

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Supports de communication :

Le changement dans la continuité

Fiche n° 35
parue en juillet 2011

Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant

Image Juridique

Les identités visuelles ou supports de communication n'ont pas tous la même durée de vie. Certains doivent être renouvelés ou mis à jour régulièrement alors que d'autres sont, tout au contraire, conçus pour durer dans le temps. Tout dépend donc de la nature du support, mais aussi du contexte.

Si le logo doit durer....

Le logo du cabinet doit durer. C'est la marque, l'empreinte du cabinet. Il est inscrit dans la charte graphique du cabinet et ne doit pas être modifié. Le logo permet, en effet, au cabinet d'être vu comme unique, de développer ses propres valeurs, de proposer une vision, la vision du cabinet. Le logo, c'est le vecteur qui incarne toute la dynamique de l'entreprise. Il s'agit de développer des solutions efficaces, toujours dans la logique de la charte graphique d'origine. Aussi, faut-il se méfier des « modes » en ce domaine et toujours concevoir une identité visuelle qui traversera les années.

Au fil des ans, on peut toutefois être amené à moderniser le logo ou à prévoir son adaptation sur de nouveaux types de support. Il s'agit souvent davantage de travailler sur l'application uniforme du logo dans tous les cas de figure et dans le temps.

En revanche, le cabinet décidera délibérément de modifier le logo s'il souhaite justement marquer un vrai tournant, une rupture dans la vie de la structure (arrivées de nouvelles équipes, de nouvelles compétences, proposition de nouvelles offres et prestations...).

ce n'est pas le cas d'autres outils de communication du cabinet

D'autres signes distinctifs du cabinet doivent, au contraire, être renouvelés, parfois même chaque année.

Le site Internet du cabinet, par exemple, doit durer mais aussi évoluer en permanence dans le temps pour :

- être vivant,
- surprendre l'internaute,
- être lu par les moteurs de recherche,
- être bien référencé par les moteurs de recherche,
- prendre en compte les évolutions technologiques
- s'adapter aux habitudes des internautes (lecture sur smartphones...).

Mieux vaut, en effet, ne pas avoir de site du tout que d'avoir un site « figé ». Aussi, convient de travailler sur la dynamique et l'évolution du site, dès sa conception, puis de prévoir sa mise à jour, en y intégrant des actualités, visibles dès l'entrée dans le site (à prendre en charge en interne ou à confier à un prestataire externe).

Il faut aussi profiter du développement technologique pour intégrer au site du cabinet des vidéos ou des identités sonores, ou pour adapter le site aux ipad et iPhones, ou encore pour ajouter un blog au site afin de partager l'information au-delà de la vitrine qu'est le site institutionnel.

Dans tous ces cas de figure, il s'agira plutôt d'un enrichissement permanent du site, tant au niveau de ses contenus que de ses médias.

Les photographies des avocats du cabinet doivent aussi être changées au bout de quelques années. Que ce soit sur le site, ou dans la presse, les photos des avocats doivent refléter l'esprit de leur cabinet, mais aussi la personnalité ...et l'âge de l'avocat.

Elles doivent aussi être harmonisées car elles représentent un outil de base à prévoir dès le démarrage des actions de communication. Les photos des nouveaux arrivants doivent ainsi être prises dans la lignée des photos des autres membres du cabinet (plan, couleur, tonalité, fond...) pour conserver la nécessaire harmonie de l'équipe.

De la même façon, en cas de déménagement, ou de rénovation des locaux du cabinet, de nouvelles photographies s'imposent pour que l'image véhiculée reflète bien la réalité du cabinet.

Les **supports papier** (papeterie, plaquette, cartons divers...) peuvent aussi évoluer pour tenir compte des changements d'organisation du cabinet par exemple, ou de considérations environnementales en recourant à du papier recyclé.

Enfin, si **la carte de vœux** doit aussi être renouvelée, ce sera à un rythme plus serré puisque, par nature, la carte ne dure qu'une année ! Les années suivantes, le cabinet devra en changer, en essayant toutefois de rester sur le même fil rouge afin de donner un sens au message transmis. Cet exercice annuel est souvent vécu comme une contrainte, qu'il est bon d'anticiper suffisamment avant la fin d'année. Le cabinet pourra aussi choisir de n'envoyer qu'une carte numérique pour faire des économies et marquer son engagement citoyen.

On le voit, si les arguments de communication doivent s'adapter, en fonction des retours d'informations, les éléments d'identité, eux, doivent durer pour s'installer dans le temps et construire la marque du cabinet.

L'efficacité, c'est ainsi de savoir gérer le changement tout en restant dans la continuité.