



UCL Université catholique de Louvain - Mons

ETUDE DE L'IMPACT D'UNE IDENTITE VISUELLE FORTE DES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

Promoteur :
Monsieur Mike FRIEDMAN

Mémoire présenté par :
Olivia ROGER
en vue de l'obtention du diplôme de
Master 120 en Sciences de gestion

Année académique 2011-2012

« Le travail est indispensable au bonheur de l'homme; il l'élève, il le console, et peu importe la nature du travail, pourvu qu'il profite à quelqu'un: faire ce qu'on peut, c'est faire ce qu'on doit. »

Alexandre Dumas, fils

Résumé

A l'heure actuelle, de plus en plus d'entreprises soignent leur identité visuelle. Le secteur belge de la construction n'y échappe pas.

Ce travail approche de deux manières différentes la question, d'une part avec l'analyse d'interviews ciblées et d'autre part, avec le traitement de données secondaires recueillies. Ces résultats vont nous permettre d'essayer de comprendre l'intérêt de la mise en place d'une identité visuelle pour une entreprise du secteur de la construction en mettant en évidence les motivations différentes de l'une et l'autre entreprise.

Mots-clés : Identité visuelle - Charte graphique – Logo – Stratégie de marque - Entreprises de construction

Abstract

Nowadays, more and more companies take care of their own visual identity. This fact applies to the Belgian sector of construction as well. This work approaches the question from two different ways; first with the analysis of targeted interviews, and second with the processing of collected data. The results of the interpretation of the different motivations will allow us to understand the interests of implementing a visual identity for a company from the construction sector.

Keywords: Visual Identity – Graphic charter - Logo -Branding - Construction Companies

Remerciements

En tout premier lieu, je tiens à remercier Monsieur Mike Friedman, promoteur de ce mémoire, pour ses conseils avisés, son aide précieuse, pour l'autonomie qu'il m'a accordée, sans oublier ses encouragements efficaces.

J'adresse ensuite mes francs remerciements à Mesdames Jessica Gramegna («Communications Officer» de la société TUC RAIL, chargée de la gestion du « style maison », de l'intranet et du site internet), Terry Somers (« Senior Project Manager » au sein du service de la communication de CFE) et Véronique Cortvrint (assistante du service communication de CFE et webmaster), Monsieur Bart Wuyts (responsable du service communication de la société BESIX) et sa collaboratrice Madame Muriel Sacré («Communications Officer» de la société BESIX) ainsi que Madame Bénédicte Fraikin (responsable du service de la communication de la société BAM-Galère) pour leur disponibilité, la transmission de documents, la permission de pouvoir les utiliser afin d'illustrer ce mémoire, et enfin pour les explications intéressantes données lors des entretiens.

Mes remerciements vont également à toutes les personnes qui m'ont permis de recueillir des informations.

Enfin, je remercie ma famille et mes proches sans qui ce mémoire n'aurait pu aboutir.

Table des matières

1. Introduction	5
2. Problématique	6
3. Revue de littérature	7
3.1 La marque	7
3.2 Positionnement	9
3.3 Notoriété	10
3.4 Image de marque – Image d’une entreprise	11
3.5 Identité de marque - Identité d’entreprise	14
3.6 Identité visuelle	17
3.7 Charte graphique	19
3.8 Logo	20
3.8.1 Généralités	20
3.8.1.1 Définition du logo	20
3.8.1.2 Les différents types de logos	21
3.8.2 Le logo et la marque/l’entreprise	22
3.8.3 Le logo : modes de représentation, de communication, de reconnaissance et d’identification	23
3.8.4 Gestion du logo	26
3.9 La typographie	28
3.10 Le slogan	29
3.11 Le code couleur	29
3.12 Le code sonore (jingle ou thème musical associé)	31
3.13 Stratégie de marque et d’identité locale ou globale	32
3.14 Conclusions de la revue de littérature	33
4. Méthodologie	35
4.1 Approche méthodologique - Présentation de la démarche empirique	35
4.2 Profil des entreprises participant à l’étude	36
4.3 Guide d’entretien	36
4.4 Recueil de données	37
5. Résultats	39
5.1 Analyse du contenu des interviews	39
5.1.1 Profil des répondants	39
5.1.2 Définition de l’identité visuelle	40
5.1.3 Cohérence de l’identité visuelle avec la personnalité et les valeurs de l’entreprise	40
5.1.4 Raisons de l’identité visuelle	41
5.1.5 Formalisation de l’identité visuelle	43
5.1.6 Gestion de l’identité visuelle	44
5.1.7 Relation identité visuelle - grand public	45
5.1.8 Relation identité visuelle - employés	46
5.1.9 Amélioration de l’identité visuelle	47
5.1.10 Identité d’entreprise	48

5.2	Analyse du recueil de données	51
5.2.1	Présentation de l'entreprise - Historique de la mise en place de l'identité visuelle de la société	51
5.2.2	Les outils de l'identité visuelle	67
5.2.2.1	Charte graphique	67
5.2.2.2	Logo	70
5.2.2.3	Slogan	76
5.2.2.4	Code couleur	78
5.2.2.5	Commentaires sur les outils de l'identité visuelle	80
5.2.3	Applications de l'identité visuelle sur les chantiers	81
5.2.3.1	Le matériel roulant et la signalisation de chantier	81
5.2.3.2	Les vêtements de travail	91
5.2.3.3	Commentaires sur les applications de l'identité visuelle sur les chantiers	93
5.2.4	Applications de l'identité visuelle à la bureautique	94
5.2.4.1	Les imprimés et modèles de documents (templates)	94
5.2.4.2	La revue interne	96
5.2.4.3	Internet	98
5.2.4.4	Intranet	104
5.2.4.5	Commentaires sur les applications de l'identité visuelle à la bureautique	107
5.2.5	Supports exceptionnels	109
5.2.5.1	Les gadgets, calendriers,...	109
5.2.5.2	Les évènements	110
5.2.5.3	Commentaires sur les supports exceptionnels	111
5.3	Conclusions du recueil de données	112
6.	Conclusions, limites, applications managériales et voies de recherches futures	114

1. Introduction

L'objet principal de ce mémoire réalisé dans le cadre du master en management dispensé à l'UCL-Mons, porte sur une étude empirique basée sur l'analyse de l'identité visuelle des entreprises du secteur de la construction belge.

De nos jours, de gros budgets sont consacrés à la mise en place d'une identité visuelle dans beaucoup d'entreprises. Le secteur de la construction n'échappe pas à cette évolution. Les plus démonstratifs peignent tout leur matériel - de la camionnette à la grue - jusqu'au dernier centimètre carré, aux couleurs de l'entreprise.

Cependant, toutes les entreprises belges de construction soignent-elles vraiment leur identité visuelle ? Quelles sont les forces et faiblesses de leur identité visuelle ?

Certains constructeurs imposent directement leur logo à toute filiale dès l'acquisition de celle-ci. D'autres groupes d'entreprises de constructions préfèrent ne pas afficher une identité visuelle commune. Quelles sont les motivations de l'une ou l'autre stratégie en termes d'identité visuelle ?

Après cette introduction, la problématique de l'étude sera posée. Ensuite, viendra une revue de littérature qui permet la mise en évidence des différents concepts liés à l'identité visuelle de manière générale.

La méthodologie de cette étude sera développée dans le chapitre 4.

Les résultats obtenus d'une part des interviews réalisées au sein de service de la communication et du marketing de quatre entreprises de construction dont le siège administratif est situé en Belgique, et d'autre part de l'analyse de données recueillies, seront exposés au chapitre 5.

Enfin, le chapitre 6 portera sur les conclusions auxquelles nous sommes arrivés à l'issue de cette étude.

2. Problématique

Ce travail reprend quelques exemples de la gestion de l'identité visuelle d'entreprises belges du secteur de la construction.

La question de recherche est la suivante :

On va essayer de comprendre l'intérêt de la mise en place d'une identité visuelle pour une entreprise du secteur de la construction, au travers de l'interview réalisée auprès de son spécialiste marketing et d'un recueil de données secondaires s'y rapportant.

Des dimensions sous-jacentes sont directement liées à cette question, à savoir :

- Comment s'organise la mise en place d'une identité visuelle ?
- Quels sont les avantages retirés par une entreprise qui détient une identité visuelle forte ?
- Quelles sont les motivations d'un changement d'identité visuelle ?

3. Revue de littérature

Ce chapitre rassemble en premier lieu les différentes approches d'une marque dans un contexte général et ensuite quelques concepts liés à l'entreprise.

3.1. La marque

Kotler, Keller, Dubois et Manceau, dans leur ouvrage Marketing Management (2006, p.314), définissent la marque comme « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaisons de ces éléments servant à identifier une organisation, des biens et des services et à les différencier de la concurrence* ».¹

La marque est une composition de divers éléments permettant d'identifier une entreprise, un produit ou un service, et lui permettant de se différencier de ses concurrents. Elle crée de la valeur à l'entreprise et à ses produits.

Aux yeux du consommateur, la marque est une garantie de qualité : performances techniques, prix, service après-vente... Le consommateur associe également à chaque marque des défauts et donc des valeurs qui lui permettent de s'y identifier. La marque peut être définie comme l'ensemble des associations fortes, transmissibles et influençant le comportement du consommateur. P. Malaval et C. Benatoya signalent que si la communication présente le risque de s'inscrire à court terme, la marque s'inscrit elle sur le long terme.² Elle devient alors, pour l'entreprise, un capital et un outil de développement. C'est un actif immatériel possédant une valeur commerciale puisqu'elle peut être vendue et achetée. Une marque représente une part de marché actuelle ou potentielle. Ainsi, une marque puissante autorise des marges supérieures et elle conforte le producteur dans ses négociations avec les distributeurs. En interne, vis-à-vis du personnel, elle accroît aussi le sentiment d'appartenance.

1. Kotler, Keller, Dubois et Manceau, Marketing Management, 12ème édition, Pearson education, 2006, Paris, p.314

2. Malaval P. et Benatoya C., Marketing Business to Business du marketing industriel au marketing d'affaires 3ème édition Pearson education, 2005, Paris

Les marques d'entreprise, par opposition aux marques-produit, évoquent des liens entre les produits, leurs bénéfices, les gens et relations, les programmes et valeurs.³

La marque individuelle est utilisée lorsqu'une entreprise, comme par exemple Unilever, décide de donner un nom différent pour chacun de ses produits. Cette stratégie a un effet positif sur les ventes totales de l'entreprise. Un autre avantage est que l'entreprise ne lie pas sa réputation à une seule marque. Elle jouit donc de plus de liberté en étant indépendante d'une marque populaire.⁴

Le terme marque-gamme est utilisé pour définir une marque liée à différents produits appartenant à la même famille bénéficiant d'une même promesse.⁵ Comme le fait DHL en proposant, sous un même nom, différents services dans le transport express.

La marque-produit est l'architecture d'une marque qui signe un produit particulier.⁶ Les grands groupes possèdent ainsi un portefeuille de plusieurs marques de produits, comme par exemple Danette de Danone. La marque-produit devient souvent une marque-gamme au fur et à mesure des déclinaisons du produit.⁷

La marque-ombrelle couvre une large variété de produits appartenant à des domaines différents. Caterpillar, fabricant d'engins de chantiers, commercialise aujourd'hui des vêtements et chaussures respectant la promesse de robustesse, fiabilité de la marque.⁸

La marque-mère ou marque-caution est une marque-ombrelle qui apporte sa caution à une ou plusieurs marques-produits appelée dans ce cas marque-fille. C'est le cas des marques de constructeurs automobiles. Chaque modèle de véhicule a un positionnement spécifique mais profite tout de même de la réputation du constructeur.⁹

3. Barich and Kotler, 1991 dans Keller K. et Lehmann D.R.: Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities Marketing Science 25(6), 2006, pp. 740–759

4. Pettigrew D. et Turgeon N., les fondements du marketing modern, Quebec, Mc Graw-Hill 1985, p. 126

5. Michel. G., Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque, Dunod, 2004, p.107

6. Michel. G., op.cit., 2004, p.105

7. <http://www.placeaudeesign.com/reperes/lexique/marque.htm> visité en janvier 2012

8. Michel. G., op.cit., 2004, p.108

9. Michel. G., op.cit., 2004, p.109-110

3.2. Positionnement

Selon Dubois et Jolibert¹⁰, le positionnement est une stratégie de marketing susceptible de remédier aux conséquences de l'encombrement des marchés. Cette stratégie va accorder au produit une position spécifique perceptuelle pour qu'il se distingue de la concurrence et corresponde alors aux attentes les plus déterminantes de la cible visée.

Le positionnement établit, dans l'esprit du consommateur, des associations clés et des différences nettes. Outre le problème évident de choisir des niveaux de caractéristiques tangibles du produit, deux domaines particulièrement pertinents pour le positionnement sont le rôle des actifs incorporels de la marque et le rôle de l'image, de la réputation.¹¹

En déterminant les positionnements relatifs (celui d'un produit et de ses concurrents), il est possible de les présenter sur une carte reprenant des dimensions judicieuses. Cette carte « perceptuelle » permet d'obtenir¹² :

- Les images spécifiques à chaque marque ;
- Les produits perçus comme proches les uns des autres ;
- Un éventuel « gap » dans le marché.

10. Dubois P-L & Jolibert A.; Le marketing: fondements et pratique; Economica Gestion, Paris; 1986, p 289.

11. Keller K. et Lehmann D.R.: Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities Marketing Science 25(6), pp. 740–759

12. Explications données au cours de « Marketing Stratégique et Opérationnel » aux FUCAM en 2009-2010 par les professeurs : Claude PECHEUX et Patrick du BOIS de BOUNAM.

3.3. Notoriété

La notoriété d'une entreprise ou d'une marque mesure le degré de présence de la marque dans l'esprit des individus.¹³

Il existe plusieurs niveaux de notoriété¹⁴:

- Il est question de notoriété assistée lorsque les répondants disent connaître la marque présentée dans une liste proposée ou citée par l'interviewer. La question posée est de la forme : "Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez ?"
- On parle de notoriété spontanée lorsque le répondant cite la marque sans aucune aide, spontanément. La question posée peut être de la forme suivante " Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ?". L'évaluation de la notoriété spontanée permet de mesurer l'efficacité des dépenses en publicité.
- La notion de top of mind désigne la notoriété spontanée de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois qu'une marque est citée en première place en notoriété spontanée. Le fait qu'une marque soit en top of mind peut simplement désigner le fait qu'elle soit parmi les marques venant à l'esprit du consommateur.

Cette notion est essentielle car c'est notamment en raison de la connaissance de son nom que le client demande telle ou telle marque ou fait appel à telle ou telle entreprise.¹⁵

13. Idem 10.

14. Aaker, D.A., Managing Brand Equity, New York, Free Press, 1991

15. Malaval P. et Benatoya C., op. cit., 2005

3.4. Image de marque – Image d’une entreprise

La définition de l’image de marque de Keller (1993) est « *les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Keller considère que l’image de marque et la notoriété, constituée du rappel et de la reconnaissance d’une marque, sont les deux composantes de la connaissance d’une marque.¹⁶

Pour appréhender l’efficacité publicitaire de la marque, l’image est un outil de mesure de la qualité des associations reliées à cette marque. Elle résulte d’une part du positionnement choisi et d’autre part de la communication élaborée par le département marketing.¹⁷

Le schéma ci-dessous représente les composantes de l’image de marque.

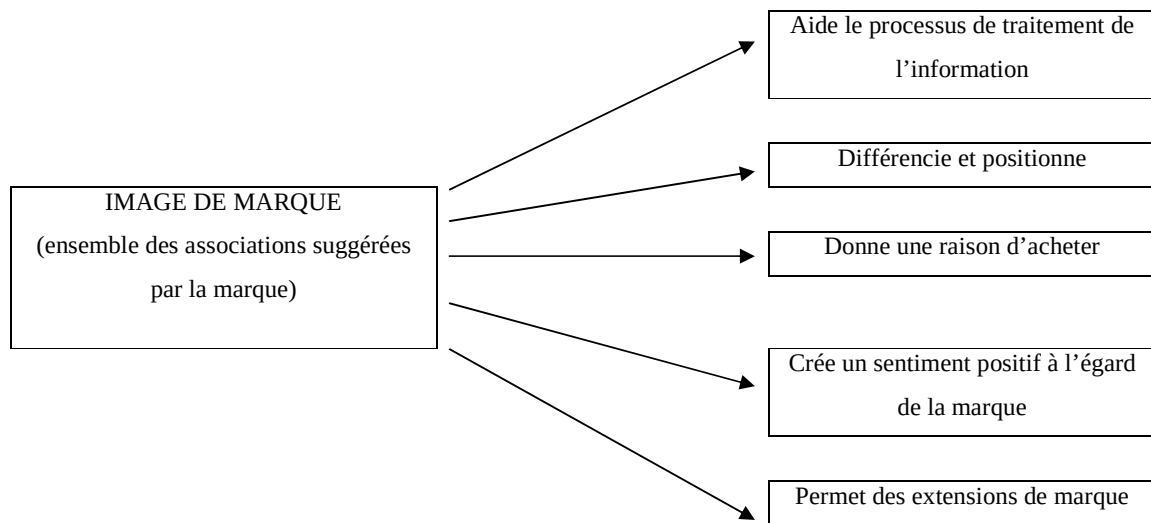


Figure 1. Les composantes de l’image de marque, d’après Aaker, D.A., 1991¹⁸

L’image d’un produit, d’une marque ou d’une société correspond aux représentations mentales qu’ont les individus à l’égard du produit ou de l’entreprise. En d’autres termes, elle résulte de la perception par le public d’une série de caractéristiques physiques (éléments

16. Korchia M., Une nouvelle typologie de l’image de marque, Actes du 16e congrès international de l’Association Française du Marketing, 2000

17. Idem 2.

18. D’après Aaker D.A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, Free Press, 1991

concrets : nom de la société et des produits, de l'identité visuelle, ...) et immatérielles (éléments plus abstraits transmis par les différents canaux de communication de l'entreprise et par ses concurrents,...).¹⁹

D. Aaker et J. Lendrevie mettent en évidence les dimensions de l'image de marque telles que représentées ci-dessous.

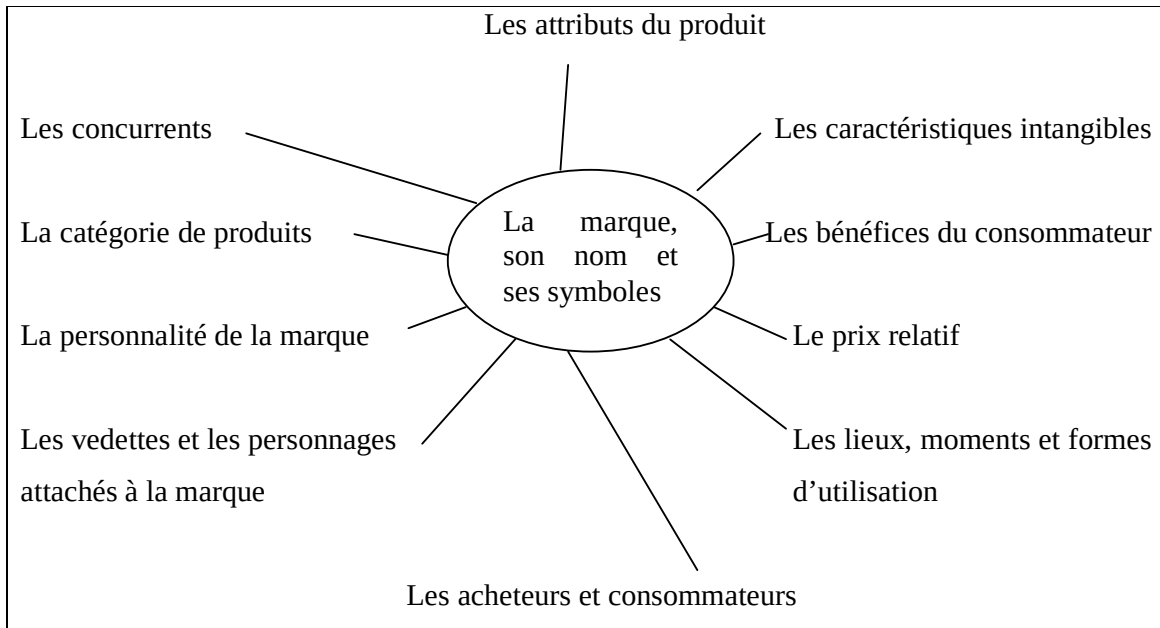


Figure 2. Les dimensions de l'image de marque, d'après Aaker, 1994.²⁰

Dans leur ouvrage PRO-LOGO (2003, p.128), M. Chevalier et G. Mazzalovo mettent en évidence la confusion possible que peut entretenir le modèle d'Aaker entre les concepts d'image de marque et d'identité de marque. En effet, les images (plutôt que l'image) correspondent aux perceptions induites chez les différents consommateurs constituant les segments de marché. Il s'agit donc de réception. Tandis que l'identité est l'expression de la marque à travers toutes les méthodes d'échange utilisées par la marque. Dans ce cas, on parle d'émission.²¹

19. Malaval P. et Benatoya C., op. cit., 2005

20. Aaker D. et Lendrevie J., Le management du capital de marque, Dalloz, 1994, p. 121, figure 27

21. Chevalier M. et Mazzalovo G., PRO-LOGO, Editions d'Organisation, 2003, p.128

L'image d'une entreprise peut donc être différente de l'image qu'elle a d'elle-même. Il existe un hiatus entre ces deux notions. En fait, quatre images différentes sont mises en évidence lors de la réalisation du plan de communication²²:

- L'image voulue résultant des objectifs et de la stratégie de communication ;
- Ensuite, l'image voulue va être redéfinie en image possible à la suite de l'analyse du contexte environnant ;
- L'image projetée sera connue à la suite de l'audit de la communication de l'organisation ;
- L'image perçue par le destinataire est celle qui compte finalement. Elle est différente d'une cible à l'autre et au sein d'une même cible. Pour évaluer cette perception, des études aussi objectives et segmentées que possibles devront être menées.

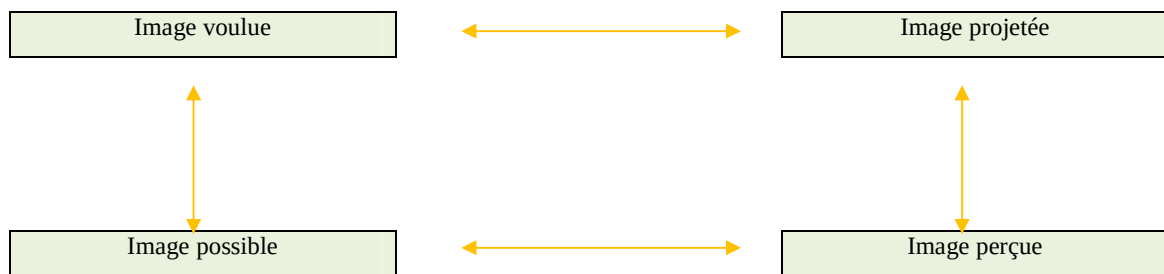


Figure 3. Diagnostic de communication, d'après Malaval P. et Decaudin J-M., 2005.

22. D'après Malaval P. et Decaudin J-M. avec la participation de Benatoya C., PENTACOM Communication : théorie et pratique, Pearson Education, Paris, 2005, p.75

3.5. Identité de marque - Identité d'entreprise

Kevin Lane Keller signale que « l'identité de la marque reflète la contribution de tous les éléments de la marque à sa notoriété et à son image ». Cette identité va différencier fondamentalement une marque d'une autre.

Jean-Noël Kapferer (1988) propose un prisme à six facettes pour représenter l'identité de la marque :

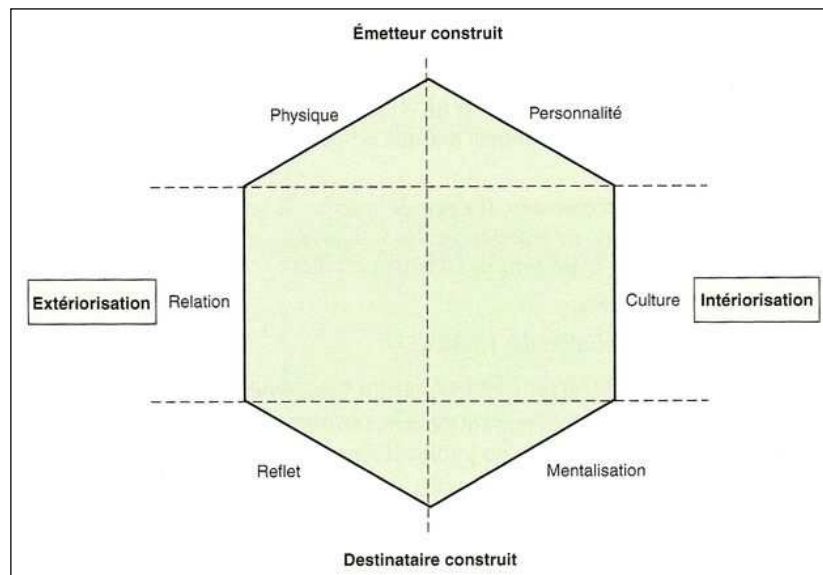


Figure 4. Prisme de l'identité, d'après Kapferer J-N., 1988²³

- **Le physique** : les caractéristiques qui viennent immédiatement à l'esprit lorsque l'on évoque une marque ;
- **La personnalité** : comment la marque parle d'elle-même, de ses produits, de ses services.
- **La culture** : culture de l'organisation ou valeurs véhiculées par celle-ci ;
- **La relation** : lien entre la marque et ses clients/consommateurs. C'est une facette importante pour les marques de service ;
- **Le reflet** : image extérieure que la marque donne à sa cible. Toute marque donne une image type de ce que le consommateur voudrait être ;

23. Kapferer J-N., Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, Revue française de gestion n° 71, novembre-décembre 1988, pp. 76-82

- **La mentalisation** : image que le consommateur veut se donner à lui-même : auto-perception de soi.

