



#GILLES GALINIER

directeur de la communication externe d'Arkema



PREMIER JOB

Cette année-là, Gilles Galinier fait 24 ans. Avant il a passé dans le Val d'Oise puis à Paris différentes épreuves de saut d'obstacles : baccalauréat, DUT puis maîtrise de sociologie et Celsa. Comme c'est un footeux, il se souvient très bien de son mémoire de maîtrise : gestion des foules et hooliganisme dans le football. Cela aurait pu le conduire vers la direction de la sécurité de France 98, mais non. Suite au stage qu'il effectue chez Saint-Gobain, il y décroche son premier job au service de la communication interne.



PARCOURS INDUSTRIEL

Il ne s'éternisera pas chez Saint-Gobain, mais se souvient que cela a révélé son intérêt pour les ressources humaines, la communication interne, la RSE. C'est aussi la première étape d'un parcours industriel. Il rejoint ELF-Atochem en 1994 pour y animer le réseau des communicants internes. Les restructurations à l'œuvre dans la pétrochimie des années 1990 le conduisent ensuite à la direction de la communication interne de ce qui est devenu Atofina, branche chimie de l'ex Total-Fina-Elf.

1990

1994

2000

2004



GESTION DE CRISE

Au gré des transferts dans le mercato de la communication il élargit ses compétences de l'interne vers l'externe. L'histoire va le contraindre à se frotter à la communication de crise quand survient en 2001 l'explosion de l'usine AZF de Toulouse. Exercice complexe de gestion de la relation média et de la communication avec les parties prenantes. Puis le groupe Total décide en 2004 de la création d'un pôle chimie dont l'agence **Nomen** crée l'identité de marque : Arkema.



VICE-PRÉSIDENT

Il se voit confier la direction de la communication en qualité de vice-président d'Arkema. En 2006, l'introduction en bourse signe l'indépendance d'Arkema d'avec Total. En 2018, le rouge est mis sur l'accélération de la transformation digitale et le renforcement du sponsoring dans la voile après la victoire dans la transat Jacques Vabre 2017. « La voile est un très bon territoire de validation de la performance de nos produits et de nos innovations. » Des produits sous marques Bostik, Sader et autres, placés sous la signature corporate « Innovative Chemistry » A l'horizon 2019, le parrainage de la Coupe de monde féminine de foot pour « affirmer la place des femmes dans l'industrie comme dans le sport en général et dans le foot en particulier ». Et puis, « même si notre activité s'exerce dans le BtoB, Arkema a besoin de conforter sa notoriété ». L'entreprise n'a que 12 ans, face à des concurrents plus que centenaires, à l'image de BASF.

“Arkema doit s'affirmer face à des concurrents plus que centenaires”