

La forte tendance au rebranding des marques : Un réel enjeu stratégique ou un simple effet de mode ? Et si un test de perception de la marque s'imposait !

Ces dernières années, nous constatons un changement d'identité visuelle des grandes entreprises tant au niveau national qu'international. Le cas le plus récent, est celui de MTN CAMEROUN. Dans une démarche de marketing stratégique, nous nous intéressons à ce phénomène. Nous allons à travers cet article faire une analyse sur deux aspects : d'abord l'opportunité du rebranding ensuite l'enjeu stratégique derrière ces changements d'identité visuelle.

Erick NGWESE

Chargé d'études au Département Marketing & Research du Cabinet Cible Etudes & Conseil (Groupe Cible).

DE L'IDENTITE VISUELLE AU REBRANDING

L'identité visuelle est le premier élément de la marque d'une entreprise. Elle est constituée des différents signes graphiques supposés représenter l'âme de l'entreprise. Elle comporte ainsi les éléments graphiques clés de l'entreprise tels que son logo, ses couleurs, la police d'écriture, la fonte de caractères et différents signes

distinctifs qui peuvent être des formes, des icônes, des pictogrammes, un emblème, une mascotte, un personnage et plus encore. Une identité visuelle doit être unique et originale et se sont notamment ces deux caractéristiques principales qui confèrent à une marque, des capacités de reconnaissance et de mémorisation. Elle est la base de la stratégie de communication, car c'est à travers elle que l'entreprise se rend visible et se démarque. Une identité visuelle efficace permet d'attirer l'attention de clients potentiels, mais aussi d'assurer sa fiabilité et sa popularité auprès des enseignes concurrentes. L'identité visuelle est indispensable pour la marque, car une entreprise ne peut exister sans une réelle identité visuelle qui lui est propre. Le rebranding consiste à une refonte de l'identité d'une marque. Cette refonte passe par plusieurs remises en question quant à la mission, la vision, les valeurs, et l'identité visuelle de la marque concernée. Chaque année, plusieurs entreprises opèrent un virage important dans leur stratégie de communication en effectuant un rebranding de leur identité visuelle.

ANALYSE DE QUELQUES CAS

Le 27 février 2022, L'entreprise MTN CAMEROUN présentait son nouveau logo au grand public. Ce nouveau logo, plus actualisé et rafraîchi, selon le Directeur de la durabilité du Groupe MTN, intervient dans la mise en place d'une stratégie globale du Groupe qui s'aligne sur l'évolution d'une entreprise de télécommunications à une entreprise de technologiques.¹

¹ <https://www.digital-mag.ci/la-marque-mtn-adopte-un-nouveau-logo-et-un-nouveau-slogan/>



Le 28 Mai 2021, TotalEnergies acteur majeur du secteur pétrolier change de nom et d'identité visuelle pour symboliser sa mutation en une compagnie "multi-énergies". Le groupe affirme sa volonté de se transformer en une compagnie multi-énergies pour répondre au double défi de la transition énergétique : Plus d'énergie et moins d'émissions de gaz à effet de serre. Un nouveau logo multicolore représentant les initiales stylisées du nouveau nom de l'entreprise, remplace le logo tricolore évoquant la Terre, qui avait été officialisé en 2003 pour marquer l'absorption des sociétés PetroFina et d'Elf Aquitaine quelques années auparavant. Avant cette fusion, il avait lui-même remplacé le logo à trois bandes des années 1980.²



Plus subtil encore le changement de logo du Groupe Orange, qui dans sa stratégie de développement, veut de plus en plus mettre l'accent sur la data et l'IA (intelligence Artificielle).³



² <https://www.agenceecofin.com/compagnies/3105-88689-total-devient-officiellement-totalenergies>

³ <https://lafibre.info/orange-les-news/nouveau-logo-orange/#:~:text=Il%20s'agit%20du%20logo,%C3%A9t%C3%A9%20%22retir%C3%A9%22%20du%20logo.>

