

Une nouvelle marque

12 avril 2011: la Vaudoise Assurances fait peau neuve en présentant son nouveau visage à ses publics, ses collaborateurs, ses clients et ses partenaires.

Plus qu'un changement esthétique, ce logo symbolise l'engagement réaffirmé de la Vaudoise dans ses valeurs d'origine, et la mission désormais sienne à l'aube d'une nouvelle décennie.

Forte de son histoire, de sa particularité – elle est le seul assureur helvétique multi-branches indépendant à disposer d'un centre décisionnel en Suisse romande – la Vaudoise écrit une nouvelle page de son histoire, dont le nouveau positionnement et le nouveau logo ne constitue que le prologue...

1981



1998



2011



Une démarche expliquée par Philippe Hebeisen, Directeur général, CEO de la Vaudoise Assurances
Plus qu'une présence, un engagement
Un changement dans la continuité

05

Une conception de Michael Zingg, Directeur de l'agence de branding zurichoise CI Programm
Le dynamisme, meilleur garant d'innovations
La gestion d'une marque aujourd'hui

07

Un entretien avec Urs Jordan, Directeur de création chez CI Programm
La fiabilité par la transparence
La nouvelle identité de la Vaudoise

09

Une opportunité que nous explique Emmanuelle Chatenet, Responsable Marketing Communication de la Vaudoise Assurances
Une marque: le projet de toute une entreprise
La preuve par les actes

11



Philippe Hebeisen, Directeur général, CEO

Depuis sa création en 1895, la Vaudoise n'a eu de cesse de défendre son indépendance, sa personnalité mutualiste afin de rester proche de ses clients, de leurs attentes. Présente sur l'ensemble du territoire avec plus de 90 points de vente, la Vaudoise demeure une assurance proche de chacun, mais avec des produits répondant aux besoins de tous, un acteur local avec une réelle dimension nationale: des facettes multiples désormais véhiculées par la nouvelle image de la Vaudoise.

Loin d'un effet de mode, la décision de doter la Vaudoise d'une nouvelle identité correspond à une volonté stratégique de la positionner de façon unique et différenciatrice, à l'image de ses valeurs d'origine. Une démarche expliquée par Philippe Hebeisen, CEO et Directeur Général de la Vaudoise Assurances.

Un nouveau positionnement pour la Vaudoise, cela signifie quoi, concrètement?

Philippe Hebeisen – Plus qu'un nouveau positionnement, il s'est agi de revenir aux sources d'un côté - à ce qui rend la Vaudoise unique à l'égard de ses concurrents par son histoire - et d'un autre côté, de se tourner vers l'avenir en analysant les comportements de nos concitoyens et leurs attentes en matière d'assurances aujourd'hui et demain. Le monde de l'assurance a beaucoup évolué ces dernières années, il fallait donc que nous déterminions la place que nous voulions prendre dans cette évolution et la traduire en terme d'image.

Pourquoi un projet de rebranding?

PH – Tout simplement parce que la Vaudoise avait besoin de développer sa personnalité et de la rendre perceptible et compréhensible à l'interne, comme à l'externe. Pour cela, il nous fallait entreprendre un réel travail de fond, déterminer nos valeurs dans le cadre de notre mission, de nos objectifs. Cette analyse, pour qu'elle devienne tangible, passait nécessairement par une modification de l'image de la Vaudoise, une adaptation de ce qu'elle devait transmettre à ses publics. Pour ce faire, la création d'une vraie marque, au-delà du changement de logo, est un des véhicules possibles et nécessaires.

Quel est le potentiel de ces changements en terme d'image?

PH – En assurant la cohérence de la marque Vaudoise sur l'ensemble de ses supports de communication, le premier effet se situe à l'interne, au niveau de nos collaborateurs. L'appartenance à une culture d'entreprise reste un levier de motivation exceptionnel ainsi qu'un moyen de garantir un discours unique et donc plus de cohésion entre les différents métiers. Cela s'applique non seulement au niveau du recrutement, mais également dans le management au quotidien. Le deuxième effet concerne nos clients ou partenaires: le fait de reconnaître et de pouvoir attribuer facilement un message à une marque en garantit la compréhension et rassure les clients fidèles parce que la cohésion est omniprésente.

A travers ce projet d'envergure, quels sont les buts visés?

