



Wallonie Design confie une thématique pour la réalisation d'un « focus » mensuel, à des spécialistes en design. Chaque article est réalisé par une agence, un designer ou un enseignant dans le domaine du design afin d'apporter un regard professionnel sur un sujet choisi. Professionnels du design, n'hésitez pas à nous faire des propositions de sujets !

Un nouveau logo ? Une nouvelle identité visuelle ?

Comment procéder ? Quel est le rôle de la communication interne ?

Focus thématique confié à Madeleine Dembour, Kalamos.

Qu'est-ce que l'image d'une entreprise ? Les comportements, les mots, les attitudes, la manière de répondre au téléphone sont déjà autant de gestes de communication qui parlent de l'entreprise. Ces gestes doivent être cohérents et délivrer le même message. Ils sont au service de l'image. Cela se travaille.

L'identité visuelle est UN des déterminants de cette image. Dans la perspective d'une communication forte et fédératrice, il est indispensable pour une entreprise ou une organisation de GERER son identité visuelle. Et non de se laisser gérer par elle !

Kalamos SPRL
Madeleine DEMBOUR

md@kalamos.be
www.kalamos.be



Autrement dit, il appartient à l'équipe dirigeante de veiller à ce que l'image visuelle colle aux valeurs de l'entreprise, qu'elle reflète son esprit et ses valeurs... Et aussi, qu'elle soit cohérente dans tous les supports utilisés : courrier, cartes de visite, flotte automobile, site internet, vêtements etc.

Oui, mais que vient faire la communication interne dans cette « galère » ?

A priori, on pourrait en effet penser que le logo et l'identité visuelle s'adressent plutôt à l'externe qu'à l'interne.

Personnellement, je vois le lien entre l'identité visuelle et la communication interne à différents niveaux :

- Au niveau des motivations
- Au niveau de la mise en œuvre
- Au niveau de la communication



Ces trois sujets sont passés en revue dans la suite de l'article.

1/ Pourquoi change-t-on un logo ?

Quelles sont les principales motivations qui peuvent pousser une entreprise ou une organisation à se doter d'une identité visuelle solide ? voire à en changer ou à la moderniser ?

1^{ère} raison : séduire

Ne tournons pas autour du pot. Une bonne image vise avant tout à vendre. Il s'agit de séduire les clients, sachant que le concept d'entreprise (et donc de clients) est à prendre au sens large : administrations, associations, ONG, écoles, hôpitaux, clubs de sport, etc. Une identité visuelle *up to date* participe aussi à l'attractivité vis-à-vis des collaborateurs : rendre la fierté à ceux qui travaillent dans l'entreprise et attirer de nouvelles recrues. Ce n'est pas avec une image obsolète ou surannée qu'un employeur parviendra à attirer l'attention !

2^{ème} raison : mobiliser

Une nouvelle identité visuelle (ou une adaptation de celle-ci) est l'occasion de faire parler de l'entreprise, de remobiliser le personnel, la clientèle, les fournisseurs et les médias. Les gens aiment la nouveauté, ils sont curieux des changements...

3^{ème} raison : traduire un changement

Parfois ce sont des changements structurels qui imposent une nouvelle identité visuelle : fusion, acquisition, scission... Les cas de figure ne manquent pas. La reprise de Fortis par BNP Paribas, ou encore l'acquisition de Reuters par Thomson en 2008, l'acquisition d'Arcelor par la famille Mittal en 2006, la fusion d'Alcatel et Lucent en 2006...

4^{ème} raison : réduire les coûts

La dilution d'image coûte cher. Communiquer sur une seule marque, sur un seul logo, coûte moins cher que de le faire sur plusieurs. Songez aux papiers à lettres, factures, cartes de visite différentes à faire imprimer...

5^{ème} raison : refléter une évolution de l'activité

Il arrive qu'un logo devienne trop restrictif par rapport à une activité qui a évolué au fil du temps. Belgacom a ainsi abandonné son personnage high tech téléphonant au profit d'un grand « O » qui évoque davantage le multimédia. En lançant l'iPhone, Apple pénétrait pour la première fois un marché hors informatique et a donc laissé tomber le mot « Computer » de son appellation officielle.

2/ Comment organiser la mise en œuvre concrète ? Quelles sont les différentes phases ?

La mise en œuvre d'une nouvelle identité visuelle demande du temps. Beaucoup de questions vont émerger et seule l'entreprise ou l'organisation commanditaire de la nouvelle identité visuelle pourra y répondre. Ce n'est pas le boulot d'un tiers que de définir une vision, des missions, des valeurs à la place de l'entreprise ! Sous peine de se retrouver avec un logo complètement « à côté de la plaque » ou en tout cas insatisfaisant. D'où une perte de temps, et donc d'argent.

Que doit faire l'entreprise ? Que doit-elle déléguer ? A qui et comment ? Telles sont généralement les questions qui émergent à ce stade.

Avant de lâcher une demande de prix dans la nature, un très grand travail doit être fait en interne, notamment pour bien se mettre d'accord sur la direction vers laquelle l'entreprise souhaite aller : vision, mission, valeurs... C'est un job qui inclut bien évidemment la communication interne.



Un exemple : Lors de la refonte du logo de la Province de Liège et de ses 22 compétences en 2008, un comité de pilotage composé de 11 personnes accompagna le travail l'agence extérieure. Mais ce n'était pas tout. Afin d'impliquer tous les départements et tous les services, une centaine d'agents de différents niveaux furent choisis pour constituer 10 groupes de travail bien distincts s'occupant tantôt de la papeterie, tantôt des véhicules, tantôt encore de la communication ou de la culture...

