

Communication

Identité visuelle et logo, l'art du changement

Modifier son logo, un chantier périlleux mais parfois nécessaire, où toutes les marques ne sont pas égales devant la voix du consommateur



Prendre la décision de faire évoluer, voire de changer fondamentalement son identité visuelle tient, pour une entreprise, du challenge. Entre l'accueil parfois peu enthousiaste du consommateur, et l'incompréhension du message et des valeurs de l'entreprise, les pièges sont nombreux et la prise de risque importante. D'autant que les supports et médias sur lesquels se déploie cette image se sont multipliés. En dehors des seules considérations esthétiques, c'est bien sur une réelle stratégie, une analyse de marché, une étude des avis des consommateurs et un timing précis que doit reposer le changement, tant le risque est grand de mettre en péril l'attachement du consommateur à la marque.

Par Ambre Delage

Les consommateurs y sont confrontés chaque jour, à chaque coin de rue, à chaque station de métro. Au point de ne presque plus les voir, même s'ils sont, malgré tout, imprimés dans notre inconscient. Pourtant, un logo pour une marque, c'est un peu comme un visage sur un nom : quelque chose d'unique, d'identifiable. Une identité visuelle faite de pleins et de déliés, de couleurs et de typographies en tous genres, propre à chaque entreprise et à chaque univers, est fondamentale pour capter la reconnaissance et la fidélité des consommateurs. Ceux-ci voient en elle le premier point de contact avec une marque, qui va bien au-delà de la simple création graphique. Pour Jean-Michel Lhomme, fondateur de l'agence La Rue : "si l'on devait comparer une marque à la construction d'une maison, l'identité visuelle serait comme les fondations. Ainsi, y toucher est particulièrement risqué. Et plus vous aurez bâti sur ces fondations, plus il sera dangereux de les modifier".

Est-ce vraiment nécessaire ?

Impossible, cependant, de se cacher ad vitam aeternam derrière le même logo sans oser y toucher, ne serait-ce que pour le dépoussiérer un peu. En règle générale, les entreprises décident de remanier leur identité visuelle lorsqu'elles estiment qu'elle ne colle plus tout à fait à leurs valeurs. C'est ainsi que l'objet d'une entreprise, la diversité de son offre produit, ou encore son dynamisme, peuvent influencer la décision d'un lifting de logo. Et, par ricochets, l'importance dudit lifting dépendra du décalage entre le logo actuel et les valeurs qu'entend véhiculer la société. Logique.

Et avant de prendre le risque de toucher à son blason, l'entreprise devra mesurer la nécessité de la démarche. "Il faut éviter à tout prix le changement pour le changement, assène Louis Comolet, président de CTLG. Mais force est de constater que nombre d'entreprises opèrent ce genre de modification sans raisons véritables. Seulement dans le simple but d'imprimer leur patte."

Les raisons poussant les entreprises à modifier leur logo sont pourtant pléthore. Orienter son activité vers une nouvelle cible en fait partie. Ce fut le cas pour PPR (Pinault-Printemps-Redoute) qui, désireux de montrer au monde la transformation d'un groupe devenu international et davantage centré sur le luxe et l'équipement sport & lifestyle, a tout simplement décidé, en 2013, de changer de nom. Adieu PPR. Bonjour Kering. Un nom aux accents définitivement anglophone – même si le "Ker" fait référence aux origines bretonnes du groupe – qui vient donner à l'entreprise française ses lettres de noblesse internationales et rappelle que Kering ne réalise que 5 % de son chiffre d'affaires dans l'Hexagone.

Le changement de logo peut également intervenir en période de crise. Ce fut le cas du Crédit Lyonnais qui, en 2005, suite à l'affaire Executive Life, avait bien besoin de se racheter une vertu auprès des consommateurs. Le Crédit Lyonnais devient alors LCL.