Une fois ces 6 facettes déterminées, la marque ou l'entreprise va axer sa communication sur une ou deux facettes. L'auteur précise que *«le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas: elle délimite un champ de compétence, de potentialité, de légitimité.»*²⁴

Selon Moers (2007), l'identité de marque est composée de plusieurs valeurs fondamentales, d'une promesse, d'une personnalité et une présentation de la marque à travers la communication et le design. Une identité de la marque assure au personnel de pouvoir s'identifier à la marque, afin qu'il puisse transmettre cette identité et ainsi créer un contact émotionnel avec le groupe cible. L'identité d'entreprise peut être définie comme l'ensemble des valeurs qui sont partagées par la direction et les employés d'une organisation.²⁵

Dans son ouvrage « Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie »²⁶, Per Mollerup parle lui de six types d'identité d'entreprise, là où Wolff OLINS définissait trois catégories (identité de marque, identité structurelle monolithique et identité structurelle endossée). En effet, l'entreprise a le choix entre deux stratégies d'identification; soit elle utilise une « identité structurelle », soit une « identité de marque ». La première stratégie permet une mise en avant de l'entreprise elle-même ; tandis que la seconde privilégie l'identité d'un ou plusieurs produits. A cela, l'auteur distingue trois sous-stratégies d'identité supplémentaires. Il s'agit de l'identité moniste qui suppose l'existence d'une seule identité ; de l'identité endossée c'est-à-dire soutenue par une autre identité ; et de l'identité pluraliste qui suppose l'existence de plusieurs identités autonomes.

24. Kapferer J-N., op.cit.,1988

25. Moers, P.H.J.M., Merk toch hoe sterk: het merk als strategische factor tot succes. Kluwer: Amsterdam, 2007

26. Mollerup P., Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie, Phaidon, 2005, pp.58-59

Le tableau ci-dessous reprend les différentes combinaisons.

	Identité structurelle	Identité de marque
Identité moniste	Identité structurelle moniste <i>Identité monolithique</i>	Identité de marque moniste
Identité endossée	Identité structurelle endossée <i>Identité endossée</i>	Identité de marque endossée
Identité pluraliste	Identité structurelle pluraliste	Identité de marque pluraliste <i>Identité de marque</i>

Tableau 1. Les six types d'identités d'entreprise.²⁷ Les trois catégories définies par W.OLINS sont en souligné italique.

Per Mollerup parle d'entreprise dotée d'une identité dite ²⁸:

- structurelle moniste si elle n'est qu'une seule unité utilisant une seule identité, un seul logo. Exemple : Pizza Hut
- structurelle endossée si elle est rattachée à une société mère. Il est courant que les filiales d'un même groupe utilisent une même identité visuelle. Exemple : Electrabel, une société du groupe GDF SUEZ.
- structurelle pluraliste si elle a plusieurs filiales et que l'identité de chacune d'entre elles correspond à ses particularités propres. Ses filiales sont donc indépendantes et autonomes en termes de gestion. Exemple : La filiale Pegase du groupe Thomas Cook a une identité différente de celle du groupe afin de cibler des touristes plus aisés.
- de marque moniste si elle n'a qu'une seule identité de marque, qui représente l'unique produit ou la gamme de produits de la société. Exemple : Beiersdorf et ses produits Nivea.
- de marque endossée lorsqu'elle a une identité structurelle propre et qu'elle commercialise un produit cautionné par cette identité structurelle mais qui va en retour appuyer l'identité de la société. Exemple : la Golf de Volkswagen.
- marque pluraliste si elle propose des produits ayant chacun une identité propre. Exemple : Procter & Gamble.

27. Mollerup P., op.cit., 2005, p.58

28. Mollerup P., op.cit., 2005, pp.58-59

Il est certain que le choix du type d'identité d'entreprise dépend des priorités stratégiques de l'entreprise définies au préalable. Il impliquera inévitablement des conséquences sur la stratégie de marketing et la communication de l'entreprise.²⁹

Géraldine MICHEL (2004, p.42) explique quant à elle que « *pour développer des marques fortes, les entreprises doivent mettre en place une gestion stratégique de leurs marques qui implique la définition d'une identité de marque riche et claire. L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps.* »³⁰

3.6. Identité visuelle

L'ensemble des composantes graphiques de la marque constitue l'identité visuelle d'une marque ou d'une société.³¹ Les objectifs de cette dernière sont multiples : permettre l'identification, la reconnaissance, communiquer vers l'intérieur (les employés,...) par exemple en véhiculant les valeurs de la société (sa culture d'entreprise, sa personnalité,...), mais aussi vers l'extérieur de l'organisation (fournisseurs, clients, actionnaires,...) tout en confortant son image de marque.

Toute entreprise a une identité visuelle même si les personnes qui la gèrent n'en n'ont pas conscience. Certaines sociétés en réalisent un suivi régulier et d'autres n'en font pas une priorité.³²

La réalisation d'une identité visuelle, depuis sa création jusqu'à son utilisation, doit suivre une conception rigoureuse, un phasage plus ou moins complexe selon la structure de l'entreprise. Généralement, les phases s'enchainent selon le processus décrit ci-après.³³

29. De Pelsmacker P., Geuens M. et Van den Bergh J., Marketing communications, A European Perspective, 4ème édition, 2010. p.23

30. Michel G., op. cit., 2004,p.42

31. Malaval P. et Decaudin J-M., op. cit, 2005, p.295

32. Mollerup P., op. cit., 2005, p.46

33. Source: <http://www.placeaudeesign.com/reperes/lexique/marque.htm> visité en janvier 2012

Tout d'abord, un état des lieux de la situation comprenant une analyse documentaire est accompli. Les informations recueillies sur l'entreprise sont étudiées. Il s'agit d'abord de son histoire, sa structure, ses activités, son positionnement vis-à-vis du marché dans lequel elle se développe, sa notoriété mais aussi l'évolution voulue. Cet examen tiendra compte de l'avis de certains stakeholders (fournisseurs, clients, partenaires, concurrents, employés...). Un constat visuel suivi d'un inventaire des supports publicitaires possibles sont effectués afin d'analyser l'identité visuelle. Un audit vient compléter la démarche afin d'appréhender la perception de l'entreprise en interne et à l'extérieur. Le diagnostic résultant de cette approche intégrée, définira les premières recommandations à suivre.

Avec les remarques issues du constat de la situation existante, un cahier des charges est établi. La phase créative peut commencer. Un brainstorming est réalisé sur base de schémas. Ensuite, les responsables de la communication de l'entreprise et l'agence de publicité vont développer ensemble des projets plus concrets sur des échantillons de différents supports. Après ce choix, une mise au point sous différents aspects –couleurs, étude des supports, design- du projet sélectionné va être réalisée.

Une fois le projet finalisé complètement, on appliquera l'identité visuelle sur tous les supports possibles : du papier à en-tête, en passant par la signalisation, les véhicules et, éventuellement, les vêtements de travail.

L'identité visuelle va créer un style graphique propre à la société, appelé parfois style maison. Elle doit être immédiatement compréhensible et facilement mémorisable. Son application doit donc répondre à des exigences de clarté et de cohérence.

Cette identité, une fois considérée comme outil stratégique, fédèrera l'organisation. Comme le soulignent K. Keller et D.R. Lehman (2006)³⁴, bien coordonner les tâches marketing en appliquant l'identité visuelle correctement aux divers canaux de la communication permet de conduire à des résultats probants.

34. Keller K. et Lehmann D.R., op.cit., 2006

3.7. Charte graphique

La charte graphique d'une entreprise est un guide de normalisation graphique qui permet de garantir une cohérence graphique propre à l'entreprise et aux différentes entités liées à la marque, et ce, sur tout type de support. Il est indispensable de constituer un guide général dans lequel sont consignées, de manière relativement stricte, les règles en termes de bon usage, de la bonne application, de modalités d'utilisation, du slogan, du logo, de la marque, des polices, des couleurs et éventuellement du jingle. Il est relativement rare d'avoir une signature musicale. C'est pourquoi ce document est généralement appelé 'charte graphique' où le logo a une place primordiale.

Hormis le rôle de contrôler une part importante de l'identité visuelle de l'entreprise, Per Mollerup met en évidence un objectif sous-jacent de la charte graphique: l'identification, c'est-à-dire ce que l'entreprise est, ou voudrait être, et comment elle est ou voudrait être. Pour l'identification externe, la charte graphique doit accroître la visibilité de l'entreprise auprès des tiers, clients, associés, pouvoirs publics. En ce qui concerne l'identification interne, la charte graphique doit améliorer la bonne compréhension de l'entreprise qui permettra de renforcer la motivation et la fidélité des employés, facteurs d'efficacité et dès lors de rentabilité. Cela peut avoir un impact à l'extérieur : l'épanouissement ou, au contraire, le défaitisme des employés aura des répercussions sur les clients ou autres.

La charte graphique va également permettre à l'entreprise de se développer sur le plan économique d'une part grâce à l'identification, interne ou externe, favorisant la hausse des ventes, et d'autre part la standardisation et la simplification des supports créant d'éventuelles réductions de coûts. Une charte graphique contribuera donc à l'obtention des objectifs généraux de l'entreprise.³⁵

Avec l'intensification d'internet, une charte graphique spécifique au site internet est de plus en plus utilisée dans les entreprises.

Les applications d'une charte graphique comprennent : les brochures, les devantures, les enseignes, les emballages, les véhicules, les vêtements de travail, la publicité, les produits,... Dans les paragraphes suivants, nous allons décrire les composants de la charte graphique.

35. Mollerup P., op. cit., 2005, p.55

3.8. Logo

3.8.1. Généralités

Revenons sur l'élément essentiel de la charte graphique : le logo.

La création de logos ne date pas d'aujourd'hui. Déjà, à Ephèse, vestige d'une ville portuaire antique située près d'Izmir en Turquie, trois symboles gravés dans une pierre, un pied, un cœur et un billet, indiquaient la direction d'un lupanar.³⁶

Les logos prennent leurs origines dans divers modes de représentation tels que les signes héraldiques du milieu du XII^{ème} siècle, comme par exemple l'emblème distinctif peint sur les écus des chevaliers leur permettant de s'identifier lors des batailles, mais aussi les signes anthropologiques comme le masque ou le totem, les signes juridiques comme la signature, ou encore les signes artistiques.³⁷

Au jour d'aujourd'hui, dans l'introduction de son ouvrage « Le Logo », Benoît HEILBRUNN (2006) signale qu'un citoyen subit quotidiennement environs 1200 expositions de logos.³⁸

3.8.1.1. Définition du logo

Par définition, « *le logo ou logotype est la présentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme* ». ³⁹

Le mot logo, abréviation du mot logotype, est utilisé comme tel depuis les années septante.

Dans son ouvrage « les 100 mots de la communication » (2006, p.77), Maurice Lévy développe le mot logo de manière plus complète : « *Du 'logos', mot, parole, discours, au 'logo', signe à la fois verbal et graphique, associant le plus souvent un nom (avec sa*

36. Visite personnelle du site lors de l'été 1997

37. Heilbrunn B., Le Logo, Que sais-je ?, PUF, 2ème édition, 2006

38. Heilbrunn B., op. cit., 2006, p.3

39. Définition du dictionnaire LAROUSSE illustré 1995

typographie) et un symbole (signe graphique abstrait ou figuratif) : on est toujours dans la désignation et la représentation, mais par d'autres moyens que simplement linguistiques.»⁴⁰

3.8.1.2. Les différents types de logos

Il existe différents types de logos⁴¹:

- Certains ne comportent que des éléments linguistiques comme le nom ou le sigle.



Illustration 1. Logo de GDF SUEZ⁴²

- D'autres n'ont que des éléments iconiques. Ils sont appelés icotypes.

On distingue trois icotypes:

- L'icotype imaginal ou analogique, représente un élément bien « physique ».

C'est le cas de l'aigle du logo d'AB Inbev.



Illustration 2. Logo de ABInbev (2008)⁴³

- L'icotype diagrammatique ou pictographique, présente une caractéristique du produit ou de l'entreprise. Nous pouvons citer l'exemple de la vague du logo d'O'Neill, l'équipementier sportif spécialisé dans les sports nautiques tels que le surf.



Illustration 3. Logo d'O'Neill⁴⁴

40. Lévy M., les 100 mots de la communication, Que sais-je, Vendôme Impressions, mars 2006

41. BUI Khac Phuong Thy, mémoire FUCAM L'enfant et la reconnaissance de la marque à partir du logo. Promoteurs M. Christian Derbaix et Mme Claude Pécheux – 2003-2004, n°3948

42. Source : <http://www.gdfsuez.com> visité en juillet 2012

43. Source : <http://www.ab-inbev.com> visité en juillet 2012

44. Source : <http://www.oneill.com> visité en juillet 2012

- L'icotype métaphorique reprend la fonction ou le pouvoir de la marque. Comme exemple, on peut citer la caisse d'épargne, banque française, qui utilise un écureuil comme logo pour faire allusion à sa fonction principale à savoir apporter une solution d'épargne.



Illustration 4. Logo de la caisse d'épargne⁴⁵

- Les logos mixtes associent des éléments linguistiques et iconiques. Par exemple, le logo des produits Sheba, nourriture pour chats, est un logo mixte liant le nom de la marque avec un icotype diagrammatique ou pictographique.



Illustration 5. Logo de Sheba⁴⁶

3.8.2. Le logo et la marque/l'entreprise

Pour Wheeler (2006, p.4), « *le logo est la porte d'entrée de la marque* ». ⁴⁷ Michael Levine observe quant à lui que : « *Le logo n'est pas la marque, mais il véhicule aussi précisément que possible ce que les caractéristiques de la marque sont censées être.* »

Le logo représente l'une des premières informations transmises par l'entreprise. Il devra traduire durablement l'image de l'entreprise. Il se doit d'être original, simple, mémorisable et reconnaissable et pouvoir être facilement repéré afin de se distinguer de la concurrence. Il

45. Source <http://www.caisse-epargne.fr/particuliers/accueil.aspx> visité en juillet 2012.

46. Source: <http://www.sheba.fr/fr-FR/discovering/brand/history.php> visité en août 2012

47. Wheeler A., *Designing brand identity. A complete guide to creating, building and maintaining strong brands* (2nd ed.), John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2006, p.4

devra également être accepté dès sa création par les différents publics auxquels il s'adresse. De la sorte, il confortera le positionnement de la marque.⁴⁸

Le logotype est complémentaire et souvent indispensable à la marque pour créer sa notoriété et susciter des associations.⁴⁹

3.8.3. Le logo : modes de représentation, de communication, de reconnaissance et d'identification

Le logo a deux aspects : l'un pouvant être considéré de conceptuel lié à l'image mentale à laquelle le logo est associé, l'autre étant matériel, c'est-à-dire axé sur les caractéristiques physiques (forme, couleurs,...). Les termes « signifié » et « signifiant » sont utilisés par Benoît Heilbrunn pour reprendre ces deux aspects du logo. A ceux-ci, vient s'ajouter une troisième notion, « le référent ». Il s'agit de « l'objet 'réel' auquel renvoie le dessin figuratif incorporé au logo »⁵⁰. L'auteur propose la structure triadique du logo adaptée de Charles Sanders Pierce⁵¹:

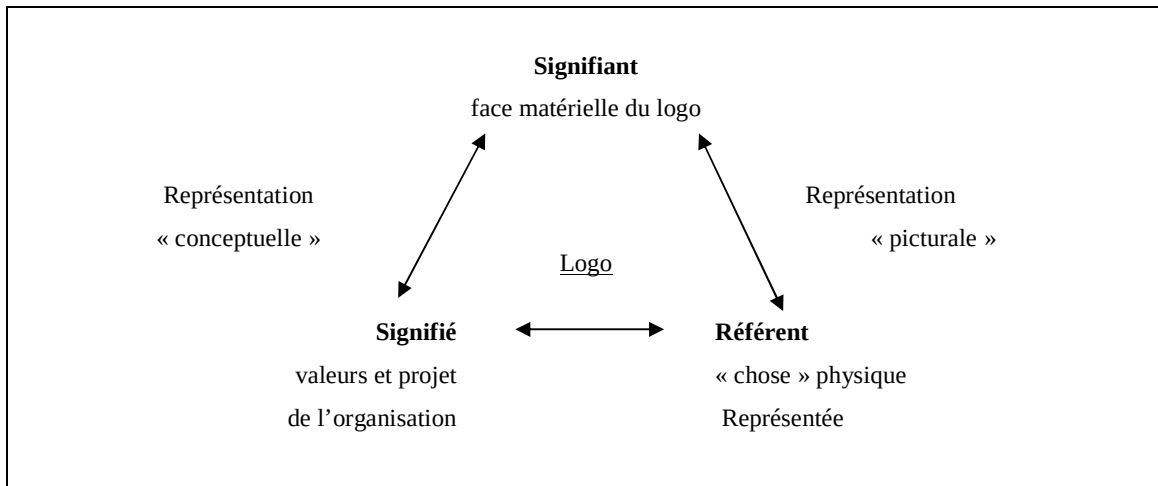


Figure 5. Structure triadique du logo

48. Malaval P. et Benatoya C., idem 2.

49. Delorme C., « Le logo », 2ème édition, 1999, Paris, Editions d'Organisation cité par P. Malaval et C. Benatoya, op. cit., 2005, p 321

50. B. Heilbrunn, op.cit., 2006, pp. 30-31

51. Les théories basées sur le triangle sémiotique sont nombreuses (Charles Sanders Pierce, Saussure, Aristote, Boèce, Thomas d'Aquin, Arnauld et Nicole-1683, Peirce, Ogden-Richards 1923, Lyons, Ullman, Morris, Hjelmslev, Buyssens), utilisant chacune une terminologie différente.

Le logo remplit six fonctions lors du processus de communication de la marque ou de l'entreprise. Il s'agit de la fonction phatique, expressive, référentielle, impressive, poétique et métalinguistique. B. Heilbrunn (2006) adapte le schéma de F. Dano⁵² et propose les facteurs de la communication du logo et les fonctions associées.

L'organisation, la marque ou l'entreprise considérée comme émetteur et le public comme récepteur, vont pouvoir tous les deux atteindre différents objectifs grâce à l'intermédiaire du logo. Voici ces différents objectifs:

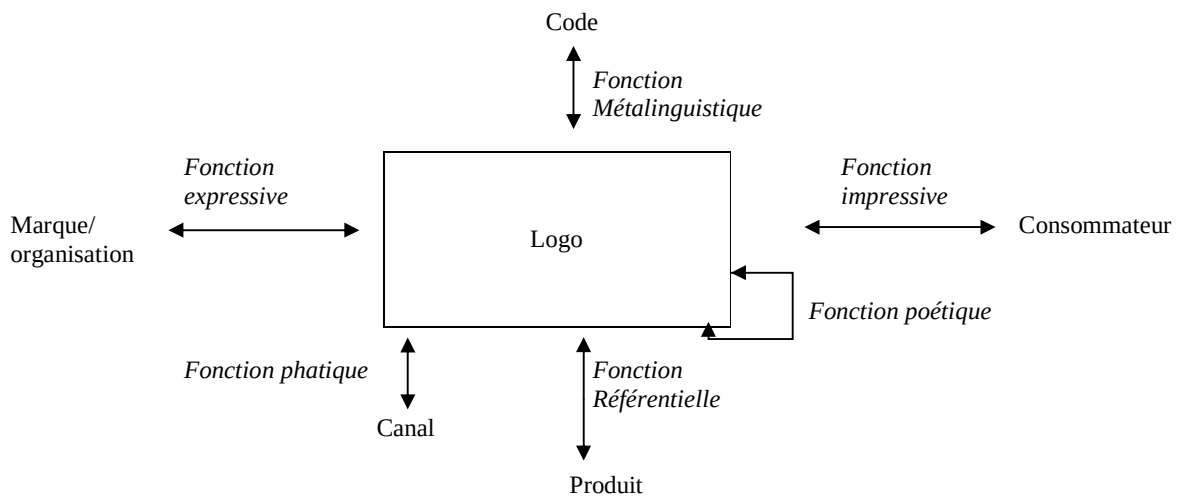


Figure 6. Facteurs de la communication du logo et les fonctions associées.

La fonction phatique fait en sorte que le logo puisse permettre à l'émetteur le contact avec le public, et ce afin de susciter la visibilité, la reconnaissance, l'intérêt et l'attractivité chez le récepteur.

Avec la fonction expressive, l'organisation émettrice va fournir aux consommateurs des signes de garantie, d'identification et d'identité. Cette fonction a pour but d'exprimer les valeurs, l'identité et la personnalité de l'organisation représentée.

La fonction référentielle permet au logo de caractériser le produit ou service offert par l'entreprise émettrice. De la sorte, les consommateurs vont pouvoir comprendre de quel produit il s'agit vraisemblablement.

Avec la fonction impressive, le logo va impliquer le public en lui permettant de s'identifier et de se reconnaître au travers de l'entreprise émettrice.

52. Adapté de Dano F., « Packaging : une approche sémiotique », Recherche et Applications en Marketing (RAM), volume 11, n°1, 1996, p.29

La fonction métalinguistique vise à donner une explication ou traduction d'un nouveau système de communication. Le logo pourra faire apparaître une certaine nouveauté aux yeux du public récepteur.

Enfin, la fonction poétique va donner du sens et permettre de fournir au public un plaisir, une émotion.

Dans son ouvrage « les 100 mots de la communication » (2006, p.77), Maurice Lévy signale également que le logo est un « *signe de ralliement de l'institution ou de l'entreprise, signe de reconnaissance de la marque, le logo est un élément clé de l'identité et par conséquent, de la valeur de la marque.* »⁵³

Le logotype permet de mieux reconnaître et d'identifier plus rapidement la marque. Il est en effet plus facile pour le cerveau de fonctionner à partir d'images que de mots.⁵⁴

Bui Khac Phuong Thy reprend dans l'introduction de son mémoire⁵⁵ l'information suivante de Benoît Heilbrunn (2001) : « *Le choix du slogan ou des couleurs appropriées aux logos, doit aussi entrer dans le processus d'identification de la marque car il est nécessaire que le logo soit le plus représentatif et fidèle à l'image d'une entreprise ou d'une marque* ». ⁵⁶

Per Mollerup (2005, pp.62-63)⁵⁷ signale que le logo permet 10 types d'identification au moins:

- Caractère unique : un logo doit être différent ;
- Attraction : plus un logo est frappant, plus il a des chances de s'imprimer dans la mémoire ;
- Impact : parfois, un logo retient l'attention plus d'une fraction de seconde : effets de surprise, illusions d'optique, jeux de mots, devinettes et déformations facilitent l'identification en produisant un impact ;

53. Lévy M. , op. cit., 2006, p.77

54. Idem 49.

55. BUI Khac Phuong Thy, mémoire FUCAM L'enfant et la reconnaissance de la marque à partir du logo. Promoteurs : M. Christian Derbaix et Mme Claude Pécheux – 2003-2004, n°3948

56. Heilbrunn B., Le Logo, Que sais-je ?, PUF, n°47 883, Juillet 2001

57. Mollerup P., op. cit., 2005, p.55

- Description : logos qui comportent des informations explicites sur le produit ou l'activité de l'entreprise ;
- Association : d'autres logos nous informent sur la nature de l'entreprise et/ou de ses produits par des associations d'idées qui s'y rapportent ;
- « Ton » : à travers le ton utilisé, un logo peut en dire long sur l'entreprise ou ce qu'elle produit ;
- Qualité artistique : un logo peut valoriser l'entreprise et ses produits par sa valeur artistique ;
- Réputation : un logo peut amener une valeur ajoutée à la réputation de l'entreprise ;
- Discrétion : certaines sociétés préfèrent une identification discrète ;
- Répétition : on peut amplifier tous ces atouts en réitérant l'usage du logo ;

Ces types d'identifications sont pour certains incompatibles. Par exemple, l'attraction et la discrétion. Mais l'auteur explique qu'un bon logo devra offrir plusieurs types d'identifications.

3.8.4. Gestion du logo

De nos jours, élaborer un logo n'est plus simplement réaliser un dessin. La création d'un bon logo repose sur les caractéristiques citées précédemment. Il est donc nécessaire de bien réfléchir aux couleurs, à la typographie, aux formes, à l'adaptation aux supports,...

La fonction expressive ou créative du logo présentée dans le paragraphe précédent, comme d'ailleurs toutes les autres fonctions, devra dès lors s'inscrire dans un processus de stratégie générale.⁵⁸ L'auteur précise que *« c'est prêter une confiance aveugle au graphiste que d'éviter de formaliser les valeurs que l'on souhaite voir exprimées »*.

Changer de logo n'est pas aisé et relativement coûteux. Dès lors, un changement est plutôt rare. Il s'agit plus souvent d'un simple lifting pour le garder au goût du jour. Les graphistes des entreprises étant les plus concernés par les effets de la mode, demandent souvent des

58. Chevalier M. et Mazzalovo G., op.cit., p.126

modifications du logo afin de le rajeunir. Les directeurs, eux, s'accommoderont d'un logo un peu vétuste plutôt que de risquer de nuire à la notoriété de la marque ou de l'entreprise.⁵⁹

Les changements et liftings des logos de Pepsi et de Coca-Cola sont des exemples bien connus.

