

Carnet de la sociétalisation #5

Jaguar face aux défis de modernité et d'inclusivité

BARTHULA Charline
DOREY Alexi
HARZOUZ Djibril



 we are makers



em
lyon
business
school

i.f.g.e.
institut français
de gouvernement
des entreprises

Sommaire

01 La Sociétalisation

02 Edito – Présentation de Jaguar

03 La prise de parole de Jaguar sur l'enjeu de l'inclusivité

04 Les solutions mises en œuvre

05 Jusqu'où s'engager ?





La Sociétalisation, théorisée par P-Y Gomez

La « **société** » entend désormais agir sur les entreprises pour qu'elles intègrent dans leur création de valeur des réponses efficaces aux questions sociales et environnementales.

La « **Sociétalisation** » est cette nouvelle manière de réguler les conduites des entreprises en les soumettant aux injonctions de la société civile.

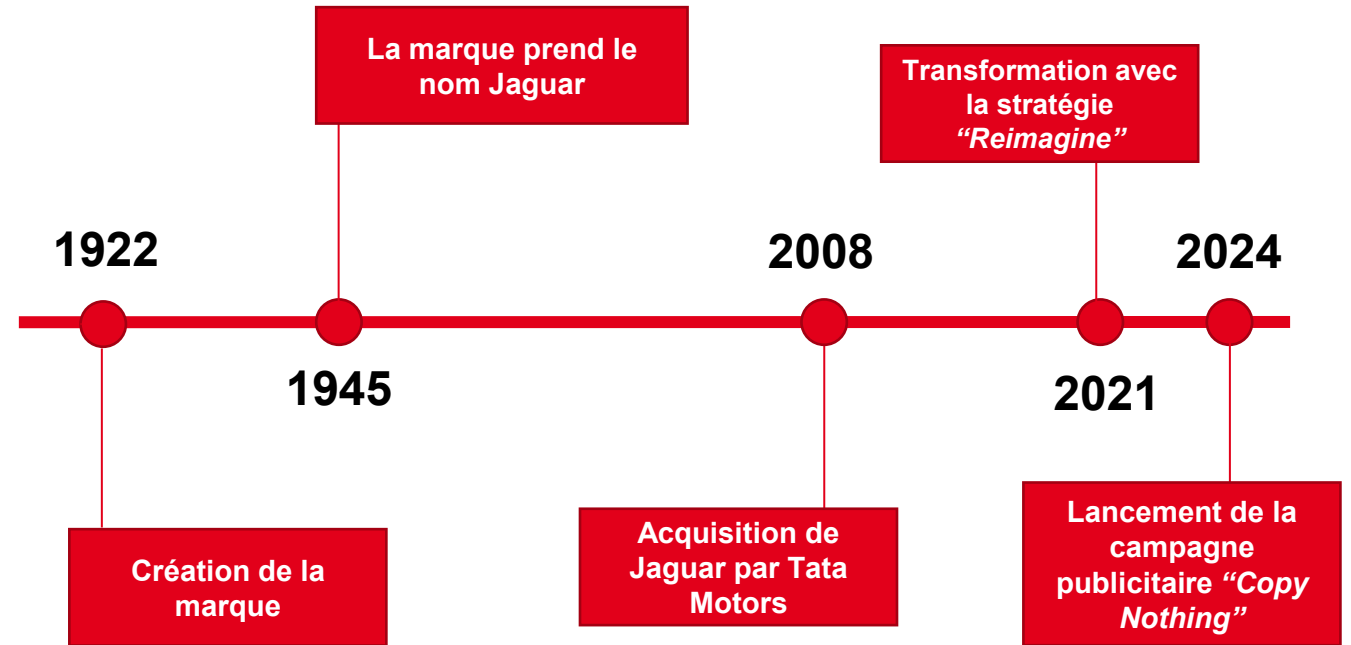
Jaguar face aux défis de modernité et d'inclusivité

Edito

Constructeur automobile britannique de voitures sportives et luxueuses, Jaguar a été fondé à Blackpool en 1922 par William Lyons.

Fondée en 1922 sous le nom de Swallow Sidecar Company, rebaptisée S.S. Cars Ltd en 1934, puis **Jaguar** en 1945, la marque incarne depuis plus de 70 ans **l'excellence automobile britannique** : alliance rare **d'élégance, de puissance et d'innovation**. Mais la dernière décennie marque un recul sensible de ses ventes.

