

**NOTRE INVITÉ**

**JOSÉ SAINT GEORGES, ASSOCIÉ DU CABINET  
VP STRAT SPÉCIALISÉ EN GESTION D'IMAGE  
D'ENTREPRISE**

## « La notoriété d'une enseigne passe par son universalité »

— Vous assistez le groupe Groupama dans le déploiement de l'identité visuelle de ses marques. En quoi la signalétique contribue-t-elle à installer et à construire l'image d'une marque ?

Dans le secteur des services, les produits ont tendance à se ressembler... et le monde de l'assurance n'échappe pas à la règle ! Ce qui fait la différence, c'est l'image dégagée par la marque, sa promesse et ses valeurs. Pour que cette image soit présente, elle doit disposer de son propre territoire de communication, décliné dans tous les médias. C'est tout l'intérêt du travail réalisé, par exemple, pour la nouvelle communication Gan. Le nouveau territoire de communication doit donc s'exprimer dans tous les supports, des cartes de visite à la campagne de publicité télé, en passant par les agences. À l'international, la difficulté est de parvenir à garder cette cohérence afin que le client retrouve les valeurs de la marque, qu'il soit à Istanbul, Rome ou Rodez. Cela implique la déclinaison d'un même positionnement auquel doivent être intégrées les spécificités locales de chaque pays : en Roumanie par exemple, et dans les pays où la marque Groupama manque de notoriété, le terme « assurances » est mis en évidence. Pour la signalétique, mon travail commence sur place par une visite de reconnaissance.

J'étudie le fonctionnement de la concurrence et les particularités locales, avant de lancer un appel d'offres auprès des fabricants locaux. Ensuite, différents prototypes sont réalisés, afin de vérifier que les composants sont au standard, du point de vue tant de la technique que de l'image. À partir de là, quatre agences pilotes (petite, moyenne, grande et en site protégé) sont équipées de la nouvelle signalétique, ce qui nous permet de voir comment celle-ci vit en milieu urbain. À ce stade, il est encore possible de modifier les éléments avant de les généraliser sur l'ensemble du territoire. En France, depuis la fin septembre, la nouvelle signalétique Gan est en phase de test, et cinq tests avec des agences pilotes (une par région) seront réalisés début 2011, avant la généralisation du concept dans toutes les régions. Côté Groupama, à ce jour, j'ai supervisé environ 3 000 agences en France et bientôt entre 4 000 et 5 000 dans toute l'Europe. La volonté de disposer d'une même image dans tous les pays où Groupama est présent lui fait rejoindre le club restreint des grandes marques internationales.

*Propos recueillis par Yves Deguilhem.*