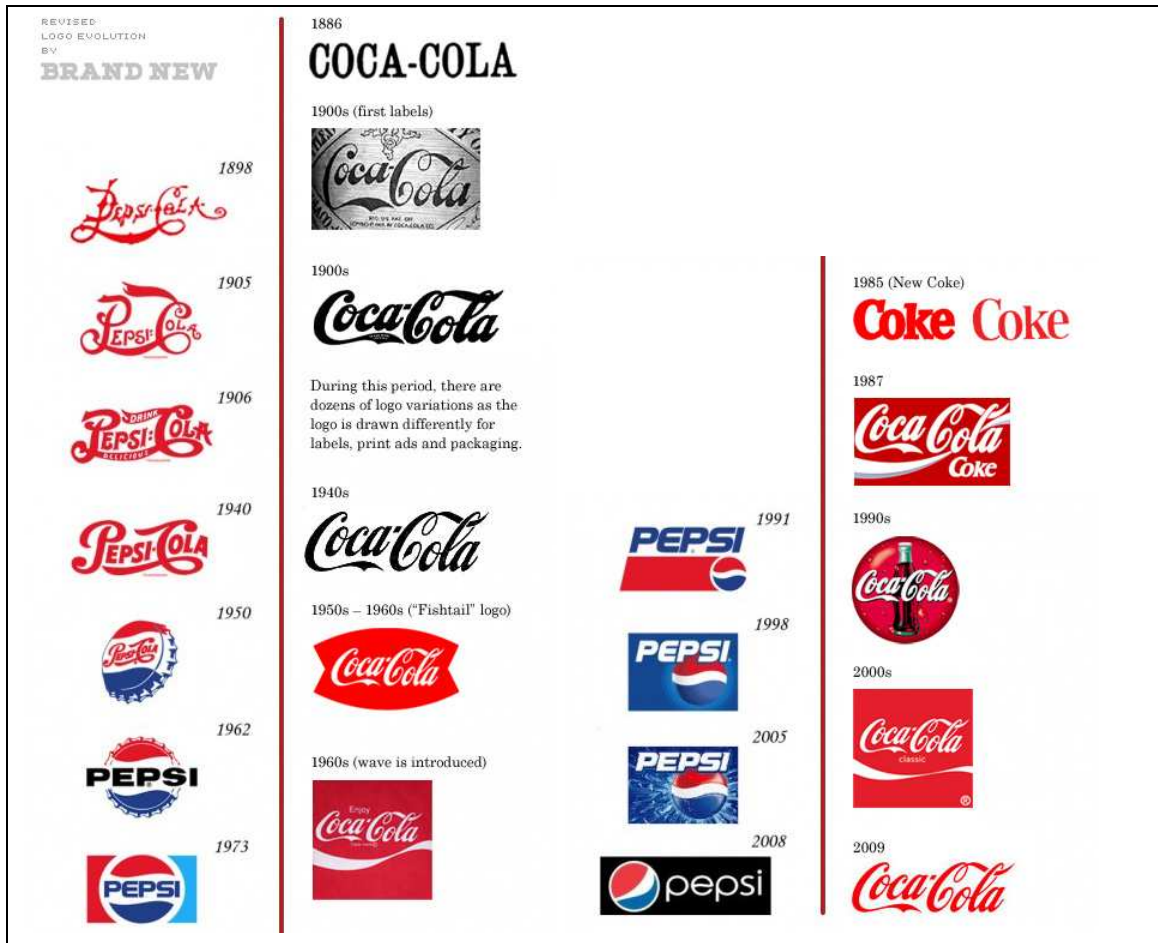


Illustration 6. Evolution du logo de Pepsi et de Coca-Cola⁶⁰

Notons tout de même que là où le logo de Coca-Cola de 1886 n'a rien coûté car créé à l'époque par Frank Mason Robinson, le comptable de John Pemberton, sans exiger de rémunération, celui de Pepsi dessiné par Arnell Group en 2008 aurait coûté à la marque la modique somme de 810.000 euros !⁶¹

Un changement total du logo est souvent synonyme de changement d'identité. Il peut s'agir d'une certaine volonté d'évolution vers un objectif précis. Citons l'exemple du fournisseur

59. Chevalier M. et Mazzalovo G., op.cit., pp.46-47

60. Source : <http://www.advertisingtimes.fr/2010/08/55-logos-et-leurs-histoires.html> visité en mai 2012.

61. Source : <http://www.minutebuzz.com/2012/08/08/combien-ont-coute-les-logos-des-grandes-marques/> visité en août 2012

d'électricité français EDF qui a changé de logo pour exprimer une plus forte proximité avec sa clientèle.⁶² D'autres raisons d'un changement de logo peuvent être une fusion ou un rachat de produit, d'activité ou d'entreprise, ou bien le changement du comité de direction dans le cas de plus petites sociétés ou PME,...

Le logo doit pouvoir s'adapter à tout support, du papier à en-tête au site internet en passant parfois par l'affichage sur des véhicules, tout en respectant ses caractéristiques en termes de proportions, de couleurs, de police et d'aspect.

Etant comprise dans le phasage de l'élaboration de l'identité visuelle expliqué précédemment, la gestion du logo, c'est-à-dire la création, l'évolution esthétique et l'utilisation, devra être précise et organisée. Cela ne doit pas être pris à la légère afin de correspondre à la stratégie générale de la marque ou de l'entreprise.⁶³

3.9. La typographie

La typographie peut sembler être un élément mineur de l'identité visuelle. Cependant, elle y détient vraiment une importance lors de l'élaboration de cette dernière. Elle est généralement bien expliquée dans la charte graphique.

La police de caractères doit être adéquate aux supports afin de permettre un certain confort aux lecteurs. La plupart de celles utilisées sur les imprimés comportent des empattements triangulaires - extensions qui finissent un caractère -, comme par exemple dans les caractères la police bien connue « Times ». Celles qui ne présentent pas d'empattements (appelées caractères « bâton », « linéales », ou encore « antiques ») donnent l'impression de sortir du support. Très lisibles, elles sont utilisées pour des textes publicitaires et aussi pour les écrits sur écrans. Il s'agit des polices suivantes: Akzidenz-Grotesk, Futura, Univers, Helvetica ou encore Arial. Une police de type Times est donc rarement utilisée dans le texte d'un logo. Cependant, elle pourra tout de même apporter un caractère authentique.⁶⁴

62. Lewi G. Et Rogliano C., Mémento pratique du branding – Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education France, Paris, 2006, p. 37

63. Lehu J-M., L'encyclopédie du marketing, Editions d'Organisation, 2004

64. Source : <http://www.crcb.org/les-batons-typographiques/.html> visité en janvier 2012

La typographie doit être en harmonie avec les valeurs de l'entreprise. Certaines entreprises vont jusqu'à créer une police spécifique, comme la police Disney, par exemple.

3.10. Le slogan

Le slogan est de formulation concise afin d'être facilement mémorisable et devant être directement associé au produit, à l'entreprise.

On distingue :

- l'accroche (titre ou headline) : slogan utilisé pour un produit précis ou une campagne précise ;
- la signature (ou baseline) : slogan lié à la marque elle-même, qui fait partie de son identité, qui traduit le message principal de l'entreprise, de la marque. Certaines signatures décrivent le domaine d'activité de l'entreprise. Et d'autres sont plus générales. Les signatures sont souvent déposées au même titre que les marques elles-mêmes.

Il est intéressant de signaler que le grand public peut mémoriser des slogans de plus de cinq mots comme par exemple celui de la marque de voitures Citroën "Vous n' imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous" (16 syllabes).⁶⁵

3.11. Le code couleur

Reprenons tout d'abord un descriptif des différents types de couleurs.⁶⁶

Les couleurs primaires forment la base de la gamme des couleurs. Il s'agit du rouge, du jaune et du bleu. Si on mélange ensemble ces trois couleurs, on obtient du noir.

65. Malaval P. et Benatoya C., op.cit., 2005, p. 320

66. Source : <http://www.code-couleur.com/dictionnaire/> visité en août 2012

Ensuite, il y a les couleurs secondaires qui sont le résultat du mélange de deux couleurs primaires. De la sorte, on obtient le vert en mélangeant le bleu et le jaune, l'orange avec du rouge et du jaune, et enfin le violet avec du rouge et du bleu.

Les couleurs dites tertiaires sont neutres en contenant les trois couleurs primaires, sans pour autant être le résultat d'un mélange direct de ces trois couleurs. On obtient une couleur tertiaire en mélangeant avec les mêmes proportions une couleur primaire et une couleur secondaire. Comme exemple, on peut citer le marron qui est obtenu avec de l'orange, couleur secondaire résultant du mélange rouge et jaune, et la couleur primaire bleu.

Les couleurs complémentaires ou opposées chromatiques sont des couleurs opposées sur le cercle des couleurs. Par exemple, le bleu est complémentaire de l'orange. En créant des effets éclatants, elles permettent de jouer sur les contrastes. À l'inverse, si l'on mélange ces paires, elles s'annulent et produisent des couleurs tertiaires.

Les couleurs chaudes, appelées aussi actives, sont celles qui s'approchent des teintes orangées comme le rouge, le rose, le jaune, le bordeaux, le marron, et leurs nuances. Rassurantes, chaleureuses et épicées sont les caractéristiques des couleurs chaudes. On dit également qu'elles « rétrécissent » la perspective.

Les couleurs froides, ou passives, tournent autour du bleu, vert, violet et leurs nuances. Elles sont plutôt utilisées pour donner une impression de fraîcheur, de discrétion et de sérénité. Elles donnent l'illusion d' « agrandir » la perspective.

Le blanc et le noir ne sont pas des couleurs. On parle de ton neutre pour qualifier les teintes issues du beige, du blanc, du noir, du gris et leurs nuances.

Après ce rappel sur les types de couleurs, nous pouvons revenir à la notion d'identité visuelle. Les couleurs du logo de la marque ou de l'entreprise inspirent un code couleur. Cet ensemble de couleurs permet de dissocier les marques et les produits. Les couleurs sont devenues stratégiques pour la reconnaissance des marques car elles jouent un rôle essentiel de segmentation et de personnalité. En évoquant certaines couleurs, une marque vient directement à l'esprit : le mauve du chocolat Milka ou le rouge des voitures Ferrari,...

Les couleurs racontent aussi l'histoire de la marque en exprimant les valeurs souhaitées.⁶⁷

L'illustration ci-dessous reprend la gamme de couleurs les plus choisies. Le bleu et le rouge sont des couleurs très appréciées pour les identités visuelles et logos.



Illustration 7. Gamme de couleurs les plus choisies⁶⁸

La charte graphique reprend les couleurs exactes à utiliser pour respecter l'identité visuelle. Elles sont définies grâce aux nuanciers RAL, CMJN, RVB, Hexadécimal et Pantone.

3.12. Le code sonore (jingle ou thème musical associé)

Le code sonore n'est pas un élément visuel. Il est nettement moins utilisé que les précédents.

Cependant, il fait tout de même l'objet de l'identité visuelle par extension car il est ajouté aux éléments visuels tels que la marque, le logo et le slogan lors de spots radio ou télévisés, site internet,... Grâce à la mémorisation musicale, le jingle va favoriser la mémorisation de

67. Lewi G. et Rogliano C., Mémento pratique du branding – Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education France, Paris, 2006, p. 38

68. Source : <http://www.colourlovers.com/business/blog/2010/09/15/the-most-powerful-colors-in-the-world>

l'identité de la marque la marque ou de l'entreprise, accroître la reconnaissance et la notoriété.⁶⁹

En business to business, il est maintenant courant d'utiliser un code sonore pour le développement d'actions de communication envers le grand public. Il s'agit principalement de secteur d'activité à clientèle mixte liant professionnels et grand public. L'exemple le plus marquant est Intel et ses cinq notes qui s'adressent aux particuliers comme à des clients tels que Hewlett-Packard.⁷⁰

3.13. Stratégie de marque et d'identité locale ou globale

Lorsque l'on parle de marque globale, on est en présence d'une marque commercialisée dans le monde entier avec la même politique.⁷¹

De nos jours, la stratégie de marque globale est encouragée par la mondialisation des marchés. Par opposition, d'autres marques font le choix d'une politique de marque locale afin de conserver un marketing différencié plus axé sur le marché visé.

Il sera nécessaire de poser le pour et le contre avant toute orientation maintenant la localisation ou au contraire prônant l'expansion vers la globalisation.

P. Malaval et C. Benatoya⁷² proposent plusieurs cas possibles de type de stratégie de marque à suivre lors d'une extension à l'international, et ce en fonction du mode d'utilisation de la société mère.

- Si la stratégie est identique dans tous les pays, la politique sera globale. Un exemple simple de politique globale est la stratégie de marque et d'identité de Nike.
- Si la marque est traduite et écrite dans différentes langues en fonction du pays, la stratégie de marque est globale mais adaptée. Prenons l'exemple des glaces

69. Idem 65.

70. Malaval P. et Benatoya C, op.cit., 2005, pp. 323-324

71. Lendrevie J., Levy J., Lindon D., Mercator : théorie et pratique du marketing, 9e édition, Dunod, septembre 2009, p.949

72. Malaval P. et Benatoya C, op. cit., 2005, p. 312

d'Unilever. La marque change de nom en fonction du pays : Miko en France, Ola en Belgique, Langnese en Allemagne, Algida en Italie,... mais le logo reste le même.

- Si les noms de marques de filiales locales sont conservés mais adoptent l'identité visuelle de la marque institutionnelle, on est en présence d'une stratégie d'identité globale et de marque locale. L'exemple de la société aéronautique belge Techspace Aero, rachetée par SAFRAN, adopte l'identité visuelle du groupe international mais conserve son nom de marque locale.



Illustration 8. Logo de Techspace Aero⁷³

- Si une totale autonomie est donnée aux marques locales ou dans le cas où les marques locales sont conservées mais avec tout de même un rappel de l'appartenance à la marque globale, alors on parle de stratégie de marque locale. Exemple : Corelio, groupe belge de presse et d'audiovisuel ayant un bon nombre de filiales complètement autonomes et régionales : les éditions L'Avenir, Passe-Partout, De standaard, Het Nieuwsblad,...

Aussi, il est intéressant de constater que lors d'une acquisition ou de fusion, soit un nouveau nom est construit par assemblage des deux noms des entités rapprochées, soit une nouvelle appellation est complètement élaborée.

3.14. Conclusions de la revue de littérature

Cette revue de littérature a éclairci certaines notions utiles à ce travail. Dans un premier temps, les notions de marque, de notoriété et de positionnement se devaient d'être rappelées.

Ensuite, on a pu remarquer qu'il y a parfois un manque de clarté quant aux concepts liés à la marque. L'image et l'identité sont des notions qui prêtent parfois à confusion. Il était donc nécessaire de les différencier.

73. Source : <http://www.techspace-aero.be/> visité en août 2012

Définir la charte graphique avec ses éléments nous a permis de mieux appréhender le sujet de ce mémoire. Il est intéressant de rajouter que selon J-M Lehu (2004), pour avoir une marque forte, il est nécessaire que les éléments tels que la charte graphique, le positionnement soient cohérents et complémentaires avec les valeurs et l'éthique de l'entreprise. Plus ils seront hétéroclites ou mal organisés, moins la marque aura d'existence.⁷⁴

Un dernier point sur la stratégie de localisation ou de globalisation fût nécessaire afin d'envisager une meilleure compréhension des stratégies utilisées dans les entreprises approchées lors de cette étude.

74. Lehu J-M., op. cit., 2004

4. Méthodologie

4.1.Approche méthodologique - Présentation de la démarche empirique

Afin que l'étude suive un processus scientifique, une démarche méthodologique a été mise en place.

Après avoir élaboré une revue de littérature (presses spécialisées et publications,...) balayant les notions d'identité, de charte graphique, de reconnaissance, de marque,...une première réflexion a pu être entamée pour aboutir à quelques questions de recherche à poser afin de vérifier si ce qui avait été identifié dans notre lecture correspondait à la réalité des entreprises de construction au jour le jour.

Ensuite, différents intervenants qui pouvaient apporter matière à ces dimensions ont été identifiés : représentant de département communication d'entreprise de construction faisant partie des leaders du marché, chargé de communication de société de taille plus modeste voire de PME, graphiste, webmaster. Pour rendre la recherche efficace, il a été nécessaire de se focaliser sur les employés ou responsables de la communication au sein de leur entreprise. En outre, travaillant dans ce secteur, il me semblait intéressant de mettre en évidence « les stratégies » différentes de mise en place de l'identité visuelle de quelques acteurs incontournables des travaux publics belges. C'est pourquoi le choix a été de réaliser les entretiens auprès de leaders de la construction en Belgique. Afin d'obtenir suffisamment de matière à analyser, quatre rencontres de service de communication ont été programmées.

Nous nous sommes enfin dirigés vers une recherche de données secondaires utilisant l'observation personnelle. Les différents sites internet et les quelques supports reçus lors des entretiens tels que la charte graphique de l'entreprise, le rapport d'activité annuel, la revue interne ont été analysés.

Avec les informations observées, des critères de comparaison ont pu être mis en évidence. Une analyse comparative en a résulté. Les différentes conclusions auxquelles nous sommes arrivés à la suite de cette analyse constituent l'apogée de la démarche empirique de ce mémoire.

4.2. Profil des entreprises participant à l'étude

Quatre sociétés belges actives dans le secteur de la construction, TUC RAIL, BAM-galère, BESIX et CFE, ont fait l'objet de cette étude.

TUC RAIL est un bureau d'études qui s'occupe du suivi d'exécution d'infrastructures spécifiques au secteur ferroviaire. Cette société endosse l'étiquette de maître d'œuvre. Il ne s'agit donc pas d'un entrepreneur général comme le sont les trois autres sociétés. BAM-galère, BESIX et CFE sont des entreprises concurrentes.

Pour les interviews d'experts, le profil des répondants est relativement semblable : employé ou responsable du département communication de leur société. Pour deux de ces quatre sociétés, deux employés ont souhaité partager simultanément leurs opinions au sujet de l'identité visuelle de leur entreprise. Cela a quelque peu compliqué la ligne à suivre du guide d'entretien, mais les informations transmises étaient toutefois intéressantes.

4.3. Guide d'entretien

Lors des séminaires « Enjeux, Stratégies et Développement des Ressources Humaines » reçus dans le cadre du cursus universitaire de l'UCL-Mons en vue de l'obtention d'un master en Sciences de Gestion, la rédaction d'un guide d'entretien avait été décrite par le professeur L. Taskin.⁷⁵ Un guide d'entretien de ce type a été élaboré afin de tester nos hypothèses. Ce guide d'interview a été utilisé lors des différents entretiens.

Le guide d'entretien commence par une introduction pour éclairer le répondant sur le contexte de ce travail, ses objectifs et ses conditions de confidentialité.

La deuxième partie du guide concerne notre interlocuteur ; celui-ci se présente au travers de son parcours professionnel et de sa fonction actuelle.

75. Taskin L., Repères méthodologiques, année académique 2010-2011

Le corps de l'entretien se devait d'être semi-directif ; nous devions avoir un guide d'interview suffisamment structuré que pour pouvoir répondre à nos questionnements (regroupés sous forme de thèmes), mais également suffisamment ouvert pour laisser place à l'émergence de dimensions qui n'auraient éventuellement pas été traitées dans notre revue de littérature.

Les thèmes que nous avons identifiés pour l'étude de notre question de recherche sont : profil du répondant, définition de l'identité visuelle, cohérence de l'identité visuelle avec la personnalité et les valeurs de l'entreprise, raisons de l'identité visuelle, formalisation de l'identité visuelle, gestion de l'identité visuelle, relation identité visuelle - grand public, relation identité visuelle - employés, amélioration de l'identité visuelle, stratégie d'identité.

Notre guide d'entretien a été élaboré en ce sens. Il est joint en annexe de ce travail. Le présent guide d'interview a été revu et corrigé sur base des recommandations du professeur Mike Friedman.

Une fois l'élaboration de ce guide terminée, des contacts ont été pris avec différents responsables de service de communication d'entreprises belges de construction générale, et ce, afin de les interviewer.

Ces interviews ont été retranscrites intégralement (voir annexes). Une analyse de ces entretiens s'en est suivie. Des catégories ont pu être identifiées. Ce présent rapport reprend les différentes conclusions auxquelles nous sommes arrivés à la suite de cette analyse.

4.4. Recueil de données

Plusieurs types de données spécifiques aux entreprises observées ont été recueillis dans le cadre de ce mémoire :

- Lors des interviews, les répondants ont eu la gentillesse de transmettre quelques supports tels que les rapports d'activités annuel, la revue interne, charte graphique,... De plus certaines informations données lors de ces rencontres ne peuvent se passer d'images. Celles-ci seront dès lors reprises dans cette partie ;

- L'analyse du contenu des sites internet de ces entreprises ;
- En outre, de part mon activité professionnelle, à savoir Construction Contract Manager pour TUC RAIL sur un chantier du Réseau Express Régional situé à La Hulpe, j'ai pu faire différentes observations sur le terrain afin de constater l'application de cette identité visuelle.

5. Résultats

5.1. Analyse du contenu des interviews

Dans cette partie du travail, nous analyserons le contenu des différentes interviews en les regroupant par thèmes. Cette répartition nous permettra de mettre en évidence les dimensions liées à l'identité visuelle du tutorat en vue d'en ressortir une vision critique vis-à-vis du thème central de notre étude : les entreprises belges de construction soignent-elles vraiment leur identité visuelle ?

Les thèmes sont les suivants : profil du répondant, définition de l'identité visuelle, cohérence de l'identité visuelle avec la personnalité et les valeurs de l'entreprise, raisons de l'identité visuelle, formalisation de l'identité visuelle, gestion de l'identité visuelle, liens entre identité visuelle et grand public, liens entre identité visuelle et employés, amélioration de l'identité visuelle, type d'identité d'entreprise.

5.1.1. Profil des répondants

Les points communs des personnes interviewées sont les suivants :

- Les répondants travaillent pour des entreprises belges actives dans le secteur de la construction.
- Ils travaillent dans le service communication de leur entreprise.

Ces personnes n'ont pas toutes la même formation. Certaines ont une formation spécifique aux métiers de la communication, d'autres non. Ces dernières ont évolué d'une fonction toute autre vers le service communication. Leur principale tâche est la gestion de la communication interne et externe intégrant l'e-communication.

5.1.2. Définition de l'identité visuelle

Les répondants définissent l'identité visuelle de la manière suivante :

TUC RAIL : « C'est d'abord avoir l'identité. C'est aussi la reconnaissance. Tu as connu TUC RAIL avec son ancien logo. On n'avait pas à ce moment-là le loisir de faire de la publicité ni de promouvoir la société. Or avec une identité, les gens accrochent beaucoup plus vite mais aussi reconnaissent la société. C'est ce qu'on considère comme étant l'identité visuelle. »

CFE : « C'est la représentation auprès du public, des clients potentiels et du monde extérieur de la reconnaissance de la société. Rien qu'en voyant déjà soit les couleurs, soit le logo ou soit l'appellation, les gens savent directement à quoi et à qui ils ont à faire. »

BESIX : « Image de société, représentation de l'image de la société, qui sommes-nous, que faisons-nous,... »

BAM-galère : « C'est une carte d'identité graphique qui définit l'identité d'une entreprise. Elle favorise la reconnaissance et la visibilité d'une société. »

On constate qu'identité et image sont des termes qui portent à confusion même pour certains professionnels du marketing et de la communication.

5.1.3. Cohérence de l'identité visuelle avec la personnalité et les valeurs de l'entreprise

La cohérence de l'identité visuelle avec les valeurs de l'entreprise, sa personnalité, est discutable :

TUC RAIL : « On a choisi des courbes pour dire qu'on est une société fiable mais aussi qu'on se permet de se démarquer par rapport à d'autres et de ne pas rester dans un chemin carré et droit. On peut se permettre un côté évolutif. On peut arrondir les angles. »

CFE : « Vous pouvez créer un logo, le mettre particulièrement en avant et l'ancrer dans l'esprit du public sans qu'au départ il ne fasse réellement référence à votre produit. »

BAM-galère : « Une identité visuelle doit être représentative et coller à la marque qu'elle représente ou du moins ce qu'elle souhaite dégager. »

5.1.4. Raisons de l'identité visuelle

Les raisons de la mise en place d'une identité visuelle sont multiples :

- Différenciation face à la concurrence :

TUC RAIL : « On doit se différencier. On doit être attrayant parce qu'on a besoin de partenariats, de projets. Il est nécessaire d'avoir quelque chose de percutant au visuel. »

CFE : « L'identité visuelle forte d'une société lui permettra d'établir une meilleure communication avec le marché, lui offrira une référence particulièrement appréciée des clients. »

BESIX : « C'est surtout dans le but de se différencier vis-à-vis de la concurrence. »

- Faire des économies à termes:

BESIX : « Plus pratique et plus concret à ce sujet, avec cette identité unique pour tout le groupe, il a été décidé que le matériel du groupe devrait, à partir du 1er septembre 2005, être tout en blanc pour toutes les filiales. C'est un choix. ... A ce moment là, ça coûte un petit supplément. Investissement complémentaire à des moments pour mettre une machine en blanc parce que ce n'est absolument pas standard. Mais à termes, il y a d'autres choses qui ont été décidées et qui amènent des économies »

- Renforcer l'image de l'entreprise

BESIX : « Pourquoi nous avons fait cela à l'époque ? Parce que BESIX, groupe Belge actif dans la construction avec des activités surtout axées sur l'international, quand on avait des visiteurs étrangers qui venaient au siège à Bruxelles, ils ne voyaient pas vraiment BESIX ici. C'est pour ça que nous avons choisi cette stratégie générale du groupe. Le but était de renforcer l'image du groupe même si ces des filiales du groupe. Quand les gens viennent ici, ils voient partout ce symbole, cette image du groupe. »

- Fédérer les entreprises d'un groupe

BESIX : « Il y a un autre aspect : les synergies au niveau des projets, les entités régionales du groupe sont de plus en plus appelées à travailler ensemble sur des projets. Par conséquent, le fait de travailler en une synergie sous une même identité ne fait que renforcer à nouveau l'identité corporate du groupe et l'identité corporate de chaque entreprise régionale. »

BESIX : « Le but est vraiment de créer un label, le label du groupe BESIX, par le symbole et de montrer que chaque entité peut garder tout de même une autonomie en matière d'activités, de décisions au niveau local. Le but est vraiment de fédérer aussi les entreprises du groupe sous un seul label pour renforcer l'image aussi bien à l'interne qu'à l'externe. »

- Renforcer la reconnaissance

TUC RAIL : « Les gens vont plus facilement retenir le nom de la société. »

TUC RAIL : « On ne va pas aller en campagne pour un projet en disant que nous sommes une petite société inconnue....On est obligé d'avoir une certaine reconnaissance... »

CFE : « C'est la reconnaissance auprès du public, des clients existants ou potentiels. »

BESIX : « Ce symbole unique du groupe, suivant la relation que les gens ont avec BESIX ou une de ses filiales, quand ils le voient, ils peuvent faire le lien directement, et ce même si c'est un nom qui leur est inconnu. Ils feront la liaison avec la société qu'ils connaissent le mieux »

BAM-galère : « Elle apporte cohérence, force, une certaine reconnaissance. »

BAM-galère : « En se présentant de manière cohérente, on renforce l'image et la réputation de notre groupe, sa reconnaissance aussi. »

- Renforcer le sentiment d'appartenance

BESIX : « Si vous l'apprêtez bien, si vous la gérez bien, le rôle principal de l'identité visuelle d'une marque, d'une société est donc l'appartenance. »

BESIX : « En interne, tout le monde aujourd'hui a le sentiment de faire partie du groupe »

BESIX : « Il y a eu aussi des acquisitions qui ont fait que grâce à l'identité visuelle, la fusion et le sentiment d'appartenance ont été beaucoup plus rapides que si l'entreprise avait gardé son identité. »

BESIX : « ...Ce n'était pas le cas à l'époque. Chaque filiale avait à ce moment là leur image, leur logo, des couleurs différentes.... C'étaient toutes des sociétés qui fonctionnaient de manière indépendante et autonome. Il n'y avait rien qui les rattachait au groupe. Il n'y avait rien qui spécifiait l'appartenance au groupe. Maintenant, avec un même logo, c'est clair.»