Depuis 2021, Jaguar, désormais **filiale du groupe indien Tata Motors**, amorce un virage stratégique audacieux. Elle revendique une nouvelle mission : refléter les valeurs d'inclusivité et de diversité, s'engager pour l'environnement, et offrir une expérience hautement personnalisée. Ce repositionnement divise et pose une question de fond : **Jaguar peut-elle réussir sa métamorphose sans renoncer à son image historique ?**





« Pour raviver une marque aussi mondialement reconnue, nous devons être audacieux. Jaguar a toujours été à son apogée lorsqu'elle défiait les conventions. C'est une réinitialisation complète. Jaguar s'est transformé pour retrouver son originalité et inspirer une nouvelle génération. »

Rawdon Glover, directeur général de Jaguar, dans une déclaration officielle, novembre 2024.

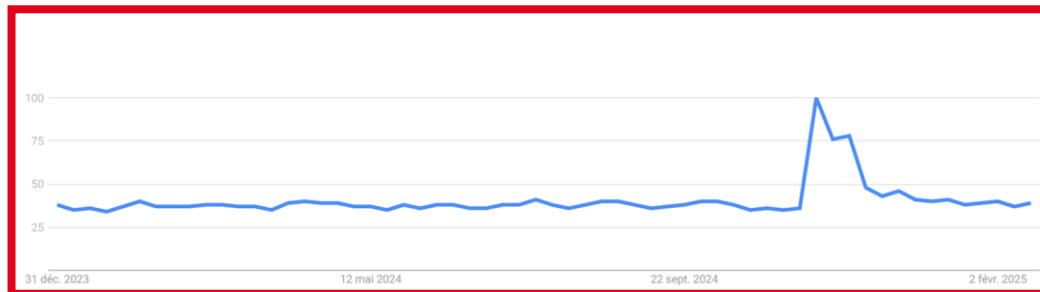
La prise de parole de Jaguar sur la modernité et l'inclusivité

Avec des slogans tels que "**Copy Nothing**", "**Delete Ordinary**", ou encore "**Create Exuberant**", Jaguar se place définitivement en **pourfendeur du conformisme et de l'intolérance**. Chacun est invité à exprimer son audace, ses différences et sa créativité.

De retour sur le devant de la scène, Jaguar surprend l'opinion publique en proposant une publicité sans voiture, mettant en scène des personnages **androgynes et expressifs**. La direction artistique de la marque se réinvente ; **colorée, épuré, minimaliste, avant-gardiste**, voire d'une autre civilisation. Son nouveau produit, la Jaguar Type 00, adopte ces caractéristiques esthétiques et renverse le marché de l'électrique avec des traits **futuristes, des couleurs vives et des roues plus grandes**.

Son nom, écrit dans une typographie unique et très **minimaliste**, accompagne son nouveau logo qui remplace le traditionnel Jaguar par la **lettre 'J' utilisée de manière inversée**, créant un effet esthétique rappelant les symboles d'autres marques de luxe, comme Chanel.

Evolution de la recherche de Jaguar sur internet :



La prise de parole de Jaguar sur la modernité et l'inclusivité

Mais cette transformation s'accompagne de **mythes**, savamment cultivés par sa communication. D'abord, elle appuie le mythe de la marque **rebelle et anticonformiste**, par ses slogans provocateurs et sa publicité déroutante. Ensuite, elle brandit le mythe du **luxe réinventé**, plus intellectuel et artistique que matériel. Enfin, elle soutient le mythe de l'**innovation radicale**, avec une nouvelle génération de véhicules électriques, engagées et futuristes, mais peu abordables.

Ainsi un sentiment de fraîcheur, d'audace et d'innovation surgit chez les **nouveaux publics**, inspirés et attirés par une marque qui sort des codes traditionnels du luxe. Chez les **clients historiques**, nostalgiques d'une époque où Jaguar incarnait avant tout le raffinement britannique et l'excellence mécanique, on remarque une confusion, voire un rejet face à une rupture trop radicale avec l'image classique de la marque.

En mettant en avant des visuels et des **slogans percutants sans grande relation** avec le produit lui-même, Jaguar prend le risque que sa campagne soit perçue comme une **simple stratégie marketing** sans transformation en profondeur.

Le constructeur automobile doit encore prouver que cette approche séduit sur le plan commercial, et qu'elle ne rompt pas avec des **attentes d'une clientèle habituée au luxe automobile**.



Les solutions mises en œuvre

En externe

- La campagne publicitaire "Copy nothing" vise à montrer le virage qu'a pris Jaguar en termes **d'inclusivité** et **d'image de marque**.
- Ce changement de paradigme se traduit par une **montée en gamme** et une **électrification** de ses véhicules et des modèles innovants.
- La **communication** assume le clivage. C'est ainsi que le directeur général de Jaguar, Rawdon Glover parle d'« **embrasement d'intolérance** » pour qualifier les réactions négatives liées à la nouvelle campagne marketing.



