

L'Art du positionnement

Quand l'identité visuelle fait toute la différence

École supérieure
d'art & de design
des Pyrénées

DNA Design
Mention Design
graphique Multimédia

Emma Danglade
2024 – 2025

ÉSAD·PYRÉNÉES



2	<u>1.Définition de l'identité visuelle</u>
3	<u>2 .Concepts de marque et d'image de marque</u>
5	<u>3.Le branding comme stratégie globale</u>
6	<u>1.Positionnement des entreprises sur le marché</u>
7	<u>2.Différenciation par l'utilisation d'une bonne identité visuelle</u>
8	<u>3.Perception des consommateurs et fidélité</u>
9	<u>1.L'identité visuelle et la croissance des entreprises</u>
9	<u>2.Identité visuelle et compétitivité</u>
10	<u>3.Rebranding : Risques et opportunités</u>
13	<u>Bibliographie</u>

Contexte

Aujourd'hui le succès d'une entreprise ne dépend plus uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses salariés ou de l'excellence de sa gestion. Son image est désormais un facteur essentiel de réussite. La partie visuelle est appelée « identité visuelle ». Chaque société en a une, plus ou moins évocatrice, visible, lisible ou sensible. Certaines entreprises prennent soin de la créer et de la maintenir avec modernité et d'autre ne s'en soucie guère. L'objectif d'une identité visuelle est d'attirer et de fidéliser la clientèle. Cette méthode est un véritable outil stratégique de positionnement des entreprises.

L'identité visuelle d'une société est en partie contrôlée par ce que l'on appelle « une charte graphique ». Ceci est un plan qui répertorie l'ensemble des règles fondamentales graphiques qu'une société aura recours. Dans cette charte, on retrouve, un logo, une palette de couleurs, des typographies, des images et des visuels divers, incarnant les valeurs et les promesses de l'entreprise. Grâce à cette charte et l'identité visuelle qui en résulte, une société peut ainsi communiquer à sa clientèle de l'intérieur et à l'extérieur de sa structure. Elle divulgue des informations sur ce qu'elle est et comment elle est (ou voudrait être aussi). Certaines de ses caractéristiques vont l'influencer et la mettre en avant et donc de la distinguer de ses concurrents.

D'autre part, le positionnement fait référence à la manière dont une entreprise est perçue (ou souhaite être perçue) par sa clientèle vis-à-vis de ses concurrents. Il s'agit en effet d'une stratégie qui définit la place que l'entreprise souhaite occuper sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. Ce positionnement repose sur plusieurs critères comme les tarifs, la qualité, les bénéfices fonctionnels et émotionnels des produits ainsi que les promesses et les valeurs de la marque. L'identité visuelle joue un rôle majeur dans la mise en œuvre de cette stratégie de positionnement grâce à la différenciation visuelle et la diffusion immédiate et percutante de leur messages clés.

Comment l'identité visuelle contribue-t-elle à la stratégie de positionnement des entreprises ?

Ainsi, cette étude explorera comment l'identité visuelle, par ses outils stratégiques contribue à la reconnaissance mais aussi à l'ancrage de l'entreprise dans une position distincte sur le marché.

Dans un premier temps, nous nous axerons sur les théories et concepts de l'identité visuelle. Puis dans un deuxième temps, nous nous pencherons sur l'identité visuelle comme outil stratégique de positionnement. Puis dans un troisième temps, nous analyserons l'impact des identités visuelles sur la performance des entreprises. Enfin, nous synthétiserons les principaux points abordés sur l'importance de l'identité visuelle pour le positionnement et la performance des entreprises.

I. Théories et Concepts de l'Identité Visuelle

1. Définition de l'identité visuelle

Pour commencer, l'identité visuelle est un concept graphique qui réunit l'ensemble des éléments graphiques et visuels que représente une entreprise ou une marque. Ces éléments sont un support visuel qui caractérise la personnalité de l'entreprise et aussi ils permettent de défendre les valeurs et les promesses qu'elle incarne. Ce concept a également pour but de rendre l'entreprise mémorable et reconnaissable pour le public.

À travers cette identité visuelle, on retrouve, la majorité du temps les éléments suivants : le logo, la palette de couleur, la typographie, des images et divers support visuels.

Le logo est l'élément majeur de l'identité visuelle, il est le symbole graphique de la marque/de l'entreprise. Ce dernier a pour objectif d'être identifiable en une fraction de seconde et par la suite d'être intégré en mémoire par le public.

Autre élément essentiel, la typographie, celle-ci permet de transmettre le ton et la personnalité de la marque. Par exemple, les polices sans sérifs, comme la plus connue dans le domaine du design graphique, la police Helvetica, est perçue comme symbole de modernité et d'un caractère épuré. Les polices sérifs, quant à elles, sont perçues comme des éléments associés à la tradition et à l'élégance telle que la police Times new roman.