- Conforter le positionnement

CFE : « L'identité visuelle forte d'une société la confortera dans sa position, ... et facilitera son implantation sur des nouveaux marchés et son développement de nouveaux produits. »

5.1.5. Formalisation de l'identité visuelle

L'identité visuelle est formalisée grâce à un document appelé charte graphique, manuel, guide de l'identité visuelle selon les entreprises interrogées.

Le document a été rédigé parallèlement à la création de l'identité visuelle de l'entreprise.

Le contenu de la charte graphique sera analysé ultérieurement dans la partie relative au recueil de données. Nous pouvons tout de même signaler que le contenu de ces quatre documents reste relativement semblable :

CFE : « Cette charte graphique définit le logo comment il doit être, la couleur tant dans le domaine RAL que PANTONE, les polices de caractère à utiliser en fonction du support. »

BAM-galère : « La charte graphique définit premièrement les deux couleurs corporate ...Le logo semblable à toutes les sociétés du groupe est également décrit dans cette charte. Les polices de caractère à utiliser pour les impressions et pour les supports informatiques sont aussi reprises dans ce document. Les brochures, le matériel de communication, les présentations internes, notes, carte de visite,... On y retrouve les règles à utiliser pour les vêtements de travail, le matériel. »

Cependant, certains signalent que leur charte graphique connaît des limites.

TUC RAIL : « ...c'est un guide mais parfois il n'est pas applicable tel quel et on peut en dévier. »

CFE : « Il existe un manuel, une charte graphique qui est limitée à certains éléments. Elle ne va pas jusqu'au bout. »

CFE : « Notre charte graphique ne va pas jusqu'à définir les vêtements de travail. On est resté assez simple. »

Pour BAM-galère, c'est l'inverse.

BAM-galère : « Nous suivons une charte graphique forte, très détaillée et pointue, éditée par notre maison mère... »

Pour toutes les entreprises interrogées, la charte graphique est relativement récente. Elles ont toutes vu le jour après l'an 2000.

Une question qui se pose est de savoir à qui s'adresse la charte graphique.

TUC RAIL : « Ce guide s'adresse à tout le monde qui va avoir besoin de faire du graphisme. Par exemple, C-HR⁷⁶, donc les ressources humaines, a l'habitude de travailler avec des sociétés externes. Généralement lors de la première réunion, ils donnent directement le guide pour éviter les incohérences avec notre style. »

TUC RAIL : « Il existe aussi un second guide appelé guide des bonnes pratiques qui date de septembre 2011. Celui-là explique comment bien appliquer l'identité visuelle de l'entreprise. Tout employé de TUC RAIL, y compris les consultants, peuvent le télécharger via l'intranet. »

BAM – Galère : « Au niveau de Galère, nous ne transmettons jamais la charte graphique entière à l'extérieur, puisqu'elle reste confidentielle. À nous d'être les bons relayers des règles établies par notre groupe. De plus, la quasi-totalité de nos réalisations graphiques est effectuée en interne, par le service communication. »

Pour certaines entreprises, il est important de rendre la charte facilement accessible. Pour d'autres, cela doit rester confidentiel.

5.1.6. Gestion de l'identité visuelle

Une réglementation des documents usuels paraît nécessaire.

BESIX : « A l'époque, on avait un peu de tout : des cartes verticales, des recto-verso,... Idem pour le modèle de Fax, on avait 43 modèles différents avec de tout comme fantaisie (petits oiseaux, fleurs,...) C'était l'image de la société. Maintenant, on essaye de tout réglementer. »

BESIX : « Ce sont des choses qui se laissent quand même parfois interpréter. Il faut veiller à ce que ça soit interprété correctement. »

Lorsqu'il s'agit d'entreprises faisant parties d'un groupe, l'identité visuelle est gérée principalement par la maison mère mais à des degrés divers.

BAM-galère : « La charte graphique est éditée par la maison mère et mise en application par tous les responsables de communication des sociétés du groupe. »

76. C-HR est le département Corporate-Humain Ressources.

La gestion de l'identité visuelle passe par un check qualité du service communication sur les supports réalisés par des sociétés externes, et ce avant production.

TUC RAIL : « C'est quasiment une obligation quand ils commencent à élaborer les supports, ceux-ci doivent suivre notre style. Il y a une collaboration entre C-HR et la société externe mais les infos nous repassent aussi pour un check qualité avant diffusion. »

La gestion de l'identité visuelle est parfois mal perçue.

TUC RAIL : « ...les gens ont du mal à comprendre parce qu'ils pensent qu'ils ne peuvent rien faire. Alors que non. Combien de fois je n'ai pas dit en réunion qu'ils peuvent nous soumettre des documents pour qu'on vérifie que ça colle bien et il y a des gens qui font ça très bien. D'autres sont bloqués car ils se disent qu'ils doivent respecter le guide. »

5.1.7. Relation identité visuelle - grand public

La mise en place de l'identité visuelle envers le grand public est avant tout bénéfique pour le recrutement du personnel non directement lié au secteur d'activité.

TUC RAIL : « Dans notre cas, il faut savoir que C-HR a une politique de recrutement assez féroce. Rien qu'en janvier, on a eu 25 nouveaux. Et donc, rien que pour ce côté recrutement, il faut que les gens nous reconnaissent. »

CFE : « Celui qui va dans la rue et voit un logo CFE, c'est peut-être un employé de banque ou le directeur d'une banque qui aura envie de changer quelque chose et aura peut-être besoin de nous dans le cadre d'une rénovation. Il est toujours bon d'être reconnu partout. Il y a aussi le côté recrutement que ce soit des ingénieurs, ou des techniciens. Les gens y pensent et vont peut-être se connecter sur notre site www.CFE.be pour aller voir ce que nous offrons comme job. »

CFE : « Plus vous verrez le logo CFE, plus vous direz c'est quand même une société sérieuse qui construit partout et arrive au bout de ses chantiers. CFE a une excellente réputation sur le marché. Il n'y a pas de raison pour que les gens ne voient pas CFE partout et ne réalise pas que CFE peut les aider. »

CFE : « Mais par contre on ne fait pas de publicité à la télévision ni à la radio. On ne vend pas non plus de la lessive ! »

BESIX : « là on a encore du travail à faire. On y travaille en permanence. Etant donné qu'on est un employeur en progression, on évolue dans le bon sens. On grandit, on grandit. On doit recruter des gens. Les gens actifs dans la construction connaissent Besix mais ceux qui ne sont pas du secteur, ne

connaissent pas Besix. On peut aussi montrer aux gens qui nous sommes et ce que nous faisons. Pour venir au point, quand on doit recruter en majorité des techniciens de la construction, mais aussi des informaticiens, des financiers, des administratifs, des gens qui sont d'autres secteurs. Pour les attirer chez nous, on doit travailler à l'image du groupe. Montrer que nous sommes un grand groupe qui a quelque chose à offrir. C'est à cela aussi que cela sert. »

BAM-galère ne reprend pas l'argument du recrutement mais parle surtout d'asseoir la réputation de l'entreprise et sa reconnaissance.

BAM-Galère : « En se présentant de manière cohérente, on renforce l'image et la réputation de notre groupe, sa reconnaissance aussi. »

Le site internet de chaque société est le canal de prédilection pour communiquer vers l'extérieur.

5.1.8. Relation identité visuelle - employés

Le logo de TUC RAIL a une signification liée aux deux types de statut des employés. Ceux-ci sont donc directement concernés par l'identité visuelle de TUC RAIL.

TUC RAIL : « Le logo montre ce qu'est TUC RAIL aux niveaux des employés, on a deux types de statuts (les statutaires et les contractuels) »

BESIX a fait participer ses salariés au choix du thème de la dernière identité visuelle de 2005, et ce afin d'impliquer ceux-ci et d'avoir leur soutien.

BESIX : « Et dans la phase finale, il a eu aussi un panel d'employés de différents niveaux qui ont donné leurs commentaires sur plusieurs choix, après que le management ait fait plusieurs sélections au préalable. »

Pour informer ses employés, toutes ces entreprises communiquent notamment via un journal de l'entreprise :

CFE : « le CFE FLASH, la revue interne trimestrielle du groupe CFE, tous pôles confondus. On essaye de représenter chacun des pôles. Cela dépend aussi de l'actualité. »

BAM-Galère : « Pour communiquer à l'interne, on utilise l'intranet, les emails, la correspondance, les valves, le journal de l'entreprise. »

TUC RAIL a un mensuel appelé « TR info ». Chez BESIX, il s'agit du magazine trimestriel « Inside the group ». Le paragraphe 5.2.8 reprend l'analyse des journaux d'entreprise. Il est à signaler que lors de l'interview, les responsables de communication de BESIX nous ont stipulé que « *dans l'ensemble de la communication, on a fait des progrès. En interne, tout le monde aujourd'hui a le sentiment de faire partie du groupe BESIX.* »

5.1.9. Amélioration de l'identité visuelle

A la question : « que souhaiteriez-vous mettre en place pour améliorer votre identité visuelle ? », voici les réponses données :

TUC RAIL : « J'ai mon petit plan d'actions 2012. On a déjà l'amélioration des templates existants. On va faire un effort au niveau éclaircissement. On n'aura qu'un seul template par type de document. En collaboration avec C-HR, on va faire des formations pour les secrétaires sur Word et PowerPoint mais en appliquant les templates. L'intranet doit être renouvelé sur deux plans: sa structure mais aussi l'application du style maison. Celui-ci va avoir aussi quelques changements. On est entrain de regarder pour mettre en place sur les cartes de visite un QR code. Cela nécessite des tests. »

CFE : « Les réseaux sociaux. Une page est créée mais pas active actuellement. Être sur les réseaux sociaux permettra à CFE d'avancer avec son temps. Donc, d'ici peu, sur les réseaux sociaux, on y sera ! »

BESIX : « On a des objectifs pour cette année pour renforcer et communiquer en interne et vers l'extérieur notre identité car on doit se faire connaître encore plus. ...On est en train de consulter pour voir avec quel partenaire on va faire ça. »

Le but étant de s'adapter à l'évolution de l'entreprise.

BESIX : « Pour l'instant, comme le groupe évolue beaucoup en nombre de collaborateurs ce sont des personnes qui viennent avec une autre culture d'entreprise donc le but c'est de renforcer la cohésion autour de notre culture d'entreprise en interne mais également en externe face à la diversité de nos activités de pouvoir apporter une nouvelle communication à travers ce nouveau plan. Les activités sont nouvelles, donc on a des nouveaux clients qui doivent apprendre à nous connaître donc on veut trouver une cohérence aussi bien en interne qu'en externe par ce plan.

BAM-Galère: « Les actions qui seront suivies seront décidées de concert avec notre groupe, nous permettent d'améliorer notre identité visuelle. Prochainement, au niveau régional, on va réaliser une uniformisation de nos supports de communication. En effet, maintenant, nous n'écrivons plus uniquement Galère seul mais BAM-Galère. »

5.1.10. Identité d'entreprise

En appliquant la typologie des différentes identités d'entreprise développée par Per Mollerup et présentée dans ce présent mémoire, dans la revue de littérature, au paragraphe 3.5. Identité de marque -Identité d'entreprise, on constate que TUC RAIL détient une identité structurelle moniste car elle ne fait pas partie d'un groupe. C'est une seule et même entité, un seul logo.

Par contre, CFE, BESIX et BAM-Galère sont des entreprises d'un groupe :

- CFE est une société mère. Elle a des filiales dont certaines à l'étranger, mais elle est elle-même une filiale du groupe français Vinci Constructions.
- BESIX Group est la Holding du groupe.
- Galère, appelée maintenant BAM-Galère, dépend de la société hollandaise Royal BAM.

Ces trois groupes n'appliquent pas la même politique de stratégie de marque vis-à-vis de leurs filiales.

Les filiales⁷⁷ du groupe CFE gardent toutes leur nom et leur logo d'origine. Il s'agit dès lors d'une identité structurelle pluraliste avec une stratégie de marque assez locale. En effet, à la question : « Les filiales, ont-elles gardé leur nom et leur logo ? ». Terry SOMERS répond :

CFE : « Toujours, dans le cas des filiales. Ce sont des sociétés à part entière avec un numéro d'entreprise distinct. Par contre, dans le cas de sociétés devenues des succursales, elles peuvent avoir gardé leur ancien nom pour des raisons commerciales (la visibilité vis-à-vis des clients existants et du marché potentiel). »

CFE s'adapte en fonction des filiales. Il n'y a pas vraiment de règle :

CFE : « si c'est une société très connue sur le marché, elle a peut-être avantage à garder son propre nom et son logo. Si son renom n'est pas fameux, elle a peut-être avantage à être renommée en devenant la filiale ou la succursale de la société mère. Il n'y a pas de règle. »

BAM-Galère et les filiales de BESIX ont une identité structurelle endossée car rattachée à une société mère. Dans ce cas, les filiales d'un même groupe utilisent une identité visuelle identique. Cependant, les noms de marques de filiales locales sont conservés tout en adoptant l'identité visuelle de la marque institutionnelle. On est donc en présence d'une stratégie d'identité globale et de marque locale pour ces deux sociétés.

77. Terry SOMERS interviewée pour CFE définit les filiales comme suit : « les filiales sont des entités au niveau juridique à part entière, qui ont leur propre comptabilité, leur propre numéro de TVA. »

BESIX : « Toutes les filiales ont le même logo mais conservent leur nom. Ce n'était pas le cas à l'époque. Chaque filiale avait à ce moment là leur image, leur logo, des couleurs différentes... Mais alors la plupart des gens ne savait pas qu'un « Jacques Delens », un « Wust »,... faisaient partis du groupe Besix. C'étaient toutes des sociétés qui fonctionnaient de manière indépendante et autonome. Il n'y avait rien qui les rattachait au groupe. Il n'y avait rien qui spécifiait l'appartenance au groupe. Maintenant, avec un même logo, c'est clair. Ce symbole unique du groupe, suivant la relation que les gens ont avec BESIX ou une de ses filiales, quand ils le voient, ils peuvent faire le lien directement, et ce même si c'est un nom qui leur est inconnu. »

BESIX : « Le but est vraiment de fédérer aussi les entreprises du groupe sous un seul label pour renforcer l'image aussi bien à l'interne qu'à l'externe. Il y a eu aussi des acquisitions qui ont fait que grâce à l'identité visuelle, la fusion et le sentiment d'appartenance a été beaucoup plus rapide que si l'entreprise avait gardé son identité. »

BESIX : « ... ce n'est qu'un changement d'identité en vue de faire comprendre à l'interne et à l'externe qu'il y a une appartenance au groupe mais l'entité reste de toute façon indépendante dans ses décisions et dans ses activités. »

BAM-Galère: « Lors de notre intégration au groupe HBG en 1989, nous nous sommes confortés à leur style maison, tout en conservant notre identité régionale grâce à la conservation de notre nom. Pour ma part, il est préférable d'appliquer une identité commune à toutes les filiales du groupe. »

Voici quelques facteurs stratégiques cités par les répondants qui influencent le choix de l'une ou l'autre identification d'entreprise :

- Le taux de participation de la société mère dans la filiale :

CFE : « Si le pourcentage de participation est faible, il faudra que la majorité des partenaires optent pour un changement de nom ! En dehors de cela, je dirais que chez nous, ils préfèrent garder le nom des entités et une certaine indépendance. Et ce, indépendamment du pourcentage d'acquisition de la filiale. »

- Le secteur d'activité ; s'il s'agit d'un groupe multi-disciplinaire ou au contraire actif dans un seul secteur :

BESIX : « Toutes les filiales du groupe sont actives de 90 à 95% dans le même secteur. Nous faisons tous plus ou moins le même business. Il y a donc une image générale. On a choisi d'avoir un symbole unique.

CFE : « Il a des sociétés qui travaillent pour d'autres groupes et donc le fait de mettre CFE partout n'est peut-être pas si intéressant. On ne veut pas non plus limiter une société dans ses possibilités de développement en la liant uniquement à CFE. Surtout dans le domaine multi-technique, ces gens ont des métiers qui servent à beaucoup d'entrepreneurs et travaillent régulièrement pour d'autres sociétés en sous-traitance. Et donc les lier avec le nom CFE, ce serait vraiment les encadrer en disant vous ne pouvez travailler que pour nous. Ce n'est pas l'idée. L'idée est de laisser les sociétés se développer. »

- **La volonté d'étendre les activités de la société à l'international :**

CFE : « Vis-à-vis de l'international, si la société est créée, si on reprend une société locale, ils vont certainement essayer de garder le nom local s'il est connu. De nouveau, s'ils doivent en créer une nouvelle, ils vont probablement le faire sous le nom de la société qui a obtenu le contrat dans ce pays, qui sera probablement CFE. Et alors vous aurez CFE Algérie, CFE Maroc, CFE Tunisie,... mais si par exemple, elle est créée entre différentes sociétés, le nom va être peut-être la représentation commune de l'ensemble de ces sociétés. »

BESIX : « quand on avait des visiteurs étrangers qui venaient au siège à Bruxelles, ils ne voyaient pas vraiment BESIX ici. C'est pour ça que nous avons choisi cette stratégie générale du groupe. Le but était de renforcer l'image du groupe même si ce sont des filiales du groupe. Quand les gens viennent ici, ils voient partout ce symbole, cette image du groupe. »

5.2. Analyse du recueil de données

Les données recueillies au cours de ce travail ont été regroupées en catégories : présentation de l'entreprise - historique de la mise en place de l'identité de la société, la charte graphique, le logo actuel (construction, disposition, dimensions...), les slogans, le code couleurs, les imprimés et modèles de documents, le matériel roulant et la signalisation des chantiers, la revue interne, le site internet, l'intranet et quelques autres applications de l'identité visuelle.

5.2.1. Présentation de l'entreprise - Historique de la mise en place de l'identité visuelle de la société

Société 1 : TUC RAIL⁷⁸

La S.A. TUC RAIL a été créée en 1992 par la SNCB (Société Nationale des Chemins de fer Belges) et Transurb Technirail (anciennement TRANSURB CONSULT) en vue de la construction de lignes nouvelles, de l'extension et de la modernisation de lignes existantes.



Illustration 9. Premier logo de TUC RAIL dessiné à la main (1992)

Transurb Consult (TUC) est un bureau d'étude spécialisé dans la réalisation d'ouvrage d'art. De la sorte, l'expérience des partenaires privés de TUC en matière d'organisation et de gestion de projets de grands travaux se trouve liée au savoir-faire technique des bureaux d'ingénierie de la SNCB.



Illustration 10. Deuxième version du logo de TUC RAIL informatisée.

En 2005, à la suite de la scission de la SNCB en trois entités, les actions de la SNCB dans la société TUC RAIL ont été reprises par Infrabel, gestionnaire de l'infrastructure ferroviaire belge.

78. Travaillant pour TUC RAIL, il a été relativement aisé d'obtenir des informations en interne : Jessica Gramegna qui a été interviewée lors de la première partie de ce travail, m'a apporté tous les éléments (logos, photos, guides,...) dont je ne disposais pas encore afin d'illustrer convenablement cette section.

En Belgique, TUC RAIL travaille majoritairement pour Infrabel, le gestionnaire de l'infrastructure ferroviaire. Elle est en charge des études, du suivi de la préfabrication et de la réception des matières ou produits, du suivi des travaux sur chantiers y compris le contrôle de la qualité, et ce dans le respect des budgets et du planning. TUC RAIL valorise à l'étranger ses compétences et connaissances acquises en Belgique, et relève de nouveaux défis en diversifiant ses expériences.

En avril 2006, TUC RAIL édite une lettre mensuelle («le TR Info») reprenant l'information de la Direction Générale.



Illustration 11. Troisième version du logo de TUC RAIL avec ajout de la baseline

On remarque que les premiers logos de TUC RAIL sont des logos dont l'icône est imaginal : le dessin a une ressemblance avec un élément « physique », la tête d'un train à grande vitesse, secteur d'activité des débuts de TUC RAIL.

En 2008, deux sociétés spécialisées dans le corporate branding et le corporate design (Lemento & Tabeoka) ont été consultées afin d'élaborer un nouveau logo. De plus, ces deux sociétés ont contribué à l'amélioration du site web et de l'intranet qui étaient encore dans une version html.



Illustration 12. Le logo de TUC RAIL complètement revu en 2008

Ce logo reprend un icotype métaphorique. Il représente un croisement interprétable de plusieurs façon : 2 sociétés, 2 types de statut d'employés, 2 voies, 2 caténaires,...

En 2009, un audit sur la communication est réalisé par la société Lemento⁷⁹. Celui-ci conduira en janvier 2010 à une légère révision du logo par l'ajout de contours blancs et gris, à sa forme actuel.

79. La société LEMENTO explique la mission confiée par TUC RAIL sur son site internet http://www.lemento.com/fr/Portefeuille/tuc_rail.asp.



Illustration 13. Le logo actuel de TUC RAIL

TUC RAIL édite un guide d'identité visuelle. TUC RAIL parle dès lors de « style maison ». Ce dernier englobe l'identité visuelle et les différentes applications de l'identité visuelle. C'est un instrument déterminant pour l'image que TUC RAIL souhaite véhiculer au monde extérieur. Le début 2010 voit apparaître une nouvelle version du mensuel « TR info » en accord avec le style maison.

En mars 2010, le nouveau site internet a été lancé en respectant la fidélité à l'identité de TUC RAIL étudié par Lemento. Après appel d'offre, c'est Capgemini qui a été choisi pour créer ce site dans un environnement SharePoint (plate-forme Windows).

Un an plus tard, TUC RAIL lance des modèles de document (lettre, fax, note, rapport, 2 modèles de présentations PowerPoint avec beaucoup ou peu de couleurs plus écologique à l'impression) avec le nouveau logo.

En septembre 2011, TUC RAIL édite un nouveau guide mais cette fois, reprenant les bonnes pratiques qui régissent la communication écrite.

Aujourd'hui, à l'approche des 20 ans de TUC RAIL, la révision de l'intranet est en cours. Des améliorations sur les modèles de document sont prévues. Des formations vont être mises en place pour les secrétaires sur l'utilisation des templates via les programmes de Microsoft Office.

Société 2 : CFE

Sur le site internet de CFE, on peut lire ceci⁸⁰ :

« CFE est un groupe multidisciplinaire, actif dans les secteurs PPP-concessions, construction, immobilier, ingénierie marine, rail & routes et multi-technique. Le groupe est présent dans le monde entier.

Le groupe CFE forme un ensemble cohérent permettant à chacun des pôles de bénéficier des apports des autres activités. Ainsi, les concessionnaires et les promoteurs sont des donneurs d'ordre pour les entreprises générales. Celles-ci sont des clients potentiels des entreprises du pôle multitechnique. Ces dernières sont ainsi en mesure d'assurer la maintenance des ouvrages obtenus dans le cadre de partenariats public-privé. Ainsi, de nombreux métiers de DEME sont liés aux activités de génie civil des entreprises du groupe CFE. Les exemples de synergies entre les différents pôles se multiplient et ouvrent le groupe à plus d'opportunités de développement.

Le premier métier historique de CFE est la construction, et le deuxième est le dragage et l'ingénierie marine. CFE détient 50% du capital de DEME, un des leaders mondiaux dans ce domaine. Le groupe CFE est coté à Euronext Brussels, et VINCI détient 47% du capital. »

Voici les années clés du groupe CFE⁸¹

1880 Constitution de la Compagnie Générale de Chemins de Fer Secondaires (CFE) qui se consacre, par le biais de participations, à la construction et à l'exploitation de lignes de chemins de fer et de tramways.

1921 Diversification des activités par l'engagement de l'entreprise dans des travaux de génie civil et de construction de bâtiments sous le nom Compagnie Belge de Chemins de Fer et d'Entreprises.

1930 Constitution de la Société Générale de Dragage pour aborder des travaux de dragage aussi bien en Belgique qu'à l'étranger.

80. Site internet de CFE, rubrique 'A propos de CFE' : <http://fr.cfe.be/about-cfe.aspx>, visité en mai 2012

81. Site internet de CFE, rubrique 'A propos de CFE' : <http://fr.cfe.be/about-cfe/historique.aspx>, visité en mai 2012

1965 Adoption de la dénomination *Compagnie d'Entreprises CFE*, compte tenu de la prépondérance des activités d'entrepreneur général.

