteries. Grâce à ces procédés, Glencore peut ensuite commercialiser les métaux et les concentrés de nickel ainsi que les produits intermédiaires et le ferronickel.</p>
<p>A4 : Zinc et Plomb</p> 	<p>La métallurgie, le bâtiment et le secteur automobile</p>	<p>Le secteur d'activité concernant le zinc et le plomb combine des emplacements de première classe avec une portée mondiale et notamment une expertise en marketing. Glencore exploite et traite du minerai de zinc et de plomb dans les principales régions minières d'Australie, d'Amérique du Sud, du Kazakhstan et du Canada.</p>	<p>XXX Le réseau international et d'échange est immense, car le zinc et le plomb sont fondus et raffinés ailleurs que sur les lieux d'extraction, dans des usines de transformation en Australie, au Canada, en Espagne, en Italie, en Allemagne, en Grande-Bretagne et au Kazakhstan.</p>

<p>A5 : Ferroalliages (chrome, ferrochrome, vanadium, ferrovanadium, manganese)</p> 	<p>L'industrie aéronautique et la métallurgie</p>	<p>Glencore produit et commercialise différents types de ferroalliages (composés métalliques de pureté variable, contenant du fer et un autre métal), comme le minerai de chrome, du ferrochrome et du vanadium.</p>	<p>XXX Glencore est l'un des fabricants les plus importants et les plus rentables au monde dans ce domaine.</p>
<p>A6 : Autres métaux (aluminium, oxyde d'aluminium, fer)</p> 	<p>Le secteur automobile, l'industrie aéronautique, ainsi que les secteurs alimentaires et de la construction</p>	<p>Glencore est l'un des principaux fournisseurs d'aluminium et d'oxyde d'aluminium.</p>	<p>XXX Les minerais d'aluminium et fer sont très demandés et Glencore en commercialise vers des clients du monde entier.</p>
<p>Offre B : Énergie</p>			
<p>B1 : Charbon</p> 	<p>Le secteur de l'électricité, la métallurgie et la cimenterie</p>	<p>Glencore compte parmi les plus importants producteurs et exportateurs mondiaux de charbon thermique (principalement utilisé pour la production de courant et de chaleur) et de charbon à coke (utilisé pour fabriquer de l'acier,</p>	<p>XX En plus d'être distributeur, Glencore est également producteur et possède des mines d'extraction en Australie, Afrique et Amérique du Sud.</p>

		du ciment, de l'aluminium et du nickel).	
B2 : Gaz naturel	Les pays européens	Le gaz naturel (combustible fossile naturellement présent sous forme gazeuse dans les roches poreuses du sous-sol ; utilisé comme source d'énergie, le gaz est composé d'hydrocarbures : principalement du méthane mais aussi du propane, du butane, de l'éthane et du pentane) est un produit également fourni par Glencore.	XX L'Europe fait partie de ses principaux clients pour ce qui est du gaz naturel et de ses dérivés → matière première pour l'industrie (production d'hydrogène, de méthanol, d'ammoniaque, etc.) ou combustible industriel ou domestique (chauffage, cuisson)
B3 : Pétrole brut	Les secteurs automobiles et de la construction, l'industrie en général. Glencore est l'un des principaux négociants mondiaux de pétrole brut et de produits pétroliers. Il fournit chaque jour des millions de barils de pétrole à des clients du monde entier. Glencore achète du pétrole brut et des produits pétroliers auprès de divers fournisseurs, par l'intermédiaire de bureaux de commercialisation à Londres, New York et Singapour. Pour	La branche du pétrole chez Glencore est grande et ainsi, ce dernier est l'un des principaux fournisseurs de pétrole brut et de ses dérivés. Le pétrole brut est raffiné en une gamme de produits pétroliers principalement utilisés comme carburants, y compris l'essence et le diesel pour les automobiles, le carburéacteur, le mazout de chauffage et le gaz de pétrole	XX Glencore détient 49 % de HG Storage International, qui fournit à la fois stockage et logistique pour les produits pétroliers et ce dans les principaux centres commerciaux mondiaux et les sites stratégiques en Europe, en Afrique et dans les Amériques. En ce qui concerne la production, Glencore a des exploitations au Tchad, ainsi que des intérêts offshore dans des

	<p>soutenir cette activité, il dispose d'un accès à une gamme de capacités de logistique, de stockage et d'investissement.</p> <p>Grâce à Astron Energy, Glencore est un fournisseur leader de produits pétroliers en Afrique du Sud, avec un vaste réseau de stations-service de la marque Caltex qui font de Glencore l'une des deux principales marques de produits pétroliers du pays.</p>	<p>liquide (GPL). Les dérivés comprennent également l'asphalte utilisé dans les routes, la cire et les lubrifiants.</p>	<p>champs en exploitation en Guinée équatoriale. Il a également des intérêts au Cameroun, où d'importantes réserves de pétrole et de gaz ont été découvertes sur terre et en mer.</p>
B4 : L'essence	Le secteur automobile	<p>L'essence est un carburant fabriqué à partir du pétrole raffiné. Il s'agit donc d'un produit pétrolier commercialisé par Glencore.</p>	XX
B5 : Diesel	Le secteur automobile	<p>Tout comme l'essence, le diesel, aussi appelé gasoil ou gazole, est un carburant fabriqué à partir du pétrole raffiné.</p>	XX
B6 : Kérosène	L'industrie aéronautique	<p>Comme autre carburant issu du pétrole raffiné, Glencore commercialise du kérosène, utilisé dans l'aviation uniquement.</p>	XX

B7 : Le mazout	Les secteurs automobile, industriel et domestique	Le mazout, aussi appelé fioul, est un autre dérivé du pétrole raffiné. Il peut être utilisé dans les moteurs thermiques aussi bien que dans les chaudières, à usages industriel ou domestique.	XX
B8 : Le GPL	Le secteur automobile	Comme dernier produit pétrolier, on retrouve le GPL, abréviation du gaz de pétrole liquéfié, utilisé comme carburant de voiture.	XX
Offre C : Agriculture Céréales, légumineuses, canne à sucre, coton, huiles végétales et même biocarburant)	L'industrie alimentaire, les élevages d'animaux, les distributeurs gouvernementaux et locaux	Sans trop entrer dans les détails, Glencore Agriculture est une filiale de Glencore, spécialisée dans l'approvisionnement, la manutention, le traitement et la commercialisation de produits agricoles (céréales, légumineuses, canne à sucre, coton, huiles végétales et même biocarburant). Présent dans 35 pays et fort de ses 16'000 employés, Glencore Agriculture représente un des leaders du marché des biens agricoles.	XX

2.3 Analyse de la situation de l'entreprise de la marque analysée

Au niveau de :	Informations, considérations, observations, suppositions	FORCE POND	FAIBLESSE POND
Son identité, réputation, image	<p>Glencore est l'une des entreprises parmi les plus importantes au monde en ce qui concerne les matières premières (métaux, pétrole, minéral, etc...). Ils précisent que leurs clients sont des industriels avant tout, mais que ces derniers contribuent à la transformation, fabrication et distribution de produits très courants et basiques, dont l'humanité ne pourrait actuellement se passer.</p> <p>Malgré sa taille et son pouvoir économique, Glencore jouit d'une très mauvaise réputation. En effet, elle est souvent citée négativement dans les médias, en Suisse notamment (d'autant plus à travers l'initiative "Multinationale responsable" et "Public Eye") mais également à l'étranger. Les critiques concernent avant tout sa responsabilité dans des scandales environnementaux et sociaux (à savoir que Glencore est à l'origine, entre autres, de l'un des quatre plus grands scandales liés à des compagnies minières ces dernières années).</p>		9/10

<p>Sa mission, valeurs, culture, origine</p>	<p>Glencore se présente comme une entreprise unie et forte de ses milliers de collaborateurs à travers le globe. Elle place justement l'être humain au cœur de son action. Elle met ainsi en avant la sécurité et le développement durable, qui sont pour Glencore des priorités absolues. Elle réalise sa stratégie avec d'autres valeurs encore, telles que l'intégrité, l'ouverture, la simplicité et l'esprit d'entreprise. Glencore affirme clairement "We have the courage to do what's right, even when it's hard. We do what we say and treat each other fairly and with respect".</p> <p>Pourtant, dans les faits, ses missions et valeurs affichées ouvertement sont en totale contradiction avec la réalité de ses actions.</p> <p>Glencore semble cultiver la manipulation d'un petit public crédule avec des affirmations qui restent entièrement théoriques, alors que l'opinion générale reste mauvaise et méfiante.</p>		<p>9/10</p>
<p>Son organisation, RH, finances, budget</p>	<p>Ivan Glasenberg est depuis 2002 à la tête de Glencore et de ses 160'000 employés dans une cinquantaine de pays.</p> <p>Le bénéfice net de Glencore aurait été de 3,8 milliards de dollars en 2010, et son chiffre d'affaires a atteint 177,4 milliards de dollars en 2016. Le groupe posséderait également 55,7 milliards d'euros de biens et 13,39 milliards d'euros de participations dans d'autres entreprises.</p> <p>Cotée en bourse depuis 2011, Glencore était classée en 2015 à la 10ème place des 500 plus grandes compagnies du monde. Le groupe, très puissant, a donc atteint un certain monopole, qui lui permet de fixer certains prix des matières premières plutôt que de les subir.</p>		<p>8/10</p>

	<p>Néanmoins, entre le scandale d'évasion fiscale de son fondateur et les nombreux autres scandales financiers passés ou actuels (<i>Paradise Papers</i>, corruption, spéculation sur le blé, etc...), Glencore donne l'impression de s'enrichir par des moyens louches voire même illégaux.</p>		
<p>Ses objectifs, stratégie, politique globale</p>	<p>D'après ce qu'on trouve sur le site internet, Glencore articule ses objectifs et sa stratégie directement en fonction de ses valeurs. Il est écrit "Nos priorités stratégiques sont d'inscrire l'ensemble de l'entreprise dans une démarche encore plus durable, de garantir un bilan aussi solide que flexible, de pouvoir contrôler nos coûts, ainsi que d'assurer notre efficacité opérationnelle sur le long terme."</p> <p>Ainsi, Glencore, suite à tous les scandales dans lesquels elle est impliquée, semble se concentrer sur une politique générale de durabilité, tout en continuant ses affaires économiques.</p> <p>Les slogans, explications et promesses qu'on trouve sur le site sont souvent un peu bateau et répètent des paroles creuses. Comme expliqué plus haut, les objectifs affichés sont incohérents avec les actions réelles du groupe. Ainsi, le discours politique reste au stade du discours.</p>		<p>7/10</p> <p>Le fait que le discours et les actions soient en contradiction n'empêche pas une réalisation concrète dans le futur. En effet, Glencore pourrait <i>réellement</i> mettre en place sa stratégie de durabilité, ce qui ferait toute la différence.</p>
<p>Ses performances, taille, puissance</p>	<p>Glencore est une multinationale leader mondiale dans plusieurs domaines, avant tout celui des métaux. D'après des estimations faites en 2011, Glencore contrôlait environ 60 % du zinc mondial, 50 % du cuivre, 38 % de l'aluminium et 28 % du charbon. Le groupe contrôlerait au moins 45 % du marché mondial du plomb, un métal stratégique (pour les batteries, le nucléaire, l'armement et les munitions de</p>	<p>7/10</p> <p>Grâce à sa puissance, ses performances et ses promesses,</p>	

	<p>guerre, de chasse et de tir sportif, etc.) dont le prix a beaucoup grimpé. Malgré sa dette de plusieurs milliards, Glencore pèse aussi plusieurs milliards en capital et continue sa course à la croissance en recherchant toujours plus de rendement.</p> <p>Glencore essaie également de conserver ses investisseurs en faisant des promesses de désendettement, notamment après une grosse crise qui avait vu son action chuter de 30%.</p> <p>En résumé, fort de ses milliards de chiffres d'affaires annuels, Glencore reste placé parmi les grandes puissances commerciales du monde, surtout car le groupe, au-delà de la simple production, s'occupe de négoce et de courtage de matières actuellement encore très demandées.</p>	<p>Glencore demeure très intéressante d'un point de vue économique, et au vu de la forte demande des matières commercialisées.</p>	
<p>Ses risques, enjeux, limites, contraintes</p>	<p>On pourrait résumer les enjeux et limites comme englobant deux domaines distincts. Tout d'abord, de manière plus "pratique", le risque principal concerne les matières premières : leurs prix connaissent de grandes variations, notamment ces dernières années et peuvent chuter à tout moment ; la demande pour ces matières fluctue et bien qu'elle soit encore en légère augmentation, elle connaît des variations, qui peuvent la faire basculer à tout instant.</p> <p>Dans le domaine de la réputation, Glencore subit régulièrement les fortes critiques à son encontre, Si, à l'heure actuelle, cela n'a pas trop impacté la volonté des investisseurs, l'opinion publique est de plus en plus négative et ses conséquences risqueraient d'être immenses à l'avenir, surtout dans le contexte de la crise écologique.</p>		<p>8/10 D'après ces deux exemples d'enjeux, le monopole et la puissance de Glencore pourraient être remis en jeu, également car la concurrence est toujours plus forte. Ainsi, d'autres entreprises plus propres pourraient</p>

			venir surpasser le géant Glencore.
D'autres faits marquants	<p>Encore une fois, le poids des critiques sur la gestion environnementale et sociale de Glencore reflète bien l'état général de la situation et dessine les limites principales du groupe : Glencore commercialise des matières fossiles, hautement polluantes et limitées, ce qui ne correspond plus avec la responsabilité exigée de la part des consommateurs.</p> <p>De plus, un article publié en mai 2020 (<i>Tribune de Genève</i>) annonce la dégringolade inexorable des énergies fossiles. Les investisseurs sentent de plus en plus que les matières fossiles ne représentent plus un bon plan d'investissement. Glencore semble passer à côté de la transition énergétique et des changements de besoins des consommateurs.</p>		<p>9/10</p> <p>Au-delà des questions écologiques, les investisseurs renoncent aux matières fossiles également car à l'avenir, l'exploitation des mines et gisement ne sera même plus rentable, mais bien à perte.</p>

2.4 Analyse concurrentielle de la marque analysée

Offre concurrentielle	Informations, considérations, observations, suppositions	+	-
Offre A : <i>BHP</i> (Australie)	<p>A - Au niveau du positionnement stratégique : Son positionnement est optimal. En 2019, le 25^{ème} « Brand Finance Mining, Iron & Steel report » a nommé, pour la deuxième année consécutive, BHP la marque minière la plus forte et ayant le plus de valeur au monde, avec une valeur de 6 milliards et une évaluation de puissance AA.</p>	XXX	XXX
	<p>A - Au niveau commercial : Ses mines en Australie extraient du minerai de fer, du cuivre, du charbon et du nickel, et incluent l'un des plus grands gisements de cuivre, or et uranium au monde, ainsi qu'un important gisement d'argent. Leur mine <i>Olympic Dam</i> dirige une installation de traitement entièrement intégrée du minerai au métal. Elle est le plus grand producteur de charbon d'Australie, ainsi que son plus grand fournisseur de charbon métallurgique maritime. La plupart de ses mines n'extraient pas simplement de la matière brute, mais la transforment et vendent les produits raffinés. Ses mines en Amérique du sud - au Chili, au Brésil, en Colombie et au Pérou - sont les premières productrices mondiales de concentré de cuivre, de concentré de zinc et de charbon thermique. Son activité pétrolière - en Australie, aux États-Unis, à Trinité-et-Tobago et en Algérie - constituée d'opérations de gaz et de pétrole conventionnel, inclut aussi des activités d'exploration, de développement et de production. BHP possède également un réseau de transports maritime et terrestre qui lui permet de commercialiser ses propres produits, mais pas de produits tierce contrairement à Glencore. De plus, BHP a fondé en 2017 un Centre d'Innovation qui crée de nouvelles technologies, ce qui lui donne un avantage intéressant comparé à ses concurrents.</p>	XXX	X