Autre élément primordial, la palette de couleur. En effet, chaque choix colorimétrique est soigneusement réfléchi afin de nous renvoyer la bonne émotion que souhaite véhiculer la marque. Par exemple, « le jaune est la couleur de la joie, de l'amitié et de la lumière. La couleur orange est le symbole de communication, elle favorise les rapports humains. La couleur rouge est le symbole de la vie, de la puissance et de la passion. Le couleur marron est le symbole de la terre, la chaleur et la fiabilité. La couleur rose est le symbole de la féminité et des sentiments. La couleur violette est le symbole de la spiritualité et de la créativité. La couleur bleue est le symbole de la fidélité, de la confiance et de la communication. La couleur verte est le symbole de la nature, de la vie et de l'harmonie. La couleur grise est le symbole de neutralité. La couleur noire est le symbole de la tristesse et du prestige. La couleur blanche est le symbole de pureté. » [a]

[a]



↑ Symbolisation des couleurs <https://www.creanico.fr/prestations/les-couleurs-et-les-emotions/>.

[b]



↑ Publicité pour Coca-Cola.

D'autre part, dans une identité visuelle, on retrouve également des divers graphiques. Il s'agit en fait d'éléments visuels qui fonctionnent et corrént avec le logo et les autres éléments de l'identité. Par exemple, on peut retrouver des motifs, des patterns, des photographies, des illustrations, des formes.

En effet, tous ces composants énumérés, sont utilisés sur des supports de communication. Ces éléments graphiques sont uniques, spécifiques et cohérents mais aussi déclinable sur tout type de support comme des sites web, des prints, les réseaux sociaux, des packagings, la publicité. Néanmoins, la lisibilité et visibilité doit être conservées. De plus, ces éléments doivent également être construits de manière durable. L'identité visuelle joue un rôle fondamental dans la construction de l'image de marque car la plupart du temps, c'est souvent la première interaction qu'elle a avec le public. Celle-ci crée un lien émotionnel avec les consommateurs et contribue à se différencier de ses concurrents.

2. Concepts de marque et d'image de marque

À présent, nous pouvons nous demander quelle est la différence entre une image de marque et une identité visuelle ?

[b]

Comme définie plus haut dans cet écrit, l'identité visuelle est la représentation graphique de la marque. Son objectif est d'assurer la lisibilité et une cohérence entre les divers supports de communication afin que le public comprenne de quoi il s'agit. Cette identité véhicule visuellement la personnalité et les valeurs associées à la marque afin d'être reconnaissable immédiatement par les consommateurs. Par exemple, sur les bus londoniens on retrouve des panneaux publicitaires avec des identifiants visuels fort : « On « lit » plus vite et plus facilement la figurine de jaguar sur le capot d'une voiture qu'on ne lit le nom de la marque écrit en toutes lettres. Le nom « Coca-Cola » est bien plus immédiatement reconnaissable dans le logo de la marque que dans une autre

police de caractères. » *Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie de Per Mollerup*

En effet, l'identité visuelle d'une marque sert à l'identification, celle-ci peut aussi faire allusion à la nature d'une entreprise ou d'un produit. C'est notamment le cas avec le jaguar bondissant qui suggère que la voiture et le félin partagent deux caractéristiques notables : vitesse et élégance. Le nom « Coca-Cola » a été construit afin d'indiquer au consommateur que la feuille de coca et la noix de cola sont les principaux ingrédients de cette boisson.

Quant à l'image de marque, celle-ci correspond à la perception que le public a d'elle. Cela inclut les impressions et les émotions que le public associe à la marque. Il en découle que ce concept d'image de marque est influencé par de nombreux facteurs tels que l'identité visuelle, le service client, les expériences (bonnes ou mauvaises) des consommateurs, la qualité des produits, les valeurs et les promesses de l'entreprise et la communication publicitaire associée. Ce concept est donc subjectif puisqu'il peut varier d'une personne à une autre en fonction de ses expériences personnelles avec le produit, la compréhension visuelle et l'interaction émotionnel avec la marque.

Par ailleurs, l'identité visuelle joue un rôle majeur dans la perception des consommateurs. Elle agit comme une première impression et comme moyen de communication visuelle constant. C'est grâce à une identité visuelle cohérente et fonctionnelle que la crédibilité de la marque se renforce. Plus l'identité est soignée et plus le consommateur aura une image de confiance envers la marque. De la même manière, en fonction du choix de l'identité, celle-ci va renvoyer des émotions spécifiques qui influencent l'attitude des consommateurs.

En effet, l'identité visuelle est un des moyens de communications visuelles pour renforcer le positionnement sur le marché. Plus il y a de singularité et plus cela va aider la marque à se distinguer de ses concurrents.

Reprenons l'exemple de « Coca-Cola ». Depuis la création de cette marque, les campagnes publicitaires utilisent l'identité visuelle pour raconter des histoires de partage et de moments joyeux sur le produit. Le rouge de « Coca-Cola » est associé à l'énergie et à la passion. Les consommateurs la perçoivent tel un symbole de bonheur, de convivialité et de joie, ce qui contribue à la fidélisation des consommateurs.



↑ Évolution des bouteilles de Coca-Cola.