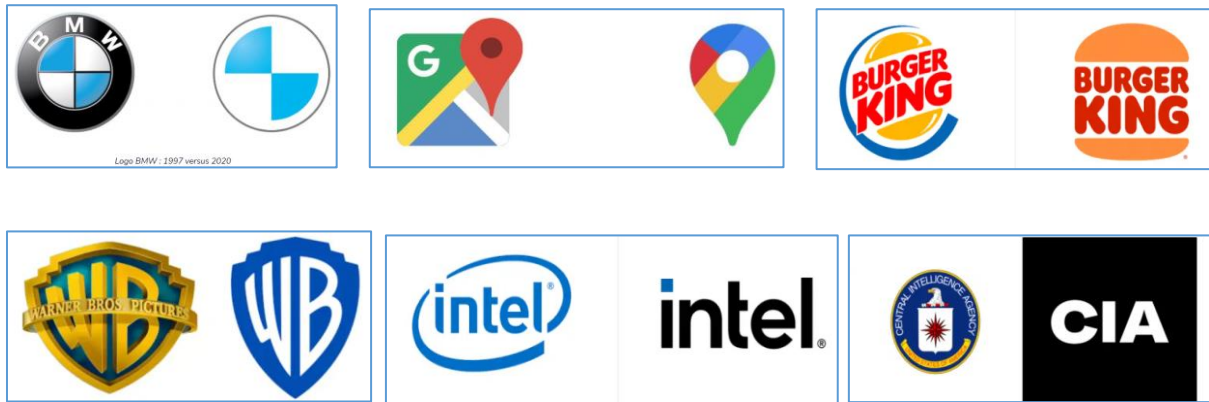
Un autre acteur du secteur parapublic s'était déjà engagé dans cette démarche en 2017, l'organisme camerounais en charge de la protection sociale des populations s'était doté d'un nouveau logo et une nouvelle signature, qui exprimait sa volonté de modernisation et de proximité avec ses clients.



DEBRANDING : LA NOUVELLE TENDANCE EN CREATION GRAPHIQUE ?

Arrêtons-nous sur ces 4 exemples, et analysons le point commun entre les différentes identités visuelles. On se rend vite compte que tous ces logos s'inscrivent dans une logique minimaliste, privilégiant les lettres aux dessins et arts graphiques, parfois compliquées à lire et à comprendre. C'est la nouvelle tendance en matière de logotype dans le monde. Encore dénommée « **DEBRANDING** », cette tendance met l'accent sur la simplicité et le minimalisme en faisant disparaître les logos et tous les autres symboles ou écritures pour ne laisser que le nom de la marque. Cette façon de faire n'induit en aucun cas, qu'il n'y a pas un travail de fond pour imaginer la bonne disposition. En effet pour que le message soit reçu à travers les lettres et les couleurs, demande une grande créativité. Cette conception du branding est apparue pour la première fois en 2010, initiée par ANTREPO, un cabinet américain de conseil pluridisciplinaire en design.⁴ Cette tendance a été très vite adoptée par les grandes marques, comme on peut l'observer à travers les images ci-dessous. Même la célèbre agence américaine d'espionnage n'a pas échappé à la tendance.

⁴ <http://antrepo4.com/>



POURQUOI CETTE TENDANCE EN MATIERE DE GRAPHISME ?

Les entreprises utilisent de plus en plus les outils numériques pour communiquer avec leur public. Cette nouvelle évolution exige des graphiques simples et concis. Les concepteurs abandonnent les motifs complexes et les polices de caractères trop compliquées. Ils optent plutôt pour des dessins minimalistes qui se répliquent sur une variété de tailles et de supports. L'inconvénient majeur de cette tendance, c'est qu'on se dirige petit à petit vers une uniformisation des logos et une faible créativité. Des questions demeurent ? Comment les consommateurs perçoivent-ils le changement d'identité visuelle d'une entreprise ? Quel est l'impact sur l'image de marque et sur la performance commerciale ? Les réponses à ces questions se trouvent généralement dans des études à réaliser à chaque étape du processus. En effet, Il est souhaitable pour toutes les entreprises désirant se lancer dans une telle démarche stratégique, d'effectuer au préalable un diagnostic de la santé de sa marque et un test de marque par la suite.