	<p>A - Au niveau de la communication :</p> <p>Divers scandales ont secoué l'image de BHP. Notamment un énorme désastre écologique et social au Brésil, ayant entraîné l'ensevelissement d'un village sous la boue ainsi que la mort de plusieurs personnes, alors que la compagnie était au courant des risques. De plus, la multinationale est aussi touchée par des scandales de corruption et du lobbying contre la législation sur le changement climatique aux États-Unis. Cependant, BHP a pu, à travers une communication optimale, changer son image en se positionnant comme un leader du marché avec une vision de marque basée sur la sécurité et la croissance. Les nombreux scandales, qui auraient pu ébranler durablement l'image de BHP et avoir des conséquences financières désastreuses, ont été gérées grâce à une communication de crise très performante qui se démarque de ses concurrents. Le désastre de l'ensevelissement d'un village à Samarco au Brésil fut un des plus nocifs à BHP, qui a cependant su montrer une réponse et des mesures très rapides qui ont permis de sauver l'image de la multinationale.</p>	XXX	X
<p>Offre B: <i>Rio Tinto</i> (Grande-Bretagne - Australie)</p>	<p>B - Au niveau du positionnement stratégique :</p> <p>Rio Tinto est une multinationale minière présente dans 36 pays à travers le monde. Elle bénéficie d'un positionnement très favorable, se situant en deuxième place derrière BHP Hilton dans la liste des leaders mondiaux de l'extraction minière, avec une valeur de plus de 75 milliards de dollars en 2015.</p>	XX	X
	<p>B - Au niveau commercial :</p> <p>Ayant racheté l'entreprise Alcan en 2007, Rio Tinto se spécialise dans l'aluminium, qui constitue 40% de son chiffre d'affaires. La branche de Rio Tinto produisant de l'aluminium est Rio Tinto Alcan, créée en 2008.</p> <p>Le fer, quant à lui, consiste 28% de son chiffre d'affaire, et Rio Tinto domine son marché mondial aux côtés de BHP Hilton. Le fer est utilisé pour créer de l'acier, nécessaire à la fabrication de très nombreuses structures. Sa demande augmente de 1 à 2% par année. Rio Tinto produit aussi du cuivre, nécessaire à la conduite de l'électricité et à la fabrication d'appareils électroniques, un marché en plein essor. La multinationale possède également des mines de diamants et est un des producteurs de diamants bruts la plus puissante au monde. Globalement, elle produit de l'énergie et des minéraux tels que les borates ou le titane pour de nombreux domaines tels que la fabrication d'écrans, de peintures, plastiques, et fournit des industries telles que l'industrie</p>	XX	X

	de la santé et l'aéronautique.		
	<p>B - Au niveau de la communication :</p> <p>Rio Tinto, à l'image de ses concurrents, a subi de nombreux scandales qui ont eu un impact négatif sur son image. En 2009, un scandale d'espionnage en Chine a fait baisser la valeur de sa réputation de plus d'une dizaine de milliards de dollars. En 2016, Rio Tinto est impliqué dans un scandale de corruption en Guinée. En 2017, durant le scandale de la mine de charbon Benga au Mozambique, Rio Tinto a été accusé de fraude, de manque de transparence et de mensonge aux investisseurs sur la valeur des actifs.</p> <p>En 2018, Rio Tinto devient la première grosse entreprise minière à abandonner la production d'énergies fossiles, ce qu'elle communique massivement. Leur impact écologique est désastreux et la pression est mise par les groupes écologistes et l'opinion publiques sur les entreprises pour faire de même. Cette décision contribue à améliorer l'image de Rio Tinto, mais ne suffit pas à atténuer son historique de scandales environnementaux. Par exemple, en 2020, Rio Tinto est au centre dans scandale concernant la destruction d'un site indigène sacré en Australie. La multinationale a détruit des grottes archéologiques de grande valeur, s'attirant les foudres des associations de protection du patrimoine. Cette catastrophe a des conséquences très néfastes pour la multinationale. De nombreux actionnaires de Rio Tinto réclament la démission du directeur général. Durant chacun de ses scandales, la communication de crise de Rio Tinto manquement durement de transparence et de sincérité. La destruction du site indigène a été traitée par le biais d'excuses publiques manquant de prises de responsabilités et de solutions concrètes. Leur communication est dans ce sens semblable à celle de Glencore.</p>	X	XX
Offre C: <i>China Shenhua Energy Company</i> (Chine)	<p>C - Au niveau du positionnement stratégique :</p> <p>La China Shenhua Energy Company est la troisième compagnie minière au monde, juste devant Glencore-Xstrata, avec une valeur de plus de 60 milliards de dollars. Elle est la plus grande entreprise productrice de charbon de Chine et 4ème mondiale. En 2020, ses actions sont en constante hausse.</p>	XX	
	<p>C - Au niveau commercial :</p> <p>China Shenhua Energy Company produit principalement du charbon, qui constitue 60% de son chiffre</p>	XX	X

	d'affaires. Deuxièmement, plus de 30% de son chiffre d'affaires est réalisé dans la distribution d'électricité. Elle est également active dans le transport maritime et ferroviaire et la production et la vente de charbon chimique. Il est important de noter que plus de 98% de son chiffre d'affaire est réalisé en Chine. Le charbon est toujours très demandé mais est pointé du doigt pour son impact écologique.		
	<p>C - Au niveau de la communication :</p> <p>La multinationale étant principalement basée en Chine, la communication qui vise le pays et est difficilement analysable. Cependant, il est notable que la marque est très peu transparente sur ses activités et communique très peu, malgré sa production immense et sa place centrale dans la production du charbon. Ce style de communication opaque s'est avéré préjudiciable à terme pour ses principaux concurrents, et il est important de noter l'impact particulièrement néfaste du charbon sur l'environnement. Cependant, ses concurrents sont actifs dans le monde entier et les revendications écologiques des dernières années ont pris une ampleur beaucoup moins grande en Chine que dans le reste du monde.</p>	X	X

2.5 Analyse des environnements et facteurs d'influence du secteur économique concerné				
	Nom	Description de l'élément influenceur et du genre d'influence concernant la marque et son offre	Tendances/évolution	Pond

2.5.1 Influenceurs				
a) Influenceurs directs	Marc Rich	Marc Rich, homme d'affaires, a fondé Glencore (alors nommée Marc Rich & Co AG) en Suisse après s'y être réfugié car il était poursuivi aux États-Unis pour 60 chefs d'inculpation dont : fraude, extorsion de fonds, corruption, commerce avec l'ennemi, violation d'embargo et délit d'initié. Il était un des 10 criminels les plus recherchés du monde selon le FBI, qui le traquera toute sa vie.	Bien qu'il soit maintenant décédé, Glencore subit encore la mauvaise image de son fondateur. La multinationale a été marquée par la controverse de son créateur dès sa naissance.	---
	Ivan Glasenberg	Ivan Glasenberg est directeur général de Glencore depuis 2002. Il est connu pour être l'homme le plus riche de monde du commerce. Il possède, en tant qu'individu, le plus de parts de Glencore, pour un total estimé à 7 milliards de dollars. En tant que directeur général de Glencore, il est soupçonné de malversations et de corruption dans l'obtention de licences d'extraction de cuivre et de cobalt en République démocratique du Congo. Dans le cadre de cette affaire, Glencore s'est associé avec un Dan Gertler, un célèbre homme d'affaires à la réputation sulfureuse. Glencore est d'autant plus critiqué que la RDC est touchée par la pauvreté et la malédiction des ressources, c'est-à-dire une abondance de ressources qui n'apporte pas au pays une croissance favorable. Cette affaire a été révélée lors du scandale des Paradise Papers, désignant la fuite de millions de documents	Malgré sa réputation et son implication dans le scandale en RDC, Ivan Glasenberg est toujours patron de Glencore en 2020. Il est donc le visage actuel de Glencore.	---

		confidentiels concernant notamment des multinationales offshore.		
	Dan Gertler	Dan Gertler est un diamantaire israélien et milliardaire à la réputation sulfureuse. Très critiqué pour ses relations avec les officiels de République démocratique du Congo, il est notamment accusé par la justice américaine de malversations et de corruption dans le cadre de sa relation avec Glencore. Il a été sanctionné en 2017, le gouvernement américain interdisant à toute entreprise de traiter avec lui ou une de ses sociétés sous peine de sanction. Les malversations de Gertler ont fait perdre plus d'un milliard à la RDC, dont la majorité de la population vit avec moins de 2 dollars par jour.	Glencore a rompu ses relations avec Gertler en 2017, mais se trouve définitivement associée à son nom, notamment car la justice américaine poursuit Dan Gertler pour différents chefs d'accusations et a ouvert une enquête sur les malversations de ce dernier et de Glencore en RDC.	---
b) Influenceurs indirects	IMR	Lancée en 2015, <i>l'initiative pour des multinationales responsables</i> vise à faire adopter un comportement responsable aux multinationales suisses violant les droits humains et impactant négativement l'environnement. L'initiative est portée par 14 associations dont les plus connues sont Amnesty international, Greenpeace, Public Eye, Swissaid et Terre des hommes. Elle est soutenue par 111 associations, dont le WWF et l'UNIA. Elle bénéficie en conséquence d'une grande crédibilité et d'une portée très large. Plus de 400 comités locaux ont été créés dans différentes villes de suisses. Un film a été tourné, et devrait	L'initiative pour des multinationales responsable est très active politiquement et sur les réseaux sociaux. La votation de l'initiative se déroulera le 29 novembre 2020, et sa potentielle victoire pourrait impacter profondément la marge de manœuvre de Glencore qui serait touchée économiquement.	---

		<p>être diffusé dans toute la Suisse. Ce film dénonce notamment les actions de Glencore.</p> <p>Glencore et l'IMR Glencore, comme multinationale suisse puissante à l'impact considérable, est utilisée comme cheval de bataille par les porteurs de l'initiative. Elle relaie ou produit ses propres recherches, et révèle les actions néfastes de la multinationale, qui sont mises en avant de façon récurrente comme argument de vote pour l'initiative. Sur le site de l'initiative, l'onglet « contexte » qui introduit l'initiative, illustre bien cela : sur les 9 exemples d'actions multinationales suisses, 5 concernent Glencore.</p>		
	Public Eye	<p>L'organisation Public Eye est l'organisation suisse qui a à l'origine révélé les malversations de Glencore en RDC et dénoncé Glencore à la confédération Suisse. Elle fait partie de l'initiative multinationales responsables. Fondée en 1968 sous le nom Déclaration de Berne, Public Eye possède de nos jours une grande notoriété pour avoir dénoncé de nombreuses injustices et violations des droits humains réalisés par des acteurs basés en Suisse. L'organisation réalise un travail d'enquête et de publication d'article.</p>	Public Eye dénonce régulièrement les actions de Glencore sur les réseaux sociaux et sur leur site internet et promeut l'IMR dont la victoire impacterait fortement Glencore.	---

		<p>Les Public Eye Awards</p> <p>Entre 2006 et 2015, Public Eye a organisé chaque année en collaboration avec Greenpeace une cérémonie parodique qui “récompense” les acteurs internationaux à l'impact le plus négatif, insistant notamment sur la responsabilité des entreprises. Ainsi, les “Public Eye Awards” dénoncent les violations des droits humains et les atteintes à l'environnement dans le monde. La forme particulière de l'événement qui parodie des cérémonies telles que celle des Oscars pour le cinéma crée une publicité et une couverture médiatique importante. Les “gagnants” font partie du Hall of shame (temple de la honte) de Public Eye. En 2008, Glencore reçu le Swiss Award pour son exploitation de mines de charbon en Colombie. Plusieurs instances ont en effet dénoncé son impact écologique et social sur la population locale</p>	<p>La dernière édition des Public Eye Awards s'est tenue en 2015 et Glencore a gagné le prix en 2008. Cependant, cet événement à la large couverture médiatique a largement impacté la réputation de Glencore.</p>	
<p>c) Influenceurs/leaders d'opinion</p>	<p>Personnalités soutenant l'Initiative des multinationales responsables</p>	<p>Une longue liste de personnalités suisses (66 pour être exact) soutient l'initiative multinationales responsables et dénoncent les actions de Glencore. Parmi eux, des politiciens dont Ruth Dreyfus et Micheline Calmy-Rey, des personnalités du milieu économique et du milieu religieux.</p>	<p>Le soutien de ces personnalités est crucial pour l'Initiative, car il peut convaincre la population de voter pour l'initiative.</p>	<p>---</p>

d) Influenceurs médias	Médias suisses et étrangers	<p>Avis + Glencore produit des articles positifs sur son site internet, mettant en avant par exemple des « success stories » de ses employés ou les nouvelles mesures positives prises pour améliorer son impact écologique et social. Il est cependant très difficile de trouver des médias externes qui mettent en avant la multinationale de façon positive.</p>	<p>Glencore produit régulièrement des articles qui peuvent avoir un impact positif sur son image, et tentent de contrebalancer les influenceurs externes et internes qui sont majoritairement négatifs.</p>	+
		<p>Avis - Les journaux et autres médias relaient les mêmes recherches que l'initiative multinationales responsables et Public Eye. Les différents scandales entourant la multinationale font souvent les grands titres.</p>	<p>Les poursuites auxquelles Glencore et son dirigeant ont face dans le cadre de l'affaire de corruption en RDC ainsi que la campagne de l'IMR augmentent la couverture médiatique négative récente de la multinationale.</p>	---
e) Opinion publique	Réseaux sociaux	<p>L'initiative multinationales responsables et Public Eye publient très régulièrement des articles accusant Glencore de différentes dérives en lien avec le respect de l'environnement, des populations et des travailleurs. Public Eye possède deux pages Facebook avec plusieurs dizaines de milliers d'abonnés. L'initiative multinationales responsables possède également une page "OUI à l'initiative pour des multinationales responsables avec plus de 18'000 abonnés. Ces posts sont généralement partagés plusieurs centaines de fois et la</p>	<p>L'IMR et Public Eye sont très actifs et la tendance va probablement continuer car l'initiative sera votée le 29 novembre 2020.</p>	

visibilité des posts s'en voient fortement augmenté. Un grand nombre de commentaires négatifs visant Glencore sont directement visibles sous ces posts.

Public Eye
3 h · 🌐

L'état se resserre sur #Glencore: le Ministère public de la Confédération a confirmé fin juin l'ouverture d'une enquête pénale contre le géant zougais pour #corruption, suite à une dénonciation de Public Eye.

