

Retranscription interview Banque Populaire Occitane



Gaelle (journaliste): [00:00:01] Alors vous êtes donc directrice de la communication de la Banque Populaire Occitane. Quel est votre rôle exactement et quels sont les grands enjeux de communication interne de votre entreprise ?

Corine Lacoste: [00:00:10] Alors la Banque Populaire Occitane, elle est organisée sur un territoire de huit départements, avec près de 200 points de vente éloignés les uns des autres et trois sites centraux, donc un peu moins de 2000 collaborateurs qui sont éparpillés sur le territoire : avec des territoires ruraux, des territoires urbains un peu variés. Donc, notre objectif en communication interne, c'est plutôt de rassembler, réunir autour de projets, d'une vision commune et surtout de se sentir appartenir à une même entité.

Gaelle (journaliste): [00:00:38] Et comment les attentes des collaborateurs, notamment en agence, ont-elles évolué ces dernières années en termes de communication interne ? Qu'attendent-ils finalement de vous ?

Corine Lacoste : [00:00:46] Ce qui est très compliqué pour les collaborateurs en général et notamment en agence, c'est d'être soumis à une forte pression d'infos, des infos qui arrivent de toute part en très grand nombre, des infos qui sont soit opérationnelles, soit institutionnelles, soit réglementaires et de toute nature, on va dire. Et du coup, la communication interne et les attentes qu'ils ont, c'est vraiment : simplifiez-nous la vie, faites en sorte que le matin, quand on arrive, on n'ait pas cette charge mentale d'aller faire du tri dans les informations qui arrivent, de savoir ce qu'il est important de voir, de ne pas rater, etc.

Gaelle (journaliste): [00:01:22] Et alors justement, quelles sont les clés pour vous d'une communication interne efficace ?

Corine Lacoste: [00:01:26] Il faut que les enjeux, les outils, les médias rentrent dans un quotidien de manière simple, sans effort de la part de ceux qui sont les récepteurs des contenus. Et ça va sur l'outil. Mais c'est la même chose sur le fond, la manière de traiter l'information, d'être dans la simplicité, avec un ton qui soit direct. On parle aux

individus d'abord avant de s'adresser aux professionnels. Et quand on arrive à concerner l'individu qui habite le professionnel, je pense qu'on est plus en phase avec les attendus du point de vue de la forme comme du fond.

Gaelle (journaliste): [00:02:01] Très bien. Et dans le détail, comment s'organise votre mix de communication interne et pourquoi avoir intégré l'audio ? Depuis plusieurs années, d'ailleurs.

Corine Lacoste: [00:02:09] Alors on a toujours voulu avoir des médias qui soient variés, parce que certains préfèrent la vidéo, d'autres sont plus ouverts aux sons, d'autres préfèrent l'écrit et on a un mix qui est assez multimédia. Le quotidien, c'est notre portail intranet qui porte les actus métiers et des actu simples et institutionnelles. On a ensuite une newsletter qui s'adresse à tous les collaborateurs deux fois par mois, qui est faite aussi de brèves. Et ces brèves, elles peuvent être alimentées soit par de l'écrit, soit parfois par de l'audio, soit parfois par de la vidéo. On essaie, chaque fois qu'on le peut, de multiplier les manières de s'adresser aux gens. On a ensuite un format un peu journal télévisé, humblement, qu'on déploie trois fois ou quatre fois par an, ça dépend des années. Comme un journal télévisé avec des petits reportages courts, des prises de parole en plateau. On a aussi un dispositif de présentiel tous les mois, des rencontres que nous appelons les matinales D'occitane, où on donne l'opportunité à une dizaine de collaborateurs qui sont de tous métiers, de discuter de manière tout à fait à bâtons rompus avec deux membres du comité de direction. On a ensuite des rituels plus festifs tous les ans, qu'on appelle les générations d'occitane, où on fait se rencontrer les recrutés de l'année avec les médaillés du travail, donc, pour une journée plus team-building. On a aussi des supports qui sont plus ciblés managers. Voilà à peu près le mix de nos supports.