PH – En créant et en développant une marque forte, les buts sont multiples: gagner en impact dans notre communication, concevoir des produits en adéquation avec la personnalité de la marque pour mieux répondre aux attentes de ceux qui nous ont choisis, transmettre nos valeurs telles que la solidité, la responsabilité, la présence, l'engagement, devrait en outre nous offrir de belles perspectives sur le marché alémanique, d'autant plus qu'avec cette nouvelle identité, nous nous démarquons complètement des grands groupes plus «anonymes». Une opportunité supplémentaire pour la Vaudoise de montrer et de démontrer que la proximité n'est pas un vain mot pour ceux qui y collaborent.

Le dynamisme, meilleur garant d'innovations

Au-delà de la réactivité, la Vaudoise valorise les initiatives qui permettent de développer des solutions nouvelles et sur mesure, un processus rendu possible par la flexibilité de sa structure. Qu'il s'agisse de ses produits, des technologies ou des engagements qu'elle met en place, la Vaudoise vise la simplicité et la mise en adéquation avec les attentes de ses publics. L'innovation, oui, quand elle se met au service de son utilisateur.

La gestion d'une marque aujourd'hui

Définir, concevoir, affiner, décliner, promouvoir, entretenir, quelques mots-clés illustrant les étapes déterminantes de la gestion d'une marque, depuis sa genèse jusqu'à sa vie quotidienne. Un travail exigeant, dont le résultat est le fruit de longues recherches, comme le confirme Michael Zingg, Directeur de l'agence de branding zurichoise CI Programm.

Quelle est l'importance d'une marque aujourd'hui?

Michael Zingg – Je dirais qu'une marque est moins importante en tant que telle que par ce qu'elle génère. Bien conçue, elle favorise la croissance de la notoriété de l'entreprise, son pouvoir d'attraction et surtout, donne du sens à l'ensemble de ses actes. En créant une marque unique, on permet aux publics de choisir en fonction de leurs affinités la marque qui leur correspond le plus, puisque ce sont les valeurs communes qui sont finalement à la base de toute relation, y compris celle entre une marque et ses clients.

Quelle a été votre perception de la marque Vaudoise au départ?

MZ – Comme je vis en Suisse alémanique, j'avais une perception de la Vaudoise sûrement moins affective, plus neutre, que celle qu'aurait eue un Romand. Néanmoins, les notions de fiabilité, de sérieux et surtout, le caractère local et proche de la marque étaient des valeurs clairement présentes dans son ADN. La marque bénéficiait de toute son histoire et de son savoir-faire, mais avait besoin de s'inscrire davantage dans son temps. Nous n'avons pas cherché à la moderniser, nous avons voulu la rendre intemporelle.

Au-delà du logo, quels changements pour la Vaudoise?

MZ – Le logo est un peu la pointe de l'iceberg, à la fois la fin d'une gestation et le début d'une nouvelle étape. Ce logo est le condensé des valeurs de la marque Vaudoise, son ADN. Il s'accompagne d'un ensemble d'outils (charte graphique, univers photographique, etc.) permettant de vérifier que son application se fera de façon identique sur tous les supports. Ainsi, même si les changements interviennent à tous les niveaux de l'entreprise, ceux-ci ont pour objectifs de faciliter la communication de la Vaudoise à moyen terme et d'être perçue conformément à ce qu'elle est.

A travers ce projet, quels sont les buts visés?

MZ – Aligner les perceptions de la marque, véhiculer une image unique, forte, tout en exprimant la particularité de la Vaudoise auprès de ceux qui ne la connaissent pas encore et sa constance auprès de ceux qui la connaissent déjà. Plus spécifiquement, offrir une réelle alternative sur un marché où les enseignes sont nombreuses, mais souvent interchangeables et relativement peu différenciées en terme de perception.



La Vaudoise privilégie la confiance et la simplicité dans ses relations avec ses différents publics, raison pour laquelle elle reste fidèle à elle-même en valorisant la continuité plutôt que la rupture, y compris dans sa communication. Ainsi, loin de cacher ses origines locales et sa proximité avec ses clients, elle a choisi de les conserver, voire de les mettre en avant dans sa nouvelle identité en misant sur le vert et sur une typographie en minuscule. Un choix qui démontre que la créativité peut surgir là où on ne l'attendait pas...

