

Ce qu'il faut et ne faut pas faire au moment de rafraîchir son 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. Trois experts du marketing et de la création nous livrent leurs conseils.

Temps de lecture : minute

21 avril 2022

Les do's

- Marion de Robillard, directrice du marketing de Qonto, assure qu'il est stratégique d'embarquer les bonnes personnes dans le projet. Elle a ainsi réfléchi à ce qu'était la société et ce qu'elle devait changer pour le refléter. " *Cela implique d'associer les fondateurs, le comité de direction et la direction marketing a minima* " , juge-t-elle. Et Pennylane d'abonder : " *Ce qui en débouche doit être transverse et facilement intégrable dans tous les aspects de l'activité, de la communication au produit.* "
- Les évidences doivent parfois être rappelées : il faut connaître sa cible avant de se lancer. " *Le design thinking se nourrit d'une analyse fine de la cible. Quels sont ses comportements récurrents ? Sa manière d'appréhender un sujet, ses habitudes de consommations, ses valeurs ?* " , illustre Garance Leroux. Il convient de créer une forme d'empathie pour nourrir un lien à même d'évoluer vers de la reconnaissance.
- La planification du chantier est un enjeu majeur. " *Élaborez une liste*

exhaustive de l'existant dès le début, pour éviter les mauvaises surprises et les retards au bout du tunnel " , conseille Marion de Robillard. Il est également important de jauger, très vite, si une aide extérieure sera nécessaire. Qonto a, par exemple, fait appel à l'agence londonienne Koto, quand Pennylane a intégralement géré ce chantier en interne.

- Il convient de respecter un processus de création ayant fait ses preuves. La directrice de la création du pôle design de l'agence Nomen et mentore à Pépité Sorbonne Université, Garance Leroux, recommande ainsi d'élaborer la stratégie de marque, puis de procéder à la création verbale si nécessaire et enfin à celle de l'identité visuelle. *" Il faut garder le cap fixé par la stratégie, sans affadir le propos initial. Penser branding, c'est penser système. "* Un mot-clé : la cohérence.
- Maxime Baumard, directeur du marketing de Pennylane, estime qu'il est crucial de *" bien doser "* les changements à mesure que l'identité visuelle s'ajuste. La startup a, pour sa part, privilégié *" une transition plutôt qu'une révolution "* dans le cadre de sa dernière refonte - dévoilée au grand public début 2022 et visant à réaffirmer que la marque reste *" au service d'un outil performant "*, trois années après sa fondation.
- Enfin, il est *" essentiel d'orchestrer la révélation "* de l'identité visuelle selon Garance Leroux. *" On ne peut pas la lancer tout cru, sans aucune explication. Il faut remettre le projet de marque en perspective par rapport au projet d'entreprise. "* Et Marion de Robillard d'abonder : *" La communication est cruciale pour que tout le monde soit en mesure de réagir, lorsque des obstacles se présentent. "* Une équipe alignée est la recette du succès, assure celle qui dit *" avoir dû rassurer "* les salariés au départ.



À lire aussi

Comment Pennylane et Qonto ont imaginé leur nouvelle identité visuelle

Les don'ts

- Selon Maxime Baumard, *"il ne faut pas surmarketer"*. *"On a rapidement évacué la possibilité de créer une mascotte"*, explique-t-il, jugeant que *"les consommateurs valorisent généralement l'humilité"*. L'expert indique, entre autres, privilégier *"la sublimation du produit"*, qui est au centre de la proposition de valeur de la société.
- Garance Leroux assure que *"la crainte d'être clivant est l'un des principaux écueils"* qu'elle observe chez les entrepreneurs qu'elle accompagne : *"Ils souhaitent parler à tout le monde, alors que ça ne peut décemment pas marcher. Trouver les points d'accroche pertinents, que d'autres marques n'auront pas relevés, nourrit le travail de marque. Cela aide, entre autres, les entrepreneurs à argumenter leurs choix."*
- Attention à *"ne pas se laisser guider par ses goûts personnels"*, prévient l'experte de Nomen. *"Il faut se référer à la stratégie de*

marque. Cette dissociation doit vite être faite. Comment puis-je réussir à me détacher de ma marque, alors que j'y suis consacré à 200 % ? Comment trouver l'équilibre entre ma personnalité et celle de ma marque ?" Un entrepreneur se retrouve de facto ambassadeur, voire égérie, de son entreprise et doit, à ce titre, absolument apprendre à faire la part des choses.

- Enfin, gare au jugement trop hâtif. Garance Leroux estime que *"sur les aspects visuels, comme sur d'autres points, le J'aime/J'aime pas est délétère".* Et d'ajouter : *"Le défi est, ici, de rationaliser quelque chose de particulièrement sensible. Le fait d'adopter une rigoureuse approche sémiologique aide à dépassionner la réflexion."*



À lire aussi

Kapten joue à quitte ou double en se renommant Free Now

Trois réussites, d'après Garance Leroux :

- Bla Bla Car : *"Le nouveau logotype, par l'emploi de guillemets, reconnecte avec le nom et le renforce. La marque a su évoluer d'une posture descriptive avec des personnages et voitures pour mettre sur pied une dimension conversationnelle. D'une contrainte, supporter ou*

faire la conversation avec des inconnus, naît ainsi une opportunité : le covoiturage peut être un moment de convivialité."



- Back Market : *"La nouvelle identité est plus franche, affirmée avec une touche tendance. Le ton est toujours teinté d'humour, encourageant, sans être prise de tête ou moralisateur. Le logotype, uniquement typographique, reconnecte lui aussi avec le nom. À noter que la marque explique sur son site ce changement."*

Back«Market

- L'Addition : *"Il fallait une identité en accord avec l'esprit de la marque et adaptée à une posture plus professionnelle. Exit donc la cursive, rappel de l'écriture scolaire, trop éloignée du projet de marque. Ce*

projet a été mené par nos soins, chez Nomen."



Article écrit par Arthur Le Denn