Gaelle (journaliste): [00:03:39] Comment l'audio, justement, s'intègre à ce mix média tout à fait complet ? Et pourquoi avoir ajouté de l'audio alors qu'il y a déjà de la vidéo, du print, ce genre de choses ?

Corine Lacoste: [00:03:48] Parce que pour moi, l'audio, c'est vraiment le média de la simplicité et de la com directe. On se parle, C'est un média et un format qui est facile à intégrer dans une journée de travail, parce qu'on peut écouter et continuer ses activités. Il est très important de travailler le ton de l'audio pour qu'il ait cette légèreté. Légèreté ne veut pas dire superficialité, mais dans la légèreté, j'entends la facilité à le faire, à l'entendre tout en étant dans une journée de travail. Donc il avait cette double qualité. Et ensuite, au départ, l'objectif c'était aussi un peu d'être en rupture. On était

dans des formats plutôt traditionnels, décrits un peu de vidéo quand on a démarré, et il nous semblait que c'était intéressant aussi de proposer quelque chose de différent et qui n'était pas du tout attendu, et pour justement un peu casser les codes de notre communication interne. Donc ça a fonctionné tout de suite. Bien. Et je crois que c'est l'atout de l'audio, c'est vraiment ça, c'est d'être quelque chose qui vient vous capter peu de temps efficacement, au bon moment, au moment que l'on choisit aussi.

Gaelle (journaliste): [00:04:56] Est-ce que vous vous sentez un impact de ce format réel sur les collaborateurs ? Et quel impact vous ressentez, d'ailleurs ?

Corine Lacoste: [00:05:01] Alors je crois que le format est très apprécié et je sais que le ressenti, il est conforme aux attendus que nous en avons. C'est à dire ce côté simplicité, ça rend les gens très accessibles. Pour moi, ce qui est important, c'est que l'audio doit être porté par des infos inédites, c'est à dire qu'on rabâche pas des choses qui ont déjà été vues à l'écrit ou en vidéo. L'audio, c'est le média de la nouveauté, c'est ce qui est important de retenir et je crois que l'on doit faire un effort de recherche de contenu qui soit un peu inédit quand on travaille sur de l'audio.

Gaelle (journaliste): [00:05:37] Corine, vous venez de nous parler de Popcast, l'un de vos podcasts, autre format HOP POP HOP qui a vu le jour en 2026. Je me tourne vers vous, Frédéric Cabé. Vous êtes chargée de communication, on l'a dit, en charge notamment de ce podcast. Pourquoi l'avoir lancé et qu'est-ce qui vous a conduit à imaginer ce format précisément ?

Frédéric Cabé: [00:05:56] On avait un challenge en fait. Au départ, on cherchait un outil qui nous permettait d'être à destination de nos commerciaux dans le réseau, non pas pour leur donner des infos par rapport aux offres commerciales du moment. Ce n'était pas le but, mais c'était surtout de leur rappeler les avantages qu'avaient l'ensemble de la gamme de nos produits pour arriver à faire la différence, si je puis dire, par rapport à la concurrence en entretien. Et par rapport à ça, on s'est dit On va essayer de sortir des sentiers battus, d'essayer d'attirer non pas leur œil, mais leur oreille en proposant un outil novateur qui est du rythme court finalement et qui pourrait leur parler de leur quotidien.

Gaelle (journaliste): [00:06:34] Il ressemble à quoi, HOP POP HOP ?

Frédéric Cabé: [00:06:36] HOP POP HOP, c'est quelque chose qu'on n'a pas l'habitude d'entendre d'une grande institution comme une banque. C'est plutôt quelque chose qu'on a l'habitude d'entendre entre collègues, à une discussion le matin au café, où on

emploie leurs termes, où on emploie leur humour, où on parle finalement sérieux tout en n'étant pas très sérieux. Et le but, c'était de leur amener des éléments déclenchants, de se dire : tiens, j'écoute quelque chose de sympa. Par l'humour, on va faire se remémorer notre conseiller : Mais tiens, au fait, tu te rappelles sur HOP POP HOP, à un moment, on nous a bien fait rire sur ça. Est-ce que c'est pas le moment d'en parler à notre client, alors pas d'en parler avec le même humour évidemment, mais justement de servir. En fait, de pense-bête, c'est deux ou trois minutes de condensé, mais deux ou trois minutes, en fait, où le conseiller va ressortir de là en apprenant des choses, mais très certainement aussi avec la banane.