Les éléments clés de son identité visuelle sont sa couleur emblématique avec le rouge vif et la police de caractère cursive : Spencerian Script. Ces éléments sont utilisés depuis des décennies et crée en sentiment de familiarité et de confiance envers la marque. Les consommateurs associent ses caractéristiques visuelles à une qualité et une fiabilité car ils reconnaissent la marque de manière immédiate. « Cette unicité a renforcé son image de marque en tant qu'icône de la culture

populaire ». Grâce à ses éléments graphiques, l'image reste intemporelle et durable aux yeux du public.

De plus, le design de « Coca-Cola » se différencie de la concurrence grâce à sa couleur vive et ses formes ondulées. Cette identité visuelle distincte a permis de créer une image de marque forte, qui se démarque par sa constance et son association avec des valeurs émotionnelles positives.

Ainsi, l'identité visuelle et l'image de marque sont deux concepts distincts mais sont indépendamment reliés. L'identité visuelle est un outil stratégique que les marques utilisent pour influencer et guider la perception des consommateurs, afin de créer une image de marque positive et distinctive.

3. Le branding comme stratégie globale

En effet, depuis quelques années, un nouveau terme émerge dans le domaine du design graphique : le branding. Et est associé à celui-ci la stratégie de branding.

Dans un premier temps, qu'est-ce que le branding et la notion de stratégie de branding ? Le terme branding est : « Le branding, ou la création d'image de marque, est un procédé stratégique visant à développer une identité distinctive et forte pour une entreprise, un produit ou un service. Il est constitué de différents éléments, tels que le logo, les couleurs, la typographie (réunis dans une charte graphique et ou un guide de style), le slogan. Le branding ou l'image de marque contribue à façonner l'image perçue par le public cible. » *Définition issue du blog webgam.fr.* Le branding se manifeste à travers divers éléments graphiques visuels tels que le nom de l'entreprise, les logos (primaire, secondaire), les palettes de couleur, les typographies, le slogan (s'il y en a un) ou encore le ton de communication et même les valeurs et l'identité émotionnelle associée à la marque. Son objectif est de créer une image de marque forte, reconnaissable et valorisée par le public.

Il est important de comprendre que l'identité visuelle est alors un élément fondamental du branding car elle incarne « l'âme » d'une marque et permet de créer un lien émotionnel avec le public. Chacun de ces composants graphiques contribue à renforcer l'identité et la reconnaissance de la marque sur le marché. La stratégie de branding, quant à elle, vise à construire et à maintenir cette identité de manière à influencer la perception et l'attitude des consommateurs.

Le lien entre identité visuelle et stratégie de branding est essentiel, car une identité visuelle bien conçue et fonctionnelle aide à renforcer le positionnement de la marque et à transmettre des valeurs spécifiques, telles que la modernité, l'élégance, ou l'innovation. C'est en combinant l'identité visuelle avec la stratégie de branding que les entreprises peuvent non seulement se différencier sur le marché, mais aussi susciter la fidélisation des consommateurs en créant une image de marque cohérente et mémorable.

Ainsi, vous l'aurez compris, la cohérence visuelle est cruciale pour renforcer la notoriété et la crédibilité de la marque. Les entreprises utilisent ce principe sur tous les supports de communication tels que la publicité, les sites web, les réseaux sociaux, les packagings, les print ainsi que tous les points de vente physiques et numériques.

La constance visuelle aide à créer une expérience unique et singulière pour le consommateur. Ce dernier va alors percevoir la marque comme un élément qualitatif, de confiance et fiable. De plus, la répétition des éléments visuels sur différents supports de communication facilite la reconnaissance de la marque et contribue à la mémorisation de celle-ci. Un simple écart dans la constance visuelle peut perdre le consommateur car celui-ci va se « noyer » dans un tas d'information mal hiérarchisé. Ce dernier ne va plus comprendre le message que



↑ Représentation d'une planche de travail de Carolyn Davidson sur l'identité visuelle de Nike.

souhaite véhiculer la marque et il en découle que cette perte d'information va fortement affaiblir le positionnement de l'entreprise.

[c] Par exemple, la société Nike a intégré une identité visuelle forte et cohérente. En effet, la marque se distingue par son logo emblématique : le Swoosh, symbole s'inspirant des ailes de Niké (déesse grecque de la victoire) créée par Carolyn Davidson lorsqu'elle était étudiante. On retrouve aussi le célèbre slogan de la marque : « Just Do It », créé en 1988 par l'agence de publicité Wieden+Kennedy, inspiré par les dernières paroles « Let's do it » prononcées par le condamné à mort Gary Gilmore. Ces éléments visuels sont instantanément reconnaissables et identifiables par les consommateurs. Grâce à ses composants graphiques, la marque symbolise l'énergie, la performance et le dépassement de soi, qui sont au cœur de l'identité de Nike.