Entre la pression américaine, ses intérêts commerciaux congolais et un associé tout aussi incontournable sur place qu'indésirable auprès des banques, Glencore s'est retrouvé dans un triangle infernal. Les derniers développements: <https://www.publiceye.ch/.../pour-glencore-les-soldes-miniere...>



OUI à l'initiative pour des multinationales responsables
2 juin · 🌐

Lors de son assemblée générale aujourd'hui, Glencore affirme ne pas être responsable de "graves violations des droits humains". C'est un mensonge. Partagez maintenant afin que les citoyens voient les dégâts causés par la multinationale. Oui à l'initiative pour des multinationales responsables !



Posté le 3 juillet 2020 par la page Public Eye
<https://www.facebook.com/PublicEyeSuisse/>

Posté le 2 juin 2020 par la page OUI à l'initiative pour des multinationales responsables
<https://www.facebook.com/initiativemultinationales/>

2.5.2 Facteurs de l'environnement	Nom	Description de l'élément influenceur et du genre d'influence concernant la marque et son offre	Tendances/évolution	Pond
<i>Politiques</i>	Nationalisation de mines et usines en Bolivie	Glencore et l'état bolivien sont en désaccord depuis 2012 car la Paz a nationalisé une mine et plusieurs de ses usines, à la suite d'un mouvement social et d'émeutes importantes. Glencore demande compensation financière de plusieurs centaines de millions de dollars.	La compensation financière n'a pas encore été accordée à Glencore. Les tensions politiques impactent les affaires de Glencore en Bolivie, pays aux ressources naturelles importantes.	-
	Mobilisations et revendications environnementales	Les dernières années ont été marquées par l'apparition de plus en plus fréquente de mouvement sociaux populaires protestant le pouvoir et les décisions des élites politiques démocratiques et révélant des inquiétudes environnementales. Au niveau mondial, les multiples grèves étudiantes pour le climat et le mouvement « <i>Fridays for Future</i> », lancés en 2018 par la jeune activiste Greta Thunberg, ont mobilisé depuis des millions de protestants dans plus de 185 pays.	Ces revendications ont provoqué une prise de conscience par rapport à l'impact humain à la fois personnel mais aussi des différentes industries sur l'environnement. Une grande part des dénonciations envers Glencore concernent son impact environnemental qui serait désastreux. Une telle réputation dans un climat de prise de conscience peut peser très lourd dans la balance de décisions restrictives à la fois légales économiques concernant le monde minier	- - -

			et Glencore en particulier. En effet, à la COP25, les grévistes du climat ont directement accusé certaines multinationales. La pression pour limiter son impact est de plus en plus forte.	
<i>Économiques</i>	Ralentissement dû au coronavirus	La pandémie de covid19 apparue en 2019 a fortement ralenti l'économie mondiale. Étant donné les conditions de travail rapprochées dans les mines, de nombreuses mesures ont dû être mises en place et le travail a été interrompu dans certains pays comme la Colombie et le Pérou. De plus, cela a compliqué la livraison de matériaux et l'accès des travailleurs. Par exemple, le domaine minier en RDC où Glencore possède plusieurs mines a beaucoup souffert de la crise et les cours du cuivre et du cobalt ont chuté.	Ces mesures ont fait perdre de l'argent aux extracteurs et négociants de matières premières. La crise du coronavirus s'aggrave au niveau mondial, notamment en Amérique du Sud où Glencore possède de nombreuses exploitations. La conception d'un vaccin pourra mettre un terme à la crise, mais ce dernier est encore en cours d'étude. De plus, les conséquences économiques perdurent de nombreuses années. Néanmoins, le domaine minier représente un marché où la demande reste globalement stable car il s'agit de matières premières nécessaires à certaines industries.	--
<i>Écologiques</i>	Raréfaction des ressources	Les ressources naturelles exploitées par Glencore, tels que les métaux, minéraux et le pétrole ne sont pas des ressources inépuisables.	Bien que le prix de ces matériaux ne fasse qu'augmenter, la raréfaction augmentera sans doute la concurrence entre les multinationales extractrices et les ressources finiront par manquer. La	-

			raréfaction ne menace pas actuellement le secteur minier (à part celui de l'argent), mais Glencore à intérêt à se développer d'autres marchés en prévoyance.	
<i>Légaux</i>	Poursuites légales	<p>Affaire des malversations en RDC : poursuites en Suisse, USA et Royaume-Uni</p> <p>En 2017, Public Eye a déposé une dénonciation pénale auprès du Ministère public de la Confédération suisse, au sujet de l'affaire des malversations en République Démocratique du Congo. Dan Gertler, diamantaire israélien avec qui Glencore aurait conclu des accords illégaux en collaboration avec des officiels Congolais, est également poursuivi par la justice Américaine. L'organisation a révélé cela par un post Facebook le 19 décembre 2017. Fin juin 2020, le Ministère public de la Confédération ouvre une enquête pénale contre Glencore pour corruption suite à cette dénonciation. Les justices américaines et du Royaume-Uni ont également ouvert une enquête sur les malversations en RDC en 2019. De plus, cette enquête concerne également d'autres activités de Glencore au</p>	<p>Bien que Glencore ait rompu toutes relations d'affaires avec Dan Gertler en 2017, ces enquêtes qui sont toujours en cours sont très couvertes médiatiquement et ont une forte influence sur son image ainsi que sur la valeur de ses actions en bourse, qui ont globalement chuté après leur annonce.</p>	---

	<p>Nigéria et au Venezuela de 2007 à 2019. Suivant cette annonce, son action a chuté en bourse de 10%. Glencore subit une double pression de la part des États-Unis, d'un côté de par son lien avec Dan Gertler, dont plusieurs sociétés ont été sanctionnées par la justice américaine pour, et de par le fait qu'elle ait pris part directement à ces malversations.</p>		
	<p>L'affaire du cobalt en RDC Le 15 décembre 2018, l'IRA International Rights Advocates), une organisation américaine, dépose plainte contre les entreprises Apple, Google, Microsoft, Tesla et Dell pour leur utilisation de cobalt provenant de mines en République Démocratique du Congo. En effet, ces entreprises auraient encouragé la production de cobalt dans des conditions humaines très critiquables. En effet, de nombreux enfants, travaillent 7 jours sur 7 dans les mines auraient été mutilés et tués dans des accidents causés par les conditions de travail. Glencore exploite plusieurs gisements de</p>	<p>Le travail des enfants ainsi que les mauvaises conditions ont été niées par Glencore dans un communiqué de presse, mais l'enquête est toujours en cours et la presse a largement couvert l'affaire, ce qui est défavorable à la réputation de la multinationale.</p>	<p>---</p>


		cobalt en RDC et figure 52 fois dans la plainte déposée.		
		<p>Corruption au Brésil</p> <p>Le 5 décembre, Glencore est accusée par la justice brésilienne, dans le cadre de ses actions de courtage sur le marché du pétrole, d'avoir versé des pots-de-vin à des employés de Petrobras, une entreprise pétrolière brésilienne.</p>	<p>Glencore a nié publiquement que les preuves remises ne sont valables pour prouver une quelconque corruption. Comme pour l'affaire du cobalt, l'enquête est toujours en cours et la presse a largement couvert l'affaire, ce qui est défavorable à la réputation de la multinationale.</p>	---
	Restrictions légales	<p>Exclusion du fonds souverain de la Norvège</p> <p>En mai 2020, le fond souverain de la Norvège place plusieurs groupes sur sa liste noire, dont Glencore. En effet, le parlement norvégien avait prévu de restreindre les investissements dans les énergies fossiles pour des raisons climatiques.</p>	<p>Cette exclusion aura des répercussions financières pour le groupe Glencore, et forme également un précédent qui, dans le climat actuel d'inquiétudes climatiques, peut créer d'autres exclusions de la part de fonds financiers.</p>	---

2.6 Analyse de l'identité globale de la marque analysée

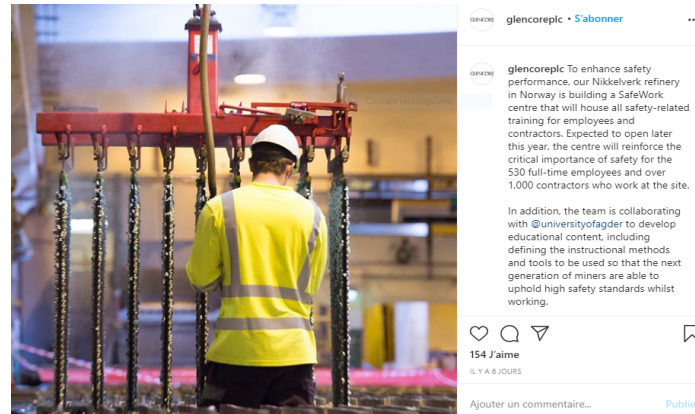
Nom

Global Energy Commodity Resources: Glencore PLC, né de la fusion de Glencore, société de négoce, et Xstrata,

	entreprise minière.
Fonctions	La production et la commercialisation des matières premières à l'échelle mondiale.
Origine	<p>La société commerciale qui deviendra Glencore est fondée à Zoug en Suisse par Marc Rich en 1974. Tout au long de son existence, Glencore ne cessera d'accroître ses capitaux par achat de la totalité ou partie des capitaux d'autres sociétés mais aussi par fusion avec d'autres géants de son secteur. Certaines dates sont à retenir dans l'histoire de Glencore :</p> <p>1981 : Glencore acquiert Granaria, société de négoce de céréales. Ce qui lui donnera plus tard le nom de Glencore Agriculture.</p> <p>1987 : Acquisition d'une fonderie et d'une mine péruvienne. Glencore commence la production intégrée verticalement.</p> <p>1990 : Prise de participation par Glencore dans Xstrata (alors Südelektra Holding AG)</p> <p>1995 : Glencore acquiert le projet de charbon Prodeco en Colombie.</p> <p>2000 : Glencore entre dans la région industrielle africaine Copperbelt par l'acquisition d'une participation dans Mopani, Zambie, Important producteur de cuivre dans cette région.</p> <p>2005 : Glencore fusionne avec deux leaders russes de l'aluminium RusAl et Sual ce qui le place premier producteur mondial de l'aluminium.</p> <p>2012 : Glencore rachète Viterra, une société agroalimentaire canadienne ce qui va rendre plus opérationnelle</p>

	<p>l'industrie agricole de Glencore en Australie et au Canada.</p> <p>2013 : Achèvement de la fusion entre Glencore et Xstrata, après des mois de rapprochement et de contentieux ce qui donne naissance à un géant des matières premières.</p> <p>2017 : Glencore rachète complètement la mine de cuivre et de cobalt de Mutanda en République démocratique du Congo. Elle a produit, en 2018, un cinquième de l'approvisionnement mondial de cobalt.</p> <p>2018 : Acquisition de la mine de charbon Hail Creek dans le centre du Queensland, Australie - une grande entreprise avec une longue durée de vie et une production rentable.</p>
<p>Motivation (philosophie)</p>	<p>La motivation (philosophie) de Glencore se résume dans six points qui constituent ses valeurs, fondement même de l'entreprise à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> . La sécurité au travail. . L'intégrité . La responsabilité . L'ouverture . La simplicité et . L'esprit d'entreprise <div data-bbox="1249 683 2033 1141" style="background-color: #2c3e50; color: white; padding: 10px;">  <p>Sécurité Nous ne transigeons jamais sur la sécurité. Nous veillons les uns sur les autres et arrêtons le travail si les conditions ne sont pas sûres.</p> <p>Intégrité Nous avons le courage de faire ce qui est juste, même quand c'est difficile. Nous faisons ce que nous disons et nous nous traitons mutuellement de façon équitable et respectueuse.</p> <p>Responsabilité Nous assumons la responsabilité de nos actes. Nous parlons et écoutons les autres afin de comprendre ce qu'ils attendent de nous. Nous travaillons à l'amélioration de nos rendements commerciaux, sociaux et environnementaux.</p> <p>Ouverture d'esprit Nous sommes honnêtes et directs lorsque nous communiquons. Nous nous efforçons de nous améliorer en favorisant le partage d'informations ainsi que le dialogue et la rétroaction.</p> <p>Simplicité Nous travaillons de façon efficace et nous concentrons sur ce qui est important. Nous évitons la complexité superflue et cherchons des solutions simples et pragmatiques.</p> <p>Esprit d'entreprise Nous encourageons les nouvelles idées et nous adaptons rapidement au changement. Nous cherchons toujours de nouvelles occasions de créer de la valeur et de trouver des façons plus efficaces et plus sûres de travailler.</p> </div>
<p>Moyens</p>	<p>Glencore utilise des moyens de communication comme :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le site internet 2. Les réseaux sociaux : Twitter, Instagram, Facebook et YouTube <p>Glencore communique généralement sur ses activités sur ses 150 sites d'exploitations qui sont situés à travers le</p>

monde. Il communique aussi sur ses valeurs, son code de conduite, sa politique de développement durable, sa politique fiscale, sa politique en matière de droit de l'homme et sa politique internationale anti-corruption. Et toutes ces informations sont émises dans des fiches d'informations, des communiqués de presse ou des prises de positions de Glencore sur des thématiques du moment.



Symboles

Glencore utilise principalement son logo comme représentation pour se démarquer des autres entreprises.

GLENCORE

Mots-clés

La devise de Glencore montre les mots-clés fondations de cette institution : **Diversifié. Dévoué. Motivé**

Finalité (Bénéfice délivré)

Produire et commercialiser de manière responsable les produits de base qui améliore la vie quotidienne.

Priorité

Quatre points résument la priorité de Glencore à savoir :

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inscrire l'ensemble de l'entreprise dans une démarche encore plus durable. 2. Garantir un bilan aussi solide que flexible. 3. Pouvoir contrôler les coûts. 4. Assurer l'efficacité opérationnelle de Glencore sur le long terme.
Style	Dans sa communication, Glencore utilise le style promotionnel : cherche et vise la considération et la reconnaissance du public.
Spécialité	Glencore est spécialisé dans l'extraction minière, la métallurgie et la production du pétrole.
Réputation	<p>Glencore est l'une des plus importantes entreprises productrices de produits de base au monde. Il est présent dans plus de 50 pays du monde et y compte 160.000 collaborateurs.</p> <p>En 2019, le média spécialisé Mining.com a classé Glencore cinquième des 50 plus importantes compagnies minières de la planète.</p> <p>En Suisse, Glencore est l'un des premiers employeurs de Suisse centrale.</p>
VOCATION	
Mission (philosophie)	La tâche que s'est assigné Glencore consiste à produire et commercialiser de manière responsable les produits de base qui améliorent la vie quotidienne.
Promesse	Glencore promet d'améliorer la vie quotidienne par la production et l'approvisionnement responsables.
Preuve(s)	Glencore est une société mondiale et occupe une place de choix dans les classements. Glencore ne cesse d'acquérir d'autres sociétés ou groupes œuvrant dans son secteur.
POSITIONNEMENT	Glencore est l'une des principales sociétés mondiales de production et de commercialisation des matières premières.