1974 CFE et Ackermans & van Haaren font apport de leurs activités de dragage et constituent *Dredging International*.



Illustration 14. Logo et signature de Dredging International⁸²

1981 Fusion de la *Compagnie d'Entreprises CFE* avec les *Entreprises Ed. François et Fils*, faisant de CFE la plus importante société belge de construction.

Un premier logo du groupe CFE sous l'impulsion du CEO est créé. Malheureusement, CFE n'a plus de version du logo de cette époque. Celui-ci était symboliquement le même que l'actuel si ce n'est qu'il était dessiné à la main. Il représentait déjà une caricole. A ce sujet, la signification précise du logo n'est pas bien connue. Il semblerait qu'il évoque la forme d'un bâtiment construit par CFE à cette période. Il s'agit dès lors d'un logo mixte avec un icotype imaginal ou analogique car il représente un élément bien « physique ».

1989 Le Groupe GTM, actionnaire depuis 1987, devient le principal actionnaire de CFE.

1991 Constitution du Groupe DEME (*Dredging, Environmental and Marine Engineering*) résultant de l'association des activités de dragage de deux dragueurs belges : *Dredging International* et *Baggerwerken Decloedt*.

Acquisition de Nizet Entreprise.

1999 Acquisition de l'entreprise *Vanderhoydocks Multitechnieken*.

2000 VINCI et GTM fusionnent et forment ensemble le premier groupe mondial de construction.

82. Logo et signature actuels de la filiale Dredging International extraits <http://www.dredging.com/>

CFE augmente sa participation dans le groupe DEME à 47,8%.

C'est en 2000 que le logo fut modernisé et qu'il est devenu un ensemble de caractères.



Illustration 15. Logo de CFE⁸³

2001 CFE introduit une organisation basée sur trois pôles majeurs : pôle Construction, qui comprend tous les métiers de la construction et les services qui leur sont associés, pôle Dragage et Environnement, pôle Electricité.

Dans le courant de cette même année, suite à un accord conclu avec la société BPC (Bâtiments et Ponts Construction), CFE acquiert la totalité des titres de ABEB, filiale anversoise de BPC.

En décembre a lieu la fusion des sociétés CFE, Bageci, Investissements et Promotion et MBG.



Illustration 16. Logos de succursales de CFE⁸⁴

2004 Acquisition de Bâtiments et Ponts Construction (BPC) et Bâtipont Immobilier (BPI).



Illustration 17. Logo et signature actuels de la filiale BPC⁸⁵



Illustration 18. Logo et signature actuels de la filiale BPI⁸⁶

83. Extrait de la charte graphique de CFE

84. Extrait de la charte graphique de CFE

85. Logo et signature actuels de la filiale BPC extraits du site <http://www.bpc.be/> visité en août 2012

Augmentation de la participation dans le groupe DEME à 50%.

Création d'un pôle promotion et gestion immobilières, distinct du pôle construction.

Evolution du pôle électricité vers le multitechnique et le multiservice.

2005 *Acquisition de 100% des actions de l'entreprise Aannemingen Van Wellen.*

2006 *Fusion des activités de Property Management de Sogesmaint et CB Richard Ellis.*

2007 *CFE réalise une acquisition dans le domaine multitechnique; CFE acquiert la société gantoise VMA NV Infra-Industrie et sa filiale VMA Slovakia.*

CFE se renforce par l'acquisition de la société bruxelloise Amart, particulièrement active dans le domaine de la rénovation et de la réhabilitation d'immeubles.

CFE prend une participation de 25 % dans Druart, une société spécialisée en air conditionné et sanitaire.



Illustration 19. Le logo actuel de Druart s.a.⁸⁷

2008 *CFE augmente sa participation dans le capital de la société Druart s.a. à 62,5%.*

CFE renforce son pôle multitechnique par l'acquisition de la société Louis Stevens&Co.



Illustration 20. Le logo de la société Stevens⁸⁸

86. Logo et signature actuels de la filiale BPI extraits du site <http://www.bpisa.be/> visité en août 2012

87. Logo extrait du site de la société Druart : <http://www.druart-sa.be/> en août 2012

88. Logo extrait du site de la société Louis Stevens & co : <http://www.stevensco.be/> en août 2012

Cette société située à Halen (Limbourg) est spécialisée dans les installations électrotechniques, la signalisation ferroviaire, le câblage et le balisage d'aérodromes ainsi que l'installation de réseaux de communication.

2009 *Renfort des activités de Druart en Wallonie par l'intégration de Prodfroid, une société d'activités complémentaires.*



Illustration 21. Le logo de PRODFROID⁸⁹

Acquisition de 64,95% des titres de la société Van De Maele Multi-techniek située à Meulebeke.



Illustration 22. Le logo de Van De Maele⁹⁰

La société Elektro Van De Maele est active dans le domaine des installations électriques (public, tertiaire, industrie), HVAC (partie électrique) et agro-industriel (installation, optimisation et automatisation de stalles).

2010 *CFE prend une participation majoritaire dans le groupe Terryn, leader belge du "lamellé collé".*



Illustration 23. Le logo du groupe Terryn, filiale de CFE⁹¹

CFE acquiert 65% des parts de la SA Brantegem, société spécialisée en HVAC et en installations sanitaires.

89. Logo extrait du site de la société PRODFROID : <http://www.prodfroid.be>

90. Logo extrait du site de la société Van De Maele : <http://www.vandemaele.be/>

91. Logo extrait du site du groupe Terryn : <http://www.groepterrbyn.be/>



Illustration 24. Le logo de la filiale Brantegem⁹²

2011 CFE élargit le champ d'activité de son pôle multitechnique par l'acquisition d'ETEC et prend pied dans le secteur de l'éclairage public tout en renforçant son activité de réseaux enterrés.



Illustration 25. Le logo de la filiale ETEC, spécialiste de l'éclairage public⁹³

CFE rachète le fonds de commerce de la société Leloup Entreprise Générale, active dans la rénovation et la transformation de projets de petite à moyenne taille sur Bruxelles et les deux Brabant.



Illustration 26. Le logo de la filiale Leloup⁹⁴

2012 CFE acquiert les titres de la société Remacom, spécialisée dans la pose de voies de chemin de fer, et crée un 6ème pôle "Rail & Routes". Celui-ci comprend ENGEMA, Stevens Remacom & Aannemingen Van Wellen.

92. Logo extrait du site de la société Brantegem : <http://www.brantegem.eu>

93. Logo extrait du site de la société ETEC : <http://www.etec-sa.be/> consulté en août 2012

94. Logo extrait du site de CFE : <http://fr.cfe.be/poles/construction/leloup.aspx> consulté en août 2012

Société 3 : BESIX

Sur le site internet de BESIX, on peut lire ceci⁹⁵:

« BESIX Group, le plus grand groupe belge actif dans la construction de bâtiments, d'infrastructures, de projets environnementaux et industriels. BESIX est également actif dans l'exploitation de carrières, le facility management, le développement immobilier et les concessions. Il se profile comme un groupe multi-services, depuis la conception jusqu'à la réalisation et l'exploitation. »

« NV BESIX SA, sa plus grande filiale, offre ses services dans les différentes phases des projets de construction. En plus des activités de BESIX et des autres filiales du groupe (Cobelba, Jacques Delens, Socogetra, Vanhout, Wust, Franki Foundations Belgium, BESIX Park, Lux TP, West Construct) dans le Benelux et en France, le groupe est présent en Europe, en Afrique du nord et centrale, au Moyen-Orient (via sa filiale Six Construct) et en Asie centrale. »

Voici quelques années qui ont marqués cette société⁹⁶ :

1909 : Jacques-Marie et Charles Stulemeijer fondent la Société Belge des Bétons (SBB), spécialisée dans la reconstruction des ports et canaux en Belgique.

1922 : SBB crée des filiales en France (Société Nord-France) et en Espagne (SICOP).

1947 : SBB investit dans l'ancien Congo belge et crée Auxeltra-Béton en partenariat avec le groupe belge Empain.

1973 : SBB devient une société holding et le principal actionnaire d'une nouvelle entreprise de construction qui porte le nom « Les Entreprises SBBM ».



Illustration 27. Evolution du logo du BESIX Group, avant 1994.⁹⁷

95. Source : site internet de BESIX, rubrique 'profil d'entreprise'

<http://www.besix.com/Entreprise/Profil-d-entreprise.aspx>

96. Source : site internet de BESIX, rubrique 'histoire'

<http://www.besix.com/Entreprise/Geschiedenis.aspx>

1982-1989 : SBB rachète des entreprises dans les trois régions: Entreprises Jacques Delens à Bruxelles, Etablissements Jean Wust en Wallonie et Vanhout en Flandre. Les Entreprises SBBM, Astrobel General Contractors et Six Construct International fusionnent pour devenir Les Entreprises SBBM & Six Construct. De nouvelles activités sont déployées au Luxembourg.

1994: Les Entreprises SBBM & Six Construct s'appellent dorénavant BESIX. Alors que les activités au Moyen-Orient se développent, BESIX fait son entrée en Égypte et ensuite en Libye.



Illustration 28. Evolution du logo du groupe Besix entre 1994 et 2005⁹⁸

2004 : En collaboration avec Orascom Construction Industries, treize membres de la direction de BESIX et de ses filiales réalisent un Management Buy-Out. SBB devient BESIX Group.

2005 : BESIX, en association, commence la construction de la Burj Jhalifa à Dubaï. Avec plus de 700 m, cette tour est à ce jour la plus haute au monde.

2005 : Besix Group lance une nouvelle identité corporate commune à toutes les entités du groupe. La société néerlandaise TOTAL Identity spécialisée dans le graphisme a mis sur pied le thème de cette nouvelle identité, appelée 'Présence'. L'icône du dernier logo est métaphorique car il représente un drapeau aux couleurs dynamiques signifiant la présence de l'entreprise. En effet, cette présence affiche la volonté du groupe de planter son drapeau partout dans le monde. Ceci reflète la confiance en un futur prometteur⁹⁹.

97. Revue interne à BESIX : BESIX Group Magazine/N°56, septembre 2005, pp. 6-7

98. Les premiers logos de BESIX reprenaient un assemblage de chiffre et de lettre : un « b » et un « 6 ». BESIX Group Magazine/N°56, op.cit., 2005

99. BESIX Group Magazine/N°56, op.cit., 2005, p.3



Illustration 29. Drapeau symbolisant la nouvelle identité visuelle du groupe BESIX, 2005¹⁰⁰

2006 : acquisition, de Van Britsom, Verheye, 50% des GRWestkust du groupe Beke flamande, de Socogetra et Cobelba.

2009 : Le groupe célèbre son 100^{ème} anniversaire.

100. Illustration reprise du rapport d'activité de 2005

Société 4 : BAM-Galère¹⁰¹

L'histoire de Royal BAM nv groupe remonte à 1869. C'est Adam van der Wal qui a ouvert une entreprise de menuiserie à Groot-Ammers.

En 1927, l'entreprise familiale est transformée en une «naamloze vennootschap» (société anonyme). La société a été rebaptisée «N.V. Bataafsche Aanneming Maatschappij van Bouwen en Betonwerken v / h Firma J. van der Wal en Zoon » traduit par« Compagnie de Construction batave pour les projets de construction et du béton ».¹⁰²

Les années 1930 ont vu la première utilisation d'un logo BAM sur des feuilles d'information du projet. Le nom BAM y était écrit horizontalement et verticalement dans un carré jaune superposée à un carré noir de la même taille et tourné à 45 degrés.



Illustration 30. Logo BAM des années 1930

Le logo en forme de carré BAM est resté d'usage, même lorsque dans les années 1940, la société a adopté un logo indiquant le nom complet de. «Bataafsche Aanneming Mij », le nom de la société, était écrit en lettres capitales noires sur fond jaune d'or. En lettres gothiques rouge, le nom « v / h Fa. J. van der Wal & Zoon » était rajouté en-dessous. Ce logo mentionnait également que les bureaux fonctionnant à Amsterdam, La Haye, Arnhem et Rotterdam.



Illustration 31. Logo BAM utilisé durant les années 1940

La société est cotée à la Bourse d'Amsterdam EURONEXT depuis 1959. Le 31 Mars 1971, le nom de la société a été changé en BAM Verenigde Bedrijven NV.

Depuis 1973, la société a opéré sous le nom BAM Holding NV. Toujours en 1973, BAM Holding N.V. adopte dans son rapport annuel un logo en forme de cube surplombé de neuf

101. Traductions d'informations provenant du site interne de BAM, reprises dans les rubriques 'Profil → Histoire' <http://www.bam.eu/profile/history> et 'Profil → Marque' <http://www.bam.eu/profile/brand>, visité en mai 2012.

102. Le terme 'Batave' renvoie à une peuplade germanique qui occupée une région devenue les Pays-Bas.

petits cubes sur la surface supérieure. Certains y voyaient un coupe-frites. Ce logo sera la base de toutes les futures versions.

L'ancien nom Bataafsche Aanneming Maatschappij (Compagnie de Construction batave) est resté d'usage pour la construction non résidentielle travaille jusqu'en 1992. Depuis cette date, BAM est considéré comme un nom et plus comme une abréviation. La société a alors affiné son style maison. Le logo du groupe BAM a été créé avec un effet argenté brillant.



Illustration 32. Logo utilise à partir de 1992

Cinq divisions du groupe ont commencé à utiliser les logos dans leurs propres couleurs: la construction non résidentielle (jaune); la construction résidentielle (rouge chaud); le génie mécanique et électrique (bleu); les matériaux de construction (rouge foncé) et la propriété (vert clair).

Lorsque la société a célébré son 125^{ème} anniversaire le 12 mai 1994, elle a eu l'honneur de pouvoir ajouter «Royal» à son nom.

Le développement de Koninklijke BAM Groep est le résultat de différents rachats, grandes et petites sociétés, dans les secteurs économiques dans lesquels la société exerce ses activités. Les acquisitions les plus importantes impliquée la division opérationnelle de Bredero Verenigde Bedrijven en 1988, la construction non résidentielle et les divisions de génie civil de NBM-Amstelland en Novembre 2000; ainsi que la construction européenne du groupe HBG (Hollandsche Beton Groep) en Novembre 2002. Après le rachat de Bredero, diverses entreprises BAM ont emménagé dans les bureaux dans la ville de Bunnik.

En 1999, l'agence de design «TOTAL DESIGN» d'Amsterdam créé un nouveau style maison pour le Royal BAM Group avec un nouveau logo, des couleurs neuves (bleu foncé et jaune vif) et l'introduction de la police de caractères Argo. Le logo symbolise une route et trois bâtiments. Il s'agit donc d'un logo mixte dont l'icône est diagrammatique ou pictographique car elle présente la caractéristique de constructeur de routes et de bâtiments.



Illustration 33. Logo du Royal BAM Group de 1999

Au début de 2003, le style maison du groupe BAM a été ajusté après l'acquisition de HBG.



Illustration 34. Logo actuel de BAM créé en 2003

La nouvelle identité visuelle commune a gardé le logo et la typographie mais a cependant changé les couleurs en adoptant celles de HBG créées au paravent par 'the Hague design agency Tel Design' en 1970.

Parallèlement au Royal BAM Group, la société Galère a été créée en 1949. A l'origine, Galère était spécialisée dans les techniques de génie civil. Le logo représentait un bateau, une galère.

			
Non daté	1989	2002	2009

Illustration 35. Evolution du logo de la société Galère¹⁰³

En 1989, elle diversifie ses activités et développe un département bâtiment. Galère a été rachetée par le groupe international BAM. Le logo de 1989 avait été réalisé par le responsable de la communication du groupe HBG.



Illustration 36. Application du logo de 1989¹⁰⁴

En 2001, la société a ouvert un deuxième siège à Charleroi.

103. Illustrations reçues de Bénédicte Fraikin.

104. Idem 103.

Lors de la reprise de HBG par Koninklijke BAM Groep en 2002, les logos ont été adaptés, également par des graphistes travaillant pour le groupe. La charte graphique et la police d'écriture ont également été développées à cette occasion.

Actuellement, les activités de bâtiment et de génie civil sont d'égale importance au sein de l'entreprise. Leader du secteur de la construction en Wallonie, BAM- Galère réalise un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros et occupe près de 1.100 personnes.

Commentaires sur les présentations de ces entreprises et l'historique de la mise en place de leur identité visuelle

Toutes ses entreprises ont les points communs suivants :

- Leur appellation résulte de leur histoire. En effet, les différents choix stratégiques (fusion, rachat,...), les évolutions techniques, les orientations ont forgé l'histoire de ces entreprises.
- Elles ont toutes une dimension internationale. Certaines y sont déjà bien implantées.

Leurs différences :

- Comme signalé plus haut, TUC RAIL est un bureau d'étude dans le domaine précis des infrastructures ferroviaires. TUC RAIL est chargée de la maîtrise d'œuvre de chantier. Elle n'a donc pas de personnel exécutant en tant que tel mais des employés qui s'occupent du suivi de chantier notamment.
C'est une société relativement récente comparée aux trois autres. Elle ne fait pas non plus l'objet d'un groupement de sociétés.
- CFE est une société mère, elle a donc des filiales dont certaines à l'étranger, mais fait partie d'une Holding française, Vinci Constructions.
- BESIX Group est la Holding du groupe.
- Galère dépend directement d'une société néerlandaise, Royal BAM.

Comme discuté précédemment dans la revue de littérature, les logos évoluent avec le temps, avec la mode, mais aussi avec les décisions managériales. Tous les logos sont de type mixte associant un message linguistique et un message iconographique.

5.2.2. Les outils de l'identité visuelle

5.2.2.1. *Charte graphique*

Dans cette section du recueil de données, la charte graphique de chaque entreprise fera l'objet de commentaires. Les éléments qui composent la charte graphique ne sont pas les mêmes d'une entreprise à l'autre.

Société 1 : TUC RAIL

Le guide de l'identité visuelle est la charte graphique. Il a été édité en janvier 2010. Ce guide est disponible et téléchargeable en format PDF via l'intranet de TUC RAIL.

Après l'avant-propos du CEO, le guide d'identité visuelle aborde le logo, le slogan, les couleurs, la typographie et la photographie, quelques exemples d'applications.

Un second document, appelé guide de bonnes pratiques explique comment bien appliquer l'identité visuelle de l'entreprise. On y retrouve les règles liées au nom de la société, celles pour rédiger un document (lettre, fax, note, rapport, présentation Powerpoint, email...). Par exemple, en ce qui concerne un email, la police de caractère, l'écriture de l'adresse, la signature, la possibilité de mettre un message d'absence, l'envoi, la réception, l'effacement et le traitement sont d'autant d'éléments qui sont décrits dans ce guide.

La typographie y est aussi expliquée: dans la communication imprimée, les polices de caractère de base sont Helvetica Neue et Quadraat. Cependant, dans les documents de Microsoft Office, on a recours à Arial (en remplacement de Helvetica en ce qui concerne titres, intertitres, textes d'introduction, etc.) et Sylfaen (en remplacement de Quadraat en ce qui concerne le texte continu). Pour les applications sur écran comme PowerPoint, on utilise Arial.

Société 2 : CFE

La charte graphique de CFE date de 2004. Terry Somers m'indiquait lors de l'interview réalisée au siège de CFE que pour elle, la charte graphique était « *limitée à certains éléments. Elle ne va pas jusqu'au bout.* »

En effet, elle se compose de quatre parties¹⁰⁵ :

- Le logo ;
- Les imprimés ;
- Les templates ;
- Le matériel roulant et la signalisation de chantier.

Le slogan, le code couleur des autres couleurs que le bleu du logo, les drapeaux, les vêtements de travail, les applications 'écran' (powerpoint, internet, intranet), les gadgets n'y sont pas mentionnés.



Illustration 37. Page de garde de la charte graphique de CFE. ¹⁰⁶

105. La charte graphique de CFE m'a été donnée pour ce travail en format PDF.

106. Page de garde de la charte graphique de CFE issue de la charte graphique de CFE

Société 3 : BESIX

La dernière version du « Corporate Design Manual » a été réalisée en mai 2005.

Ce manuel comporte 6 parties :

- les éléments basiques ;
- papeterie ;
- bureautique - modèles de traitement de texte (templates) ;
- la communication marketing ;
- la signalisation de bureau/baraquements ;
- la signalisation sur les équipements.

Sur le site internet, il est possible de télécharger quelques éléments de la charte graphique : le code couleur, le logo avec ses différentes déclinaisons.

Il faut signaler que le format de la charte graphique est vraiment hors normes. Il s'agit d'un livre de plus ou moins 40cm sur 60. Bart Wuyts signalait à ce propos : « ... *On a voulu un format hors du commun. Si on l'avait fait en A4, cela ne ressortirait pas autant de leur bureau. C'est pour aider les gens à ne pas oublier de la consulter de temps en temps.* »

Ce document prend une place importante pour ce responsable du service communication de BESIX, au point que les personnes du département l'appellent familièrement « la bible ».

Les vêtements de travail mais aussi énormément de produits marketing (pins, foulards, cravates, sac de sport, tasses, stylos, bonbons,...) y sont repris.

Société 4 : BAM-Galère

La charte graphique de BAM-Galère est celle du groupe BAM. Elle est confidentielle. Elle n'a pas pu être consultée. Cependant, on peut rappeler les différents commentaires émis par Bénédicte Fraikin lors de l'interview : « *La charte graphique définit premièrement les deux couleurs corporate ... Le logo semblable à toutes les sociétés du groupe est également décrit dans cette charte. Les polices de caractère à utiliser pour les impressions et pour les supports informatiques sont aussi reprises dans ce document. Les brochures, le matériel de communication, les présentations internes, notes, carte de visite,... On y retrouve les règles à utiliser pour les vêtements de travail, le matériel. »*

5.2.2.2. Logo

L'élément incontournable de la charte graphique, il est décrit (construction, dimensions, proportions relatives, couleurs, position,...) généralement en premier lieu dans ce document.

Société 1 : TUC RAIL

TUC RAIL étant une seule et même entité, ne faisant pas partie d'un groupe, détient une identité structurelle moniste, c'est-à-dire qu'elle n'utilise qu'un seul logo. Il s'agit d'un logo mixte dont son symbole est un icotype métaphorique : par ces deux arcs, ce logo fait référence à l'infrastructure ferroviaire (voies et caténaires). Les deux couleurs, le rouge et le gris, renvoient à une dichotomie : public/privé, intérieur/étranger mais également les deux statuts des employés (les statutaires ayant un contrat de la SNCB et les contractuels).

Il existe quatre variantes du logo de TUC RAIL: vertical, horizontal, en niveau de gris ou en couleurs. La variante horizontale n'est utilisée qu'en cas de manque de place. Elle est utilisée surtout pour les gadgets.



Illustration 38. Version horizontale du logo de TUC RAIL en couleurs¹⁰⁷

107. Extrait du guide d'identité visuelle 2011.

Il existe différentes dimensions du logo vertical: sur un A4 : $x = 27$ mm, sur A3 : $x = 38$ mm et sur A5 : $x = 20$ mm. Il va de soi que l'on peut adapter la taille à des usages particuliers.

L'emplacement de celui-ci est spécifié comme ceci :

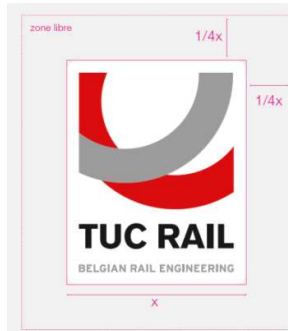


Illustration 39. Espace de dégagement autour du logo vertical.¹⁰⁸

La couleur du nom de la société TUC RAIL sur le logo est le noir 100%.

Le logo est téléchargeable par tous les employés en format PDF via l'intranet de la société.

Société 2 : CFE

Comme signalé au point 5.2.1, le logo du groupe CFE est un logo mixte avec un icotype imaginal ou analogique représentant une caricole. La signification précise du logo n'est pas bien connue. Il semblerait que la caricole représente la forme d'un bâtiment construit par CFE à l'époque de la création du logo, c'est-à-dire dans le début des années 80 sous l'impulsion du CEO.

La couleur du logo est caractérisée en PANTONE®, PMS 285 (RAL 5015). Pour des imprimés CMJN la composition suivante est utilisée: Cyan 91%, Magenta 43%, Jaune 0%, Noir 0%. La version en noir et blanc du logo CFE est noire à 100% (RAL 9005). Le logo peut être utilisé en blanc (négatif, RAL 9010) lorsque le fond est sombre.

108. Idem 107.

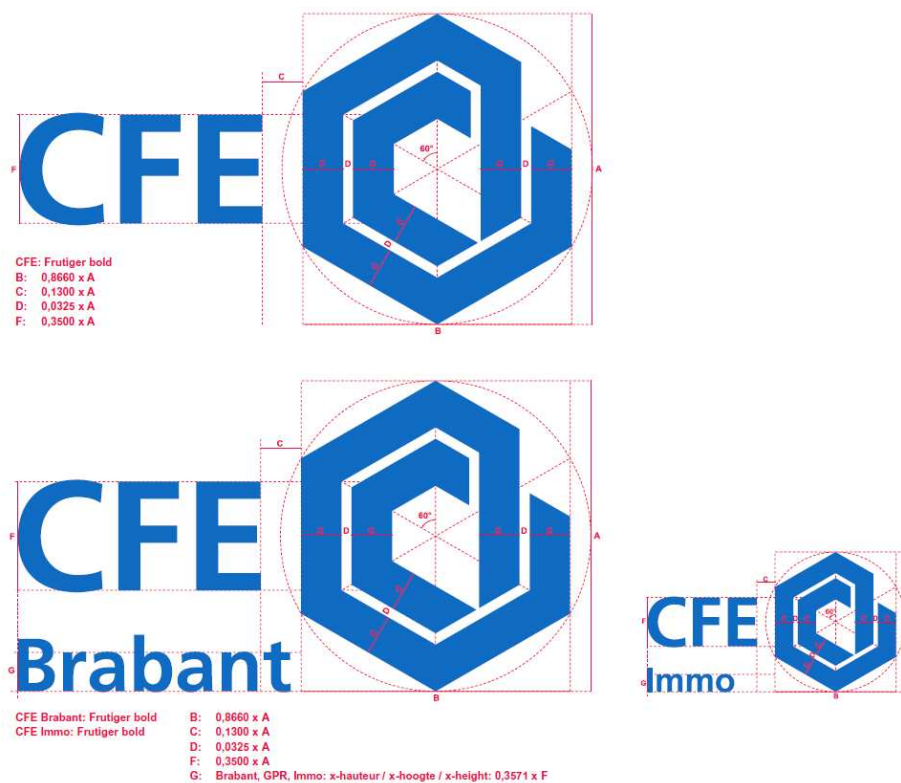


Illustration 40. Construction du logo de CFE et de ses succursales ¹⁰⁹

Lorsqu'il s'agit de grue à tour ou de grands panneaux de chantier, ces logos sont adaptés pour permettre une meilleure lecture du nom.

