



#ÉVÈNEMENTS #TRANSFORMATION

UN NOUVEAU LOOK STYLÉ POUR i-BP

L'identité d'i-BP se dévoile, en image et en mots avec les explications d'Annick Bellaigue, responsable du service communication et Pascal Quéro, designer graphique, sur ce qui change véritablement...

Pourquoi changeons-nous d'identité ?

Annick Bellaigue : La Banque Populaire a changé d'identité fin juin car son logo et les éléments identitaires vieillissaient. Elle avait aussi un enjeu de simplification pour un usage digital. La présentation grand public a eu lieu en septembre. En parallèle nous avons initié une réflexion sur l'évolution de l'identité d'i-BP autour de deux axes forts, stratégiques pour la direction générale : apporter la dimension groupe dans notre identité, cela se traduit par ce dégradé du bleu au violet, et réaffirmer notre attachement à la marque mère Banque Populaire qui fait partie de notre ADN et qui est une composante forte de notre marque employeur.

Pascal Quéro : Le nouveau logo signe notre appartenance au Groupe BPCE et affirme notre rôle transverse. Et il y a aussi un autre aspect c'est une évolution en lien avec notre métier, l'IT, qui nous permet aussi de toucher notre cible à l'externe, c'est-à-dire les jeunes que nous recrutons.

" Deux axes forts [...] : apporter la dimension groupe dans notre identité [...] et réaffirmer notre attachement à la marque mère Banque Populaire "

Que signifie l'identité d'une entreprise ?

QP : On parle souvent de logo, mais on reconnaît l'entreprise à travers plusieurs éléments : le logo, la ligne graphique, le nuancier, les polices de caractères, et l'iconographie (photos et l'illustration). C'est cet ensemble qui forme une identité.

En quoi consiste la nouvelle identité d'i-BP ?

AB : Nous travaillons avec une agence de design, Carré Noir, qui a créé le nouveau logo Banque Populaire. Elle réalise notre nouvelle charte graphique : logo, nuancier avec des couleurs punchy qui vont colorer notre périmètre de communication, et styles de visuels. Pour renouveler nos images en cohérence, l'équipe communication travaille aussi dès maintenant et sur toute l'année à venir avec un photographe professionnel. Il va venir sur nos sites et nos événements pour produire une médiathèque de photos qui illustreront nos thématiques de communication et répondront à nos nouvelles aspirations iconographiques. Nous allons bien sûr appliquer tous ces changements sur nos vecteurs de communication, et aussi nos outils d'entreprise.

Justement, comment va s'appliquer ce changement ?

AB : Nous diffuserons des premiers éléments en début d'année, ceux qui sont les plus attendus. Nous communiquerons par actu portail, affichage dynamique et posts Yammer. Ce changement va se faire progressivement par jalons et selon les priorités car les impacts sont nombreux. Nous travaillons d'ailleurs avec la direction du fonctionnement de l'entreprise ainsi que la direction de l'immobilier et des services généraux pour les appliquer.

" Tous, collaborateurs, nous avons une part à jouer dans ce changement et dans la bonne utilisation des éléments. Nous sommes tous porteurs de l'image "

QP : Concrètement on va commencer par diffuser : le logo, le nuancier, les modèles bureautiques ppt, word, et par appliquer le changement sur les signatures de mails, le site internet i-BP et l'intranet. Notre autre priorité est d'afficher nos nouvelles signalétiques et enseignes notamment dans le site de Braudel car c'est le « bateau amiral » de l'entreprise quand même.

Ce qui est très important à dire c'est que tous, collaborateurs, nous avons une part à jouer dans ce changement et dans la bonne utilisation des éléments. Nous sommes tous porteurs de l'image en définitive. Tous les supports quittant i-BP devront arborer ces nouvelles couleurs. Et toute l'équipe communication sera disponible pour répondre aux questions à ce sujet !

Quels bénéfices voyez-vous pour l'entreprise et son environnement ?

AB : La nouvelle identité est en cohérence dans le paysage de marque du groupe, et affirme notre place aux côtés des banques, mais en marquant notre spécificité métier.

QP : Pour moi c'est un vrai rajeunissement. Je suis convaincu que toute l'entreprise va ressentir une dynamique, une bouffée d'air frais. Cela sera plus lisible sur nos supports notamment digitaux avec par exemple notre logo qui sera lisible en tout petit.