

Comment Pennylane et Qonto ont imaginé leur nouvelle identité visuelle

À un certain stade de maturité, les jeunes entreprises se doivent de refondre leur identité visuelle afin d'être en phase avec ce qu'elles sont devenues et répondre aux attentes des consommateurs. Dès la mi-2021, Pennylane et Qonto ont engagé ce chantier stratégique.

Temps de lecture : minute

14 avril 2022

C'est le cheval de bataille de toute entreprise en matière de marketing : l'identité visuelle. Une réflexion d'autant plus importante pour les jeunes pousses, pour lesquelles l'enjeu est d'adapter leur communication de manière à refléter leur développement. Début 2022, elles sont une poignée à avoir mené un tel chantier. C'est notamment le cas de Qonto et Pennylane, toutes deux à l'origine de solutions de gestion financière pour les professionnels. Elles ont cherché à "*transcrire d'un point de vue visuel*" le positionnement de leur produit ainsi que leur mission. "*Nous voulions montrer que nous avons évolué avec nos clients, mais aussi l'écosystème tech dont on fait partie*" , explique à Maddyness Marion de Robillard, directrice de la communication et du marketing de Qonto, qui assure qu'il s'agit du premier rafraîchissement depuis la création de l'entreprise en 2016. Même son de cloche, du côté de Pennylane : "*Notre marque et notre culture ont changé. Il s'agissait de raconter une histoire pour réaffirmer notre mission*" , détaille Maxime Baumard, directeur du marketing.

Penser à tous les aspects de l'activité

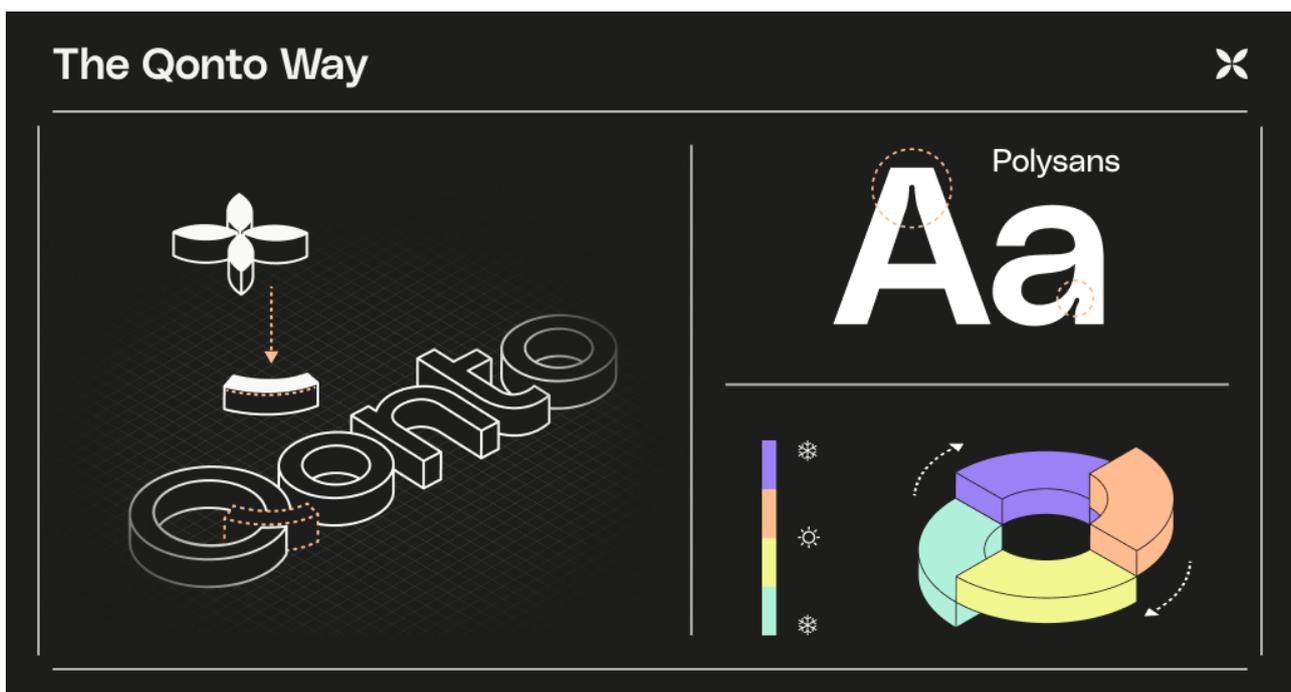
Les deux entreprises ont, avant toute chose, planché sur leur stratégie de marque dès lors qu'elles ont eu l'ambition de définir une nouvelle identité visuelle. Un bon réflexe, d'après Garance Leroux, directrice de la création du pôle design de l'agence Nomen et mentore à Pépité Sorbonne Université : *"Le branding naît d'un projet d'entreprise clairement énoncé et partagé. La tentation est grande de passer directement à la phase de design, mais c'est omettre la nature même du travail de design de marque et risquer de faire fausse route."* Lorsqu'elle a pris la décision de lancer ce chantier en juin 2021, Qonto a ainsi réfléchi à ce qu'elle était et ce qu'elle devait changer pour le refléter. *"Ce travail implique d'associer les fondateurs, le comité de direction et la direction marketing a minima"* , expose Marion de Robillard. La concertation a aussi été le mot d'ordre pour Pennylane : *"Ce qui débouche de ce travail doit être transverse. Le choix final doit être facilement intégrable dans tous les aspects de l'activité, de la communication jusqu'au produit"* , assure Maxime Baumard.