Du logo de maison mère, découlent ceux des succursales. Les filiales ont pour la plupart conservé leur logo et leur nom d'origine, comme le montre le tableau récapitulatif qui suit. C'est pourquoi nous pouvons dire que CFE endosse une identité structurelle pluraliste.

109. Construction du logo extraite de la charte graphique de CFE

Société 3 : BESIX

Comme expliqué précédemment, le logo actuel de BESIX Group représente un drapeau. Il en existe 4 versions:

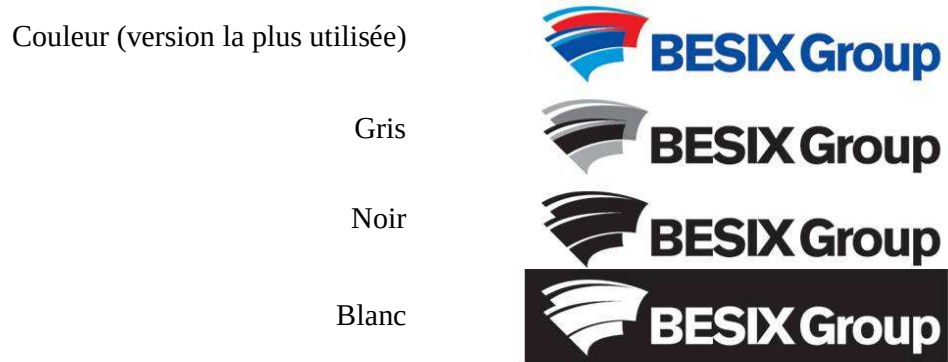


Illustration 42. Déclinaison du logo du groupe BESIX¹¹⁰

L'icône du dernier logo de BESIX est métaphorique car il représente un drapeau aux couleurs dynamiques signifiant la présence de l'entreprise. Comme expliqué précédemment, cette présence affiche la volonté du groupe de planter son drapeau partout dans le monde.

Sur l'illustration ci-dessous, on remarque que toutes les filiales de BESIX adoptent identiquement le logo. On est en présence d'une identité structurelle endossée car l'identité est rattachée au groupe.



Illustration 43. Les logos des filiales du groupe BESIX¹¹¹

110. Ces logos sont téléchargeables en .eps et .jpg sur le site officiel de BESIX (<http://besixgroup.besix.com/Media-Center/Corporate-ID.aspx?lang=fr-BE>).

111. Extrait du verso de la couverture du magazine interne au groupe BESIX « Inside the group » n°81.

Société 4 : BAM-Galère

Comme signalé dans le point précédent, le logo actuel de BAM et donc aussi de BAM-Galère est un logo mixte dont l'icône est diagrammatique ou pictographique car elle présente une route et trois buildings symbolisant la caractéristique de ce constructeur de routes et de bâtiments.

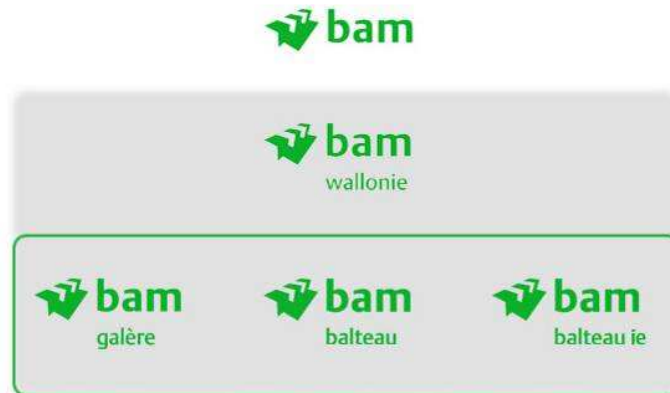


Illustration 44. Logo du groupe BAM et ses filiales wallonnes¹¹²

La couleur du logo est le vert Pantone 361.

Le nom BAM et le logo sont généralisés à toutes les filiales du groupe. Tout comme BESIX Group, BAM et donc aussi sa filiale BAM-Galère, ont une identité structurelle endossée car l'identité visuelle est rattachée à une société mère.

112. Les différents logos du groupe BAM en Wallonie, dont celui de BAM-Galère.

5.2.2.3. Le slogan

Comme expliqué dans la revue de littérature, on distingue deux types de slogans. Certaines entreprises intègrent les slogans dans leur charte graphique et d'autres ne le font pas.

- L'accroche (titre ou headline)

Société 1 : TUC RAIL

Le slogan peut être décliné dans trois variantes de couleurs :

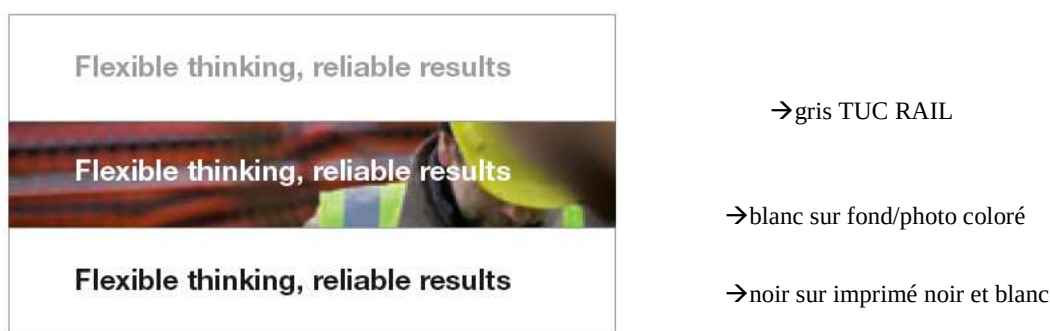


Illustration 45. Déclinaison du slogan de TUC RAIL¹¹³

L'emplacement précis du slogan sur les documents, tout comme le logo, est également défini.

Société 2 : CFE

Durant l'entretien, Terry Somers signale : « On utilise, suivant le cas, deux slogans pour le groupe : **'construire l'avenir ensemble'** et **'Femmes, hommes, 1 groupe'**. Ces deux slogans fonctionnent très bien dans les trois langues. Ce qui n'empêche que l'une ou l'autre filiale ou entité ait développé son propre message, uniquement dans la langue régionale.

Personnellement, j'ai constaté que CFE n'utilise pas beaucoup ses slogans. Ils n'apparaissent pas sur son site internet. On retrouve l'accroche « Femmes, hommes, 1 groupe » dans le rapport annuel de 2011 mais dans les versions précédentes, elle n'y figure pas.



Illustration 46. Slogan de CFE¹¹⁴

113. Déclinaison du slogan telle que mentionnée dans le guide de l'identité visuelle de TUC RAIL.

114. Extrait du rapport annuel de CFE de 2011, p. 2/120

Société 3 : BESIX Group

Lorsque BESIX Group a fêté ses 100 ans d'existence, l'accroche était « **century of building experience** » (siècle d'expérience en construction). Et puis une fois que la tour Burj Jhalifa a été terminée à Dubaï, l'accroche est devenue « **Beyond Challenges** » (au-delà des défis).

Société 4 : BAM-Galère

En 2003, l'accroche de Galère était « **aller de l'avant | tout entreprendre** ». Ensuite, est apparue « **Nous construisons l'avenir** ». Cette accroche me semble très semblable au slogan de CFE '**construire l'avenir ensemble**'.

- La signature (baseline ou pay-off)

Il s'agit surtout de signatures décrivant le domaine d'activité de l'entreprise qui vient en dessous du nom de la société et du logo.

Société 1 : TUC RAIL

La baseline 'Belgian Rail Engineering' fait partie intégrante du logo. Cela rappelle l'activité de TUC RAIL. Elle doit être écrite en capitales mais imprimée en noir à 50%.

Société 2 : CFE

Pour quelques succursales, on retrouve le nom spécifique en baseline sous le nom CFE et le logo, et pas ceux des filiales qui ont, elles, leur nom avec leur logo avec leur slogan. Par exemple, c'est le cas du département immobilier de CFE.

Société 3 : BESIX GROUP

Bart WUYTS expliquait lors de l'interview « *en support du logo avec le nom, on peut mettre trois éléments : une localisation (Vlaanderen, Luxembourg,...), un produit (maison individuelle, real estate...) ou éventuellement si jugé nécessaire ou utile, ajouter « Besix group » pour se référer au groupe.* »

Société 4 : BAM-Galère

Pour toutes les filiales, on retrouve le nom en baseline sous le nom BAM et le logo. Il en va de même pour Galère.

5.2.2.4. Le code couleur

Société 1 : TUC RAIL

La composition exacte des couleurs utilisées est reprise dans ce chapitre le guide de l'identité visuelle.

Les couleurs primaires de TUC RAIL sont le rouge, le gris, le noir et le blanc. L'utilisation délibérée du blanc dans la mise en page lui confère une élégance et assure, outre une bonne lisibilité et une bonne structuration de l'information, une représentation de la marque efficace dans toutes nos communications.

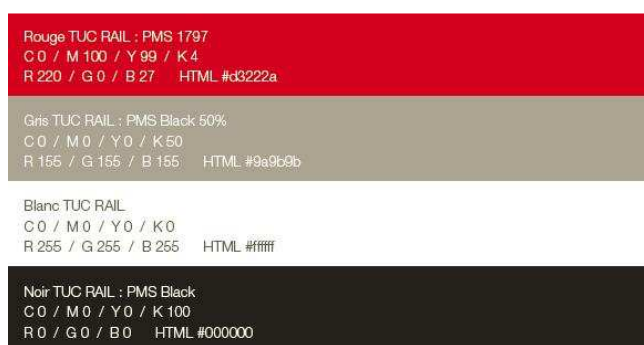


Illustration 47. Les couleurs primaires de TUC RAIL

Les couleurs secondaires permettent d'accentuer les différents aspects de notre organisation. Elles ne doivent pas être utilisées de manière dominante dans la mise en page.

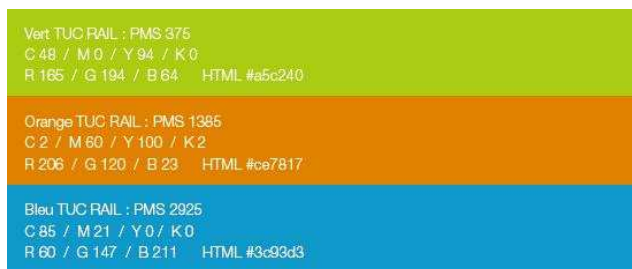


Illustration 48. Les couleurs secondaires de TUC RAIL

Chaque couleur (à l'exception du rouge TUC RAIL) peut se voir appliquer des gradations de 100%, 75%, 50% et 25% permettant une palette assez élaborée.

Société 2 : CFE

Seul le bleu du logo de CFE est décrit dans la charte graphique comme étant le PMS 285 ou RAL 5015. La charte graphique ne reprend pas un code couleur comme c'est le cas pour les trois autres sociétés.

Société 3 : BESIX

Le code couleur est une information accessible à tous via le site internet. Cela permet aux fournisseurs d'accéder directement aux prescriptions de BESIX en termes de couleurs.

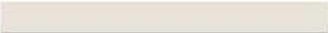
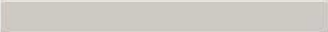
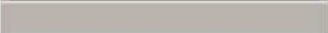
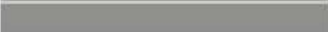
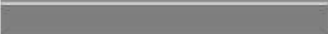
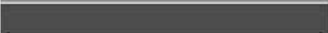
	Name	PANTONE	CMYK	RGB	HEX
	Red (1788)	PANTONE 1788C	0-100-100-0	235-38-41	#EB2629
	Dark blue (280)	PANTONE 280C	100-80-0-0	0-36-125	#00247D
	Light blue (7461)	PANTONE 7461C	90-20-0-0	0-138-196	#008AC4
	Light gray (CG1)	PANTONE Cool Gray 1C	0-0-0-10	232-227-217	#E8E3D9
	Middle gray (CG3)	PANTONE Cool Gray 3C	0-0-0-20	207-201-196	#CFC9C4
	Dark gray (CG5)	PANTONE Cool Gray 5 C	0-0-0-30	184-179-173	#B8B3AD
	Silver (877)	PANTONE 877 C	0-0-0-40	143-143-140	#8F8F8C
	Cool Gray (CG7)	PANTONE Cool Gray 7 C	0-0-0-50	127-127-127	#7F7F7F
	Cool Gray (CG9)	PANTONE Cool Gray 9 C	0-0-0-70	77-77-77	#4D4D4D
	Black	PANTONE Process Black	0-0-0-100	0-0-0	#000000

Illustration 49. Code couleur de BESIX.¹¹⁵

Société 4 : BAM-Galère

La couleur de base pour le style maison est le vert (Pantone 361), tandis que l'orange (Pantone 151) a été choisi comme la couleur contrastante. La combinaison de couleurs vert-orange n'est pas récente ; elles avaient été développées pour HBG dès 1970.

Pour Bénédicte Fraikin de BAM-Galère expliquait : « *nos couleurs sont notre fierté, notre identification* ».

115. Illustration téléchargée du site web de BESIX via le lien : <http://besixgroup.besix.com/Media-Center/Corporate-ID.aspx?lang=fr-BE>.

5.2.2.5. Commentaires sur les outils de l'identité visuelle

Le contenu des chartes graphiques varie d'une société à l'autre. On se rend compte que l'exigence placée dans celle-ci est différente d'une société à l'autre. Cependant, des points communs y sont tout de même présents : la description complète du logo, les couleurs, les imprimés et modèles de documents et quelques applications.

Les véhicules, engins de chantier et vêtements de travail ne sont pas repris dans le guide d'identité visuelle de TUC RAIL. La raison en est simple, n'ayant pas de personnel d'exécution, les camionnettes sont très peu nombreuses. A cela, il faut également spécifier que la surveillance de travaux exige moins de vêtements de travail. Seuls le casque et la chasuble ou la veste en hiver sont de mise.

La charte graphique de CFE ne reprend pas non plus de description vestimentaire.

Trois sociétés ont signalé que leur charte graphique n'allait pas jusqu'au bout. Seule la responsable du service communication de BAM-Galère s'est montrée satisfaite de son document en parlant de « *charte graphique forte, très détaillée et pointue* ». Il est à regretter de n'avoir pas pu consulter cette dernière. Nous aurions pu spécifier laquelle semblait être la plus complète à nos yeux.

Au sujet du logo, chaque société porte un logo spécifique de part sa forme, ses couleurs et la police utilisée pour le nom de l'entreprise. En effet, il s'agit pour toutes de logo mixte.

Lorsqu'il s'agit de groupe d'entreprises, la stratégie de marque vis-à-vis des filiales ou succursales n'est pas la même d'une entreprise à l'autre. Cela a été développé dans le paragraphe 5.1.10 - Identité d'entreprise. Ainsi, BAM-Galère, filiale de BAM, et les filiales de BESIX ont une identité structurelle endossée car rattachée à une société mère. Dans ce cas, les filiales d'un même groupe utilisent une identité visuelle identique.

Il n'en est pas de même pour CFE : ses filiales gardent toutes leur nom et leur logo d'origine (pas les succursales). Il s'agit dès lors d'une identité structurelle pluraliste.

En ce qui concerne les slogans, TUC RAIL intègre sa signature et son accroche dans la charte graphique. Son utilisation semble être la mieux appliquée. Ayant un seul pôle d'activité, cela explique peut-être le pourquoi.

5.2.3. Applications de l'identité visuelle sur les chantiers

5.2.3.1. *Le matériel roulant et la signalisation de chantier*

Société 1: TUC RAIL

Les voitures de service (pool car) sont les seules à avoir un autocollant de la société. Il ne s'agit pas de lettrage mais bien d'autocollant. Les voitures de fonctions ne portent pas de signe de TUC RAIL. Aucune règle ne régit l'endroit exact de l'emplacement de l'autocollant sur les véhicules pool mais il est habituellement mis côté passager. Certaines sociétés de leasing de ces voitures refusent que TUC RAIL place des autocollants car ceux-ci abîment l'émail de la peinture.

Deux types de drapeaux/bâches existent correspondant aux deux logos (vertical et horizontal). Ils sont faciles à attacher sur les clôtures de chantier de type « HERAS » grâce à des œillets. Parfois, un mât muni d'un drapeau est placé à côté des baraquements du chantier. Ces drapeaux sont utilisés également dans le cadre d'évènements.

Société 2: CFE

Un paragraphe de la charte graphique est dédié aux règles en vigueur pour le matériel roulant. Le matériel roulant utilisé par CFE se compose de divers types de véhicules : voitures, camionnettes, minibus, camions, grues de levage, excavatrices, élévateurs à nacelle, grues à tour, etc.

Tout le matériel roulant est codé. La couleur du code est identique à celui du logo, à savoir PMS 285 ou RAL 5015. La typographie utilisée est Arial gras 250pt. Le code est bordé d'une surface blanche de 10mm. Le code ne doit pas être apposé trop près du logo.

Voitures, camionnettes et minibus sont blancs. Le logo CFE est apposé en lettrage sur les portières avant, ainsi qu'à l'arrière du véhicule.

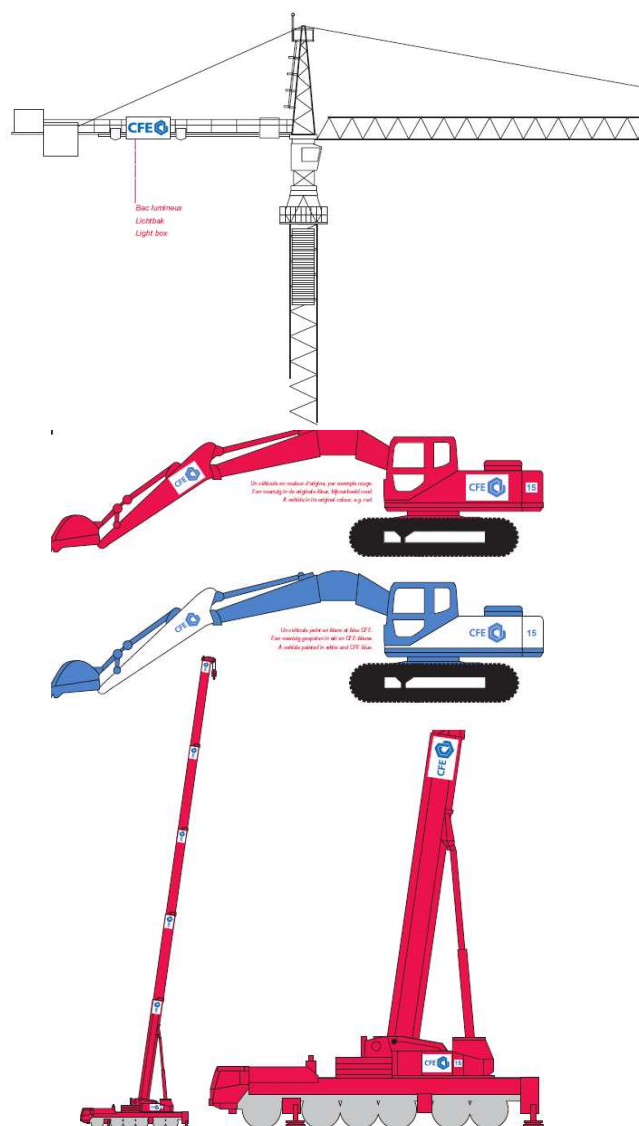


Illustration 53. Exemples schématiques de l'application du logo engins de chantier.¹¹⁹

Les grues à tour sont équipées d'un bac lumineux disposant d'un panneau coulissant revêtu d'un logo CFE adapté ou d'un simple panneau revêtu d'un logo CFE adapté. Le nom CFE dans le logo adapté doit être lisible de très loin. L'emplacement du bac lumineux ou du panneau dépend des turbulences du vent.

Excavatrices, élévateurs à nacelle et grues sont en général dans la couleur du fournisseur. Si les engins de chantier doivent être repeints, ce sera avec les couleurs de CFE (en PMS

118. Illustrations extraites de la charte graphique de CFE.

119. Illustrations extraites de la charte graphique de CFE.

285/RAL 5015) ou dans la couleur d'origine du constructeur. Le logo CFE est alors apposé sous la forme d'un autocollant sur un fond blanc. Le logo sera de préférence apposé sur les deux flancs du véhicule (c'est là qu'il y a le plus de place et que le logo est le plus visible). Sur le schéma de la grue télescopique, on remarque que le logo est répété en hauteur. Il en va de même pour les excavatrices où le logo est répété alors sur le bras.

Or dans la pratique, ce n'est pas toujours ce qui est observé. Les photos suivantes montrent des contre-exemples. Il n'y a pas de répétitions du logo sur le mât de la grue télescopique ni sur le bras de la grue à pneus.



Illustration 54. Grue télescopique et camionnette de CFE¹²⁰



Illustration 55. Grue à pneus de CFE¹²¹

120. Donnée personnelle : photo prise en octobre 2007, chantier TUC RAIL RER à Ottignies - Louvain-La-Neuve



Illustration 56. Grue à chenilles¹²²

Lors de l'entretien chez CFE, Terry Somers nous expliquait ceci : « ...On avait constaté qu'avec le temps, finalement pour des questions de facilité et de coût, les gens n'utilisaient plus que le dessin. Tout le monde connaissait la caricole mais ne savait plus quelle en était la société. Il y a 13 ans, on a décidé de faire une campagne pour rappeler aux gens que CFE était devant la caricole. On a relancé les inscriptions sur les véhicules, les grues,... pour qu'il y ait bien le logo complet. »

Mais malgré tout, les photos précédentes le prouvent, cela n'est pas tout à fait appliqué de la sorte. On retrouve trois supports différents où seul le logo est apposé sans le nom de la société.



Illustration 57. Panneau avec logo CFE sur le coffrage d'un futur pont¹²³

Pour faire la publicité des ouvrages les plus impressionnants, CFE n'hésite pas à y placer un panneau avec son logo.

121. Donnée personnelle : photo prise en mars 2007, chantier TUC RAIL RER à Ottignies - Louvain-La-Neuve

122. Donnée personnelle : photo prise en juillet 2009, chantier TUC RAIL RER à Ottignies - Louvain-La-Neuve

123. Donnée personnelle : photo prise en 2008, chantier TUC RAIL RER à Ottignies - Louvain-La-Neuve

Société 3 : BESIX

Les véhicules de chantier de BESIX sont munis d'un lettrage reprenant le logo, les éléments graphiques (les courbes grises qui rappellent le logo) et le slogan du centenaire de BESIX : « 100, 1909-2009 ».



Illustration 58. Camionnette de chantier de BESIX.¹²⁴



Illustration 59. Grue de marque « SENEBOGEN » peinte en blanc spécifiquement pour Besix.¹²⁵

BESIX commande les engins directement blancs. Mais parfois, un autocollant est collé sur ceux qui datent d'avant l'introduction de l'identité visuelle ou que BESIX n'a pas su imposer au fabricant la couleur blanche.



Illustration 60. Camion/containers avec autocollants BESIX.¹²⁶

124. Données personnelles : photos prises en juillet 2012 sur le chantier RER de la Hulpe

125. Données personnelles : photos prises en février 2012 sur le chantier RER de la Hulpe

126. Données personnelles : photos prises en mars 2012 sur le chantier RER de la Hulpe



Illustration 61. Exemples de panneaux et bâches avec les éléments graphiques de BESIX.¹²⁷

Pour ne pas trop imposer son nom ni son logo coloré, BESIX a des bâches avec uniquement les éléments graphiques de son identité visuelle en dégradés de gris. Celles-ci permettent de cacher les travaux et aussi dans une plus petite mesure, de « protéger » de la poussière, de la boue...

Société 4 : BAM-Galère

Tout le parc matériel est aux couleurs de la société.

Bénédicte Fraikin signalait lors de l'entretien : « *Désormais, seul le logo BAM apparaît sur le matériel, puisque celui-ci est commun à toutes les sociétés du groupe en Belgique.* »

Comme matériel, on retrouve¹²⁸:

- Matériel de terrassement : pelles hydrauliques sur pneus et sur chenilles, bulldozers, chargeurs, rouleaux compacteurs, dumpers ;
- Grues à tour ;
- Matériel de coffrage ;
- Matériel de production et de pose de béton ;
- Matériel de production et de pose d'asphalte ;
- Matériel d'échafaudage ;
- Engins de manutention : élévateurs, grues à câbles, grues télescopiques, ...;
- Matériel pour la construction de voies ferrées ;
- Matériel électrique : cabines haute et basse tension ;
- Containers ;

127. Données personnelles : photos prises en juillet 2012 sur le chantier RER de la Hulpe

128. Liste reprise du site <http://www.galere.be>

- Pompes à eau et accessoires ;
- Matériel de fonçage (micro-tunneling) ;
- Matériel de transport : camionnettes, tracteur routiers, camions grues, porte-engins, ...;
- Matériel topographique et de guidage automatique d'engins.