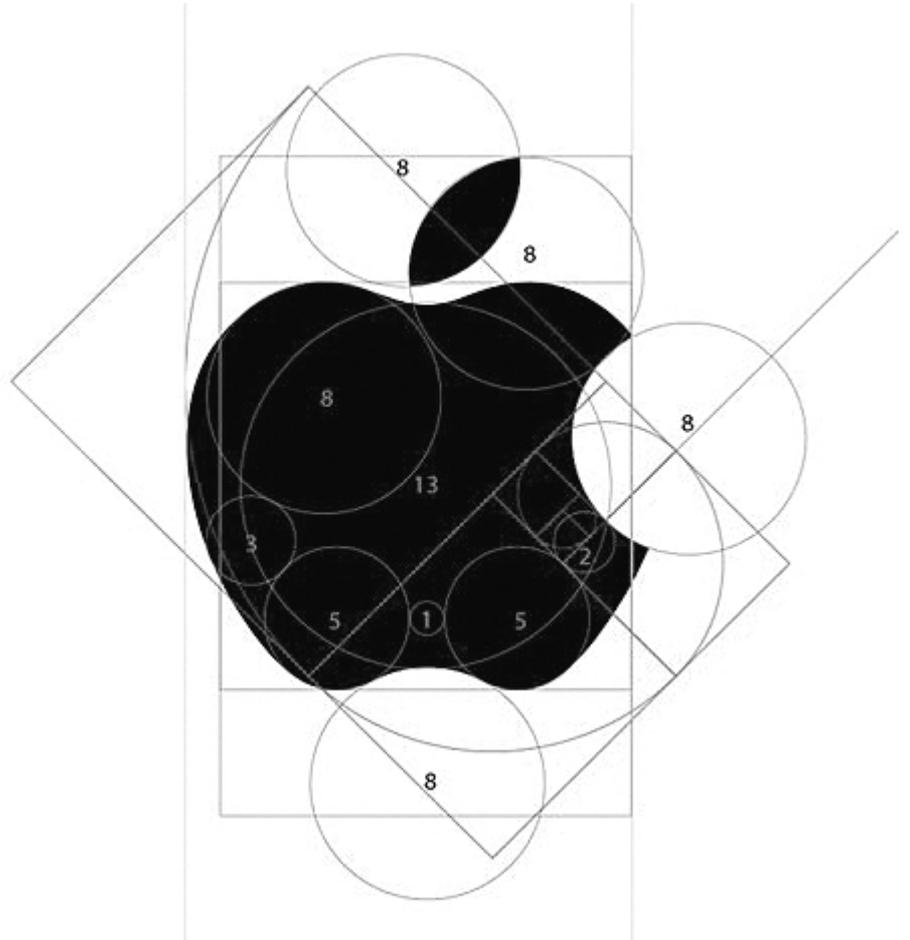
L'identité visuelle de la société est déclinée de manière homogène sur tous ses supports de communication, qu'il s'agisse de publicités télévisées, de campagnes sur les réseaux sociaux, des packagings ou d'événements sportifs. Cette constance visuelle renforce le message clé de la marque et lui permet de se positionner comme un leader dans le domaine du sport. L'approche de Nike démontre l'impact d'une identité visuelle forte sur le positionnement et la fidélité des consommateurs. La marque parvient à créer une connexion émotionnelle profonde avec son public cible tout en maintenant une présence visuelle cohérente qui inspire et motive. La stratégie de branding globale de Nike s'exprime durablement dans un marché concurrentiel.

II. l'identité visuelle comme outil stratégique de positionnement

1. Positionnement des entreprises sur le marché

Par ailleurs, nous avons brièvement employé précédemment une notion élémentaire telle que le positionnement d'une entreprise. Ce terme désigne la manière dont une entreprise est perçue et surtout souhaite être perçue dans l'esprit des consommateurs. Cette notion a pour objectif de créer une image claire qui la différencie de ses concurrents tout en répondant aux attentes spécifiques du marché.

Apple est une référence en matière de positionnement grâce à son identité visuelle minimaliste. La marque est célèbre par son logo de pomme croquée, qui symbolise la simplicité, la modernité et l'innovation. Ce dernier a été conçu par Rob Janoff en 1977 qui vient remplacer l'ancienne version d'Apple jugé trop complexe, détaillé, démodée et difficilement identifiable. Janoff a introduit un design simple et épuré symbolisant l'initiative à découvrir une technologie avancée et accessible.



↑ Proportion du logo Apple Rob Janoff.

En effet, la marque adopte un design minimaliste, lisible et fonctionnel grâce à l'utilisation des espaces blancs, des formes plus arrondies et une typographie sobre (initialement Garamond puis San Francisco). La marque fait également appel à de prestigieuses prestataires afin d'obtenir des matériaux hors du commun et de haut de gamme dans ses produits, reflétant ainsi son positionnement de luxe technologique. Au sujet de la palette de couleur, Apple suit toujours son principe de simplicité d'innovation. Par le choix colorimétrique du noir, du blanc et de l'argenté, la marque renforce l'image de sophistication et vient se démarquer de ses concurrents qui définissent un choix de palette très coloré.

Ainsi grâce à son identité visuelle unique et cohérente, Apple a cultivé une image de marque synonyme de qualité et d'innovation, qui attire un public valorisant la simplicité et le design. Cette perception permet au Géant technologique de maintenir des prix élevés et de se positionner comme un leader dans le domaine.