Mais au-delà de ces cas extrêmes, la majorité des modifications répondent à des besoins de modernisation ou de changement de positionnement produits. On se souvient notamment d'Apple et sa pomme de Newton multicolore qui au fur et à mesure des années est devenue une icône minimaliste aux reflets aciers, "afin de traduire l'évolution du produit vers la simplicité", explique Louis Comolet ; ou encore du géant MacDo qui, pour se donner une image plus vertueuse et se rendre licite auprès des ayatollahs de la diététique, a choisi un fond vert (couleur des produits naturels) plutôt qu'un fond rouge (couleur de la viande). Autant de petits ajustements qui ne bouleversent pas fondamentalement l'image de la marque, mais qui révèlent, l'air de rien, une nouvelle stratégie d'entreprise. D'ailleurs, pour Louis Comolet, "s'il est acquis qu'il y a une vraie dangerosité à faire évoluer un logo, on sait aussi qu'il y en a une à ne pas le faire évoluer du tout. Car si l'environnement qui définit la marque n'est plus adapté au monde, à la société, alors c'est la mort de la marque".

Pas de changement sans bonnes intentions

D'après Delphine Dauge, présidente de Brandimage, "un logo peut vivre 5 ou 6 ans sans aucune modification. Attention cependant à ne pas vouloir suivre à tout prix les tendances graphiques". D'où l'intérêt de manipuler chaque modification avec des pincettes. Et de bien réfléchir avant d'effacer ce sur quoi l'entreprise a historiquement capitalisé. Car plus la notoriété d'une entreprise est installée auprès du consommateur, plus son image est bonne, et moins il faut la chahuter. "À l'inverse, explique Jean-Michel Lhomme, un logo peu connu peut être profondément modifié, surtout si l'on considère qu'il ne reflète pas correctement les valeurs de la société qu'il représente."

Si le constat semble logique, certaines enseignes apprennent à leurs dépens qu'un changement mal orchestré peut être néfaste. En témoigne l'exemple de l'Américain Gap qui, du jour au lendemain, a soulevé les foudres de la plèbe en dévoilant son nouveau logo. Du fameux carré bleu roi à la typographie blanche, Gap devenait tout à coup noir sur fond blanc... seul un petit carré de nuances de bleus venait se coller à la boucle de la lettre "P". "Une identité visuelle plus proche de l'entreprise industrielle que de celle du textile", analyse Christophe Pradère, CEO de BETC Design. Résultat : personne n'a compris cette rupture totale d'identité et Gap a dû faire machine arrière. "Ils n'ont pas eu le courage du changement, estime Christophe Pradère. Car changer d'identité visuelle, c'est presque un acte de guerre, cela se porte comme un étendard, avec une posture de fierté."

Le principal enjeu d'une modification d'identité réside en effet dans l'intention : sans une véritable vision stratégique d'entreprise, point de salut ! Ainsi, quand Steve Jobs décide de modifier le logo d'iTunes malgré le tollé général, c'est parce qu'il est conscient que son métier est à un véritable tournant : c'est la fin du CD.

Quand un Peugeot décide de modifier son logo en modernisant le lion, mais aussi en se dédouanant du fameux carré de couleur en toile de fond, propres à la plupart des marques françaises d'automobiles, c'est pour gommer les différences entre la marque publicitaire et le logo présent sur les calendres des voitures. "Cela créait une dichotomie entre l'expression de la marque et le produit. L'enjeu était donc de reconnecter ces deux aspects pour que le branding soit le même", explique le CEO de BETC Design, à l'origine de la nouvelle identité visuelle du constructeur. En d'autres termes, tout l'enjeu d'un logo n'est pas de faire plus vendre, mais de faire mieux vendre... Un véritable travail d'orfèvre.

Un peu de modernité dans les acquis

Le second enjeu principal pour une marque est de ne pas laisser son logo devenir désuet. Et c'est là toute la difficulté : ne pas être trop dans l'air du temps pour ne pas passer pour une marque fugace, pour laquelle la forme l'emporte sur le fond. Mais ne pas s'endormir non plus sur ses lauriers pour ne pas passer pour une marque frileuse, revêche à l'idée de prendre le moindre risque, voire vieillissante. Ainsi, la marque de luxe Chanel a-t-elle modifié son logo plusieurs fois, mais tellement subtilement que le changement passe inaperçu.