129



130

Illustration 62. Matériel de BAM

129. Photos du matériel reprises du site <http://www.galere.be>

130. Donnée personnelle : photos du chantier TUC RAIL - RER de Genval.



Illustration 63. Grue à tour BAM¹³¹

Les drapeaux/bâches

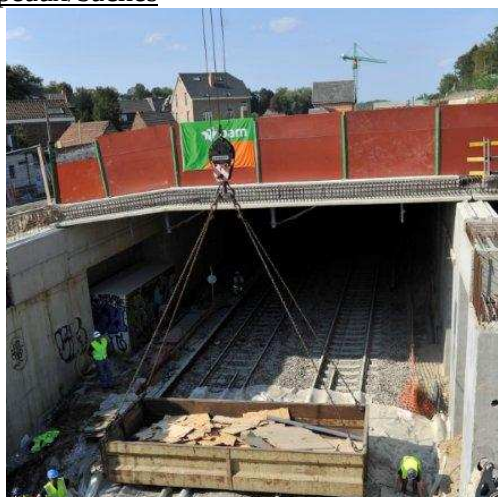


Illustration 64. Exemple d'utilisation des bâches de BAM¹³²

131. Photo reprise de la couverture du magazine trimestrielle de BAM Wallonie « La Galerie » mars 2012 représentant la grue tour du chantier RER de TUC RAIL à Genval.
 132. Sources personnelles : Chantier RER de TUC RAIL à Genval.

Lors d'une association ou société momentanée¹³³, les filiales d'un même groupe sont amenées à travailler côte à côte pour un même ouvrage. Sur cette photo du parking RER de Genval en construction, on y voit les deux drapeaux des entreprises galère et betonac du groupe BAM.



134



135

Illustration 65. Exemples d'utilisations des bâches et de baraquement de chantier chez BAM.

133. C'est-à-dire un groupement d'entreprises chargées d'exécuter des travaux dont les montants (et les tâches) sont trop importants pour qu'une seule entreprise réalise à elle seule la globalité.

134. Photos d'utilisation des drapeaux ou bâches reprises du site <http://www.galere.be>

135. Exemple de baraquements de Galère – Photo de B. Fraikin

5.2.3.2. Les vêtements de travail

La sécurité sur certains chantiers impose que des vêtements de travail avec une grande visibilité soient portés. C'est la raison pour laquelle la couleur jaune est alors utilisée.

Société 1 : TUC RAIL

La veste, le gilet de sécurité et le casque portent le nom de TUC RAIL. Chaque personne devant se rendre sur chantier en est équipée dès son arrivée.



Illustration 66. Equipement de travail TUC RAIL¹³⁶

Société 2 : CFE

Pour la filiale ENGEMA, le personnel d'exécution doit absolument porter un ensemble jaune fluo du fait des travaux principalement sur les chemins de fer.



Illustration 67. Exemple de vêtements d'une équipe d'ENGEMA¹³⁷

136. Photo extraite du TR info Juin 2011

137. Photo extraite du site de CFE www.cfe.be



Illustration 68. Vêtement de travail de CFE¹³⁸

Pour CFE, on retrouve le bleu du logo sur les vestes et le pantalon de travail.

Société 3 : BESIX



139



140

Illustration 69. Vêtement de travail de BESIX

Sur les chasubles de sécurité, le logo de BESIX en noir est flaqué sur le dos. Le reste des vêtements sont en gris clair.

Société 4 : BAM-Galère



Illustration 70. Vêtement de travail de BAM-Galère¹⁴¹

Les vêtements de travail portent le logo Galère ou BAM Galère.

138. Photo personnelle prise en août 2010, chantier TUC RAIL RER à Ottignies - Louvain-La-Neuve

139. Vêtement de travail de BESIX - Photo extraite du rapport d'activité 2011

140. Vêtement de travail de BESIX - Source personnelle

141. Vêtement de travail de BAM-Galère – Photo extraite du dernier rapport d'activité

5.2.3.3. Commentaires sur les applications de l'identité visuelle sur les chantiers

Les entreprises de construction profitent de la magnifique façade publicitaire gratuite qu'offre le chantier. Elles utilisent un bon nombre de supports allant des engins de chantier aux baraquements, en passant par l'équipement vestimentaire de leur personnel. En fait, ces sociétés affichent leurs couleurs et leur logo sur presque tout. Cet affichage essaye de respecter au mieux la charte graphique et les règles du service communication. On remarque que ce n'est pas toujours le cas.

Lorsque l'on est en présence d'une société momentanée, si les entreprises appartiennent à un même groupe, il est relativement facile de s'accorder sur les dispositions à prendre au niveau de la signalisation de chantier car ce type de synergie est souvent régi par la charte graphique du groupe. Cela devient plus difficile dans le cas de sociétés habituellement concurrentes en d'autres circonstances qui sont amenées à travailler côte à côte sur un projet précis en société momentanée. Dans ce cas, il en va de la bonne volonté de chacun et du respect de l'un et de l'autre. On retrouve alors un panneau d'une société à côté de l'autre dont les dimensions restent semblables.

Il est nécessaire de signaler une remarque importante : certains maîtres d'ouvrage refusent que de la publicité soit apposée sur leurs ouvrages en cours d'exécution. Dans ce cas, aucun drapeau ni bâche ni panneau ne pourront être utilisés. L'entrepreneur devra doubler ses efforts en soignant au maximum l'application de l'identité visuelle à d'autres supports pour lesquels le client émettra plus difficilement des remarques, à savoir les vêtements de travail, les véhicules et engins de chantier.

5.2.4. Applications de l'identité visuelle à la bureautique

5.2.4.1. *Les imprimés et modèles de document (ou templates)*

Nous appelons « imprimés » l'ensemble des supports papiers transmis par la société : carte de visite, papiers à en-tête,... Les « templates » sont les modèles de documents.

Société 1 : TUC RAIL

TUCRAIL propose les cartes de visites suivantes pour certains employés selon leur fonction. Ces cartes portent le logo au recto avec les coordonnées de la personne. L'adresse au verso est bilingue Français/Néerlandais.



Illustration 71. Carte de visite de TUC RAIL¹⁴²

Des modèles de documents (lettre, fax, note, rapport, présentation Powerpoint, email...), appelés également templates, existent afin que les employés utilisent plus facilement l'ensemble des règles. Des améliorations sur ces templates sont prévues dans le courant de l'année 2012.



Illustration 72. Exemples de modèles de document¹⁴³

142. Illustration extraite du guide d'identité visuelle, version 1, p.37

143. Illustration extraite du magazine mensuel de TUC RAIL, le TR Info de mars 2011.

Société 2 : CFE

La charte graphique de CFE reprend les imprimés suivants : papier à lettres/papier suite de lettre, carte de visite, carte de compliments, enveloppes, étiquette adresse utilisée pour de grandes enveloppes sans fenêtre. Elle reprend également trois types de templates : Papier à lettres, Fax, Facture/Note de crédit. Pour chaque société du groupe CFE, il existe un modèle de mise en page de papier à lettres en format Microsoft Word.

Société 3 : BESIX

Les employés de BESIX disposent de carte de visite uniquement recto. Ces cartes reprennent fièrement le logo avec les informations utiles pour recontacter la personne.



Illustration 73. Exemple de carte de visite utilisée par les employés de BESIX

Société 4 : BAM-Galère

Les employés de BAM et de ses filiales disposent de carte de visite uniquement recto. Ces cartes reprennent les deux couleurs du groupe, le logo du groupe accompagné d'une dénomination dans le cas d'une filiale ainsi que les informations utiles pour recontacter la personne.



Illustration 74. Exemple de carte de visite utilisée par les employés de BAM

5.2.4.2. Revue interne

Société 1 : TUC RAIL

Le « *TR info* » est la revue mensuelle de TUC RAIL. Elle est apparue en avril 2006 sous la forme d'un bulletin d'information mensuel d'une page recto-verso bilingue, une langue par côté. Ensuite, une version de 8 pages a été éditée en septembre 2007. Un nouveau look lui est donné en septembre 2008 reprenant le nouveau logo et les couleurs. Ce modèle sera utilisé jusque la fin de l'année 2009, et ce dans un modèle unilingue. En janvier 2010, le « *TR info* » est devenu un magazine complet de vingt pages. Il respecte l'identité visuelle. Toute personne ayant accès à l'intranet peut télécharger les numéros précédents.



Illustration 75. Evolution des TR Info depuis 2006 jusqu'à aujourd'hui.¹⁴⁴

Société 2: CFE

La revue d'entreprise de CFE : « Le CFE FLASH, la revue interne trimestrielle du groupe CFE, tous pôles confondus. On essaye de représenter chacun des pôles. Cela dépend aussi de l'actualité. »¹⁴⁵



Illustration 76. Page de garde du magazine interne du groupe CFE, le CFE FLASH n°101.¹⁴⁶

144. Documents personnels

145. Commentaires de Terry Somers lors de l'interview du service communication de CFE.

146. Editeur du « CFE Flash » : BELUGA http://www.beluga.be/internecommunicatie_case1.php

Société 3 : BESIX

La revue « Inside the group » – together for Success, anciennement le « BESIX Group Magazine » est le bulletin d'information trimestriel destiné au personnel du BESIX Group. Il est téléchargeable depuis l'intranet de BESIX.



Illustration 77. Couverture du magazine « Inside the group »¹⁴⁷

Société 4 : BAM-Galère

« La galerie » est le périodique d'information de BAM Wallonie. Il est téléchargeable sur le site internet de BAM-Galère.



Illustration 78. Couverture de la «Galerie » édition de juin 2012¹⁴⁸

147. Magazine interne trimestriel de BESIX Group, n°81, hiver 2011-2012, reçu de B. WUYTS.

148. Couverture du magazine de BAM Wallonie « La galerie », n°24, consultable via le site web <http://www.galere.be/files/brochures/Galerie24.pdf>

5.2.4.3. Site internet

Etant l'outil de communication vers l'extérieur par excellence, le site internet doit aligner parfaitement son style à celui des autres supports.

Société 1 : TUC RAIL

Après appel d'offre, c'est Capgemini qui a été choisi pour créer le site internet de TUC RAIL (version actuelle) dans un environnement SharePoint (plate-forme Windows). Ce site web a été lancé en mars 2010. On y retrouve le style maison avec les éléments graphiques (courbes, le nouveau logo, les couleurs,...). La société Lemento a été chargée d'assurer au site web, la fidélité à l'identité de TUC RAIL.

Le site est mis à jour mensuellement par deux personnes du service communication.

Comme signalé plus haut, pour les applications sur écran, la police utilisée est l'Arial, plus visible que celles utilisées pour les documents imprimés.

Trois vues différentes défilent toutes les 10 secondes contenant chacune une information différente. Le logo apparaît à gauche de l'adresse web. Tout en haut, le nom TUC RAIL apparaît également suivi de la signature « Belgian Rail Engineering ». Le site est traduit en trois langues : en Français, en Néerlandais et en Anglais. Un onglet permet de réaliser directement des recherches sur le site.

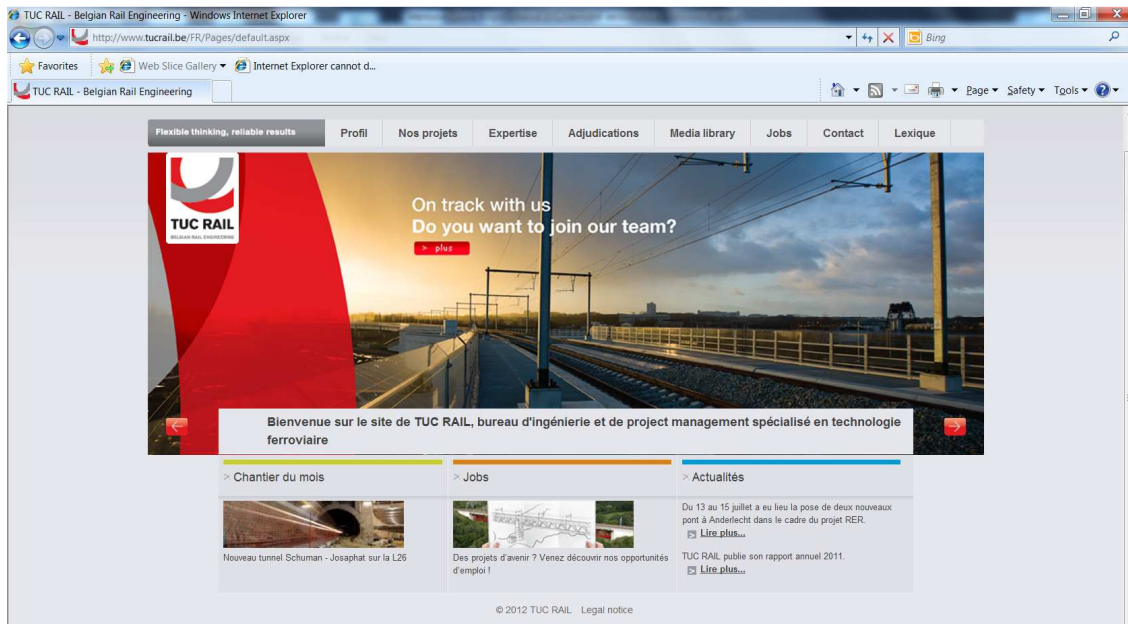


Illustration 79. Page d'accueil du site web de TUC RAIL www.tucrail.be

On y retrouve différentes rubriques donnant accès au profil de la société, aux projets réalisés et en cours (un chantier fait la une mensuellement), à une explication des différents domaines d'activité, aux adjudications, à de la documentation, aux emplois vacants, aux actualités, aux coordonnées pour contacter la société ainsi qu'à un lexique reprenant les termes utilisés sur le site.

Société 2 : CFE

En fond, la photo s'estompe après cinq secondes pour laisser place à une dizaine d'autres photos de projets. Les couleurs sont assez sombres. Comme pour le site web de TUC RAIL, il est disponible en Français, Néerlandais et Anglais.

Une fenêtre de recherche permet d'obtenir l'information recherchée. On y retrouve les rubriques reprenant les offres d'emploi, le cours de l'action, la présentation de l'entreprise, les actualités, le rapport annuel d'activités, les références de projets effectués,...

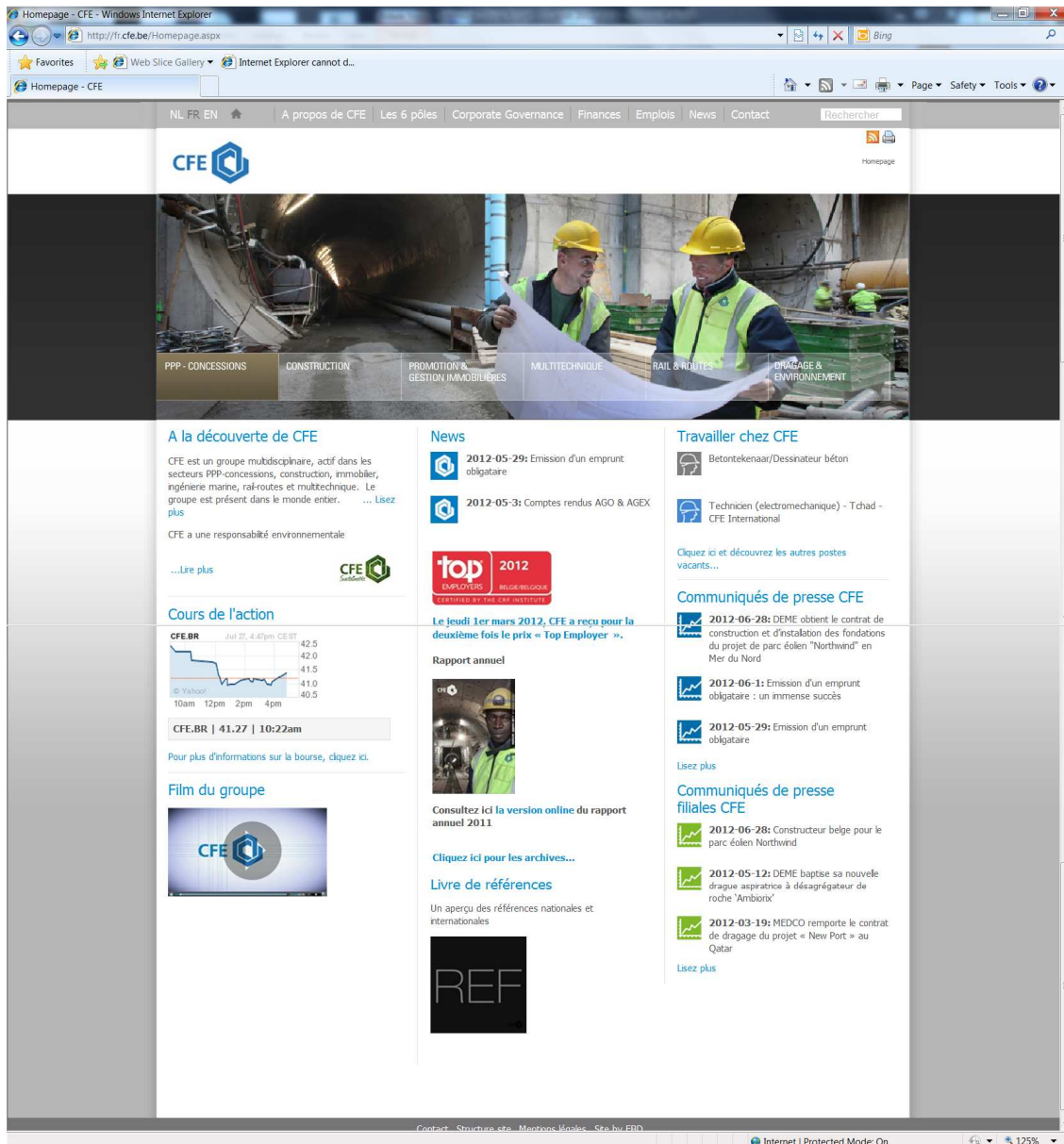


Illustration 80. Page d'accueil du site web de CFE www.cfe.com

Société 3 : BESIX

En fond, on retrouve l'élément graphique du logo en déclinaison de gris. Le logo est placé en haut à gauche avec le nom BESIX. Le symbole s'affiche à côté de l'adresse du site. Les couleurs utilisées pour le site web sont le blanc, le gris et le bleu.

La photo s'estompe après 5 secondes pour laisser place à dix-huit autres photos de projets.

On peut notamment directement télécharger en format PDF le dernier rapport d'activités, le rapport CSR et la brochure commerciale.



Illustration 81. Page d'accueil du site web de BESIX www.besix.com

Ce site web est également traduit dans trois langues : en Français, en Néerlandais et en Anglais.

Société 4 : BAM-Galère :

La page d'accueil du site internet de la maison mère néerlandaise Royal BAM Group. Leur symbole s'affiche à côté de l'adresse du site. Il a deux choix de langues : Néerlandais et Anglais.

Royal BAM Group | Royal BAM Group - Windows Internet Explorer

http://www.bam.eu/

Royal BAM Group | Royal BAM Group

Royal BAM Group

Home Company profile Corporate governance Investor relations CSR Contact Working for BAM Press

BAM is also about investing in people. It is they who do the work ... and they who make the difference

Search

Please find underneath links to the websites of BAM's operating companies for their current vacancies.

Germany

- BAM Deutschland
- Wayss & Freytag Ingenieurbau

Ireland

- BAM Contractors

United Kingdom

- BAM Nuttall
- BAM Construct UK

The Netherlands

- BAM International (Worldwide, outside Europe)
- Dutch operating companies (in Dutch)

Annual Report

2011 Annual Report

Download pdf App Store

Other BAM websites

- A&E Architecten
- AM
- Baiteau
- BAM
- BAM Betontechnieken

Heading for the top?

Featured

EGM 16 August 2012
Conference call analysts Q1 2012
Conference call press Q1 2012 (Dutch)
Annual General Meeting of Shareholders 2012
Analysts' meeting results 2011 (8 March 2012)
BAM WorldBaupalette
www.finedustredution.com

Website of the Month

Parliament Potsdam

Sustainability Report

2011 Sustainability report

Download pdf

Company movie

Price

10:00 am 12:00 2:00 pm 4:00 pm

Price: 2.09 EUR (+0.87 %)
Volume: 722,264
Time: 27/07/2012 05:35 pm

Company profile Corporate governance Investor relations CSR Working for BAM Contact

Profile
Organisation structure
Policy and strategy
History
Brand
Historic projects
Procurement

General
Annual general meeting
Supervisory board
Executive board
Foundation stock management

Contacts with shareholders
Key figures
Annual report
BAM share
Financial calendar
Publications and webcasts

Sustainability report
Business principles
Downloads
BAM CO2-desk

Press
Press releases
Subscription

Introduction
Jobs
Internship

Runnenburg 9
3981 AZ Bunnik
The Netherlands
PO Box 20
3980 CA Bunnik
The Netherlands
+31 (0)30 659 89 88
info@bam.nl
www.bam.nl

Copyright © 2011 Royal BAM Group. All rights reserved.

Print this page

Illustration 82. Page d'accueil du site web de BAM www.bam.eu

La page d'accueil du site internet de Galère (www.galere.be), filiale du Royal BAM Group, est quant à elle précédée d'une introduction reprenant la signification du logo du groupe.

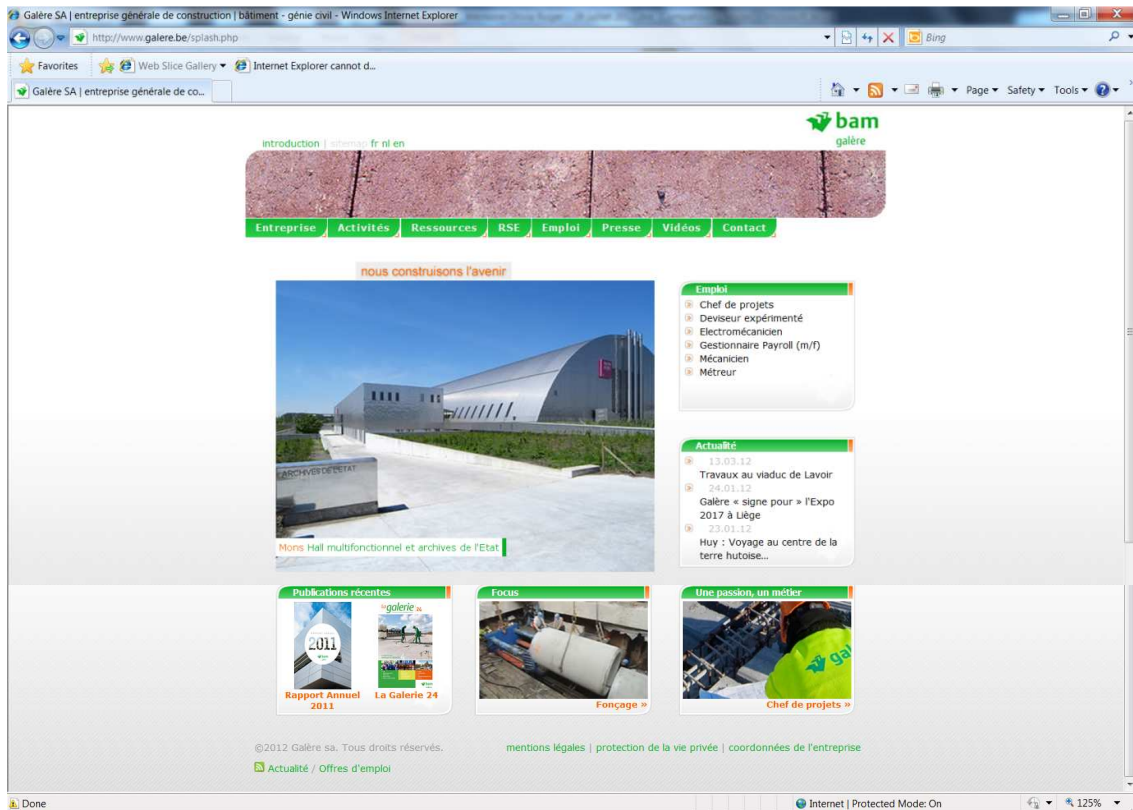


Illustration 83. Page d'accueil du site internet de Galère www.galere.be

Avant l'ouverture de cette page d'accueil, il y a une introduction qui explique la signification du logo. Cela commence avec un croisement de routes. Ensuite, trois buildings apparaissent. Neuf sortent de terre. Une route est tracée à l'avant. Le croisement disparaît et les neuf immeubles fusionnent avec les trois en façade.

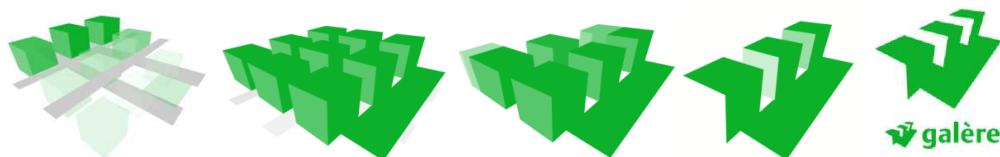


Illustration 84. Développement du logo utilisé lors de l'introduction du site internet de Galère www.galere.be

On aboutit finalement au logo BAM – galère. La page d'accueil s'ouvre alors.

5.2.4.4. Intranet

Société 1 : TUC RAIL

En 2008, l'intranet de TUC RAIL a été revu en sharepoint et avec le logo sorti à la même période.

The screenshot shows the TUC RAIL intranet homepage. The header is red with navigation links: Home, FR, Annuaire, Bâtiment, Menu, Service de garde, C-HR bibliothèque, Français. A search bar is present with the text 'You are here: Intranet > Home - FR'. The main content area has a large black box with white text: 'NOMBRE DE MINUTES DE RETARD' and 'CE MOIS-CI 806'. Below this, there are several news sections: 'Migration serveur de fichiers', 'Fiches de prestation', 'EVENTS : inauguration de la liaison ferroviaire du Diabolo', 'WACHTDIENST/SERVICE DE GARDE : juillet 2012', 'PEOPLE : Naissance', and 'GOOD TO KNOW : Qui fait quoi au sein de l'Unité C-FA (Facility Management) ?'. The left sidebar contains links for C-HR, DOCUMENTS, EVENTS, SALLES DE RÉUNION, PHOTO, and COGNOS. The right sidebar lists applications like TRAX, UniwebTime, and raccourcis.