2.7 Analyse du discours actuel de la marque au sujet de son objet référent

2.7.1 Analyse du site internet

Dans cette partie, nous analyserons différents textes tirés du site internet officiel de Glencore, afin d'avoir un panel varié des différents types de communication se trouvant sur le site.

Les trois premiers textes se trouvent dans l'onglet "Who we are" qui correspond à la communication de l'institution sur elle-même. "At a glance" est une présentation générale de l'institution. "Our Purpose and Values" parle de son objectif et de ses valeurs. Et "Our products in life" décrit sa production de matières premières de manière générale. Le quatrième texte se trouve dans l'onglet "What we do" où l'institution explicite son objet référent avec plus de précision. Dans son texte "Marketing", l'institution met en exergue tout le pan de transport et de commerce de sa production, ainsi que celui de production tierce.

Texte n°1 : <https://www.glencore.com/who-we-are/at-a-glance>

"We are Glencore, one of the world's largest globally diversified natural resource companies.

Founded in the 1970s as a trading company, we have grown to become a major producer and marketer of commodities - employing 160,000 people around the world

Corpus de communication : 1er texte	5 Niveaux Logiques	SONCAS
<i>one of the world's largest globally diversified natural resource companies.</i>	Capacités	Orgueil
<i>Founded in the 1970s as a trading company</i>	Environnements	Sécurité
<i>we have grown to become a major producer and marketer of commodities</i>	Capacités	Sécurité
<i>employing 160,000 people around the world.</i>	Environnements	Confort
<i>Our operations comprise around 150 mining and metallurgical sites and oil production assets.</i>	Capacités	Argent
<i>Our purpose is to responsibly source the commodities that enhance everyday life.</i>	Valeurs et Croyances	Sympathie
<i>We fulfil our purpose by delivering on our strategy to be active at every stage of the commodity supply chain.</i>	Capacités	Argent et Confort
<i>Our diversity by geography, product and activity maximises the value we create for our business and its diverse stakeholders.</i>	Capacités	Argent
<i>People are at the heart of our business.</i>	Croyances	Sympathie
<i>That's why we prioritise safety at all our assets;</i>	Comportements	Sécurité

<i>why we seek to minimise our impacts on the environment and communities;</i>	Valeurs	Sympathie
<i>and why we aim to attract employees who strive to be leaders in their field.</i>	Croyances	Orgueil

Our operations comprise around 150 mining and metallurgical sites and oil production assets. Our purpose is to responsibly source the commodities that enhance everyday life. We fulfil our purpose by delivering on our strategy to be active at every stage of the commodity supply chain. Our diversity by geography, product and activity, maximises the value we create for our business and its diverse stakeholders.

People are at the heart of our business. That’s why we prioritise safety at all our assets; why we seek to minimise our impacts on the environment and communities; and why we aim to attract employees who strive to be leaders in their field.”

Texte n°2 : <https://www.glencore.com/who-we-are/our-values>

“Our Purpose

Glencore’s Purpose is to responsibly source the commodities that advance everyday life.

We do so through our strategy of sustainably growing total shareholder returns while maintaining a strong investment grade rating and acting as a responsible operator.

We fulfil our Purpose and deliver on our strategy in a manner that reflects our Values of safety, integrity, responsibility, openness, simplicity and entrepreneurialism.

Our Values

Our Values reflect our Purpose, our priorities and the beliefs by which we conduct ourselves and carry out our business activities. They define what it means to work at Glencore, regardless of location or role.

They are the fundamental basis of our sustainability management system along with our Code of Conduct and our [Group policies](#).



1. **Safety**

We never compromise on safety. We look out for one another and stop work if it's not safe.



2. **Integrity**

We have the courage to do what's right, even when it's hard. We do what we say and treat each other fairly and with respect.



3. **Responsibility**

We take responsibility for our actions. We talk and listen to others to understand what they expect from us. We work to improve our commercial, social and environmental performance.



4. **Openness**

We're honest and straightforward when we communicate. We push ourselves to improve by sharing information and encouraging dialogue and feedback



5. **Simplicity**

We work efficiently and focus on what's important. We avoid unnecessary complexity and look for simple, pragmatic solutions.



6. **Entrepreneurialism**

We encourage new ideas and quickly adapt to change. We're always looking for new opportunities to create value and find better and safer ways of working.”

Corpus de communication : 2 ^{ème} texte	5 Niveaux Logiques	SONCAS
<i>Glencore's Purpose is to responsibly source the commodities that advance everyday life.</i>	<i>Valeurs et Croyances</i>	<i>Sympathie</i>
<i>We do so through our strategy of sustainably growing total shareholder returns while maintaining a strong investment grade rating and acting as a responsible operator.</i>	<i>Comportements</i>	<i>Argent</i>
<i>We never compromise on safety. We look out for one another and stop work if it's not safe.</i>	<i>Comportements</i>	<i>Sympathie et Sécurité</i>
<i>We have the courage to do what's right, even when it's hard. We do what we say and treat each other fairly and with respect.</i>	<i>Croyances et Comportements</i>	<i>Orgueil et Sympathie</i>
<i>We take responsibility for our actions. We talk and listen to others to understand what they expect from us. We work to improve our commercial, social and environmental performance.</i>	<i>Comportements</i>	<i>Sympathie, Sécurité et Argent</i>
<i>We're honest and straightforward when we communicate. We push ourselves to improve by sharing information and encouraging dialogue and feedback.</i>	<i>Comportements</i>	<i>Sécurité et Sympathie</i>

<i>We work efficiently and focus on what's important. We avoid unnecessary complexity and look for simple, pragmatic solutions.</i>	Comportements	Confort, Argent et Sécurité
<i>We encourage new ideas and quickly adapt to change. We're always looking for new opportunities to create value and find better and safer ways of working.</i>	Comportements	Nouveauté, Argent et Sympathie

Texte n°3 : <https://www.glencore.com/who-we-are/our-products-in-life>

“Our products in life

The products we produce, and market play an essential role in modern life. From the copper, cobalt and nickel powering the electric vehicle revolution, and the energy products helping keep the lights on, what we do touches every part of life as we know it.

Metal & Minerals

We produce and market a diverse range of metals and minerals – such as copper, cobalt, zinc, nickel and ferroalloys – and also market aluminium/alumina and iron ore from third parties.

Energy products

We are a large producer and marketer of coal, with mines in Australia, Africa and South America – while our oil business is one of the leading marketers of crude oil, refined products and natural gas.”

Corpus de communication : 3 ^{ème} texte	5 Niveaux Logiques	SONCAS
<i>The products we produce and market play an essential role in modern life.</i>	Croyances	Orgueil, Argent et Sécurité
<i>powering the electric vehicle revolution</i>	Croyances	Orgueil, Sympathie, Nouveauté et Argent
<i>and the energy products helping keep the lights on</i>	Croyances	Sympathie, Argent et Sécurité
<i>what we do touches every part of life as we know it.</i>	Croyances	Orgueil, Argent et Sécurité
<i>We produce and market a diverse range of metals and minerals – such as copper, cobalt, zinc, nickel and ferroalloys – and also market aluminium/alumina and iron ore from third parties.</i>	Capacités	Argent
<i>We are a large producer and marketer of coal, with mines in Australia, Africa and South America (...)</i>	Capacités	Argent
<i>while our oil business is one of the leading marketers of crude oil, refined products and natural gas.</i>	Capacités	Orgueil et Argent

“We are one of the world’s leading marketers of physical commodities.

We physically source commodities and products from our global supplier base – and sell them to customers all over the world.

This means transporting commodities by sea, rail and truck, storing them, processing them, and delivering them to the time, quality and specification that our customers need.

Through these marketing activities, we set ourselves apart from companies who focus mainly on commodity production.

What we do

The success of our marketing activities depends on the diversity of our commodities, suppliers, customers and assets. The commodities we trade include:

Metals and minerals

Including copper, cobalt, nickel, zinc and lead, ferroalloys, aluminium/alumina, iron ore, gold and silver

Energy products

Such as thermal coal and crude oil, oil products and natural gas

Our global suppliers

We sell commodities that we mine and produce ourselves. But through our marketing business, we also source from an extensive base of third-party commodity suppliers, in countries all over the world.

Our customers

We market to a broad base of industrial consumers, in sectors such as automotive, steel, semi-fabricators, power generation and oil.

We aim to maintain long-term commercial relationships with our customers, who value our scale, reputation and market knowledge.

Our assets

At the heart of our marketing business is a network of strategically located assets – allowing us to process, store and transport commodities and products. These assets include warehouses, ships, storage, port facilities and commodity processing plants.

How we add value

Because we market commodities from supplier to customer, we are able to add value throughout the supply chain. We do this through:

Blending and processing

We can blend and process products to meet the specific needs of industrial consumers.

Storage and logistics

We can store and ship commodities as needed via our global network of assets – both to add value and to maximise arbitrage. Of course, this requires high quality standards – so we adopt a rigorous approach to supply chain management.

Financing

We can arrange short- and long-term financing for both customers and suppliers, helping ensure long-term supply and demand for commodities.

Arbitrage

We aim to make money from arbitrage – in other words, buying a commodity at a certain price, and selling it at a predictably higher price, taking into account our costs.

Our global networks allow us to take advantage the following arbitrage opportunities:

Geography

We aim to source a product in one place, ship it, and then sell it at a higher price in another location.

Time

We seek to buy a commodity at a certain time and sell it at a different time at a higher price.

Production

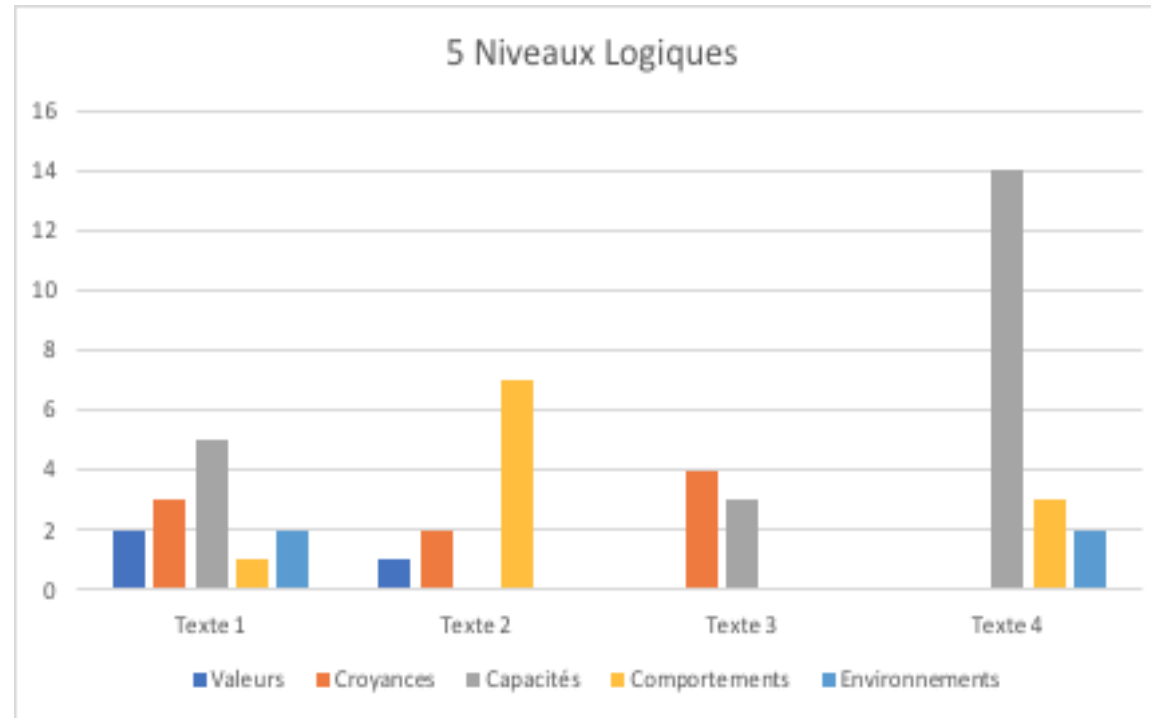
We aim to buy products, add value by blending and processing them, then sell them for a higher price.”

Corpus de communication : 4ème texte	5 Niveaux Logiques	SONCAS
<i>We are one of the world’s leading marketers of physical commodities.</i>	Capacités	Orgueil et Argent
<i>We physically source commodities and products from our global supplier base – and sell them to customers all over the world.</i>	Capacités	Argent et Confort
<i>This means transporting commodities by sea, rail and truck, storing them, processing them, and delivering them to the time, quality and specification that our customers need.</i>	Capacités et Environnements	Confort
<i>Through these marketing activities, we set ourselves apart from companies who focus mainly on commodity production.</i>	Capacités	Orgueil
<i>The commodities we trade include: Metals and minerals: Including copper, cobalt, nickel, zinc and lead, ferroalloys, aluminium/alumina, iron ore, gold and silver. Energy products: Such as thermal coal and crude oil, oil products and natural gas</i>	Capacités	Argent

<i>We sell commodities that we mine and produce ourselves. But through our marketing business, we also source from an extensive base of third-party commodity suppliers, in countries all over the world.</i>	Capacités	Argent
<i>We market to a broad base of industrial consumers, in sectors such as automotive, steel, semi-fabricators, power generation and oil.</i>	Capacités	Sécurité
<i>We aim to maintain long-term commercial relationships with our customers, who value our scale, reputation and market knowledge.</i>	Comportements	Argent, Orgueil et Sécurité
<i>At the heart of our marketing business is a network of strategically located assets – allowing us to process, store and transport commodities and products. These assets include warehouses, ships, storage, port facilities and commodity processing plants.</i>	Capacités et Environnements	Argent et Confort
<i>How we add value: Because we market commodities from supplier to customer, we are able to add value throughout the supply chain.</i>	Capacités	Argent
<i>We can blend and process products to meet the specific needs of industrial consumers.</i>	Capacités	Confort
<i>We can store and ship commodities as needed via our global network of assets – both to add value and to maximise arbitrage.</i>	Capacités	Confort et Argent

<p><i>Of course, this requires high quality standards – so we adopt a rigorous approach to supply chain management.</i></p>	<p>Comportements</p>	<p>Sécurité</p>
<p><i>We can arrange short- and long-term financing for both customers and suppliers, helping ensure long-term supply and demand for commodities.</i></p>	<p>Capacités et Comportements</p>	<p>Argent et Confort</p>
<p><i>We aim to make money from arbitrage – in other words, buying a commodity at a certain price, and selling it at a predictably higher price, taking into account our costs.</i></p>	<p>Capacités</p>	<p>Argent</p>
<p><i>Our global networks allow us to take advantage the following arbitrage opportunities:</i></p> <p><i>Geography: We aim to source a product in one place, ship it, and then sell it at a higher price in another location.</i></p> <p><i>Time: We seek to buy a commodity at a certain time and sell it at a different time at a higher price.</i></p> <p><i>Production: We aim to buy products, add value by blending and processing them, then sell them for a higher price.</i></p>	<p>Capacités</p>	<p>Argent</p>

Graphiques de comparaison des textes



Texte 1: "Who we are - At a glance"

Texte 2: "Who we are - Our Purpose and Values"

Texte 3: "Who we are - Our products in life"

Texte 4: "What we do -Marketing"

Commentaire sur les tableaux et le graphique global des 5 Niveaux Logiques

Le but des 5 Niveaux Logiques du langage - selon la théorie de G. Bateson - est d'harmoniser le discours institutionnel par un équilibre du rationnel et de l'émotionnel.