Pour rester inscrit dans la modernité, le logo fait parfois l'objet, pour des opérations événementielles spéciales, d'une mise en beauté toute particulière : de la couleur, des motifs... bref du fun, mais pour un instant seulement. "Une marque consumériste comme Peugeot a des contingences commerciales. Par conséquent, son logo peut être modernisé et changé en fonction des tendances, de manière plus pérenne cette fois", explique Christophe Pradère.

Autre point d'accroche pouvant déterminer l'engouement pour un logo ou pour sa désapprobation totale : le mode de diffusion. En effet, si Gap a connu un échec cuisant avec son ex-nouveau logo, c'était non seulement parce qu'il ne s'inscrivait dans aucune vision stratégique, mais aussi parce qu'il a été diffusé, en premier lieu, sur le site Internet de la marque. Or, Gap est avant tout un canal de distribution physique doté de quelque 3407 boutiques à travers le monde, et non un pure-player de l'e-commerce. Ainsi, l'entreprise a-t-elle tout intérêt à s'appuyer sur les points de contact les plus forts avec sa clientèle, de manière à créer de la visibilité et de la consistance à sa toute nouvelle identité visuelle. Une manière, là encore, d'assumer sa prise de risque.

Comment et par qui ?

Afin d'éviter les nombreux écueils, mieux vaut donc s'adjoindre l'aide de professionnels. "C'est un véritable métier. Il ne s'agit pas de faire du bricolage avec son agence de publicité!", assène Louis Comolet. Et pour cause. Une modification obéit à quelques règles fondamentales permettant, à coup sûr, de réussir l'opération. Généralement, le chantier se réalise en deux étapes. D'abord, la marque se fait accompagner par une agence généraliste. Cette première étape consiste à tester le terrain en allant creuser du côté des consommateurs et des collaborateurs de la marque, ainsi qu'en réalisant une analyse de marché, voire une analyse de tendances. Le but ? Être absolument certain que le désir de changement n'est pas uniquement le fruit d'un caprice managérial, que le moment est bien choisi et, si oui, en déterminer le savant dosage.

L'agence et la marque réalisent ensuite un cahier des charges précis qui sera remis, le plus souvent, à une agence spécialisée en branding et en identité visuelle, cette dernière intervenant davantage sur l'interprétation esthétique du message censé être diffusé par le logo. Un chantier qui, si l'on prend en compte les tests, les recherches graphiques et visuelles, les phases de décisions, ainsi que la mise en place de toutes les déclinaisons visuelles du logo, s'étale sur 6 mois à 1 an. Ainsi, lorsque la compagnie Air France change de logo, c'est sur l'ensemble de sa flotte aérienne, dans les accueils de tous les aéroports du monde, sur les uniformes de ses employés au sol comme dans les airs, qu'elle doit décliner sa nouvelle identité visuelle. Et pas uniquement sur du papier à en-tête ! Pour Delphine Dauge, dont l'agence Brandimage s'est chargée de cette mission, "la phase de déploiement d'une identité visuelle est extrêmement longue dans ce genre de cas. Mais la durée de mise en place dépend également du processus de décision de l'annonceur. Par exemple, pour la compagnie low cost Hop!, nous avons créé l'identité visuelle en 3 mois, tandis que la compagnie a été créée en 9 mois".

Le consommateur décideur ?