LES ENJEUX STRATEGIQUES DU REBRANDING

Au-delà de l'aspect visuel, il s'agit d'une opération sensible qui intervient à un moment précis. Le rebranding peut être fait lors d'une période de crise pour la marque ou pour

redynamiser sa stratégie marketing ou de communication. Il peut également s'agir d'un réalignement de la marque avec un public cible ou de s'engager dans un nouvel axe stratégique. Il s'agit aussi très souvent d'actualiser les codes graphiques de la marque en retouchant son identité visuelle et ses différentes déclinaisons graphiques sur les différents supports de communication et cela passe notamment par la refonte du logo.

POURQUOI CETTE VOLONTE DE S'ENGAGER DANS DE NOUVEAUX AXES STRATEGIQUES ?

Du point de vue de Dr FANSI, Directeur Général du Groupe Cible et Directeur de Cible Etude & Conseil, co-auteur du livre à succès « *Mathématiques et Techniques d'Aide à la Décision* », le but d'une entreprise est de faire du profit de façon durable à partir d'une bonne lecture de l'environnement. La durabilité ici implique d'abord une écoute attentive de du marché et ensuite une bonne gestion des relations avec la clientèle et les autres les parties prenantes. Dès lors, les entreprises à succès sont celles qui écoutent leur environnement et saisissent les opportunités. Dans un contexte global sans cesse en mouvement, les entreprises doivent s'adapter et s'ouvrir aux changements. De ce fait, anticipation, réactivité, qualité et innovation, sont devenues des mots clés. Aujourd'hui, les entreprises doivent être sur tous ces fronts pour réussir à progresser dans un environnement de plus en plus complexe et mondialisé. Pour faire face à cette réalité, elles s'interrogent régulièrement sur leur évolution. La plupart du temps, les choix stratégiques des entreprises viennent se traduire par un rebranding complet de leur identité visuelle. Revenons sur les cas MTN et TOTALENERGIES pour mieux illustrer cette problématique.

CAS 1 : MTN CAMEROUN derrière son changement d'identité visuelle, se cache une vision claire et une volonté ferme de ne plus être perçue comme une entreprise de télécommunications, mais plutôt comme une société de solutions technologiques.⁵ En effet, au cours des deux dernières années, la pandémie covid-19 a accéléré la transformation numérique dans le monde en général et en Afrique particulièrement. Cette pandémie a par la même occasion, contraint plusieurs entreprises de télécoms à revoir leur modèle d'affaires au regard des changements des habitudes de consommation. MTN CAMEROUN, a donc indiqué, qu'à la lumière de l'accélération numérique qui a lieu dans le monde entier, elle reconnaît l'opportunité de s'imposer dans les services numériques à la clientèle et la possibilité d'aligner ses priorités plus étroitement sur les programmes de développement des marchés en pleine mutation. L'entreprise veut se concentrer sur le développement de services à fortes valeurs ajoutées. Elle a ainsi identifié quatre secteurs-clés dans lesquels son attention sera désormais focalisée. Il s'agit de la connectivité fixe et mobile, des services financiers numériques, des services technologiques aux entreprises et les services de divertissement. Grâce à sa transformation, MTN veut tirer profit de l'accélération de la digitalisation en Afrique et du changement des habitudes de consommation des populations principalement induits par la Covid-19. La demande en connectivité s'est accrue. Les services numériques relatifs aux paiements électroniques, à la santé en ligne, au e-learning, au e-commerce, à la télévision à la demande, etc. se sont fortement développés.