2. Différenciation par l'utilisation d'une bonne identité visuelle

Alors vous l'aurez compris, l'identité visuelle joue un rôle élémentaire dans la différenciation. L'entreprise se distingue grâce à un logo distinctif, une palette de couleurs unique et un design original qui la rend immédiatement reconnaissable.

[d]

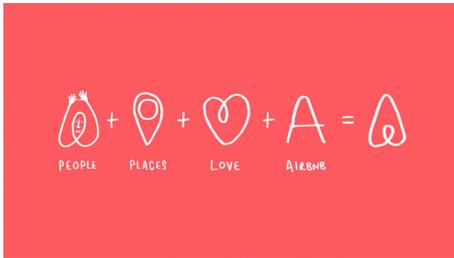
Prenons l'exemple du logo d'Airbnb. Celui-ci a été introduit en 2014 et surnommé le « Bélo » en raison de la contraction des mots « belonging » (appartenance) et « logo ». Lors de sa refonte en 2014, l'entreprise a voulu créer un symbole universel qui incarnerait les valeurs d'appartenance, de communauté, et de partage. Ce nouveau logo visait à symboliser l'idée que « tout le monde

[d]



↑ Logo Airbnb.

[e]



↑ Signification de logo Airbnb *DesignStudio*.

peut trouver un endroit où il appartient, peu importe où il se trouve dans le monde ».

[e]

Créé par l'agence de design londonienne : DesignStudio, ce logo adopte un symbole abstrait en forme de « A » et est composé de lignes courbes et arrondies qui peut évoquer plusieurs choses : un cœur, un lieu, et même les mains jointes en signe de bienveillance et d'accueil. Le surnom « Bélo » a donc été introduit par Airbnb pour renforcer cette notion d'inclusivité et d'appartenance, essentielle à son positionnement et à son identité de marque.

Pour le choix de la palette de couleurs, celle-ci est principalement basé sur des tons roses et pastels afin « d'apporter une touche de chaleur et de modernité, rendant la marque accessible et ouverte » *Design Studio sur leur site web www.design.studio/work/air-bnb*. Ce choix colorimétrique distingue Airbnb dans un secteur où la concurrence utilise souvent des couleurs plus froides et corporatives.

Ainsi, grâce à son logo Bélo et l'utilisation d'une communication visuelle accueillante et inclusive, la marque a su se différencier des plateformes plus impersonnelles comme Booking.com ou les hôtels classiques. C'est en mettant paen avant une identité visuelle centrée sur l'hospitalité et l'appartenance que « Airbnb a réussi à transformer son image, attirant des voyageurs en quête d'expériences authentiques et de partage ». *Design studio sur leur site web : <www.design.studio/work/air-bnb>*

3.Perception des consommateurs et fidélité

Il en découle donc que l'utilisation d'une identité visuelle cohérente et facilement identifiable est cruciale pour créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs. Ces derniers vont percevoir la marque comme un outil de fiabilité et va alors renforcer la fidélisation des clients au long terme.

[f] Prenons le cas de Starbucks, la chaîne de café américaine est connue pour son logo de sirène verte qui a d'ailleurs évolué au fils des ans dans le but de devenir un symbole reconnaissable dans le monde entier. Ce logo emblématique a été créé par le designer américain Terry Heckler en 1971. Ce dernier a représenté une sirène à deux queues inspirées des gravures maritimes anciennes. Ce design initial visait à établir un lien avec l'histoire maritime de Seattle, ville natale de Starbucks.

Le logo a eu recours à une refonte en 2011, sous la direction de l'équipe interne de Starbucks et en partenariat avec l'agence Lippincott. Ces derniers ont fait le choix de supprimer du texte : « Starbucks Coffee » pour ne laisser uniquement l'icône de la sirène verte. Ce choix a permis à la marque de consolider son identité visuelle qui devient instantanément identifiable alors qu'il n'y a plus de mots.

En effet, l'identité visuelle de Starbucks se déploie sur divers supports tels que les gobelets, les serviettes, les cartes, les vêtements des employés...tout ceci permet de renforcer l'idée d'une ambiance chaleureuse et accueillante qu'essaie de faire transmettre la marque. De plus, les gobelets sont souvent décorés de graphismes saisonniers, contribuent ainsi à l'expérience Starbucks en devenant des éléments de communication visuelle par eux-mêmes.

Ainsi, en entretenant une identité visuelle constante mais évolutive au fil du temps, Starbucks a su attirer et fidéliser une large communauté de consommateurs. Le logo et le design des espaces créent une atmosphère unique qui favorise l'attachement émotionnel et le sentiment d'appartenance, ce qui renforce la fidélité des clients à long terme.

[f]



↑ Logo Starbucks *Terry Heckler*.

III. Impact de l'Identité Visuelle sur la Performance des Entreprises

1. L'identité visuelle et la croissance des entreprises

Dans cette troisième partie, nous allons voir l'impact de l'identité visuelle sur la performance des entreprises. En effet, il existe un lien entre une identité visuelle forte et la capacité qu'à une entreprise à se développer rapidement.

