
Tournant identitaire : mais quand faut-il changer de logo ?



Quels sont les tournants identitaires d'une entreprise ? Quand faut-il réévaluer sa corporate identity et envisager un changement ?

L'automne a été faste en Suisse romande dans le domaine de la corporate identity, avec notamment le nouveau logo du festival Visions du Réel, et le changement de nom du Crédit Agricole (devenu Next Bank). L'occasion de s'arrêter sur la notion de « tournant identitaire », et de se poser la question de savoir quand il est opportun de toucher, plus ou moins radicalement, à l'identité. En prenant pour référence le projet de l'entreprise (ou de n'importe quel type d'organisation) et son évolution (comme il faut toujours le faire en matière de CI), nous distinguons cinq moments où la stratégie d'identité doit être évaluée.

1. Naissance : la création de l'entreprise et de son projet

Comme l'être humain, quand elle naît, l'entreprise reçoit un nom. Elle reçoit également toute une série d'appareils sensoriels – formes, couleurs et même parfois sons, odeurs et sensations tactiles – qui vont lui permettre d'exister administrativement, mais surtout d'initier la vie sociale (aller vers l'autre et se faire adopter) sans laquelle un projet, quel qu'il soit, ne peut se réaliser.

2. Evolution : le changement du projet

Le projet d'une entreprise n'est pas un long fleuve tranquille. Les décideurs qui le mènent à bien s'interrogent régulièrement sur sa pertinence et son adéquation. Parfois, des changements sont apportés. Quand ceux-ci sont profonds, il peut être pertinent de faire évoluer la stratégie d'identité. C'est exactement la situation du Crédit Agricole (Next Bank) en Suisse, qui nous dit : « Pourquoi changer de nom ? Un nom est un nouveau départ, un message fort qui donne du sens à une évolution. » Donner du sens à une évolution...

3. Mariage : la reprise du projet

Fusion, acquisition... Il n'est pas rare que les projets se marient et, comme dans tout mariage, se pose la question de l'identité des conjoints. L'économie étant moins égalitaire que la vie civile, c'est la loi du plus fort qui joue entre les entreprises. Mais généralement, une période de transition est respectée, ce qui donne lieu à des « montres » identitaires plus ou moins effrayants (pensez à pricewaterhousecoopers, AXA Winterthur, ...), et plus ou moins durables (UBS Warburg n'est plus qu'UBS, mais Tag Heuer est une marque établie).

4. Crise : le projet en danger

La crise, c'est la mise en danger du projet de l'entreprise, au risque parfois de le voir disparaître. Quand elle met en évidence des dysfonctionnements graves de gouvernance ou opérationnels, la tentation est grande de changer d'identité pour essayer de les faire oublier (prenez les vins Giroud devenus Château Constellation), même si la démarche a souvent quelque chose de désespéré (mieux vaut voir l'opportunité dans le risque, comme l'a fait Secur'Archives après l'incendie de son dépôt lausannois en 2009). A noter que tous les aspects de l'identité sont concernés par la crise. Ainsi, les enseignes du luxe retouchent souvent leur logo (sans que cela ne se perçoive forcément) pour surmonter les petites crises que constituent les évolutions régulières de la mode et des tendances.

5. Mort : la disparition du projet

Aussi surprenant que cela puisse paraître, les enjeux identitaires ne disparaissent pas avec la fin du projet. Prenez l'exemple de la faillite de Swissair, et de la création de Swiss International Airlines... L'histoire est-elle terminée ? On a vu souvent rejaillir le feu de l'ancien volcan qu'on croyait trop vieux (comme dit la chanson), et on ne compte plus le nombre de marques corporate qui renaissent de leurs cendres pour le plus grand bonheur des foules nostalgiques. Encore que pour Swissair, il y ait deux-trois questions financières à régler préalablement.

On le voit, toucher à l'identité ne doit pas être une routine (changer tous les X années), mais une constante recherche de cohérence face au projet de l'entreprise. On constate, par exemple, que les anniversaires sont souvent pris comme occasion de changer. Le réflexe n'est pas faux, car un jubilé est toujours l'opportunité de faire parler de soi et, par exemple, de valoriser un changement de nom et/ou de logo. Mais le primat du projet ne doit pas pour autant être remis en cause. Le projet est la base de l'identité.

Laurent Pittet

Directeur

Conseiller en communication, titulaire du Diplôme fédéral

laurent@pittetcom.ch



Pittet Communication SA

Identité forte, communication impactante

8, rue du XXXI-Décembre

CH - 1207 Genève

Avenue de la Gare 10

CH-1001 Lausanne

T + 41 58 100 5252

www.pittetcom.ch