

## Comment renouveler son logo pour dynamiser son image : l'exemple du réseau GESICA

Pour un réseau d'avocats existant depuis près de quarante ans, rassemblant 250 cabinets à travers le monde et 2 200 avocats, prendre le virage de la communication et de la digitalisation, en s'adaptant aux nouvelles problématiques d'une profession en pleine mutation, est un chantier de longue haleine.

### UN LOGO EST UN ÉTENDARD FÉDÉRATEUR

Faire évoluer l'identité visuelle de GESICA s'est imposé comme un préalable absolu. S'adapter aux codes graphiques actuels et plus précisément bien positionner la marque comme un étendard fédérateur, pour une profession toujours plus sensible aux techniques modernes de la communication, c'était le « brief » initial du Comité de direction de GESICA qui a fait appel pour cela à une agence. Soulignons que le choix d'un logo n'est jamais anodin, il expose une personnalité, une identité, une signature par l'intermédiaire d'un symbole ou d'une forme. C'est également le premier signe de reconnaissance d'une marque et de ses produits. Visuellement, c'est un signe fort qui permet de se distinguer de la concurrence, mais aussi de transmettre des valeurs et se projeter dans l'avenir.

### UN LOGO EXERCE UN VÉRITABLE POUVOIR D'INFLUENCE

D'où la nécessité, pour le réseau GESICA, de se doter d'une identité visuelle cohérente, en phase avec l'image qu'il veut transmettre. Autrement dit, il faut que l'image du réseau GESICA (la manière dont il est perçu) corresponde à son système d'identité visuelle (la manière dont il se présente). Cependant, un logo n'est pas éternel. En général, on s'aperçoit qu'il a besoin d'être rajeuni lorsqu'il ne suscite plus d'effet, que sa signature est devenue banale, sa représentation obsolète, sa connotation inopportune tant dans sa forme, ses figures, ses couleurs, ses graphismes, sa déclinaison. Vient alors le temps de l'adapter, de le rafraîchir, voire de le changer. Certes, cela est quelque peu déstabilisant, mais ô combien nécessaire.

### POURQUOI CHANGER DE LOGO ?

Notre identité visuelle s'est déjà articulée autour de l'idée de gestion de cabinet d'avocats (le logo couleur bleu foncé avec une balance et en toile de fond des étoiles) puis est venu le temps du service (représentant une figurine verte à cape bleue et tenant sur un plateau une balance). Or, ce type de carte de visite du réseau n'est plus d'actualité si l'on souhaite s'adresser à une catégorie d'entre-



Par

Gérard Haas

Docteur en droit,  
avocat à la cour  
d'appel de Paris,  
président du réseau  
GESICA



prises : la PME. Nous devons changer notre logo, car il était désuet, sa typographie obsolète et il était moins représentatif du réseau d'aujourd'hui qui privilégie moins le résultat (service) que l'enjeu (la PME).

Ce changement de positionnement invite à choisir un nouveau logo renvoyant à notre objectif : la conquête du marché des PME. En effet, le décalage avec le logo actuel est trop important, il ne convient plus à un réseau qui doit dégager de l'élégance, du dynamisme, de la sérénité et de la qualité.

Remarquons que l'époque n'est plus désormais aux logos figuratifs où les repères concrets d'une profession doivent être nécessairement illustrés.

Pour autant, ce renouvellement ne peut pas se faire sans recueillir l'avis au préalable de l'ensemble des membres du réseau, sous forme de sondage.

fisamment mis en valeur, pour que l'on sache dans quel univers situer « GESICA ».

N'oublions pas que ce logo est destiné à être beaucoup utilisé en association avec le logotype des différents cabinets membres du Réseau, ajouter un symbole alourdirait inutilement l'ensemble.

Les éléments à retenir sont les suivants : les couleurs utilisées, gris soutenu + orange sont précisément dans l'air du temps. Un véritable équilibre au profit d'une dynamique, exprimant l'idée de rigueur propre à votre activité. Le « A » pour « Avocats » est très concrètement renforcé.

Les mots-clés qui ont guidé les recherches créatives autour du nouveau logo furent : proximité, unité équilibre, contemporain, solidité et dynamisme, des termes qui sont autant de valeurs au sein du réseau GESICA. Autant d'arguments qui ont eu leur influence sur la typographie, tout comme le choix des couleurs.

Bref, Il fallait inscrire le nouveau logo dans son époque tout en illustrant l'idée du dynamisme et du mouvement. C'est cet équilibre subtil que nous voulions tenter d'exprimer.

Déjà, cette nouvelle identité s'exprime dans toutes les dimensions. Dans un environnement aussi concurrentiel que le marché du droit, porter haut et fort l'ambition du réseau GESICA, c'est tout l'enjeu de la communication du réseau GESICA, qui devrait lui permettre de créer un tout cohérent. Renforcer les liens tout en utilisant tous les moyens de communication à disposition, tel est notre choix stratégique.



### LE NOUVEAU LOGO : ÉVOQUER A PLUS D'IMPACT QUE RÉVÉLER

L'axe retenu a été l'élégance et la modernité. Ainsi, suivant les conseils de notre agence, nous avons considéré que l'introduction d'une balance dans le logo, outre le fait que l'utilisation d'un symbole professionnel dans un sigle soit de moins en moins usitée, perturberait son élégance et neutraliserait son efficacité. Par ailleurs, dans le nouveau logo le terme « AVOCAT » est suf-

#### Les 5 points forts d'un logo

L'objectif de toute organisation est de se différencier de ses concurrents et d'être identifiée pour son activité.

La création d'un logo doit répondre à ces objectifs :

- se distinguer, se différencier par rapport à son concurrent,
- identifier ses produits et services ou son activité,
- donner une personnalité unique à son entreprise,
- faire mieux véhiculer des messages à ses clients, partenaires,
- séduire les clients (donner envie de nous contacter) pour les fidéliser.