Efficace, reconnaissable et identifiable, 3 principes clés que détient une identité visuelle forte et fonctionnelle. Si ces 3 éléments sont reliés alors l'identité visuelle permet de capter l'attention du consommateur, mais également de renforcer la notoriété de la marque. Cet outil stratégique joue un rôle crucial dans la fidélisation des consommateurs et contribue aussi au développement (croissant) de l'entreprise à long terme. Les marques qui investissent dans des identités visuelles percutantes, uniques et cohérentes, facilitent une meilleure reconnaissance de leur image de marque sur un marché souvent bien saturé...

[g] [h] Pour illustrer cette sous partie, prenons l'exemple de la marque de beauté : Glossier. En effet, la marque s'est développée de façon exponentielle suite à son rebranding. Fondée en 2014 par Emily Weiss à New-York, la marque de cosmétique américaines opte pour une approche axée sur « la simplicité et la beauté naturelle ». L'objectif de Glossier est de concevoir et de proposer des gammes de produits de soin et de maquillage qui mettent en valeur la peau sans la masquer. Pour le choix esthétique de la marque, c'est Charlotte Delarue qui a pris les devants. Illustratrice, typographe et designer américaine, cette femme est à la tête de la création d'une identité visuelle minimaliste : « jeune et épurée » de ses propres mots. Elle a créé le design du G iconique et du logo Glossier. Elle a aussi créé un alphabet de symboles et utilisé une police de caractère bold, sans-sérief et en capital. Pour le choix de la palette de couleur, elle a sélectionné des teintes de pastels roses. La marque a également opté pour des prises photographiques « frais et naturel ». Cette approche visuelle a permis à l'entreprise de se démarquer dans l'industrie de la beauté.

La cohérence entre les valeurs de la marque : « transparence, authenticité, inclusivité » et son identité visuelle a été une stratégie clé dans son succès, qui s'est traduit par une communauté d'utilisateurs engagés et une croissance rapide sur le marché du cosmétique. *Termes issus du blog Grazia Emily Weiss (Glossier) : « La beauté est un vecteur d'échange entre les gens »*

2. Identité visuelle et compétitivité

Par ailleurs, nous allons poursuivre suivant ce questionnement : **comment une identité visuelle forte contribue à différencier une marque et à maintenir sa compétitivité, même face à des produits similaires ?**

On peut dire que l'identité visuelle permet aux entreprises d'établir une sorte de « territoire visuel stratégique » qui leur est propre. Ce système permet aux consommateurs d'identifier instantanément les produits que proposent de la marque. Toutefois, cette stratégie joue un aussi un rôle crucial puisqu'elle peut aussi modifier la perception des consommateurs envers la qualité des produits et les valeurs de la marque, et donc influencer les préférences d'achat et la fidélité des consommateurs. De plus, une identité visuelle distincte favorise également l'ancrage de la marque dans l'esprit des consommateurs et à l'inverse sans identité visuelle bien définie et fonctionnelle, les consommateurs vont survoler et ne pas se rappeler de la marque.

Pour illustrer les propos précédents, comparons ici la marque emblématique de soda : Pepsi et les marques génériques. **Quelle est l'impact de l'identité visuelle sur ses différentes marques ?**

[g]



↑ Slogan Glossier.

[h]



↑ Identité de Glossier.

[i]



↑ Logo Pepsi_Arnell Group.

[i] Pepsi, marque emblématique dans le secteur des boissons gazeuses, doit une grande partie de son succès à son identité visuelle forte et stratégique. Grâce aux studios de design renommés tels que Arnell Group et Bulletproof, cette identité visuelle a pris vie et est continue d'être alimentée puisque la marque est régulièrement actualisée par leurs soins. Cette identité est caractérisée par un logo emblématique : un globe bicolore rouge blanc et bleu, qui incarne à la fois : « le dynamisme et l'accessibilité » Peter Arnell. Ce design a beaucoup évolué au fil du temps afin de toujours rester pertinent et de conserver ses éléments fondamentaux. Côté esthétique, on retrouve une police de caractère sans-sérif, bold et moderne reflétant une approche contemporaine. Pour le choix colorimétrique, on retrouve une palette de couleur ; bleu et rouge (blanc et noir) associée à l'image américaines et à l'idée de fraîcheur. Tous les supports de communication tels que les campagnes publicitaires, les packagings, les points de vente, s'inscrivent dans une stratégie visuelle distincte et cohérente assurant ainsi une identification et une reconnaissance immédiate à l'échelle mondiale.

[j]



↑ Packaging Great Value Cola.

[j] D'autre part, on retrouve sur le marché beaucoup de marques génériques de boissons gazeuses avec une identité visuelles souvent faible, peu pertinentes et rudimentaire, exemple avec la marque : « Great Value Cola ». Le logo est composé d'une police bâton avec empattement et parfois sans empattement dépourvue d'originalité. Les couleurs utilisées sont des teintes primaires comme le rouge et le bleu manquent de nuances et ne sont pas associées à des messages ou des valeurs claires. L'absence de symboles ou d'éléments graphiques forts rend son identification difficile auprès des consommateurs.