Car si les consommateurs, assaillis en permanence par les logos, peuvent parfois frôler l'overdose, certains d'entre eux créent un tel attachement qu'ils en deviendraient presque des icônes. Les remplacer peut donc faire l'objet d'une véritable vindicte populaire extrêmement néfaste pour la marque. De fait, sous l'effet des réseaux sociaux, un nouveau phénomène apparaît : la coproduction marque/consommateurs. Ainsi, des "consommateurs ambassadeurs" sont-ils impliqués de réchef dans le projet et dans le changement. Pour Jean-Michel Lhomme, le bénéfice est évident : "aucun risque de rejet, une adhésion totale. Mais cette médaille a aussi son revers : les consommateurs sont par nature conservateurs. Or, en les impliquant fortement, voire en leur donnant un rôle décisionnaire, il devient parfois difficile d'aboutir à un logo en rupture avec le précédent". Une rupture pourtant nécessaire lorsque le message ne colle plus à la stratégie de l'entreprise. Car si certains, comme Coca-Cola ou Marlboro, peuvent se permettre de simples liftings au scalpel, d'autres, comme Essilor par exemple, n'ont pas d'autre

choix que de repenser entièrement leur identité visuelle afin de capter de nouveau l'imaginaire du consommateur.

L'attachement à l'identité visuelle d'une marque passe presque systématiquement par l'adhésion, en premier lieu, des collaborateurs de l'entreprise. "L'un des enjeux majeurs d'un changement de logo consiste aussi à générer une cohésion en interne, pour que cette adhésion soit transmissible à l'externe. C'est un travail presque anthropologique", admet Christophe Pradère. Mais à l'en croire, si l'ensemble des prérogatives imposées par une modification d'identité visuelle est respecté, alors il n'y a aucune raison pour que celle-ci n'entre pas dans notre champ visuel avec succès.

Annabelle Serres
directrice du Salon Viscom Paris 2014

En 24 ans d'existence, comment avez-vous vu évoluer la communication visuelle ?

La baseline de notre salon est "Il n'y a de limite que votre imagination". Ce qui veut dire qu'aujourd'hui, tout est possible. Vous pouvez imprimer votre logo sur tous types de supports, du bois aux adhésifs qui absorbent les odeurs ! La technologie a donc permis de solliciter également nos sens. Le logo ne représente plus seulement un nom, il représente également une atmosphère.

Les nouveautés présentées sur le Salon Viscom 2014 ?

Nous mettons l'accent sur la 3D et sur l'écologique. Notre espace Imag'In, accueillera un appel à projets pour que des designers puissent créer des objets de bureau qui seront produits en temps réel sur des imprimantes 3D. Deux conférences seront également liées à cette thématique : "Quelle imprimante pour quelle application ?" et "La 3D dans l'événementiel".

Nous nous dotons aussi d'un espace VisLab dans lequel une imprimante à plat permettant la personnalisation d'objets sera disponible.

Notre espace Imag'In est monté avec des bâches qui seront recyclées pour être transformées en objets. Cette initiative sera accompagnée d'une conférence liée à la norme D3E, qui concerne la production des déchets liés à un produit, de sa création à sa mort. Une manière de souligner que la communication visuelle se préoccupe aussi d'écologie.

L'avenir de la communication visuelle et de l'industrie graphique ?

Les évolutions concernent surtout l'affichage digital, sur ce qui va permettre des interactions entre la marque et l'individu. Je pense notamment aux interconnexions entre les terminaux mobiles et la communication visuelle. Aujourd'hui, dans le métro, les affiches ne servent plus à grand-chose, puisque les usagers ont le nez collé à leur smartphone. Il va donc falloir, à court terme, trouver des innovations pour que la communication visuelle soit davantage présente sur ces supports.

L'avenir est aussi à la personnalisation des façades qui peuvent très bien être utilisées par les entreprises comme support de communication.

Salon Viscom Paris 2014

Le salon international de la Communication Visuelle & de l'Industrie Graphique

Du 9 au 11 septembre 2014 - Paris Porte de Versailles.

www.viscom-paris.com

Chiffres clés
Deux poids, deux mesures

La création du logo Nike, mondialement connu, a coûté au propriétaire de la marque 35 dollars (soit environ 26 euros). La création du logo de l'ANPE, quant à elle, a coûté à l'État Français quelque 2 400 000 euros !

Source : Le blog de l'actualité des identités visuelles

Publié le 03/09/2014

Rubriques : Les dossiers | Marketing & Communication