Gaelle (journaliste): [00:07:27] Un format, on l'a dit, un petit peu décalé, mais pour autant, j'imagine que ça se travaille beaucoup, non ?

Frédéric Cabé: [00:07:32] Oui, on a passé beaucoup de temps sur le premier numéro parce que c'est important pour nous de ne pas nous tromper, d'être dans la lignée, notre objectif principal, à savoir passer des informations importantes dans nos réseaux mais également l'ensemble de nos collaborateurs. Parce qu'on n'oublie pas que nos collaborateurs à la banque sont aussi nos clients. Et donc par rapport à ça, on a passé beaucoup, beaucoup de temps. Sur quel ton donner le rythme ? Quels sont les effets sonores ? Tout ça, c'est un mélange et à la fin, ça donne la bonne symphonie pour à la fois attirer l'oreille, bien passer le message, mais non plus ne pas perdre nos collaborateurs. Notre objectif aussi, c'est qu'ils aillent à la fin de ces trois minutes et qu'ils en ressortent, comme je vous l'ai dit tout à l'heure, avec le sourire et en ayant appris quelque chose.

Gaelle (journaliste): [00:08:18] Et alors justement, est-ce que c'est le cas ? Est-ce que les collaborateurs terrain sont satisfaits ? Est-ce que vous avez des retours, déjà ?

Frédéric Cabé: [00:08:24] Alors oui, on a eu des retours. Les premiers retours qu'on a eu, c'était beaucoup de surprises sur le ton employé. Mais comment une banque peut parler d'un produit avec autant d'humour ? Donc on a dit ça y est, le pari est gagné. Parce que s'ils réagissent ainsi, déjà, c'est qu'ils l'ont écouté. Donc ça, c'est le premier résultat favorable pour nous. Et ensuite, c'est qu'ils en ont ressorti quelque chose.

Gaelle (journaliste): [00:08:45] Avant de se quitter, Corine, est-ce que vous auriez un conseil à donner à une organisation qui souhaite se lancer dans l'audio et si oui, lequel le faire ?

Corine Lacoste: [00:08:54] Se lancer, tout simplement parce que c'est vraiment facile à mettre en œuvre, y compris pour le bâtir. Ça peut se faire en présentiel, mais ça peut aussi se faire à distance. Donc c'est extrêmement facile à construire, c'est peu consommateur de temps et pour la personne interviewée et pour la com interne et pour mediameeting. Et c'est vrai que cette facilité de conception, moi, je la trouve géniale pour un rendu très simple, très accessible et très immédiat. Sans délai. L'audio permet d'être quasi en temps réel. Donc moi, je dis se lancer sans hésitation. Les podcasts ont le vent en poupe et je pense que les collaborateurs aiment ce média qui est très facile à intégrer dans un quotidien de travail.

Frédéric Cabé: [00:09:41] Pour compléter ce que vient de dire Corine, Gaelle, et pour axer un peu sur le dernier produit qu'on vient de lancer, à savoir HOP POP HOP ! Ce qui est primordial, c'est de ne pas louper le lancement du produit, savoir sous quelle forme et par quels canaux de communication le lancer. Il faut tout tester. Nous, ça nous a permis de savoir quel était l'outil de communication le plus efficace, sur lequel. Ensuite, on s'est dirigé pour les autres numéros de pop up. Mais le démarrage, il est primordial pour pouvoir ancrer le produit, pour permettre l'accessibilité la plus simple possible à l'ensemble des collaborateurs de notre entreprise et in fine, bien sûr, avoir une meilleure écoute. Et tout ça ne peut pas non plus se faire sans l'engagement de nos managers. C'est à dire qu'une fois qu'on a lancé HOP POP HOP, ils l'ont porté autant que nous, nous, les services de communication, on a mis l'outil dans nos tuyaux, mais derrière, les managers ont été force, on va dire, de publicité et de promotion de ce nouvel outil en le présentant aussi pour la première édition de manière collective à leurs équipes.