À lire aussi

Comment construire une stratégie de communication en béton

Pour concrétiser leur vision, les deux entreprises ont opté pour des approches différentes. Tandis que Qonto a fait appel à une agence tierce – la Londonienne Koto, déjà derrière l'identité visuelle de la licorne Back Market –, Pennylane a choisi d'internaliser le chantier. Une question de maturité : *"Nous voulions avancer avec humilité"*, indique le directeur du marketing de la plateforme de gestion financière, qui a été fondée en 2019. Une vision qui se reflète, d'ailleurs, dans les partis pris. Le nom de la marque Pennylane n'affiche plus de capitale sur son logo. *"La police devait être sobre. Nous arrivons sur un marché compétitif, il ne fallait pas avoir un message trop brutal."* Qonto a fait le chemin inverse. Elle a obtenu le statut de licorne, suite à sa levée de 486 millions d'euros courant janvier 2022. *"Nous en sommes au stade où nous pouvons affirmer notre légitimité, pour nous imposer comme un partenaire de confiance pour les professionnels,* relève Marion de Robillard, estimant que d'autres choix vont en ce sens. *Utiliser des illustrations crée un ADN qui nous est propre."*



Une méthodologie différente pour chacun

Garance Leroux observe que *"selon la maturité du marché, les messages évoluent"*. À en croire l'experte du design, la marque retranscrit principalement ce qu'est l'entreprise et ce qu'elle fait sur des marchés non matures. À l'inverse, sur des marchés qui le sont plus, la distinction s'opèrerait davantage sur le bénéfice client et l'expérience de marque. Là aussi, les choix de Pennylane et Qonto illustrent ces partis pris. *"Nous avons conservé la couleur verte, très identifiée dans la FinTech. Elle rappelle notamment les tableurs Excel, un outil prisé par les comptables, justifie Maxime Baumard, qui a préféré "ne pas surmarketer pour sublimer le produit"*. *Nous nous inscrivons plus dans la mouvance de Stripe que dans celle d'Alan."* Qonto s'est, en revanche, séparé de sa couleur historique pour privilégier le noir. *"Le violet est déjà utilisé par nombre d'acteurs"*, note Marion de Robillard, qui revendique préférer *"une idée créative basée sur le dynamisme, plutôt que d'axer sur le seul produit"*.