Nous pouvons constater que le premier texte est le plus équilibré, car il comprend un peu de chacun des cinq niveaux logiques. L'institution s'y présente elle-même, commençant par des éléments de la dimension rationnelle, comme des descriptions de ses *capacités* et de ses *conditions matérielles*, auxquelles petit à petit s'entremêlent des *comportements*, des *valeurs* et des *croyances*. Pour ne finir ensuite que sur ces deux dernières, en pleine dimension émotionnelle. Cette progression d'un niveau de langage objectif à un niveau subjectif est un processus d'*optimisation* permettant de créer de la confiance. Glencore utilise donc habilement dans son texte d'introduction autodescriptive une technique langagière ayant pour but d'amener les lectrices et lecteurs de son site internet à lui faire confiance.

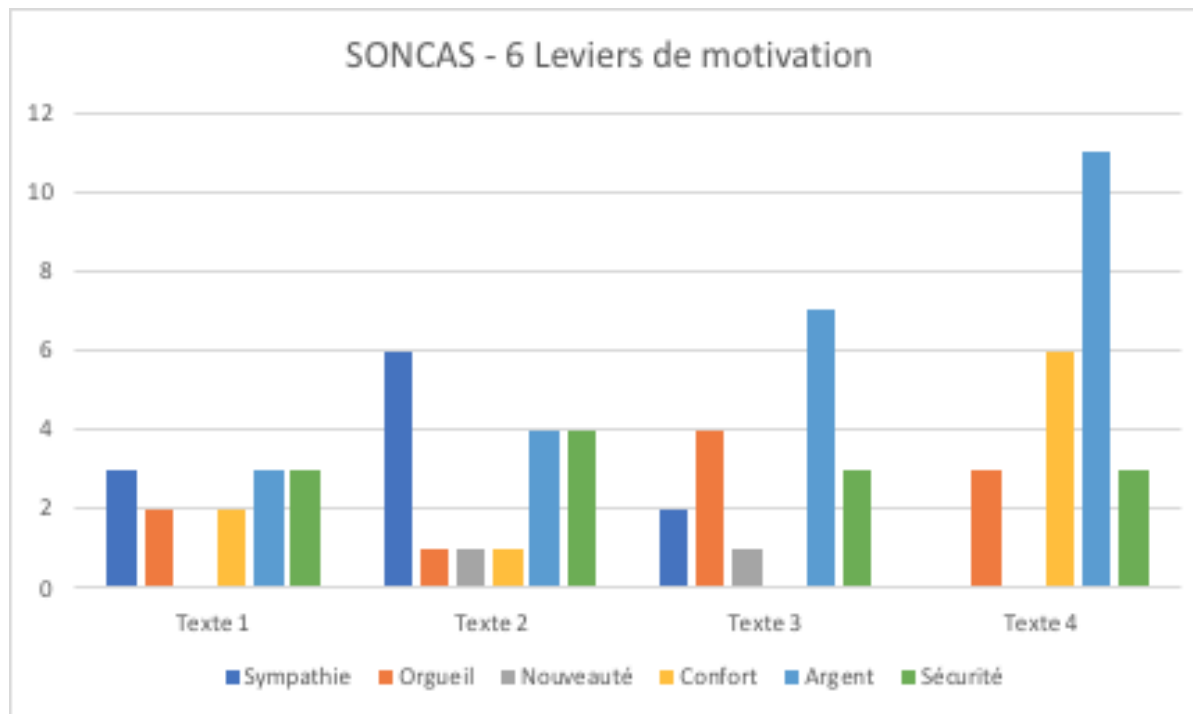
Le deuxième texte, axé sur l'objectif et les valeurs et l'objectif de l'institution, commence par mentionner des *valeurs* et des *croyances*, puis continue en une liste de *comportements* frisant le code de conduite personnelle, pouvant donc être presque considérés comme des valeurs, mais restant pourtant très proche d'une liste d'actions concrètes. Cette liste comportementale, plutôt rationnelle, alors que l'on s'attendrait à trouver de l'émotionnel, peut être analysée comme une porte d'échappatoire au devoir de mention d'une belle philosophie ou de grands projets philanthropiques. Alors que l'institution devrait nous exprimer *pourquoi elle est*, elle nous décrit à la place *comment elle travaille*. Certes certains mots rappellent des valeurs, comme « responsabilité », « honnête », « respect » et « durabilité », mais les propositions liées à ces mots restent très concrètes, loin de la dimension émotionnelle de *sens*, de grands combats ou de vrais projets. Il saute également aux yeux qu'au milieu de l'expression de ces « valeurs », les affirmations de recherche de profit sont très nombreuses, ce qui semble un peu grossier et « sans âme » dans ce contexte.

Dans le troisième texte, Glencore parle de sa production de manière générale avec un niveau de langage exprimant tout d'abord des *croyances*, puis essentiellement des *capacités*. Ce processus textuel de *transformation* permet de surprendre le lecteur ou la lectrice en lui faisant ressentir de la sympathie envers l'institution, puis en valorisant les *performances* réelles de l'entreprise.

Finalement, le quatrième texte laisse totalement de côté toute dimension émotionnelle, pour n'exprimer que des *capacités*, mélangées à quelques éléments de *comportements* et d'*environnements*. Ce texte tourné vers l'*action* est dirigé à une clientèle ou une possible clientèle commerciale, ce qui

démontre que l'institution considère son public comme essentiellement intéressé par des arguments rationnels. Ceci explique également le peu d'intérêt porté à l'expression d'émotions dans le deuxième texte.

Par cette analyse, nous observons que Glencore montre des lacunes au niveau de l'expression de ses valeurs, ce qui déséquilibre son discours. D'autres textes sur son site parlent de valeurs, essentiellement tous ceux qui se trouvent sous l'onglet "Sustainability". Nous ne les analyserons pas ici, car c'est l'inclusion de ces valeurs dans le noyau de l'institution qui nous intéresse, dans les onglets "Who we are" et "What we do". C'est donc l'absence d'un discours émotionnel et d'expression claire de valeurs dans le fondement de l'institution que nous soulignons ici.



Texte 1: "Who we are - At a glance"

Texte 2: "Who we are - Our Purpose and Values"

Texte 3: "Who we are - Our products in life"

Texte 4: "What we do -Marketing"

Commentaire sur les tableaux et le graphique global des 6 leviers de motivation SONCAS

Les 6 leviers concepts de motivation - abrégés par l'acronyme SONCAS - sont utilisés pour séduire, convaincre et influencer les différents publics publicitaires de manière subtile. L'idée principale est d'attirer les publics par des argumentaires qui leur parlent particulièrement, afin de les faire adhérer en ayant le sentiment de dominer l'échange.

Le texte qui s'approche le plus d'un équilibre dans son utilisation des leviers de motivation est, ici encore, celui de la présentation introductive de l'institution. Le seul levier manquant dans ce premier texte est celui de la *Nouveauté*, qui apparaît uniquement légèrement dans les deux textes suivants. Nous pouvons en déduire que Glencore ne fait pas de l'*innovation* l'une de ses priorités ni l'un de ses points forts, contrairement à son concurrent BHP. À travers ce texte de présentation plutôt bien équilibré, Glencore se crée une image d'institution aux arguments variés qui se propose d'attirer un public large, sans mettre d'accent particulier sur le plan économique. Cette image adoucit sa réputation médiatique externe d'entreprise capitaliste brutale qui recherche le profit au détriment de l'environnement humain et non humain.

Cependant, comme nous le voyons dans les graphiques des textes suivants, cette douce entrée en matière est vite remplacée par l'augmentation exponentielle de l'utilisation du levier d'*Argent* et de la perte de celui de *Sympathie* une fois que l'on rentre plus précisément dans des textes parlant de son objet référent. En effet, plus on parle de business, de production et de commerce, comme dans le troisième et quatrième texte, plus l'utilisation du levier de motivation de l'*Argent* augmente. Et le levier de la *Sympathie* est utilisé dans tous les trois textes de l'onglet "Who we are", mais plus du tout dans celui de "What we do".

L'accent est mis sur la *Sympathie* lorsque Glencore explicite son objectif et ses valeurs dans le deuxième texte, ce qui démontre la volonté de l'institution de se façonner une bonne image au travers de son discours textuel. Tous les leviers de motivation se retrouvent dans ce texte et ce mélange lui confère un attrait large et universel au niveau des possibles lectrices et lecteurs. Ceci sans pour autant omettre d'insister sur des arguments *économiques* et *sécuritaires* qui parleront plus particulièrement à sa clientèle présumée - comme nous l'analysons ci-dessous dans le paragraphe suivant.

Il est intéressant de comparer le troisième et le quatrième texte, car les deux parlent de l'objet référent, mais d'une manière très différente. Le troisième texte fait encore partie de l'onglet "Who we are", c'est donc une communication encore plutôt axée sur l'institution elle-même. La présentation de la production est moins concrète, elle utilise des leviers plus irrationnels comme l'*Orgueil* et une touche de *Sympathie*, bien que les arguments de la

Sécurité et surtout de l'*Argent* sont déjà bien présents. En contraste, le quatrième texte - qui appartient à l'onglet "What we do" - n'est plus du tout *sympathique*. Les arguments sont presque purement rationnels et économiques, répondant à des besoins tangibles. Du côté de la dimension émotionnelle, seul le levier de motivation de l'*Orgueil* est utilisé. Nous pouvons en conclure que la présentation de Glencore de "ce qu'ils font" est une communication tournée vers une possible future clientèle. Elle révèle le type de clientèle que Glencore souhaite réellement attirer et ce que l'institution considère comme ses vrais points forts : des clients *orgueilleux*, ayant besoin de *sécurité*, misant sur son point fort du *confort* - car l'activité commerciale de Glencore s'étend de l'extraction de ressources au transport de production tierce - et surtout et avant tout des clients recherchant du *profit*.

Grâce à cette analyse nous pouvons relever l'omniprésence et la fréquente dominance du levier de motivation de l'*Argent* dans le discours de Glencore. L'institution communique ainsi ce qui lui importe et ce qui importe à sa clientèle réelle et potentielle.

2.7.2 Analyse de la publicité

Nous avons choisi d'analyser deux spots publicitaires récents de Glencore, trouvées sur leur canal YouTube, afin de déterminer si leur stratégie communicationnelle est cohérente.

<https://www.youtube.com/user/GlencoreVideos/playlists>

Le canal de Glencore est agrémenté de photos très esthétiques mettant en valeur leurs machines et leur production, ainsi que les produits tiers qu'ils commercialisent (comme des champs de blé par exemple).

Beaucoup des spots publicitaires de Glencore servent à améliorer leur image, certaines parlant des carrières des personnes qui y travaillent, d'autres mettant l'accent sur l'aide aux communautés locales, sur la durabilité, le changement climatique et la sécurité au travail.

D'autres spots publicitaires s'axent plus spécifiquement sur leurs opérations de production et leurs commercialisations de produits, c'est deux d'entre eux que nous analysons ici.

Publicité 1



What is marketing ? (2019) de la playlist *Marketing* du canal YouTube de Glencore.

Cette publicité décrit les activités de commercialisation de Glencore. Elle met surtout l'emphase sur les actions et les capacités de l'entreprise.

https://www.youtube.com/watch?v=c3sS4gVTfd4&list=PLa6oZ_9zjDChv-ETqbVmeb0PRCo2Gdten&index=4

Corpus audio et écrit de la première publicité	5 Niveaux Logiques	SONCAS
<i>What is marketing? the action or business of promoting and selling products or services. Think again... at Glencore it's more than that</i>	Croyances	Sympathie
<i>For over 40 years we have been responsibly transporting commodities from where they are plentiful, to where they are needed</i>	Environnements et Capacités	Sécurité et Sympathie
<i>into the hands of our customers who produce items we all need for modern life</i>	Capacités	Confort et Argent

<i>We source, extract and produce a diverse range of commodities from our own assets, and those of third-party suppliers.</i>	Capacités	Confort et Argent
<i>From metals and minerals to energy and agricultural products, we market more than 90 commodities to customers around the world.</i>	Capacités	Confort et Argent
<i>we also recycle materials from old electronics, giving them a second life</i>	Capacités	Argent et Sympathie
<i>we use leading technology and world-class expertise, to process and refine these products.</i>	Capacités	Confort, Sécurité et Orgueil
<i>And by applying our deep market intelligence, we ensure that we supply products that meet our customers' exact specifications.</i>	Capacités	Confort, Argent, Orgueil, Sécurité
<i>Through our fleet of vessels and global network of road and rail facilities, we move large volumes of commodities efficiently and safely around the world.</i>	Capacités	Confort et Sécurité
<i>Securing a responsible supply of the resources we all need for everyday life</i>	Capacités	Sympathie, Sécurité et Argent
<i>This is what we call marketing</i>	Croyances	Orgueil

Publicité 2



We are Glencore (2018) de la playlist *Operations* du canal YouTube de Glencore.

Dans cette publicité, l'institution se présente elle-même. Elle mentionne ce qu'elle fait en termes d'opérations minières, de production et de commercialisation de produits propres ou tierces. Elle parle aussi à la fin de durabilité, de soutien au développement des communautés locales et son programme de sécurité au travail.