Illustration 85. Page d'accueil de l'intranet de TUC RAIL ¹⁴⁹

149. Source personnelle: 'Print Screen' de l'intranet de TUC RAIL
<http://intranet.tucrail.local/FR/Pages/default.aspx>, visité en juillet 2012

Actuellement, il ne suit pas encore le dernier style maison. Il sera entièrement revu en 2012. Pour sa future version, TUC RAIL a ouvert un concours afin de lui donner une dénomination. C'est le nom TRIAS qui a été choisi.

Dans sa version actuelle, il est mis à jour tous les jours par une septantaine de contributeurs. Cela ne sera plus le cas dans sa nouvelle version. Seul le service communication gèrera l'intranet.

Société 2 : CFE

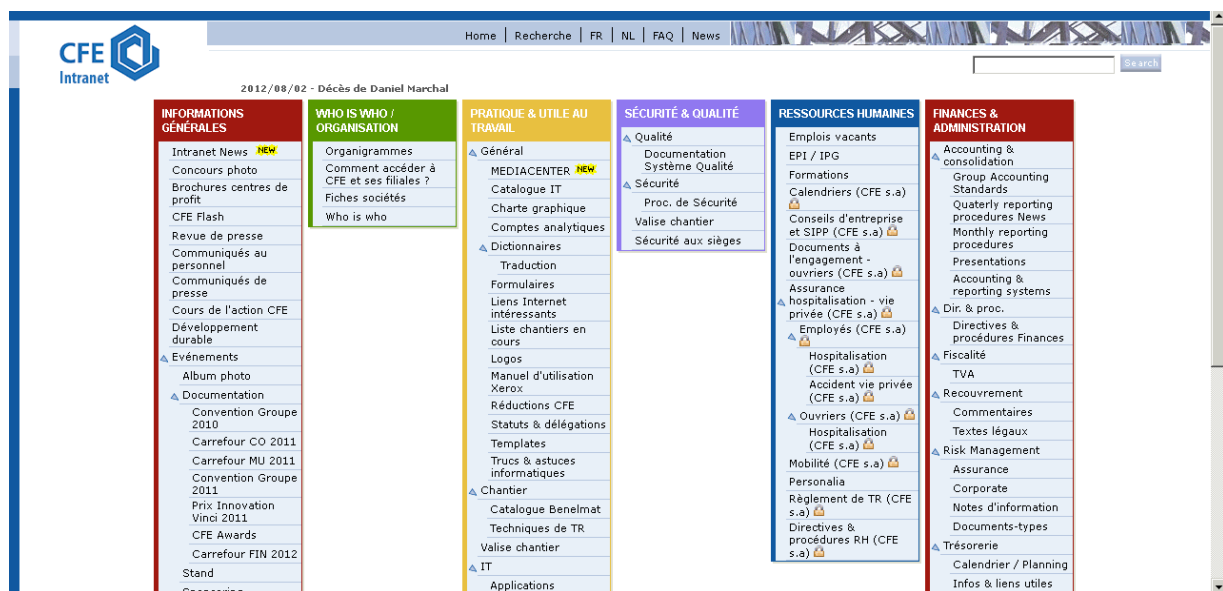


Illustration 86. Page d'accueil de l'intranet de CFE¹⁵⁰

L'intranet de CFE permet aux employés de télécharger des documents comme par exemple la charte graphique, les templates ou le logo. Ce dernier n'est téléchargeable qu'en faible résolution. De la sorte, si quelqu'un veut avoir un logo de meilleure qualité, il sera obligé de s'adresser au service de la communication. Cela permet d'avoir un œil sur les éventuelles applications de l'identité visuelle que des employés souhaiteraient mettre en place.

Véronique Cortvrint signalait également que « *L'intranet/extranet est accessible à toute personne du groupe, connectée au réseau ou non. Le service IT permet également à ses collaborateurs d'accéder à leurs emails et applications professionnelles via un portail.* »

150. 'Print screen' de l'intranet de CFE reçu de Véronique Cortvrint

Société 3 : BESIX

Bart Wuyts me disait en blaguant à propos de l'intranet de BESIX, que celui-ci n'est pas un très bon exemple. Il devrait être rénové prochainement. Les actualités sont annoncées au fur et à mesure. Une rubrique annonce les derniers embauchés. Une autre, 'Who's who', permet comme pour CFE et TUC RAIL de retrouver les coordonnées d'un employé de la société.

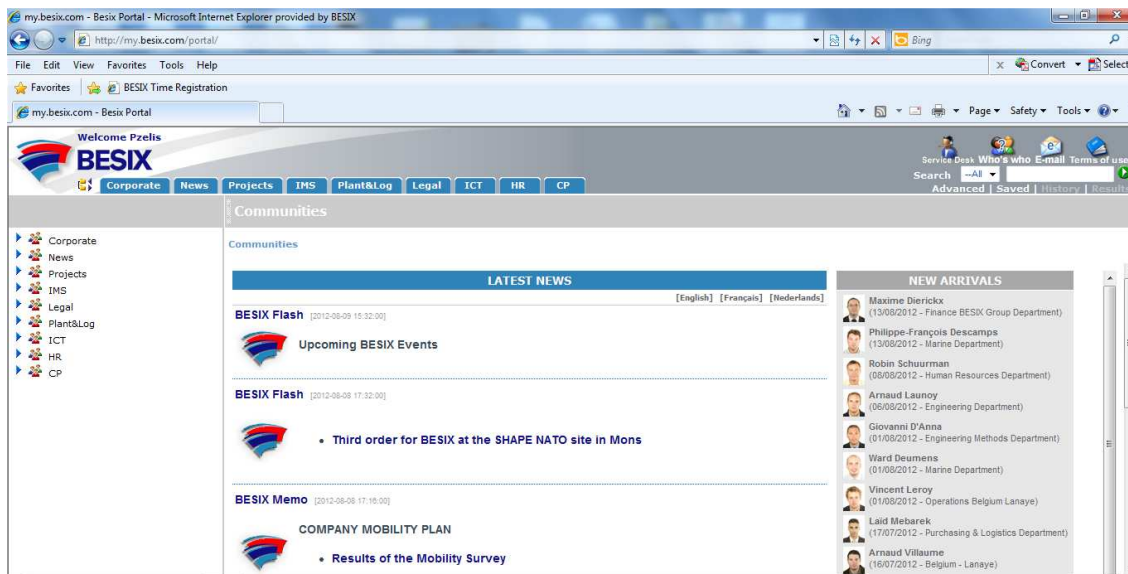


Illustration 87. Page d'accueil de l'intranet de BESIX

Société 4 : BAM-Galère

Bénédicte Fraikin signale que « différentes personnes au sein de différents services, dont le service communication, s'occupent de mettre à jour le contenu de l'intranet. Cependant, Nous sommes justement en train de créer et remodeler (en interne) une nouvelle interface. L'intranet étant donc 'en chantier', cela sera difficile de vous fournir des images ou plus d'infos. »

5.2.4.5. Commentaires sur les applications de l'identité visuelle à la bureautique

Les cartes de visite sont un outil indispensable pour les employés des sociétés de construction. Elles doivent reprendre toutes les informations liées à l'identité de la personne et également à la société. Les quatre sociétés portent beaucoup de soin à ce support.

Les templates sont également munis du logo de la société, ils sont utilisés en externe et en interne. D'une manière générale, les templates facilitent le travail administratif. Il est important d'éviter de les modifier trop souvent sans quoi ils deviendraient une réelle contrainte pour le personnel. Les modèles de documents doivent donc rester un outil et ne pas devenir une complication. Pour cela, les moyens doivent être mis en œuvre par le service communication pour établir des documents qui ne feront plus l'objet de changement.

Chaque revue interne suit parfaitement l'identité visuelle de son entreprise étant donné qu'elle est établie généralement par le service communication. Dans chaque revue, on retrouve plus au moins les mêmes informations : une nouvelle par départements ou services, une liste des nouveaux employés, les départs à la retraite, les infos des familles des employés (les naissances, les décès,...). C'est également l'occasion de mettre en avant l'avancement des chantiers phares mais aussi les événements (team-building, actions RSE, fêtes de fin d'années,...). Certaines revues ont une rubrique « qualité, sécurité, environnement » communément appelée QSE dans le métier. Le magazine interne à l'entreprise vise à établir un échange avec les employés. Pour mettre en place cette interactivité, on y retrouve des témoignages. Un focus est réalisé sur un métier en particulier dans l'entreprise ou une passion d'un employé est mise à l'honneur. L'objectif est de renforcer relation de proximité entre les employés et leur entreprise. Pour atteindre cet objectif, il semble évident que le contenu doit plaire avant tout aux employés.

BAM-Galère met en ligne son magazine sur son site web. Cette revue est destinée à tout public. Ce n'est pas le cas des autres sociétés.

TUC RAIL édite sa revue interne de manière mensuelle là où les autres n'en font qu'une tous les trois mois.

Sur la page d'accueil des sites internet de ces quatre sociétés, on constate que toutes montrent fièrement les projets auxquels elles ont participé. Tous ces sites web sont traduits en français, en néerlandais et en anglais. On y retrouve plus au moins le même type

d'informations : le profil de l'entreprise, les actualités de l'entreprise, ses domaines d'activités, des offres d'emplois, des archives (rapports d'activités annuels), ... Le site internet est avant tout la vitrine vers l'extérieur. Il intègre parfaitement l'identité visuelle de l'entreprise : couleurs, logo, slogans,...

Pour la communication en interne, l'Intranet transmet une foule d'informations aux employés. Il permet notamment de retrouver facilement quelqu'un de la société ou du groupe. On y retrouve les informations sur le personnel (naissance, décès, nouveaux employés, départs à la retraite,...), sur l'aide informatique, sur la sécurité au travail, sur la qualité et l'environnement, pour illustrer des tâches spécifiques,... Souvent l'intranet propose une bibliothèque de documents pouvant aider les employés dans leur travail. Aussi le remplissage direct par les employés des fiches de pointages, des demandes de congés et les approbations par leur hiérarchie à partir de l'intranet, sont des exemples de facilités 'ressources humaines' proposées par l'application de l'intranet. Contrairement à l'internet, il est souvent moins récent. Dès lors, l'identité visuelle y est moins présente. Pour certaines entreprises, l'amélioration future de leur identité visuelle sera la modification voire le remplacement complet de leur intranet.

5.2.5. Supports exceptionnels de l'identité visuelle

5.2.5.1. *Les gadgets, calendriers,...*

Chez TUC RAIL, lors de l'arrivée d'un nouveau collaborateur, ce dernier reçoit un pack de bienvenue (sac à dos, stylo, livre des 15 ans de TUC RAIL, tasse, cadre photo,...)



Illustration 88. Le sac à dos et les gadgets de bienvenue de TUC RAIL¹⁵¹

En 2010, TUC RAIL sensibilise son personnel aux cinq valeurs de la société. Un calendrier 2010-2011 a été réalisé pour appuyer cette politique. En plus des représentations graphiques des valeurs, on y retrouve le logo ainsi que les coordonnées de la société.



Illustration 89. Calendrier TUC RAIL 2010 - 2011¹⁵²

Un an après, BESIX édite le même type de calendrier.



Illustration 90. Calendrier BESIX 2012 - 2013¹⁵³

151. Photos transmises par Jessica Gramegna

152. Photo personnelle

153. Photo personnelle : Calendrier de BESIX prêté.

5.2.5.2. Les évènements

Société 1 : TUC RAIL

Les drapeaux sont utilisés également dans le cadre d'évènements : journée du personnel, la fête du nouvel an, sponsoring ou lors de gros travaux...



Illustration 91. Employés de TUC RAIL, participants au 20km de Bruxelles¹⁵⁴

Les décors, écrans roll-up, destinés aux halls d'exposition et foires sont régulièrement utilisés.



Illustration 92. Participation de TUC RAIL à une bourse de recrutement¹⁵⁵

Société 2 : CFE

Les évènements tels que la journée des familles, la journée « chantiers ouverts » et plusieurs manifestations sportives (match de foot inter-entités, 20 km de Bruxelles,...) sont l'occasion de mettre en avant l'identité visuelle de l'entreprise.

154. Photo extraite du TR info de juin 2011

155. Photo extraite du TR info de mai 2009

Société 3 : BESIX

Tous les ans, des employés de BESIX participent aux 20km de Bruxelles.



Illustration 93. Photo des employés de BESIX participants aux 20 km de Bruxelles de mai 2011.

Société 4 : BAM-Galère

Le 27 mai 2012, tout comme quelques employés des trois autres sociétés, une vingtaine d'employés de BAM-Galère reconnaissables grâce à un t-shirt vert avec le logo de BAM Wallonie, ont participé aux 20 km de Bruxelles.



Illustration 94. Photo des employés de BAM Wallonie participants aux 20 km de Bruxelles de mai 2012.¹⁵⁶

5.2.5.3. Commentaires sur les supports exceptionnels

Les idées ne sont pas vraiment originales. On remarque qu'il y a de temps en temps de fortes ressemblances.

156. Photo extraite du magazine de BAM Wallonie « La galerie », n°24, p. 19 consultable via le site web <http://www.galere.be/files/brochures/Galerie24.pdf>

Les quatre sociétés sont présentes aux évènements tels que les 20km de Bruxelles. Ce genre d'évènement est l'occasion de faire de la publicité de la société en montrant la bonne ambiance qui y règne.

5.3. Conclusions du recueil de données

« Unique mais semblable »

Dans leur ouvrage PRO-LOGO (2003, p.128), M. Chevalier et G. Mazzalovo soulignent le paradoxe de la notion d'identité, à savoir le fait d'être à la fois unique et semblable à d'autres. Ce recueil de données secondaires met également ce paradoxe en évidence. Lorsque l'on compare ces quatre entreprises sur l'aspect identitaire, on constate rapidement que ces entreprises cherchent à se différencier mais en même temps, elles s'observent toutes. Des points de comparaison et de ressemblance sont facilement identifiables. Le but est clairement d'être unique mais en même temps de ne pas être trop original. Les exemples en sont nombreux : le site internet de chacune de ces sociétés est articulé de la même façon avec à chaque fois des vues sur les projets réalisés, les vêtements de travail sont très ressemblants seules les couleurs varient, participation aux mêmes évènements, mêmes gadgets,...

Gap entre volontés du service communication et applications sur le terrain

Lors des interviews, les responsables de la communication et du marketing semblaient unanimes à dire que l'identité visuelle était dans l'ensemble bien appliquée au quotidien sur le terrain. Cependant, des impondérables prennent parfois le dessus par rapport aux souhaits initiaux émis par le service communication.

Voici quelques entorses observées :

- Le matériel utilisé n'appartient pas toujours au service matériel de l'entreprise.

J'ai constaté que des baraquements d'un chantier de BESIX ont fait l'objet d'une location externe. Or lors de l'interview du service communication, Bart WUYTS signalait tout autre chose au sujet de la gestion des baraquements de chantier. En voici l'extrait :

« Bart WUYTS : Pour tout ce qui est Benelux-France, à partir de cette date, on a acheté une marque, un modèle pour les baraquements de chantier. Etant donné que l'on a tous une même identité, cela ne pose pas de problème. Ce que cela amène comme économies : avant, toutes les sociétés achetaient leurs baraquements pour leurs propres besoins. Parfois, il y avait des baraquements en trop qui étaient stockés au dépôt. Maintenant, on en achète moins. On peut se les échanger. Comme c'est un modèle unique pour tout le monde, celui qui a l'un ou l'autre élément de trop, cela peut servir pour d'autres filiales.

Olivia ROGER : C'est une obligation ?

Bart WUYTS : Ce sont des règles qui ont été à un moment donné, discutées et décidées. Tous les gestionnaires des services « matériel » sont arrivés à un accord. C'est un des exemples qui a été appliqué et implémenté. Cela fonctionne. Ce sont des économies. »

Les raisons de ce choix de location externe peuvent en être multiples : rupture de stock, inexistence de ce type de matériel au parc matériel de l'entreprise, location externe beaucoup moins onéreuse qu'en interne. Cette dernière raison mérite d'être approfondie. Un chantier est un centre de profits à part entière au même titre que le service matériel. Il est nécessaire de dégager un bénéfice pour l'un comme pour l'autre. Dès lors, il n'est pas rare qu'un gestionnaire de chantier fasse le choix de louer du matériel à l'extérieur si la location de celui-ci est moins chère que celle du même matériel proposé par son propre service matériel.

Ce type de décision est discutable car au final, il s'agit de la même société. Cela n'est pas toujours bien vu en interne.

- Certains employés sont parfois attachés à des anciennes versions du logo de la société. On les retrouve ça et là sur des vêtements de travail ou sur des objets datant de quelques années mais qui aux yeux de l'employé, sont toujours bons à être utilisés. Cela peut-être par souci de gaspillage ou parfois par nostalgie d'une certaine époque vécue dans l'entreprise.

6. Conclusions, limites, applications managériales et voies de recherches futures

Le but premier de ce travail était de comprendre les différents mécanismes de l'identité visuelle, et ce dans le cas particulier d'entreprises du secteur de la construction.

Nous avons tout d'abord abordé la problématique d'un point de vue théorique, en révisant la littérature relative à la marque et les notions liées à cette dernière telles que le positionnement, la notoriété, l'identité, l'image, les éléments de la charte graphique,...

Après avoir réalisé un guide d'entretien, nous avons collecté des informations auprès de répondants spécifiques. Une fois les interviews complètement retranscrites, il a été nécessaire de les analyser afin d'en retirer des premières informations.

Un recueil de données a pu être élaboré au sujet de l'identité visuelle des entreprises de constructions interviewées. Les informations secondaires récoltées de la sorte et recoupées par les explications données lors des entretiens nous ont permis de mettre en évidence l'application de l'identité visuelle de ces quatre sociétés et de pouvoir les comparer.

Avec ces deux approches, nous nous sommes rendu compte que les sociétés font en sorte de la gérer correctement, notamment en suivant le document de normalisation de leur identité visuelle. Le niveau d'exigence de la charte graphique est cependant variable de d'une société à l'autre. D'autres constatations ont été mises en évidence :

- entre les volontés du service de marketing et de communication, et l'utilisation réelle de l'identité visuelle, il y a un décalage plus ou moins important selon chaque société.
- même si le but recherché par la mise en œuvre de l'identité est notamment de pouvoir se différencier, les originalités restent rares. Les applications sont semblables.
- l'identité visuelle est un élément stratégique pour ces quatre entreprises. Les stratégies de marque dépendent de la politique de la société mais aussi de l'unicité ou non du domaine d'activité, du souhait de développement à l'international,...

L'ensemble de ces constats nous conforte dans l'idée que ces entreprises soignent leur identité visuelle et qu'elles devraient donc poursuivre leurs efforts en améliorant celle-ci grâce aux quelques propositions données lors des entretiens dont notamment une meilleure adéquation des sites intranet avec leur identité visuelle.

La validité interne de cette étude est discutable sous deux points de vue :

- Le choix des personnes interviewées. Appartenant à la même cible, c.-à-d. employé ou responsable du service communication qui s'occupe de la gestion de l'identité visuelle, leurs avis divergent certainement de ceux des cadres ou des ouvriers de la même entreprise.
- Deux interviews ont été effectuées avec deux répondants. Cela résultait d'une imposition de ces deux sociétés. Beaucoup d'informations ont pu donc être transmises. Cependant, une limitation de liberté dans les dires de l'une et l'autre personne s'en est ressentie.

La validité externe de cette étude ne peut que difficilement être évaluée : le faible échantillonnage, c'est-à-dire les quatre cas d'étude TUC RAIL, CFE, BESIX et BAM-Galère, ne permet pas une généralisation globale du secteur de la construction.

Enfin, voici quelques voies de recherche envisageables dans ce domaine :

- Il serait intéressant d'étudier la reconnaissance des entreprises belges de construction à partir de leur logo et de mettre en évidence ceux qui sont les plus reconnaissables du secteur, que ce soit vis-à-vis du public qui n'est pas impliqué directement dans ce marché ou vis-à-vis des spécialistes du secteur, du personnel d'exécution en passant par la clientèle.
- La mise en parallèle des budgets alloués à la gestion de l'identité visuelle dans ce type d'entreprise et les retombées réelles qui en découlent, permettraient de mettre en évidence ou non un retour sur investissement.

Bibliographie

Articles et revues

- Dano F., « **Packaging : une approche sémiotique** », Recherche et applications en marketing (RAM), volume 11, n°1, 1996
- Hoeffler S. and Keller K., **The marketing advantages of strong brands**, Journal of Brand Management, Volume 10, n°6, Palgrave Macmillan, August 2003 , pp. 421-445
- Kapferer J-N, **Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité**, Revue française de gestion n° 71, novembre-décembre 1988, pp. 76-82
- Keller K. et Lehmann D.R., **Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities**, Marketing Science 25, n°6, December 2006, pp. 740-759
- Keller K., **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**, Journal of Marketing; ABI/INFORM Global, January 1993, pp.1-22
- Keller K., **Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge**, Journal of Consumer Research, March 2003, pp. 595-600
- Korchia M., **Une nouvelle typologie de l'image de marque**, Actes du 16e congrès international de l'Association Française du Marketing, 2000

Ouvrages

- Aaker D., « **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name** », New York, Free Press, 1991
- Aaker D. et Lendrevie J., « **Le management du capital de marque** », Dalloz, 1994
- Chevalier M. et Mazzalovo G., « **PRO-LOGO** », Editions d'Organisation, 2003
- De Pelsmacker P., Geuens M. et Van den Bergh J., « **Marketing communications, A European Perspective** », 4ème édition, 2010. p.23
- Dubois P-L & Jolibert A., « **Le marketing: fondements et pratique** » ; Economica Gestion, Paris; 1986
- Heilbrunn B., « **Le Logo** », Que sais-je ?, PUF, 2ème édition, 2006
- Lendrevie J., Levy J., Lindon D., « **Mercator : théorie et pratique du marketing** », 9e édition, Dunod, septembre 2009
- Lévy M., « **les 100 mots de la communication** », Que sais-je ?, Vendôme Impressions, mars 2006

- Lewi G. Et Rogliano C., « **Mémento pratique du branding – Comment gérer une marque au quotidien** », Pearson Education France, Paris, 2006
- Lehu J-M., « **L'encyclopédie du marketing** », Editions d'Organisation, 2004
- Kotler, Keller, Dubois et Manceau, « **Marketing Management** », 12^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2006
- Malaval P. et Benatoya C., « **Marketing Business to Business : du marketing industriel au marketing d'affaires** », 3^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2005
- Malaval P. et Decaudin J-M. avec la participation de Benatoya C., « **PENTACOM Communication : théorie et pratique** », Pearson Education, Paris, 2005
- Michel. G, « **Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque** », Dunod, 2004
- Moers, P.H.J.M., « **Merk toch hoe sterk: het merk als strategische factor tot success** » Kluwer, Amsterdam, 2007
- Mollerup P., « **Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie** », Phaidon, 2005
- Pettigrew D. et Turgeon N., « **les fondements du marketing moderne** », Quebec, Mc Graw-Hill 1985
- Wheeler A., « **Designing brand identity. A complete guide to creating, building and maintaining strong brands** », 2^{ème} édition, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2006

Syllabi et notes de cours

- Explications données au cours de « Marketing Stratégique et Opérationnel » aux FUcAM en 2009-2010 par les professeurs : Claude PECHEUX et Patrick du BOIS de BOUNAM.
- Explications données au cours de « Méthodes et Modèles en Marketing » aux FUcAM en 2010-2011 par les professeurs : Mme Claude PECHEUX, Mlle Caroline DUCARROZ et M. ZIDDA.
- Séminaires « Enjeux, Stratégies et Développement des Ressources Humaines », Taskin L., Repères méthodologiques, année académique 2010-2011

Mémoire

- BUI Khac Phuong Thy, mémoire FUCAM : **L'enfant et la reconnaissance de la marque à partir du logo**. Promoteurs : M. Christian Derbaix et Mme Claude Pécheux – 2003-2004, n°3948

Sites internet consultés entre janvier 2012 et août 2012

<http://www.placeadesign.com/reperes/lexique/marque.htm>
<http://www.gdfsuez.com>
<http://www.ab-inbev.com>
<http://www.oneill.com>
<http://www.caisse-epargne.fr/particuliers/accueil.aspx>
<http://www.sheba.fr/fr-FR/discovering/brand/history.php>
<http://www.advertisingtimes.fr/2010/08/55-logos-et-leurs-histoires.html>
<http://www.minutebuzz.com/2012/08/08/combien-ont-coute-les-logos-des-grandes-marques/>
<http://www.crcb.org/les-batons-typographiques/.html>
<http://www.code-couleur.com/dictionnaire/>
<http://www.colourlovers.com/business/blog/2010/09/15/the-most-powerful-colors-in-the-world>
<http://www.techspace-aero.be/>
http://www.lemento.com/fr/Portefeuille/tuc_rail.asp
<http://www.tucrail.be>
<http://www.cfe.be>
<http://www.druart-sa.be/>
<http://www.stevensco.be/>
<http://www.bpc.be/>
<http://www.prodfroid.be>
<http://www.vandemaele.be/>
<http://www.groepterrryn.be/>
<http://www.brantegem.eu>
<http://www.etec-sa.be>
<http://fr.cfe.be/poles/construction/leloup.aspx>
http://www.beluga.be/internecommunicatie_case1.php
<http://besixgroup.besix.com/Media-Center/Corporate-ID.aspx?lang=fr-BE>
<http://www.besix.com/Entreprise/Geschiedenis.aspx>
<http://www.besix.com/Entreprise/Profil-d-entreprise.aspx>
<http://www.bam.eu>
<http://www.bam.eu/profile/brand>
<http://www.bam.eu/profile/history>
<http://www.galere.be>
<http://www.galere.be/files/brochures/Galerie24.pdf>