

Pourquoi changer de logo ?

Deux raisons principales :

1. La rupture avec le passé : Changer de logo (et même parfois de nom) est nécessaire pour marquer un tournant avec le passé afin de redorer le blason de la marque. Exemple du Crédit Lyonnais avec LCL ou Total et Gaz de France qui ont opté pour une image de sauvegarde de l'environnement pour contrer l'image très négative de leur métier de base.

2. Redynamiser : changer d'identité visuelle permet de relancer une marque et son image en interne comme en externe (cas concret de la SNCF afin de coller avec son temps).

Mais changer de logo nécessite méthode et non précipitation.

En premier lieu, il faut faire un bilan. Quelles sont nos forces et nos faiblesses ? Les opportunités, les menaces. Regarder l'historique, s'arrêter un peu, relever la tête du guidon et réfléchir pour voir ce vers quoi on veut tendre. Ensuite, il faut élaborer un cahier des charges qui détermine ce que l'on veut et ce que doit traduire le logo.

Enfin, on décline l'identité visuelle sur les supports de communication : entête de courrier, site Web, etc. - Et pour finir, le Fédé doit annoncer l'événement ! On organise une soirée où l'on fait venir la presse. Moment aussi où on l'on va récompenser le designer. Ce doit être un moment de fête et de fédération ! Cela peut paraître un peu lourd et fastidieux mais c'est pourtant indispensable pour que le logo soit reconnu par tous et qu'il ait une certaine légitimité. Surtout, il faut communiquer, il faut que ce soit un moment privilégié pour fédérer les équipes, il faut que ce soit un moment de fête. Sinon, changer d'identité visuelle ne sert strictement à rien.

Ex-monopole public, conseils régionaux ou ministères... la mode est au changement de logo dans les institutions publiques. Enjeu : changer d'image et être mieux perçu par les citoyens.

Quand la décision est prise d'en changer, mieux vaut donc ne pas manquer sa cible. C'est sans doute pour cela que les agences de communication préconisent de ne négliger aucune des étapes d'une procédure bien huilée. Le cheminement est peu ou prou toujours le même. Les agences commencent par réaliser des enquêtes auprès des dirigeants, du personnel et du public pour cerner à la fois l'identité et le projet de l'entité. Elles présentent ensuite quatre ou cinq projets aux décideurs. Deux ou trois de ces spécimens sont retenus et testés auprès de différents échantillons de population. Un nouveau choix est alors fait en fonction des premières réactions du public. Reste enfin à effectuer les dernières retouches, avant le lancement officiel.

Principal obstacle : l'ensemble du processus revient cher. *"Pour de bonnes enquêtes en amont, il faut compter entre 50 000 et 60 000 euros, estime Patrick Le Mahec, directeur de l'agence Plan créatif. Soit à peu près autant que pour l'élaboration du logo lui-même et de ses différentes chartes graphiques."* Au final, la plupart des logos répondent à trois modèles types : ceux axés sur le signe (comme le coquillage de Shell), ceux axés sur l'écriture (comme celui de la SNCF) ou ceux qui sont construits sur un équilibre entre signe et écriture (comme celui de l'ANPE). Chacun de ces modèles peut a priori être adapté aux différentes demandes, dès lors que le projet que doit véhiculer le logo a été clairement défini.

Autre exemple d'entreprise publique ayant récemment revu son emblème : la Caisse des dépôts. Là aussi, la banque souhaitait apparaître sous un jour plus moderne, mais tout en gardant sa marque institutionnelle. Quelques symboles historiques ont donc été conservés : la médaille avec la devise "Foi publique" et la référence à la date de 1816. *"D'autres caractéristiques penchent plutôt pour la rupture,* note Julien Carette, directeur du développement d'Euro RSCG qui a participé à la réflexion. *Le choix de la couleur rouge, en particulier, est assez osé."* Un "guide de l'identité visuelle" d'une quarantaine de pages a depuis été publié pour détailler les différentes applications du logo. Objectif : s'assurer que tous les services et filiales recopieront à l'identique le nouveau symbole. Le rouge est un strict *Pantone 485 CV* et la typographie ne doit pas dévier de l'*Helvetica Neue*. Histoire de ne pas perdre de vue l'un des premiers buts de l'opération : mettre fin à la multiplicité des logos au sein du groupe.