Ainsi, l'écart entre Pepsi et les marques génériques comme Great Value Cola, illustre l'importance dans l'investissement d'une identité visuelle forte et cohérente. Pepsi renforce son positionnement sur le marché tandis que les marques génériques peinent à établir une véritable fidélité ou à capter l'attention des consommateurs en dehors de leur prix attractif.

3.Rebranding : Risques et opportunités

Pour terminer sur cette dernière partie, nous allons aborder une notion qui a vu le jour il y a quelques années, il s'agit du rebranding. Ce terme est : « une initiative marketing dans laquelle l'identité d'une marque est modifiée, généralement dans le but d'influencer la façon dont une marque est perçue dans l'esprit de ses consommateurs et de ses intervenants clés ». (*terme définit sur le site <www.bynder.com>*) Les entreprises envisagent généralement un rebranding lors d'un changement significatif comme un changement de localisation ou un agrandissement de l'entreprise avec une expansion internationale par exemple. Cela peut aussi être une diversification de leur offre, une modification de leur vision ou bien un besoin de redynamiser leur image.

Toutefois, cette stratégie coûteuse comporte des risques notables comme perturber l'image de marque et entraîner une perte de reconnaissance si les consommateurs ne reconnaissent pas ou n'acceptent pas la nouvelle identité visuelle.

[k]

Prenons l'exemple deux rebrandings ou l'un a été un succès tel que Youtube et l'autre un échec avec Tropicana.



↑ Rebranding de Youtube_Saffon Brand Consultants.

[k] C'est en 2017 que la société internationale : YouTube a été à l'initiative d'un rebranding subtil et impactant. Ces derniers ont fait appel au studio britannique : Saffon Brand Consultants pour orchestrer la conception graphique. L'objectif premier de YouTube était de moderniser son identité visuelle en instaurant un logo combiné composé d'une icône « play » rouge à gauche et suivi du nom YouTube à droite. Pour la police de caractère sans-sérif, elle a aussi subi des modifications sur mesure pour le rebranding de l'entreprise. La police a été

conçue afin d'améliorer la lisibilité sur tout type d'écran et de format. Composée de changements subtils tels que la largeur et l'épaisseur sont légèrement élargies et les contrastes sont aussi accentués de manière subtile. On remarque aussi que les courbes sont plus harmonisées grâce aux formes plus arrondies. Pour le choix colorimétrique, la palette de couleur est toujours axée sur le rouge, le noir et le blanc. Néanmoins, elle a aussi été légèrement modifiée remplaçant le rouge par un rouge plus vif afin que le logo soit visuellement plus vibrant, dans le but de représenter l'énergie, l'interactivité et le lien émotionnel avec la création de contenu vidéo.

Cette évolution démontre une réelle stratégie de branding rendant la marque immédiatement identifiable et facilement visible sur tous types d'écrans. Le logo combiné de YouTube devient un icône à part entière avec le simple « bouton play rouge ». Ce rebranding, symbolisé par sa clarté, a permis de renforcer la notoriété et la reconnaissance de la marque tout en lui donnant une allure contemporaine adaptée aux nouveaux usages numériques. Ainsi, cette stratégie a alors renforcé la position de YouTube comme leader mondial dans le domaine du streaming vidéo, tout en transmettant une image moderne et professionnelle dans un marché de plus en plus compétitif.

D'autre part, un autre exemple avec la marque de jus de fruit : Tropicana détenue par le groupe PepsiCo. Ces derniers ont également investi dans un rebranding complet de la marque en 2009, orchestré par le studio Arnell Group et supervisé par le célèbre designer Peter Arnell. L'objectif de cette refonte était de moderniser l'apparence de la marque pour attirer de nouveaux consommateurs. Malheureusement, ce choix s'est avéré être un désastre sur plusieurs plans.

[1] Premièrement, le logo initial représentait une orange percée avec une paille, symbolisant la fraîcheur et l'authenticité. Celui-ci a été supprimé pour être remplacé par un design plus « minimaliste » avec le nom de marque : Tropicana écrit verticalement avec une police de caractère sans-sérif. Bien que moderne et épuré, la police manquait cruellement de personnalité pour être parfaitement reliée aux valeurs de la marque. Alors, en supprimant l'icône, la marque a perdu son élément visuel le plus distinctif. Au sujet de la palette de couleurs, auparavant dominé par des tons orange vibrants, celle-ci a été simplifiée avec une prédominance de blanc accompagné d'un jaune foncé symbolisant le jus d'orange. Ce choix colorimétrique a créé une confusion chez les consommateurs, rendant le packaging de Tropicana difficiles à distinguer dans les rayons à côté des marques génériques qui sont en concurrence.