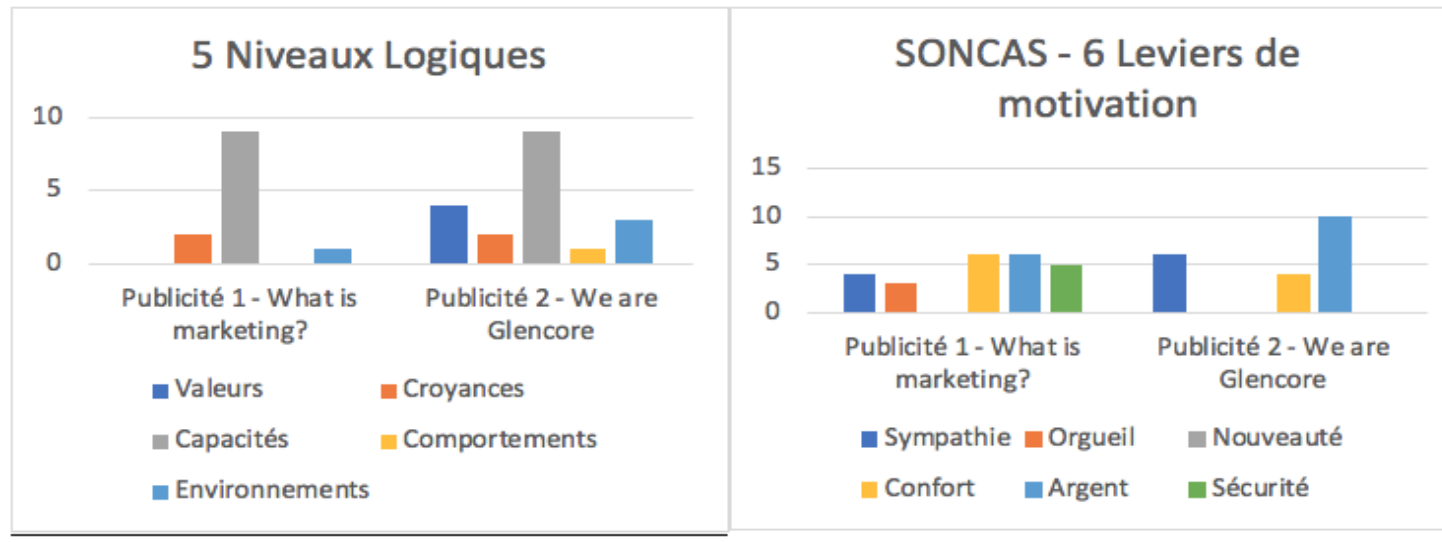
https://www.youtube.com/watch?v=xW6M_58LdHk

Corpus audio et écrit de la deuxième publicité	5 Niveaux Logiques	SONCAS
<i>We are Glencore. A highly diversified mining, energy, agriculture and commodity trading business Metals and Minerals - Energy - Agriculture - Marketing and logistics.</i>	Capacités	Argent
<i>We are a major producer & marketer of more than 90 commodities</i>	Capacités	Argent

<i>We have c. 155,000 employees & contractors</i>	Environnements	Confort
<i>More than 80% of our employees are national residents</i>	Environnements	Sympathie
<i>We have a strong entrepreneurial spirit</i>	Comportements	Argent
<i>90 offices - 50 countries.</i>	Environnements	Confort
<i>Our scale gives us valuable insight into market flows and fundamentals</i>	Croyances	Argent
<i>We have over 150 operations around the globe.</i>	Capacités	Argent
<i>Metals and minerals - copper, cobalt, zinc, lead, nickel and ferroalloys. Energy - Coal and oil. Agricultural products - Grains, oils and oilseeds, cotton and sugar.</i>	Capacités	Argent
<i>Our commodities enable modern life</i>	Croyances	Argent, Sympathie
<i>Our physical assets demonstrate industry-leading cost performance</i>	Capacités	Argent
<i>Outstanding unit cost performance in our key commodities: Copper - Cobalt - Zinc - Nickel - Thermal coal</i>	Capacités	Argent
<i>Our traders source a range of commodities both from our own production and third-party suppliers</i>	Capacités	Confort
<i>We have thousands of vessels on the water at any one time</i>	Capacités	Confort

<i>We have value-added services including processing, storage and logistics</i>	Capacités	Argent
<i>Underpinning all of this is our commitment to sustainability</i>	Valeurs	Sympathie
<i>We support the socio-economic development of our host nations through local investment. In 2017, 76% of our procurement bill was with suppliers from countries where we operate</i>	Valeurs	Sympathie
<i>Introduced in 2013, our SAFEWORK initiative is helping us create a proactive safety culture across the entire group</i>	Valeurs	Sympathie,
<i>With our diverse, dedicated and driven workforce, we are building a sustainable business today, with a focus on tomorrow.</i>	Valeurs	Sympathie

Graphiques de comparaison des publicités



Commentaire sur les tableaux des publicités et leurs deux graphiques globaux - 5 Niveaux Logiques et 6 leviers de motivation SONCAS

Dans la première publicité, on commence et on finit par de l'*émotionnel*, mais au-dedans on ne parle que de *Capacités*. Ces moments de *Valeurs* et de *Croyances* servent à attirer l'attention, surtout par l'utilisation de la provocation de l'*Orgueil*, et à mettre en bonne disposition pour se concentrer et s'intéresser aux informations qui suivent.

Il est intéressant de remarquer que la première publicité est la plus diverse au niveau des 6 leviers de motivation, mais la moins équilibrée dans son utilisation de niveaux logiques de langage. Son langage est très peu *émotionnel*, presque totalement *rationnel*, mais presque tous les leviers de motivation sont utilisés, avec une insistance sur l'*Argent* et le *Confort*. On peut en déduire que c'est une publicité destinée à attirer une nouvelle clientèle large et diversifiée. Bien que les leviers soient variés, le langage est presque essentiellement rationnel. La publicité est donc destinée à une possible clientèle qui sait déjà ce qu'elle recherche, est déjà du métier, et doit simplement être convaincue de ne pas aller chez les concurrents. Glencore met en avant ses meilleurs arguments, ce qui fait son intérêt et sa puissance : sa taille, son réseau, ses *capacités*.

Le mélange de niveaux de langage dans la deuxième publicité montre que Glencore cherchait un bon équilibre du rationnel et de l'émotionnel dans sa vidéo de présentation. La partie rationnelle est très présente jusqu'à la moitié, avec beaucoup de *Capacités*, un peu d'*Environnements* et de *Comportements*. Cette vidéo est donc aussi destinée à une clientèle commerciale, mais son focus principal est d'améliorer l'image de Glencore aux yeux de sa clientèle actuelle et future. C'est pourquoi tous les leviers de motivation ne sont pas actionnés, parce qu'il y a une focalisation sur ce qui est considéré comme important : présenter l'institution dont surtout ses *Capacités*, insister sur l'*Argent* et le *Confort*, et finir sur un enchaînement de *Valeurs*, un moment plein de *Sympathie*, un effet d'*optimisation* pour (re)créer et laisser empreinte chez la spectatrice ou le spectateur de la confiance envers Glencore.

Cohérence de la stratégie de communication de Glencore

La stratégie de communication de Glencore est cohérente. Elle n'est pas chaleureuse, on sent que les valeurs ne sont pas très présentes - sauf pour créer de la confiance - contrairement aux arguments économiques, mais elle est plus ou moins partout pareille. Il y a une large dominance d'un discours tournant autour du profit et des capacités de l'entreprise.

2.7.3 Les 9 esprits de communication selon la théorie de Cathelat et Ebguy

Il existe 9 stratégies informatives différentes. Nous allons voir lesquelles sont utilisées dans la communication de Glencore.

1. **La communication d'esprit ésotérique** : Utilisée. On pourrait dire que les deux publicités analysées plus haut sont un peu comme ça. On ne voit pas Glencore mais Glencore sait. Il sait ce qu'est le vrai Marketing, il sait qui il est, et il affirme tout ça avec grandiosité. Plusieurs images, sur le site de Glencore et sur son canal YouTube mettent en avant un côté très esthétique.
2. **La communication d'esprit ontologique** : Très utilisée. Glencore se met très souvent en avant en tant que fabricant, en vantant ses capacités de production et de commercialisation, ses réseaux de transportation, etc.
3. **La communication d'esprit égotiste** : Pas utilisée. Il existe un historique sur le site de Glencore, mais son histoire n'est pas utilisée comme publicité.
4. **Communication d'esprit comique** : Pas utilisée.
5. **La communication d'esprit taxinomique** : Peu utilisée. Les produits sont peu mis en avant eux-mêmes, mais il existe un vidéo notamment, un « Production Report » sur le canal YouTube de Glencore, où les produits sont mis en avant de manière esthétique mais sobre
6. **Communication d'esprit tragique** : Pas utilisée.
7. **Communication d'esprit hédoniste** : Pas utilisée.
8. **Communication d'esprit pratique** : Utilisée. Sur son site Glencore parle parfois des secteurs qui lui achètent des produits. Il y a aussi d'autres vidéos ou communications autour des produits, des descriptions de ce qu'ils permettent de faire dans la vie courante. Comme par exemple la première vidéo analysée, qui parle du transport et des objets référents transportés (agriculture, métaux et minéraux, etc.)
9. **Communication d'esprit de standing** : Pas utilisée.

On peut voir que Glencore utilise peu d'esprits de communication différents. L'axe sociologique n'est pas du tout utilisé et l'axe psychologique très peu également. C'est l'axe rationnel qui est privilégié, avec les esprits ontologiques, taxinomique et pratique. Cette communication est cohérente avec le reste du discours de Glencore très axé sur le rationnel.

Cependant, la froideur de ce discours n'aide pas forcément la marque à améliorer son image, qui bénéficierait d'un peu plus d'émotionnel dans sa communication.

2.7.4 Promesse de l'annonceur et qui a de l'importance pour le consommateur

Au travers du discours de Glencore et de ses publicités, nous pouvons voir que la Promesse de Glencore est une promesse de confort. L'institution promet d'amener des biens de manière sûre et confortable, d'extraire la matière brute, de la transformer, et d'acheminer les produits jusqu'aux clients.

2.7.5 Bénéfice utilisateur et enjeux prioritaires qui lui sont offerts

Le Bénéfice de l'utilisateur est ici de faire du profit facilement en s'associant à une multinationale qui exprime sur son site et dans ses publicités tout le confort, la sûreté et la plus-value qu'elle est capable de fonder.


2.7.6 Tonalité, Style de publicité, la relation de la publicité entre annonceur et consommateur



La Tonalité est très sobre, avec beaucoup de chiffres, très axée sur des arguments rationnels. On peut voir des images descriptives, mais il n'y a pas d'actions mises-en-scènes, c'est souvent une voix-off ou une personne qui nous raconte des faits. Il y a même certaines publicités qui ressemblent plutôt à des bouts de documentaires, comme les vidéos sur les lieux de production et les interviews des ouvrières et ouvriers. La Tonalité de la publicité est donc en accord avec les codes de la Promesse et le Bénéfice proposés actuellement par Glencore, car le besoin d'argent, de confort et de sûreté fait


partie des motivations rationnelles. Ce choix de voix-off et de personnes qui expliquent leur travail sert sûrement à casser un peu cette froideur, à donner un visage humain à Glencore, mais l'ensemble garde quand même une Tonalité peu émotionnelle, froide et distante.

2.8 Analyse des utilisateurs au niveau sociodémographique et comportemental

Glencore produit et commercialise une gamme de matières premières d'origine minérale et végétale au niveau mondial. Ses utilisateurs, donc ceux qui achètent chez Glencore, sont des industriels qui s'approvisionnent en matières premières pour la fabrication des produits finis ou semi-finis. Les secteurs professionnels de ces industriels faciliteront la catégorisations des utilisateurs pour les analyser aux niveaux socio-démographique et comportemental.

Type d'Utilisateurs	Caractéristiques, critères et typologies observées	Pondération et trend évolution
Industrie automobile 	<p>Sociodémographique : Glencore approvisionne l'industrie automobile mondiale par sa gamme de métaux et de minéraux : Le nickel et le cobalt de Glencore sont des importants produits pour la révolution des véhicules électriques. Ils sont recherchés, surtout dans la fabrication des batteries puissantes utilisées dans les véhicules électriques. Le plomb de Glencore est aussi utilisé dans la fabrication des batteries. L'industrie automobile s'approvisionne aussi en cuivre, en aluminium, en acier et en fer chez Glencore</p> <p>Comportement : En 2019, l'industrie automobile s'est approvisionnée dans la production de Glencore évaluée à:</p>	<p>+++ L'industrie automobile est en pleine révolution des véhicules électriques et les besoins en ces matières premières ne cessent d'augmenter. Glencore quant à lui, est un des principaux producteurs et fournisseurs de ces métaux et dispose des réserves qui peuvent couvrir des dizaines d'années.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 4,1 millions de tonnes de cuivre - 46.3 Kilotonnes de cobalt - 181 kilotonnes de nickel - 280 kilotonnes de plomb - 11.0 millions de tonnes unités d'aluminium - 65 millions de tonnes unités de minerai de fer 	
<p>Appareils électroniques portables</p> 	<p>Sociodémographique : Les nouvelles technologies numériques demandent de grandes quantités de cobalt, un métal précieux dont Glencore est un des principaux producteurs mondiaux</p> <hr/> <p>Comportement : En 2019, Glencore a produit 46,3 Kilotonnes de cobalt et fournit de grandes marques telles qu'Apple, Google, Tesla, Dell et Microsoft.</p>	<p>+++</p> <p>La demande en smartphones, ordinateurs, tablettes, et autres produits nécessitant du cobalt est en hausse constante. Ce matériau est donc prometteur pour Glencore.</p>
<p>Secteur de l'énergie renouvelable</p> 	<p>Sociodémographique : Ce secteur a beaucoup besoin du cuivre pour la fabrication de différents matériels. Le cuivre étant recherché dans ce secteur pour sa conductivité électrique supérieure.</p> <hr/> <p>Comportement : Les industries de ce secteur s'approvisionnent aussi chez Glencore, un des plus grands producteurs de cuivre au monde : 4,1 millions de tonnes de cuivre en 2019</p>	<p>++</p> <p>En lien avec les mouvements écologistes et le désir global de réduire l'impact humain sur l'environnement, la demande en énergies renouvelables ne cesse d'augmenter. Cependant, l'offre dépasse toujours la demande ; par exemple, pour l'année 2019 Glencore disposait de réserve en cuivre qui couvrirait 20 ans.</p>

<p>Industrie aéronautique</p> 	<p>Sociodémographique : L'industrie aéronautique a besoin de grandes quantités de cobalt pour les superalliages utilisés dans la fabrication des moteurs d'avions. L'aluminium, métal léger, est aussi largement utilisé dans l'industrie aéronautique. Dans la composition du titane utilisé aussi dans l'industrie aéronautique, ce secteur a besoin du vanadium.</p> <p>Comportement : Grand producteur mondial de cobalt (46.3 kilotonnes en 2019), d'aluminium (11.0 millions de tonnes d'aluminium/alumin commercialisés en 2019) et de Vanadium (20.2 millions de livres de vanadium en 2019), Glencore est un des géants fournisseurs de l'industrie aéronautique au monde.</p>	<p>++ Glencore produit et commercialise une quantité suffisante de cobalt et d'aluminium pour répondre à la demande de l'industrie aéronautique.</p>

2.9 Analyse des moyens engagés par la marque analysée : pertinence ou non ?

En ce qui concerne la communication commerciale, nous pourrions plutôt parler des moyens non-utilisés par Glencore, tant la part de moyens effectivement employés est faible. En effet, Glencore s'adressant avant tout à des industriels et non à des particuliers, le fait de recourir à des moyens de communication traditionnels, tels que de l'affichage, des spots télévisés ou la presse par exemple, semblerait très peu pertinent. Son public commercial est touché autrement, au moyen de réseautage et au sein même de l'industrie gérée par Glencore. Ces différents moyens ne sont pas forcément abordables ou même visibles pour le grand public.

Toutefois, depuis quelques années, Glencore mise davantage sur sa communication institutionnelle. Comme leur communication commerciale ne requiert finalement que peu d'investissement, Glencore a décidé de communiquer sur son image et sa marque, notamment car ces dernières ont été particulièrement discréditées. Ainsi, en se concentrant sur une communication censée redorer l'image du groupe, Glencore vise un public bien plus large, notamment en étant très présent sur diverses plateformes internet (divertissement et réseau social).