Une logique identitaire

Comme la Caisse des dépôts, les institutions publiques au sens premier du terme (ministères, Cour des comptes, Sénat, etc.) inscrivent souvent leur logo dans une logique identitaire. *"Elles ne cherchent pas d'abord à plaire ou à rassembler, mais simplement à affirmer leur existence"*, souligne Éric Zajdermann, président de Strateus. Imaginé il y a à peine dix ans, le dessin du profil de la Marianne au milieu du drapeau français a pour vocation de permettre aux citoyens de bien identifier l'action gouvernementale. *"Dans un contexte où les échelons politiques ou administratifs se sont multipliés entre l'Europe, les collectivités locales ou les services publics, ce genre de repère devient essentiel"*, poursuit Éric Zajdermann. Signe qu'il venait bien combler un vide, le logo du gouvernement a d'ailleurs rapidement été adopté par l'ensemble des ministères et se retrouve désormais sur la quasi-totalité des courriers administratifs.

Un changement d'identité visuelle est toujours une grande aventure pour une entreprise ou une institution. Avec les deux versants de l'aventure : l'excitation, que tout le monde imagine bien, et l'inquiétude. Inquiétude quant à l'accueil qui lui sera fait en interne ou dans les médias (tout le monde a en tête la polémique – injuste – qui a accompagné le lancement il y a quelques années du nouveau logo de l'ANPE). Inquiétude surtout quant à l'adéquation entre le signe graphique retenu et le sens qu'il doit exprimer. La question de la pertinence est essentielle et l'on doit se garder d'un coup de cœur esthétique. D'ailleurs, le véritable enjeu est d'accompagner un nouveau moment de l'histoire d'une organisation. Ce peut être la fin d'un cycle de transformations que l'on exprime ainsi ; c'est le plus souvent l'annonce d'un enjeu, d'une ambition, d'un défi.

Le risque alors est de se focaliser sur le futur avec la tentative de tourner la page. Je crois qu'il est essentiel au contraire de se retourner vers l'arrière et ne jamais faire injure au passé. C'est vrai de toute entreprise. Quand on change de logo, on ne fait pas un travail de décoration formelle. On abandonne des signes, des repères et globalement un historique. Dans l'excitation du moment, la tentation de la rupture et de l'oubli est grande.

Le logo le premier facteur d'identification et de mémorisation par le client d'une marque, d'une enseigne, d'un commerce. La forme, la couleur, la typographie, l'aspect visuel du logo sont essentiels, ils retranscrivent les valeurs de l'entreprise. Le logo parle de lui-même. Rien qu'en le voyant, le client se fait une image de votre commerce : haut de gamme, traditionnel, moderne, chaleureux ... Vous devez ensuite d'être fidèle à ce que véhicule votre logo. Il sera l'élément fédérateur de votre identité visuelle. Et tout le monde s'accorde à dire que l'image a autant d'impact, voir plus que les paroles et les écrits.

Une fois déterminé, le logo sera décliné sous diverses formes sur différents supports :

- la façade,
- l'intérieur du magasin,
- les documents écrits (factures, courriers ...),
- les emballages,
- la tenue du personnel de vente,
- l'étiquetage des produits
- le véhicule d'entreprise ...

Autant dire que la réflexion sur le logo ne doit pas être prise à la légère. D'autant plus qu'une fois en place, il est très difficile d'en changer au risque de perturber les clients et de leur donner l'image d'une entreprise qui se cherche.



Cyril Toutain / ORIGINIS

Le Quart des Près 03320 Lurcy-Lévis

Téléphone : 04 70 67 89 06 / Mobile : 06 75 39 17 37

cyril.toutain@originis.fr / www.originis.fr