⁵ <https://www.digitalbusiness.africa/avec-son-nouveau-logo-noir-epure-le-groupe-mtn-passe-de-telco-a-techno-centree-sur-lafrique/>

CAS 2 : TOTALENERGIES avant MTN CAMEROUN, s'est inscrite dans cette logique. Le géant pétrolier français avait acté le changement du nom et du logo de l'entreprise lors d'une Assemblée Générale annuelle en mai 2021.⁶

Cela indiquait une nouvelle stratégie de marque, mais aussi de nouvelles ambitions. Total ne voulait plus être associé uniquement au pétrole, une énergie fossile et polluante. Son objectif était de se positionner comme un groupe "multi-énergies". La chute libre des cours du baril de pétrole, de plus de 50% depuis juin 2014, a été à l'origine de cette réorientation stratégique. Comme l'a indiqué Patrick Pouyanné, PDG de TotalEnergies. **“L'énergie, c'est la vie. Nous en avons tous besoin et c'est une source de progrès. Alors aujourd'hui, pour contribuer au développement durable de la planète face au défi climatique, nous avançons, ensemble, vers de nouvelles énergies. L'énergie se réinvente, et ce voyage énergétique est le nôtre. Notre ambition est d'être un acteur mondial de la transition énergétique. C'est pourquoi Total se transforme et devient TotalEnergies”**. Ainsi, en raison donc de la mutation progressive du monde vers des sources d'énergie plus propre, TOTALENERGIES a fait le choix de s'adapter à cette nouvelle tendance. Les énergies renouvelables sont au cœur des enjeux climatiques et de développement durable.

Au regard de l'analyse de ces cas récents, nous constatons que derrière un changement de l'identité visuelle, il y a en général une orientation stratégique bien définie par l'entreprise dans le but de saisir une opportunité dans un secteur en plein essor ou en développement. Néanmoins, se lancer dans une telle démarche implique

⁶ https://www.bfmtv.com/economie/total-change-de-nom-et-de-logo_AV-202105280372.html#:~:text=Le%20g%C3%A9ant%20p%C3%A9trolier%20fran%C3%A7ais%20change,de%20son%20assembl%C3%A9e%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20annuelle.

une maîtrise des enjeux. Ainsi il faut se poser les bonnes questions : où se trouvent les opportunités ? Quels sont les secteurs d'avenir ? La réponse à ces questions nécessite des compétences avérées dans la collecte, le traitement et l'analyse des données de plus en plus nombreuses et diversifiées. Pour ne pas être juge et partie, il est conseillé de faire appel aux cabinets d'études.

Il ressort de cette analyse que le changement de l'identité visuelle d'une entreprise ou d'une marque, obéit premièrement à une volonté de la part de l'entreprise de se démarquer et de se rafraîchir en s'accommodant aux tendances du moment en matière de graphisme qui actuellement, privilégient les lettres, aux dessins et arts graphiques parfois compliqués à lire et à comprendre. Cette nouvelle tendance mondiale en matière de logotype est appelée « DEBRANDING », et prône de plus en plus la simplicité et le minimalisme. Nous avons aussi constaté que le changement de logo intervient également dans une logique de réorientation stratégique. Dans ce sens l'entreprise souhaite à travers son identité visuelle, traduire sa nouvelle orientation aux parties prenantes. Le rebranding donc fait partie de l'évolution de l'entreprise. Il est nécessaire de garder l'attention du public et de compétir dignement. Cependant, il faut engager le processus avec rigueur. Analyser les besoins du public et identifier clairement les changements nécessaires à travers un diagnostic de la santé de la marque, constituent des préalables. Explorer et essayer les concepts à travers des tests de marque sont des défis majeurs. Evaluer à posteriori la perception de la marque car leur impact sur les résultats attendus, pourrait être important.

(*) Chargé d'études au Département Marketing & Research du Cabinet Cible Etudes & Conseil (Groupe Cible).