Le produit reste toutefois au centre de la stratégie de communication de Pennylane, dont la proposition de valeur reste moins connue que celle de Qonto. *"Celui qui démontrera le mieux son produit gagnera la bataille,* martèle ainsi Maxime Baumard. *C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'intégrer au logo des éléments rappelant les fonctionnalités et la finalité de notre outil."* D'après le directeur du marketing, les deux cercles qui s'unissent au centre représentent les dirigeants et les comptables, tous deux impliqués dans la santé financière d'une même entreprise – matérialisée par un troisième cercle les englobant. *"Le rond renvoie également à la pièce de monnaie et à la pupille de l'œil"* , pointe-t-il, estimant avoir dû mobiliser trois personnes à temps plein pendant trois mois pour bâtir cette identité visuelle. Garance Leroux juge que le temps nécessaire pour réaliser la phase d'immersion – entretiens, audit et benchmark –, de stratégie et de design graphique *"requiert a minima deux mois"* . Et d'ajouter : *"Chaque projet est toutefois unique, et la méthodologie adaptée aux besoins et à la nature de l'entreprise. C'est cela qui définit le planning et le budget."*

Mettre la refonte en perspective

Marion de Robillard et Maxime Baumard s'accordent sur le fait qu'il est *"difficile de sonder l'ensemble des équipes"* , notamment du fait que *"le beau est subjectif"* . Ils jugent, cela dit, essentiel de faire de la pédagogie en interne pour préparer les salariés à ce changement. Car les révélations peuvent parfois être synonymes de déception ou d'interrogation. *"Dès les prémices du projet, il a fallu créer l'adhésion en interne. Nous avons détaillé les enjeux et impliqué, de manière éphémère pendant les six mois de travail, jusqu'à un tiers de la société"* , raconte Marion de Robillard, arguant avoir voulu *"en faire un sujet d'entreprise"* . Le moment de la révélation doit, lui, être *"orchestré"* selon Garance Leroux : *"On ne peut pas lancer tout cru une identité, sans explications. Il faut remettre le projet de marque en perspective avec le projet d'entreprise."* Et d'avertir :

"Par nature, l'être humain apprécie ce qu'il connaît. Or il faut prendre de vrais partis pour ne pas être tiède. Le re-branding ne plaira pas à tous, tout de suite. Il y a, parfois, des évidences qui viennent avec le temps."



À lire aussi

Kapten joue à quitte ou double en se renommant Free Now

À en croire Qonto et Pennylane, leur nouvelle identité visuelle a été plutôt bien accueillie. *"Le retour du marché est satisfaisant, qu'il s'agisse de clients ou de prospects, qui nous félicitent pour la cohérence générale"* , avance Maxime Baumard, reconnaissant que des réactions plus timorées ont pu être exprimées *"de façon anecdotique"* . Pour Qonto, l'enjeu était d'autant plus important qu'une campagne publicitaire à la télévision et dans le métro parisien a été déployée concomitamment au lancement de la nouvelle identité. *"Cela a été une manière de matérialiser le rebranding. La concrétisation de ce projet a, entre autres, permis de rassurer certains salariés"* , indique ainsi Marion de Robillard, qui estime que le nouveau visage de l'entreprise a une durée de vie d'environ cinq ans même si *"de légers ajustements"* pourront être réalisés car *"la remise en question est saine et perpétuelle"* .

D'autant plus que, contrairement à Pennylane à ce jour, Qonto est aussi présente en Allemagne, Espagne et Italie. *"Coordonner une telle mise à jour en cinq langues [avec l'anglais, N.D.L.R.], en prenant en compte les besoins spécifiques des différents marchés et des manières de communiquer parfois divergentes, est un défi"* , se félicite la directrice du marketing, qui assure ainsi avoir *"pris en compte ce facteur à chaque étape"* du processus de refonte. Le risque, en cas d'échec : voir son taux de conversion chuter. Pour autant, le chantier de la refonte ne peut pas être éludé. *"On se cherche souvent, au départ. Quand on est en hypercroissance, il faut s'adapter et pérenniser son style lorsque des momentums apparaissent."* Ce sans quoi, il faut s'attendre à perdre des clients du fait d'un manque de cohérence... mais aussi à ne plus en séduire de nouveaux. Une identité datée ne sera forcément pas au goût des consommateurs, constamment renouvelé.

Article écrit par Arthur Le Denn