Affirmer sa différence, montrer qui l'on est, avoir confiance en ses forces et assumer ses particularités, des leitmotifs qui ont dicté la création de la nouvelle marque «Vaudoise» et ont révélé tout le potentiel de la Vaudoise Assurances. Comment traduire la personnalité d'une marque au travers de choix esthétiques et typographiques particuliers? Entretien avec Urs Jordan, Directeur de Création chez CI Programm.

Quelle a été votre approche du changement d'identité visuelle de la Vaudoise?

Urs Jordan – Nous avons travaillé sur l'existant: le vert, le symbole et le nom. Ces trois éléments font partie intégrante de la Vaudoise, de son histoire et de sa culture. Ils sont sa différence. En revanche, nous avons décidé de «rafraîchir» le tout. Pour la couleur, par exemple, notre choix s'est porté sur un vert plus frais, plus acidulé, pour exprimer davantage le dynamisme, la vitalité. Nous avons également retravaillé le symbole et lui avons accordé, dans toute la panoplie des supports, une place prépondérante: il devient le métasigne de la Vaudoise, son emblème, son représentant. Quant au choix d'une typographie minuscule, il marque la volonté de la marque d'affirmer sa proximité et de renforcer son lien affectif avec ses publics.

Comment avez-vous défini la nouvelle marque, ses contraintes et ses bénéfices?

UJ – Comme pour tout travail de rebranding, nous avons défini les éléments constitutifs de la marque, ainsi que leurs règles d'application, notamment au travers de la charte graphique. Ses règles permettent, pour chaque domaine, de savoir comment utiliser le logo, de même qu'elles définissent les règles typographiques ou photographiques à mettre en place. Ainsi, pour l'univers visuel de la Vaudoise, nous avons choisi un photographe correspondant au ton que nous voulions donner à l'imagerie de la marque et avons établi avec lui le type de photographies qui allaient constituer l'univers de la marque; lumière, cadrage, mise en scène, tous les critères ont été pris en compte pour donner à la Vaudoise un univers distinctif. Le bénéfice principal est celui d'une marque forte: plus de sens, plus de cohésion, pour plus d'impact et de clarté.

Pouvez-vous nous décrire cette nouvelle identité?

UJ – Le vert est synonyme de naturel, de nouveau et rappelle également les origines vaudoises de la marque; le vert choisi pour la Vaudoise a permis d'alléger le tout, de rendre le logo plus flexible, plus vivant.

Le symbole de l'infini, nous l'avons également vu comme un «ruban de vie», un élément en mouvement perpétuel; il s'agit d'un élément marquant, véritablement propriété de la Vaudoise.

Le nom «Vaudoise», nouvellement doté de minuscules assoit la marque dans sa particularité géographique, mais lui donne également une connotation plus affective, émotionnelle.

Finalement, le tryptique Nom/Couleur/Symbole, renforce les points forts de la marque tout en la différenciant de ses concurrents. Il est à la fois rassurant et vivant, il renvoie l'image d'une marque unique, forte et dynamique.

Le logo, vecteur privilégié de cette nouvelle marque?

UJ – Le logo représente la quintessence de la marque, un condensé de son ADN. Il est le paramètre omniprésent de la marque pour tous les publics. Cependant, tous les éléments de la communication forment la nouvelle marque: depuis les enseignes jusqu'aux objets publicitaires, des téléphonistes aux conseillers, des partenaires aux clients eux-mêmes, chaque acteur qui entre en contact avec la nouvelle marque et en parle en devient un vecteur privilégié face à son public. Voilà pourquoi il est aussi important d'avoir un discours clair, compréhensible, authentique. Chaque récepteur devient un émetteur, chaque message mal compris est un message mal transmis.

Une marque: le projet de toute une entreprise



Créer une marque, lui donner les attributs qui correspondent à ses valeurs implique tous les acteurs, métiers et secteurs qui fondent l'entreprise. Plus loin encore, l'impulsion donnée par la marque se traduit dans ses points de vente et dans tous les événements auxquels elle participe. La marque, c'est l'expression d'une volonté, un engagement qui se prolonge dans l'ensemble des actes de l'entreprise et de ceux qui la vivent.

La preuve par les actes

Qu'est-ce que ce projet de rebranding représente pour la communication?