Cette campagne marketing s'inscrit à contre-courant du climat politique actuel : alors que les politiques conservatrices anti-woke gagnent du terrain. Jaguar, au contraire, choisit de mettre en avant la diversité sous toutes ses formes.



*"Le pronom de Jaguar est iel",
"102 ans d'existence...détruits en 30 secondes", "Vous vendez des voitures aux riches, pas aux Télétubbies"
"Ma Jaguar vient de perdre 90% de sa valeur"*

Commentaires YouTube, en réaction à la publicité Jaguar "Copy Nothing"

En Interne

- En 2023, Jaguar Land Rover engage d'importants investissements pour **électrifier sa ligne de production**, à hauteur de **15 milliards de livres sur les cinq prochaines années.** (source : Jaguar)
- Jaguar a entamé un processus de **restructuration** de ses équipes et de leur **formation** afin de correspondre au mieux à l'image qu'elle souhaite avoir auprès des clients.



« Si nous jouons comme tout le monde, nous serons tout simplement noyés. Nous ne devons donc pas nous présenter comme une marque automobile. Nous devons rétablir notre marque à un prix totalement différent et agir autrement. »

Rawdon Glover, directeur général de Jaguar, dans une interview au Financial Times, novembre 2024.

Jusqu'où s'engager ?

Economique

(+) Alors que Jaguar Land Rover enregistre un chiffre d'affaires record sur l'année 2024 avec **29 milliards de livres sterling**, les ventes de Jaguar demeurent timides depuis la campagne *Reimagine* avec seulement 15 000 véhicules vendus.

(-) La marque se heurte aux vents contraires que connaît l'électrification automobile : **les ventes** de véhicules électriques **ont chuté** de 5,9% en Europe en 2024, par rapport à l'année précédente.

Managériaux

(+) Jaguar désire se démarquer de ses concurrents et aller **au delà de la simple marque automobile**. En interne, ce travail stimule en questionnant sa propre culture centrée autour de son **prestige passé**.

(-) La **stratégie** électrique et inclusive de la marque contraste avec celle de sa **maison-mère**, bien moins axée sur l'environnement (**LandRover et Tata Motors**) et le respect de l'humain (licenciements économiques)

Politiques

(+) Le virage inclusif qu'a pris Jaguar a permis de renforcer le **soft power du Royaume-Uni**, qui se place comme un pionnier dans la **responsabilité sociétale et environnementale** des entreprises.

(-) Républicains américains et conservateurs britanniques (comme Nigel Farage) fustigent la campagne Jaguar : **le contexte politique actuelle lui est très défavorable**.



Commentaire publié par Elon Musk (haut conseiller de D. Trump) en réponse à la publicité de Jaguar :



Elon Musk  
@elonmusk

Subscribe



...

Do you sell cars?

5:43 PM · Nov 19, 2024 · 7.2M Views

 6.3K

 12K

 356K

 2.4K



BILAN :

Audacieuse pour les uns, déconnectée pour d'autres, la stratégie de Jaguar l'a placé sous le feu des projecteurs ; reste à savoir si ce pari s'avérera gagnant.

Dans le contexte actuel, la marque affronte trois risques majeurs :

- 1) Trop ambitieuse sur l'électrification, elle risque de se heurter à la **lourdeur d'investissements colossaux** encore loin d'être rentabilisés.
- 2) En cherchant à séduire les nouvelles générations, elle pourrait toutefois aliéner sa clientèle traditionnelle, **perdant son ancrage historique**.
- 3) Si le **repositionnement demeure superficiel**, l'entreprise s'expose aux accusations de « woke washing » par tous les bords du spectre politique.



Les carnets de la sociétalisation sont des synthèses issues des travaux universitaires des étudiantes et étudiants du parcours EM Politique.

Ils mettent en évidence l'impact des transformations politiques et culturelles sur la vie, le comportement et la stratégie des entreprises.

Emlyon business school n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce document. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Les carnets de la socialisation

-

Jaguar face aux défis de modernité et d'inclusivité



DOREY
Alexi
alexi.dorey@
edu.em-lyon.com



HARZOUZ
Djibril
djibril.harzouz@
edu.em-lyon.com



BARTHULA
Charline
charline.barthula@
edu.em-lyon.com

em
lyon
business
school

i.f.g.e.
institut français
de gouvernement
des entreprises