Par conséquent, le rebranding de Tropicana a été un véritable échec. Les consommateurs n'ont pas su identifier la marque dans les rayons, entraînant ainsi une chute des ventes de plus de 20% en seulement deux mois représentant une perte de 30 millions de dollars pour la marque. Face à ses réactions négatives, la marque a donc rapidement fait le choix de revenir en arrière en réintroduisant l'ancienne identité visuelle. Ainsi, cet exemple démontre qu'un rebranding mal effectué peut avoir des conséquences désastreuses pour la marque car une identité visuelle influence la reconnaissance, la mémorisation et la fidélisation de la clientèle.

Ainsi, le rebranding de YouTube est un exemple de succès car ce dernier a su respecter l'essence de la marque tout en y ajoutant une touche de modernité dans ses éléments graphiques. La cohérence et la reconnaissance immédiate ont été parfaitement conçus, garantissant une transition fluide aux yeux des consommateurs qui se sont rapidement adaptés à ce changement. A l'inverse, Tropicana a échoué dans sa refonte car celle-ci n'a pas préservé son élément visuel le plus distinctif perdant alors une grande partie de sa clientèle qui ne reconnaissaient même plus le produit. Ce contraste illustre parfaitement

[1]



↑ Rebranding de Tropicana Arnell Group.

l'importance d'une stratégie de rebranding qui repose sur 3 piliers majeurs : équilibre, modernisation et respect de son héritage. Ces 3 notions sont élémentaires pour garantir une cohérence et une transition graphique fluide pour les consommateurs.

Conclusion

En somme, l'identité visuelle joue un rôle élémentaire dans les stratégies de branding et de positionnement des entreprises. Celle-ci s'impose comme un levier puissant pour construire une image de marque cohérente et mémorable. Cet écrit a permis d'explorer en profondeur son rôle stratégique, de la conceptualisation jusqu'à son impact sur la performance des entreprises, en s'appuyant sur des analyses théoriques de designer et avis personnel ainsi que sur des exemples concrets.

Dans un premier temps, nous avons établi que l'identité visuelle est bien plus qu'une simple esthétique, c'est un véritable langage graphique qui traduit les valeurs et les promesses de l'entreprise. Une identité visuelle cohérente, incluant des éléments clés tels que le logo, des typographies, une palette de couleur et des éléments graphiques divers, contribue à renforcer la perception de la marque et à garantir une reconnaissance immédiate. De plus, nous avons aussi démontré l'importance du rôle fondamental de la constance visuelle, qui garantit une expérience homogène et cohérente sur tous les supports de communication.

Dans la deuxième partie, nous avons démontré comment l'identité visuelle sert d'outil stratégique de positionnement. Une identité visuelle bien pensée permet de se différencier sur un marché saturé, d'attirer l'attention des consommateurs et de créer un lien émotionnel durable avec eux. Les exemples concrets ont montré que des marques comme Nike ou Apple utilisent leur identité visuelle pour affirmer leur unicité et leur positionnement en tant que leaders sur le marché.

Enfin, nous avons mis en lumière l'impact de l'identité visuelle sur la performance des entreprises, qu'il s'agisse de leur développement, de leur compétitivité ou de leur capacité à s'adapter à de nouveaux défis par le rebranding. Les exemples concrets montrent que les entreprises ayant investi dans une identité visuelle forte connaissent souvent une meilleure performance financière et une meilleure fidélité de la clientèle. À l'inverse, les échecs ou incohérences dans cette stratégie peuvent nuire à leur positionnement et à leur perception sur le marché.

Aujourd'hui, le monde du digital ne cesse de croître, l'avenir de l'identité visuelle devra passer par une intégration toujours plus innovante afin de répondre aux attentes des consommateurs. Les entreprises devront non seulement créer des identités visuelles attrayantes mais aussi garantir une adaptabilité au futur formats digitaux. De plus, la place du design inclusif deviendra un pilier central dans l'évolution des stratégies identitaires afin de pouvoir respecter la diversité culturelle et les normes d'accessibilité.

Monique Brun et philippe Rasquinet, *L'identité visuelle de l'entreprise, au delà du logo*, Les éditions d'organisation, 1996

Per Mollerup, *Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Phaidon, 2005

Scott Dadich, *Abstract : The Art of Design*, RadicalMedia; Tremolo Productions; Godfrey Dadich Partners, 2017

Gary Hustwit, *Helvetica*, 2007

Gary Hustwit, *Objectified*, 2009

Doug Pray, *Art & Copy*, 2009

Heysimon, <https://www.heysimon.fr/articles/quelle-est-la-difference-entre-identite-de-marque-et-image-de-marque> [consulté le 13 octobre 2024]

Brandium, <https://www.brandingmag.com/> [consulté le 18 octobre 2024]

Angus Montgomery, « Airbnb's 'Bélo': Reinventing a Global Brand with an Iconic Logo », [designweek.co.uk](https://www.designweek.co.uk) [consulté le 6 octobre 2024]

Thomas Rietzmann, Emily Weiss (Glossier), « La beauté est un vecteur d'échange entre les gens », [grazia.fr](https://www.grazia.fr), 2018 [consulté le 15 novembre 2024]