La phase exploratoire

Une fois cet exercice réalisé, peut commencer la chasse aux compétences externes. Qui va travailler sur l'identité visuelle ? Le responsable du projet doit ouvrir grand ses yeux et ses oreilles, regarder ce qui lui plaît, rechercher les *books* des créateurs sur internet (un tuyau intéressant : le portfolio des Designers mis en place par Wallonie Design sur www.walloniedesign.be).

Les rencontres

Lorsque 3 ou 4 personnes seront repérées (graphistes, agences...), l'entreprise organise une première rencontre individuelle. Cette rencontre doit permettre de vérifier les affinités. Le travail sur une identité visuelle est avant tout un dialogue entre personnes qui se respectent.

La méthodologie

Après ce petit tour d'horizon, il se peut que l'entreprise ait trouvé LA personne avec qui travailler (en-dehors des marchés publics, rien n'oblige à mettre en compétition plusieurs concepteurs). Autre hypothèse : l'entreprise souhaite consulter plusieurs agences. Quel que soit le cas de figure, il faut à ce stade-ci décider le processus de validation des projets qui vont être soumis : soit une seule personne, soit un comité restreint. A proscrire : les validations en cascade (aller et retour entre un chargé de communication et un conseil d'administration, par exemple) et le trop grand nombre de personnes, qui plus est si elles ne sont pas impliquées dans le briefing de départ.

Le briefing

Nous y voilà ! Ce n'est qu'après tout ce travail préparatoire que l'on peut lâcher une demande de prix, assortie d'un briefing. Un bon briefing de départ conditionne fortement la réussite d'un travail de création. Ce briefing doit idéalement être discuté et approuvé par tout le monde au sein de l'entreprise avant d'être transmis à l'extérieur : cette précaution permettra que des remises en cause ultérieures sur des éléments de base ne viennent court-circuiter le travail de création (perte de temps et de ressources, démotivation). Autre conseil : donner un briefing écrit. Le fait de l'écrire oblige à réfléchir sur les points importants et à être rigoureux. C'est aussi une base de discussion pour l'interne, qui évite les remises en cause ultérieures.

Le suivi du projet

Les offres de prix vont être réceptionnées. Celles-ci sont quelquefois difficilement comparables entre elles. Parfois, même souvent, ce n'est pas l'offre la moins chère qui retiendra l'attention. Lorsque le choix est arrêté, l'entreprise doit faire connaître sa décision, y compris aux créateurs non retenus. Le travail de création proprement dit peut enfin commencer ! Un conseil : être très présent aux côtés du créateur, lui faciliter l'accès à l'information (si des éléments de briefing lui manquent, par exemple) et veiller à bien soigner les étapes de validation.

L'aboutissement

Une fois le projet approuvé et la mise au net réalisée, l'entreprise met en contact le créateur avec les moyens de production, que ce soit une cellule interne, d'autres prestataires graphiques, un imprimeur... Il faut s'assurer de bien recevoir les éléments demandés : codes couleurs, fichiers des logos, charte graphique.

3/ Comment communiquer la nouvelle identité visuelle ?

Certaines entreprises choisissent de communiquer largement autour de leur nouvelle identité visuelle : elle est en effet une fenêtre d'attention intéressante pour une série de publics, internes comme externes (clients, fournisseurs, politiques, journalistes).



Si la nouvelle identité visuelle est nécessitée par une fusion d'entreprises, il y a non seulement lieu de mobiliser, mais aussi de rassurer. La confiance doit être maintenue, notamment vis-à-vis des collaborateurs à qui on doit clairement expliquer ce qui change et ce qui ne change pas, sous peine de les déstabiliser.

Interviendront dans ces opérations de communication différentes personnes, issues de l'interne ou de l'externe : le responsable des relations publiques, la direction marketing, l'agence de graphisme, l'agence de publicité etc. Il importe que tout ce petit monde se coordonne parfaitement. C'est un véritable commando qui doit se mettre en place autour du projet, et travailler en étroite collaboration !

Une règle d'or : d'abord l'interne

Avec une règle d'or : toujours informer l'interne avant l'externe. Rien de plus démotivant, en effet, pour les collaborateurs d'une entreprise, que de découvrir les nouveaux habits de leur employeur un beau matin dans la presse ou sur des panneaux publicitaires.

A noter que si, pour une raison ou une autre (pour préserver un réel effet de surprise, par exemple), l'entreprise souhaite garantir la confidentialité du projet de nouvelle identité, il est envisageable de faire signer aux fournisseurs et au personnel dans la confiance une clause de confidentialité.

Ne rien faire, ne rien communiquer pourrait réduire à néant tous les efforts, voire susciter une méfiance et un manque d'adhésion en interne comme en externe. L'entreprise risque aussi de perdre le contrôle de son message, car d'autres intervenants vont se charger d'interpréter le changement à sa place (les médias, par exemple).

Vous souhaitez plus d'info par rapport à cet article ? Réagir ou apporter votre commentaire ? Écrivez-nous à info@walloniedesign.be

Créée en 2008 à l'initiative de Madeleine Dembour, KALAMOS est spécialisée dans la stratégie de communication, les relations presse et l'écriture.

Sa fondatrice est licenciée en économie, et a débuté sa carrière professionnelle comme journaliste indépendante dans le secteur de la presse économique.