Emmanuelle Chatenet – Avant tout, 18 mois de travail avec différents partenaires: analyse marketing, positionnement, concours d'agences spécialisées, sélection, création du dispositif de la marque et finalement, implémentation et passage en production: les forces et les compétences impliquées dans ce projet ont été nombreuses et enrichissantes. Grâce à la transversalité du processus, nous avons pu intégrer des collaborateurs issus de départements différents dans des groupes de travail spécifiques, ce qui a eu pour effet la mise au point d'un véritable plan d'actions. Au-delà des compétences relevant du domaine de la communication, la nouvelle marque est le fruit du savoir-faire de l'ensemble des protagonistes du projet.

Et quels en sont les bénéfices prévus pour la communication de la Vaudoise?

EC – Grâce au positionnement clair qui a été défini, cela va lui permettre de gagner en cohérence à chaque fois qu'elle sera présente. De plus avec une marque nettement différente de celles des concurrents, elle bénéficiera d'une meilleure reconnaissance, notamment en Suisse alémanique, un marché sur lequel elle représente une vraie alternative. La ligne graphique, quant à elle, par sa simplicité et sa rigueur, ainsi que par les outils mis en place pour régir son application, nous ouvre de nouveaux territoires d'expression. Il s'agit donc d'une opportunité réelle pour la Vaudoise d'établir une relation directe et renouvelée avec ses clients, clients potentiels et partenaires. Ce projet a ensuite insufflé une nouvelle dynamique à l'entreprise, dont les effets seront visibles au fil des mois à venir.

Quelles sont les étapes prévues pour implémenter la nouvelle marque?

EC – La première échéance, celle qui a rythmé notre travail, est celle du 12 avril, date des conférences de presse et de la publication du rapport annuel dont la ligne a été adaptée selon la nouvelle identité. Notre premier public sera donc celui des médias. Ensuite, début mai, nous allons faire parvenir un courrier à nos clients, courtiers et partenaires, annonçant le changement et le présentant dans une brochure ad hoc. Les cartes de visite, de compliments, papiers à en-tête, fourre, etc. feront également partie de l'arsenal porteur de la nouvelle identité dès lors visible par tous nos contacts. Un premier lot de brochures produits suivra, puis un deuxième prévu en juin. Nos stands, enseignes d'agences et magazines vont également faire peau neuve, ainsi que nos sites Internet et notre application iPhone, ce dès le 12 avril.

Quels sont les autres grands changements relatifs au nouveau logo?

EC – Dès le 26 avril, à l'occasion du Tour de Romandie, nous allons distribuer du nouveau matériel publicitaire aux spectateurs, et tout notre staff sera habillé avec la nouvelle ligne de la Vaudoise. Ce changement intervient évidemment sur toutes les manifestations que la Vaudoise soutient: 20 km de Lausanne, Tour de Suisse, Athletissima, Lucerne Blues Festival et cette année, on retrouve pour la première fois la Vaudoise dans le rôle de Main Sponsor du Montreux Jazz Festival. Ces engagements aussi bien dans le sport que la culture nous ont finalement conduit à transformer notre ancienne plateforme www.welovevelo.ch en www.vaudoise-on-tour.ch afin qu'elle soit plus représentative et fédère l'ensemble des spectateurs ou acteurs de ces événements. Au niveau communication stricto sensu, nous lançons une nouvelle campagne de communication image et produits dès le mois de septembre 2011.

Sponsoring culturel et sportif élargi, nouvelle campagne de communication et outils de supports de vente revus, la Vaudoise se dote d'un nouveau logo, certes, mais en profite pour revoir l'ensemble de sa présence, une opportunité parmi d'autres que nous explique **Emmanuelle Chatenet, Responsable Marketing Communication de la Vaudoise Assurances.**

La Vaudoise, pour plus de sérénité

L'existence humaine est jalonnée de nombreuses étapes. Il est primordial de pouvoir compter sur un assureur présent, proche de vous et à votre écoute.

La Vaudoise s'engage à vos côtés et vous accompagne tout au long de votre vie. Nous mettons tout notre savoir-faire dans la recherche de solutions concrètes adaptées à vos besoins réels.

Ainsi, vous pouvez consacrer votre énergie aux personnes et aux activités qui vous tiennent à cœur, en toute sérénité.

www.vaudoise.ch