Site internet

Le site officiel de Glencore (www.glencore.com) regroupe une mine d'informations sur le groupe et ses activités. Glencore passe avant tout par ce canal pour communiquer les actualités, divers articles, les offres de carrière mais aussi comme plateforme de contact pour les investisseurs. Il s'agit finalement du moyen le plus commercial de tous, qui regroupe toutes les facettes du groupe. En effet, la page d'accueil offre un panorama des actualités de Glencore, et notamment celles touchant au développement durable et à l'humanitaire. Au-delà de cet aspect, il est intéressant de noter que le premier onglet du site s'intitule « Who we are », et le second « What we do ». On constate donc que Glencore soigne sa présentation et met en avant les axes humain et environnemental. Cela rejoint l'idée d'une communication institutionnelle poussée.

En résumé, nous pouvons dire que le site officiel de Glencore est particulièrement efficace. Il répond à toutes les questions que le public peut potentiellement se poser, en étant bien organisé et mis en page et en décrivant en détails ses activités. Il permet également de rediriger efficacement les curieux ou les éventuels clients. En effet, le site global contient un onglet spécialement destiné à regrouper tous les autres sites gérés par Glencore et ses nombreuses filiales. Au total, ce sont donc 63 sites en tout qui sont recensés et classés par continent, et qui permettent d'avoir un aperçu de toutes les compagnies aux mains de Glencore.

YouTube

Glencore possède une chaîne YouTube, depuis septembre 2014, qui cumule plus de 500'000 vues. Nous pouvons y trouver des centaines de vidéos, souvent courtes et de différents styles. Nous pouvons noter que cette plateforme sert avant tout à mettre en avant les employés de Glencore. En effet, plus de la moitié des vidéos sont des interviews, qui montrent des employés souriants, dans leur environnement de travail. Cet aspect participe à l'idéologie de Glencore, qui prône avant tout l'humain, au cœur de ses actions. Hormis ces vidéos, nous pouvons également en trouver plusieurs sous un format nettement plus ludique et éducatif. Soit sous forme de petit documentaire ou de brève animation, Glencore montre encore une fois qui est le groupe, et en quoi consistent ses activités et où celles-ci se situent. Malgré la quantité et la qualité des vidéos de Glencore sur YouTube, la grande majorité passe inaperçue et cumule difficilement 500 vues, ce qui démontre l'impact relativement faible de ce média.

Enfin, nous pouvons ajouter que Glencore, malgré son apparent désir de transparence et d'être plus proche du grand public, ne fait pas toujours tout en ce sens. Le nombre de ses abonnés sur YouTube est masqué et les commentaires sous toutes ses vidéos sont désactivés, empêchant ainsi les visionneurs de se prononcer sur le contenu proposé par Glencore. Néanmoins, cela n'est pas le cas pour tous les médias sur lesquels Glencore est actifs, comme nous allons le voir ci-dessous.

Réseaux sociaux

Enfin, un autre moyen communicationnel très utilisé par Glencore est le réseau social. Le groupe se trouve sur cinq réseaux différents : Slideshare, Twitter, Instagram, LinkedIn et Facebook. Sur ses réseaux, Glencore communique avant tout sur les actualités (bilan, nouvelle collaboration, engagement humanitaire) en reprenant notamment les articles publiés sur son site. Sur Instagram, réseau de partage de photos par excellence, Glencore publie de temps en temps des photos très esthétiques de ces différents sites d'exploitation.

Contrairement à YouTube, les commentaires sont ouverts sur ces différentes plateformes et il n'est pas rare d'y trouver des avis très négatifs, des critiques ouvertes et même des insultes. Toutefois, le choix de Glencore de ne pas désactiver les commentaires pourrait démontrer son désir de laisser la parole à ses détracteurs. De plus, les réseaux sociaux sont un véritable moyen d'expression et subir des critiques fait en quelque sorte partie du jeu. Ce type de communication, moderne et dans l'air du temps, permet à Glencore d'être plus proche du grand public et de s'adresser de manière presque directe à lui. Toutefois, le nombre d'abonnés et de *likes* reste dérisoire et la pertinence d'utiliser ce type de plateforme, à l'heure actuelle, est encore discutable.

Conclusion

Pour conclure l'analyse des moyens communicationnels engagés, il est important de relever que Glencore, malgré sa taille et sa position de leader, tente de nouvelles approches, plus ciblées et audacieuses, en ce qui concerne sa communication institutionnelle. Il paraît évident que sa présence sur Internet et réseaux sociaux est forcément liée à sa réputation et au désir de se faire bien voir, après tous les scandales auxquels le groupe est mêlé. Néanmoins, ces moyens ne sont pas encore exploités dans tout leur potentiel et la visibilité de Glencore sur ces médias n'est que faible à l'heure actuelle. Pourtant, ces moyens communicationnels sont très tendances et le fait que Glencore y mise son image démontre d'une envie de réinventer sa manière de communiquer, afin que celle-ci soutienne et témoigne de ses valeurs et engagements, eux aussi tendance, comme le développement durable et les droits humains.

3. Phase de Synthèse - Cartographie de l'analyse général par la SWOT

Forces/Avantages	Faiblesses/Inconvénients
<p>1. Demande stable Le domaine minier fait face à une demande stable et Glencore est un des acteurs principaux du marché. La multinationale bénéficie de nombreux investisseurs stables. Son chiffre d'affaires reste stable depuis 2008.</p> <p>2. Réputation de fiabilité/bonne communication à ce niveau La multinationale bénéficie d'une réputation de fiabilité auprès de ses investisseurs, mise en avant dans sa communication. Elle parle très bien d'argent, de sécurité et de confort.</p>	<p>1. Impact social et écologique Les impacts sociaux et écologiques de Glencore sont très souvent mis en avant par la presse et les associations de défense des droits de l'homme et de la nature. Ils représentent une faiblesse qui peut amener des investisseurs et industries à boycotter la multinationale.</p> <p>2. Poursuites légales Les différentes poursuites légales envers Glencore représentent une faiblesse pour Glencore. Leur issue peut affecter la multinationale financièrement et légalement et marque également durement sa réputation.</p> <p>3. Communication froide/axée sur le rationnel Glencore produit peu de beaucoup de publicité, et celles qui existent sont très basiques, comportent beaucoup de chiffres et son peu esthétiques. Bien que cela soit utile pour les investisseurs et aille avec la promesse et les bénéfices actuels. Cependant, la société</p>

	<p>change et le public demande plus d'émotion dans la communication, qui reflète une vraie responsabilité sociale. Les valeurs de Glencore ne sont pas bien explicitées et ne font pas rêver le consommateur.</p> <p>4. Réputation</p> <p>Globalement, la réputation de Glencore représente sa plus grande faiblesse. Elle est entachée par des scandales sociaux, écologiques et des poursuites légales.</p>
<p>Opportunités/Chances</p>	<p>Risques/Menaces</p>
<p>1. Marché des nouvelles technologies et production de cobalt</p> <p>Le marché des nouvelles technologies est en plein essor et dépend fortement du cobalt. Glencore en produit en RDC, et a notamment signé un accord avec l'entreprise américaine phare Tesla en juin 2020.</p> <p>2. Amélioration de la communication de crise</p> <p>Glencore peut prendre exemple sur la communication de crise de ses concurrents tels que BHP afin d'améliorer son image.</p>	<p>1. Urgence climatique</p> <p>Les revendications des grévistes du climat et les prises de consciences par rapport à l'impact environnemental des mines menace Glencore, qui est impliquée dans plusieurs scandales écologiques. Des restrictions légales sont possibles sur le long terme, comme l'exclusion de Glencore du fonds souverain de Norvège, qui pose un précédent qui peut encourager d'autres instances à réduire Glencore.</p> <p>1. Crise du covid19</p> <p>La crise du covid19 impacte l'économie mondiale ainsi que le secteur minier qui a dû apporter des restrictions dans ses exploitations.</p> <p>2. Exclusion de Glencore de fonds financiers</p> <p>La décision de la Norvège de restreindre les investissements dans les énergies fossiles et d'exclure Glencore et d'autres groupes crée un précédent. Dans le cadre des préoccupations mondiales autour du climat, une telle décision peut pousser d'autres fonds financiers à exclure Glencore à leur tour.</p> <p>3. Dépassement par des concurrents ayant une meilleure réputation/gestion de crise</p> <p>Des concurrents tels que BHP Billiton communiquent mieux en cas de scandales. Cela fait de l'ombre à Glencore et grossit d'autant plus ses propres scandales en contraste. Cela accrut le risque de boycott de Glencore au profit d'autres entreprises du domaine minier.</p>

4. Perte d'investissement dû à la réputation

Le climat actuel d'inquiétudes écologiques et l'augmentation de la demande de responsabilité de la part des entreprises met en danger Glencore qui souffre d'une mauvaise réputation de ce côté-là. Elle risque de perdre des opportunités et des investisseurs à cause des scandales dans lesquels elle est impliquée.

Implications et options stratégiques

Implication 1 : Utiliser la réputation mauvaise comme une opportunité

La faiblesse principale de Glencore étant sa réputation, causée par de nombreux facteurs, qui peut causer un boycott de la part d'investisseurs et acheteurs ne voulant pas rattacher leur propre réputation à celle de la multinationale. Une réputation mauvaise, une faiblesse qui représente un risque, peut potentiellement devenir une opportunité. En reconnaissant son impact social et écologique, en faisant son "mea culpa" et en s'engageant durablement pour le changement, Glencore peut retourner son image.

Implication majeure 2 : Une publicité basée sur les valeurs et la philosophie

Au vu des demandes du grand public concernant la responsabilité sociale, la Promesse, le Bénéfice et la Tonalité avancées par Glencore doivent changer et s'orienter vers une plus grande transparence et une publicité plus émotionnelle et esthétique qui adresse les impacts sociaux et écologiques du domaine minier. Il faut ajouter de la philosophie, du grandiose dans sa stratégie publicitaire.

Implication majeure 3 : Un changement éthique nécessaire

Une communication axée sur la reconnaissance des actions négatives passées et sur des valeurs philosophiques doivent être couplées avec de vraies belles actions, des réparations de torts et un arrêt des actions à l'impact négatif, afin d'éviter d'être critiqué pour hypocrisie

4. Synthèse générale

Introduction

Glencore, entreprise suisse fondée en 1974, est la quatrième multinationale d'extraction minière au monde qui est active dans plus de 50 pays au monde. Le domaine minier, produisant des matériaux indispensables à certaines industries et à l'innovation, bénéficie d'un côté d'une demande stable, mais subit de l'autre côté de nombreuses pressions quant à son impact écologique et social très critiqué. En effet, déjà très polluant dans ses activités de base, le domaine a fait face à de très nombreux scandales en tous genres.

Offre et demande : principaux produits

De par son immense capacité de production et de commercialisation de divers produits de base, Glencore est parmi les plus importantes entreprises au monde. Dans cette partie, sans être exhaustif, nous avons inventorié une vingtaine de produits dont les métaux et les minéraux, les produits énergétiques et les produits agricoles, que Glencore commercialise dans le monde. Les demandes proviennent, en grande partie, des industriels du monde entier et de divers secteurs.

Comme nous l'avons constaté, Glencore tient bien sur le marché. Presque la totalité des métaux, des minéraux et des produits énergétiques que Glencore met sur le marché sont extraits et transformés par ses propres sites qui sont spécialisés dans la métallurgie, l'extraction minière ou encore la production de pétrole. Glencore se charge aussi du stockage et du transport de ses produits ce qui lui donne beaucoup de gain et de stabilité. Il est jusque-là à mesure de répondre à la demande des industriels et pour certaines métaux Glencore disposait des réserves pouvant couvrir des dizaines d'années en 2019.

Situation de l'entreprise : image, mission, organisation, objectifs, performances, risques

Globalement, la situation de Glencore est dans un état de faiblesse, les pondérations vont d'ailleurs dans ce sens. L'entreprise a beau avoir plusieurs points forts et du potentiel dans divers domaines, son image est si gravement atteinte qu'elle détériore et anéantit les qualités ainsi que les efforts que Glencore tente de mettre en avant. Nous pouvons, dans cette idée, tout de même souligner que Glencore a tendance à produire généralement plus de discours que de véritables actions. En effet, sur ses diverses plateformes de communication, Glencore prône des valeurs très fortes et des engagements pour l'environnement et l'humain, d'ailleurs au centre de la philosophie de l'entreprise. Pourtant, cela semble encore et toujours stagner au stade de discours.

Ainsi, suite aux nombreux scandales auxquels Glencore a été mêlé et dans l'actuelle atmosphère brûlante liée aux questions environnementales, Glencore devrait en faire encore plus : sa communication n'est pas assez honnête et transparente, ses enjeux sont énormes – autant pour l'entreprise que pour le climat – et ses promesses n'attendent du public que d'être réalisées. Pour résumer la situation de Glencore, un des seuls moyens pour regagner la confiance du grand public serait de passer des paroles aux actes, et ainsi concrétiser les objectifs et la stratégie tout à fait louables soutenus par l'entreprise.

Concurrents

Glencore possède 3 principaux concurrents qui se situent devant elle au classement mondial ; BHP Hilton, Rio Tinto et China Shenhua Energy. Company.

China Shenhua Energy. Company a la particularité d'opérer principalement en Chine dans le domaine du charbon. Malgré son impact écologique et social, sa communication est peu développée et se fait principalement en Chine où les mouvements sociaux ne sont pas aussi vocaux que dans le reste du monde. Ainsi, son manque de transparence est à l'image de beaucoup de ses concurrents mais n'a pas le même impact négatif que pour ces derniers. Rio Tinto, concurrent important de Glencore car elle produit de nombreux métaux et alliages, lui est très semblable au niveau de sa communication. En effet, également prise dans de nombreux scandales, Rio Tinto gère mal sa communication de crise et manque grandement de transparence. BHP Hilton, la première entreprise minière au monde, est également une concurrente principale de Glencore car elle produit sur le même marché des produits semblables tels que des minéraux. BHP a également été impliquée dans plusieurs gros scandales. Ayant longtemps fonctionné selon un mode communicationnel manquant de transparence tel ses concurrents, elle s'est récemment illustrée par sa performance dans la communication de crise, qui a permis notamment de sauver son image lors du scandale de l'ensevelissement d'un village à Samarco au Brésil. De par la qualité de sa stratégie de communication et de son positionnement, elle constitue le concurrent principal et une source d'inspiration potentielle pour Glencore.

Environnements et facteurs du secteur économique

Influenceurs

Dans l'environnement entourant Glencore se trouvent différents influenceurs internes et externes qui impactent positivement ou négativement la multinationale et particulièrement son image.

Au niveau interne, trois personnalités se détachent : son fondateur, Marc Rich, poursuivi par le FB pour 60 chefs d'inculpation, son directeur général actuel, Ivan Glasenberg, impliqué dans de nombreux scandales de fraude et corruption, Dan Gertler, célèbre homme d'affaires à la réputation trouble qui a fait affaire avec Glencore dans le scandale des mines en RDC. Ces trois personnalités, entachées de scandale, ont contribué et contribuent encore à miner la réputation de Glencore.

Au niveau externe, de nombreux détracteurs de Glencore se détachent du lot, que ce soit des associations ou des personnalités. L'Initiative Multinationales Responsables et Public Eye en Suisse marchent côte à côte pour dénoncer les abus et les impacts sociaux et écologiques des grosses entreprises minières et multinationales en général. Glencore, basée en Suisse et particulièrement influente, est devenue leur cheval de bataille de par les nombreux scandales l'entourant. De nombreuses personnalités politiques suisses soutient l'Initiative, lui donnant plus de poids. De plus, les médias et les réseaux sociaux relayent largement les scandales entourant Glencore, lui donnant globalement mauvaise presse. Seuls les articles produits par Glencore elle-même sur son site internet parle des améliorations et des nouvelles positives la concernant, mais la question de l'objectivité et de la visibilité de ces articles se pose.

Pestel

Différents facteurs de l'environnement impactent actuellement Glencore de manière négative. Au niveau politique, l'accroissement des revendications environnementales dans le monde met le domaine minier et son impact négatif sur le devant de la scène, demandant plus de transparence et exposant les scandales. Au niveau économique, le coronavirus a ralenti l'économie mondiale et la production dans les mines, pour des raisons pratiques et sanitaires, faisant chuter les cours du cuivre et du cobalt. Au niveau écologique, la raréfaction de certaines ressources peut, à long terme, s'avérer problématique pour les entreprises minières. Au niveau légal, Glencore est l'objet de nombreuses poursuites notamment pour l'affaire des malversations en RDC et pour une affaire de corruption au Brésil. De plus, Glencore a été exclue du fond souverain de Norvège en raison de son impact écologique, plaçant un précédent inquiétant pour la multinationale.

Identité globale de la marque

Le nom Glencore vient de **Global Energy Commodity Resources**. Glencore PLC est née de la fusion de Glencore, société de négoce, et Xstrata, entreprise minière. Entre sa fondation en 1974 et 2020, Glencore a su s'imposer comme la 4ème multinationale d'extraction minière et de négoce au monde par l'acquisition et la fusion avec de nombreuses entreprises. La philosophie de Glencore telle qu'annoncée sur son site et sur les réseaux sociaux se résume en six points qui constituent ses valeurs, fondement même de l'entreprise ; la sécurité au travail, l'intégrité, la responsabilité,

l'ouverture, a simplicité et l'esprit d'entreprise. Par ses produits, Glencore promet d'aider à améliorer la vie quotidienne de tout un chacun. De plus, ces dernières années, la multinationale met particulièrement l'accent sur la durabilité, la solidité de son bilan, la stabilité des coûts et l'efficacité opérationnelle sur le long terme dans le but de satisfaire les investisseurs comme le grand public.

Discours

Pour sa communication, Glencore utilise principalement les textes de son site internet, des spots publicitaires diffusés sur sa chaîne YouTube. Globalement, l'analyse du discours de Glencore sur ses différentes plateformes nous a montré que sa communication montre des lacunes en termes de l'expression des valeurs. En effet, si sa communication démontre bien sa fiabilité et la stabilité financière qu'elle peut offrir aux investisseurs, ses clients principaux, elle manque globalement d'émotions et n'exprime pas des valeurs qui peuvent toucher et convaincre un public plus large et ainsi améliorer son image. Esthétiquement, la même chose se ressent. Si les publicités sont globalement plaisantes et propres visuellement, elles manquent de chaleur et de créativité, étant trop rationnelles, sobres et axées sur les capacités. Globalement, Glencore communique comme une institution, ayant de la peine à montrer un visage plus humain malgré la diversité de ses employés et de ses lieux de production et le potentiel concret de contenu publicitaire qui pourrait être réalisé autour de ces derniers. De nos jours, l'importance de conquérir le grand public grandit de plus en plus avec la pression de transparence et de responsabilité qui pèse sur les multinationales. En conclusion, Glencore aurait intérêt à diversifier sa publicité et à la rendre plus créative, humaine et axée sur l'émotionnel.

Utilisateurs

Notre analyse sociodémographique a pris en compte la profession ou le domaine de travail des utilisateurs pour pouvoir les segmenter en groupe et le critère « achat » a été pris en compte pour l'analyse des utilisateurs au niveau comportemental. Les principaux utilisateurs qu'on peut appeler aussi les clients qui s'approvisionnent chez Glencore sont répartis en quatre secteurs d'activités à savoir l'industrie automobile, l'industrie électronique, l'industrie aéronautique et le secteur de l'énergie renouvelable.

Tous ces clients s'approvisionnent chez Glencore en matière première pour enfin produire des produits finis qu'ils mettent sur le marché. Ces utilisateurs ont besoin de très grande quantité et aussi de produits variés. Ils achètent alors chez Glencore qui a les grandes capacités de production et qui les rassure de ne pas risquer une rupture de stock qui peut leur coûter cher sur leur marché. Cette confiance entre Glencore et ses clients, l'immense capacité de production de Glencore et le besoin en matière première profite et aux utilisateurs mais aussi au fournisseur.

Moyens de communication engagés

Le groupe Glencore s'adressant à des industriels pour la vente et la distribution de ses produits, nous avons rapidement compris que sa communication, disponible exclusivement sur Internet, était institutionnelle avant tout et visait une amélioration de sa réputation et de ses relations publiques. Son domaine commercial étant bien portant et ses produits toujours très consommés, Glencore a donc parié sur un autre aspect de la communication, tout aussi important. Le groupe a mis au point une communication moderne avec une approche dynamique et éducative, en mettant en avant les discours enjoués de ses employés et en créant une façade d'authenticité et de proximité, de valeurs fièrement portées, avec des arguments nettement axés sur le développement durable.

Cependant, comme nous l'avons souvent remarqué tout au long du travail, nous pouvons nous permettre de parler de « façade ». En effet, Glencore a beau prôner une communication transparente, les faits prouvent encore tout le contraire et le public n'est toujours pas convaincu ni même touché par le nouveau discours de Glencore. Les commentaires sont souvent virulents et par-dessus tout, malgré sa place de leader et sa célébrité mondiale, les divers comptes et pages de Glencore n'attirent que peu de *viewers*, de partages ou de *likes*. La visibilité de ces différents médias est donc dérisoire pour Glencore et ses efforts ne paient pas encore. Pourtant, Internet étant le nouveau lieu de la communication par excellence, que ce soit au travers de sites ou des réseaux sociaux, il serait donc judicieux de persévérer dans cette voie de communication institutionnelle.

Conclusion de la synthèse : SWOT

Globalement, Glencore possède des forces et opportunités importantes. La demande pour le domaine minier est stable comme il s'agit de matières premières, et Glencore est connue comme une entreprise fiable et communique bien au niveau de la sécurité et du confort des investisseurs. Le marché des nouvelles technologies est en plein essor et demande du cobalt, matière produite par Glencore qui fournit des géants du numérique.

Cependant, les faiblesses internes à la multinationale sont de taille. Son impact écologique et social et les poursuites qu'elle encoure pèsent gravement sur son image. De plus, la communication, qui pourrait corriger cela, est froide et manque d'émotion et de transparence. La réputation de Glencore est sa principale faiblesse. Cette dernière accroît les risques actuels qui menacent Glencore, qui sont les discussions sur l'urgence climatique, la perte d'investissement due à sa mauvaise réputation ou même l'exclusion de certains fonds financiers, ce qui s'est déjà produit avec celui de Norvège. Les concurrents possédant une meilleure communication tels que BHP Hilton menacent également Glencore.

Ainsi, pour éviter que les risques se réalisent, Glencore peut utiliser sa mauvaise réputation comme opportunité pour s'engager durablement pour un changement éthique des mines, tout en changeant de stratégie de communication axée sur les valeurs et en démontrant un changement concret.

5. Conclusion

Au vu de tout ce que nous avons pu trouver et analyser au fil de nos recherches, la situation de Glencore est pour le moins incertaine à l'heure actuelle. Bien que ses forces et opportunités lui assurent une relative pérennité, nous avons réalisé que ses faiblesses et risques pèsent très lourd dans la balance, surtout dans un contexte de changements sociaux et environnementaux si important. Ses activités économiques sont diversifiées et plutôt bien portantes, ses investisseurs sont chouchoutés et rassurés à grand renfort de chiffres prometteurs. Pourtant, l'image de l'entreprise a tant été impactée au fil de nombreuses polémiques que sa fiabilité, reconnue dans le milieu, pourrait bientôt être profondément remise en question par les investisseurs. En effet, si sa réputation auprès du grand public ne s'améliore pas, l'avenir de l'entreprise sera menacé. Sa communication est donc entièrement à revoir et une meilleure transparence et des actes concrets sont absolument requis.

D'autre part, l'analyse de la concurrence nous a permis de voir qu'un autre type de communication était effectivement possible, que l'honnêteté plaisait au public et que si l'entreprise faisait preuve de remords face à ses faux pas et mettait en place de véritables actes, le pardon était toujours envisageable et la réputation ne s'en trouverait que meilleure.

Pour conclure, l'analyse d'une entreprise de cette envergure fut extrêmement enrichissante et pleine de découvertes passionnantes, ne serait-ce que pour notre culture générale. De plus, ce travail nous a permis d'appliquer les nombreux outils appris en cours ce semestre et d'être dans un environnement de recherche plus concret, en passant de la théorie à la pratique. L'univers de la publicité – et de la communication plus largement – est très vaste, et réaliser un travail de cette taille et en groupe nous a donné un avant-goût appréciable de ce qu'il était possible de faire dans ce milieu. Finalement, le moment plus personnel de cette étude, la rédaction d'un travail personnel de recommandation, nous a montré à quelles fins pouvaient servir toutes les recherches effectuées au préalable et comment employer notre créativité et imagination dans un but précis.

6. Bibliographie

MARCELLO, R. (2016). *Glossaire des médias et de la publicité*. Peseux : Marcom Developments Sàrl.

MARCELLO, R. (2019). *Manuel Pratique de Publicité*. Université de Neuchâtel.

MARCELLO, R. (2019). *Outils Pratiques d'Analyse*. Université de Neuchâtel.

Spot publicitaire 1 : *What is marketing?*(2019)

https://www.youtube.com/watch?v=c3sS4gVTfd4&list=PLa6oZ_9zjDChv-ETqbVmeb0PRCo2Gdten&index=4

Spot publicitaire 2 : *We are Glencore* (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=xW6M_58LdHk

Sites officiels de Glencore :

<https://www.glencore.ch/fr>

<https://www.glencore.com/>

<https://www.glencore.com/world-map>

<https://www.glencoreagriculture.com/>

Chaîne YouTube de Glencore : <https://www.youtube.com/user/GlencoreVideos/playlists>

Site officiel de l'Initiative Multinationales Responsables :

<https://initiative-multinationales.ch/>

<https://initiative-multinationales.ch/personnalites/>

<https://initiative-multinationales.ch/personnalites/>

<https://initiative-multinationales.ch/news/>

<https://initiative-multinationales.ch/actualites/glencore-est-responsable-de-graves-lesions-de-la-peau-au-tchad/>

Site officiel de Public Eye :

<https://www.publiceye.ch/fr/>

<http://publiceyeawards.ch/fr/case/glencore/>

https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/negoce-de-matieres-premieres/pour-glencore-les-soldes-minieres-content-cher?fbclid=IwAR2TneHhwSlowZjmnQdO0dzp4CFUK_kiU9UVKqn4B98ezZjgUUUpJTxsTZd8

<https://www.publiceye.ch/fr/coin-medias/communiqués-de-presse/detail/matieres-premieres-la-fusion-glencore-xstrata-rend-la-transparence-plus-necessaire-que-jamais>

Site officiel de BHP : <https://www.bhp.com/>

Site officiel de Rio Tinto : <https://www.riotinto.com/>

Site officiel de China Shenhua Energy Company : <http://www.csec.com/>

Articles de journaux :

<https://afrique.latribune.fr/decideurs/entrepreneurs/2019-12-09/rdc-glencore-ivan-glasenbergsur-la-sellette-eclabousse-par-les-scandales-de-corruption-834845.html>

<https://www.lematin.ch/suisse/justice-penche-mines-glencore/story/10759630>

<https://home.treasury.gov/news/press-releases/sm0417>

<https://www.letemps.ch/economie/glencore-enquete-aux-etatsunis-action-seffondre>

<https://www.letemps.ch/economie/multinationales-se-chantres-lecologie>

<https://www.agefi.fr/corporate/actualites/quotidien/20150304/glencore-se-distingue-concurrents-grace-a-137205>

https://www.lantenne.com/notes/Glencore-perte-de-404-millions-de-dollars-en-2019_b42886804.html

<https://www.24heures.ch/economie/glencore-cuivre-restructuration/story/10192738>

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/2019/05/24/debut-d-arbitrage-entre-l-etat-bolivien-et-la-societe-suisse-glencore-a-la-chambre-de-commerce-internationale-a-paris>

<https://resourcegovernance.org/blog/secteur-minier-coronavirus-congo-rdc>

<https://www.letemps.ch/economie/glencore-centre-dune-plainte-filiere-cobalt>

<https://www.letemps.ch/economie/fonds-souverain-norvege-bannit-notamment-glencore>

<https://fr.statista.com/statistiques/571312/chiffre-d-affaires-total-de-glencore-2008/#:~:text=Glencore%20est%20une%20soci%C3%A9t%C3%A9%20mini%C3%A8re,de%20dollars%20des%20%C3%89tats%20Unis.>

<https://www.mining-technology.com/features/brand-new-how-bhp-became-the-worlds-most-valuable-mining-brand/>
<https://www.bbc.com/news/business-48194377> ; <https://www.abc.net.au/news/2015-05-21/bhp-billiton-hit-with-fine-over-corruption-allegations/6486036>

<https://www.phnompenhpost.com/business/bhp-bribery-scandal-puts-aussie-police-hot-water> ; <https://cooberpedytimes.com/2009/08/13/bhp-billiton-linked-to-u-s-climate-change-bill-scandal/> ;

<https://www.mining-technology.com/features/brand-new-how-bhp-became-the-worlds-most-valuable-mining-brand/>

<https://www.independent.co.uk/news/business/news/bhp-billiton-offers-a-lesson-in-crisis-management-a6738691.html>

<https://www.telegraph.co.uk/business/2016/11/16/rio-tinto-sacks-two-executives-after-guinea-bribery-scandal/>

<https://www.afr.com/chanticleer/how-did-rio-tinto-get-tangled-in-a-corruption-scandal-20161109-gsl814>

<https://www.mining-technology.com/features/mining-scandals-four-incidents-that-shook-the-industry/>

<https://www.theguardian.com/business/2017/oct/18/rio-tinto-charged-with-in-us-and-fined-274m-in-uk>

<https://www.afr.com/rear-window/ancient-cave-scandal-deepens-for-rio-tinto-20200601-p54yas>

<https://www.zonebourse.com/cours/action/CHINA-SHENHUA-ENERGY-COMP-6499932/societe/>

<https://www.independent.co.uk/news/business/news/bhp-billiton-offers-a-lesson-in-crisis-management-a6738691.html>

<https://www.letemps.ch/economie/fonds-souverain-norvege-bannit-notamment-glencore>

<https://www.letemps.ch/economie/glencore-enquete-aux-etatsunis-action-seffondre>

Autres :

<https://www.vie-publique.fr/fiches/269995-les-grands-secteurs-de-production-primaire-secondaire-et-tertiaire>

https://en.wikipedia.org/wiki/Rio_Tinto_espionage_case

<https://www.youtube.com/watch?v=fYs49vA9rjc>