

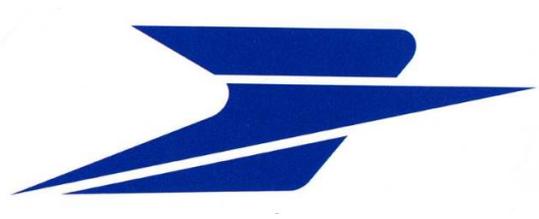
## LA POSTE : VOYAGE À TRAVERS L'HISTOIRE D'UNE MARQUE

La Poste vient de dévoiler sa nouvelle identité de marque. Mettant l'accent sur la simplification de ses modes d'expression, ce travail s'inscrit dans la droite ligne des évolutions identitaires qu'a connues cette grande marque patrimoniale. La Poste est une marque historique, iconique, emblématique qui a pourtant fait évoluer son identité visuelle plusieurs fois. Nous avons voulu remonter le temps et dérouler le fil de ces évolutions identitaires. Petit voyage à travers l'histoire d'une marque qui n'a eu de cesse de se réinventer... en préservant l'essentiel.

Nous ne reviendrons pas ici sur l'ouverture des relais de poste par Louis XI en 1477, ni sur la création du ministère des postes et télégraphes en 1878... il est encore un peu tôt pour parler de marque. Pendant plus d'un siècle (jusqu'à son abandon par décret en 1987), c'est le sigle « PTT », pour « Postes, Télégraphes et Téléphones », qui sera utilisé pour incarner l'administration publique et identifier véhicules et documents. En 1960, les PTT, devenus « ministère des Postes et Télécommunications », se dotent d'un emblème : un oiseau bleu en forme de flèche, dessiné par l'affichiste Guy Georget (qui avait également conçu des affiches pour Air France). Ce symbole exprime à la fois le métier - la transmission d'un message par courrier ou par téléphone - et une promesse de rapidité, dans un souci constant d'efficacité. Cet oiseau bleu, d'abord composé de 5 éléments, sera simplifié et modernisé par Guy Georget en 1978 pour passer à 3 branches seulement. C'est la version que vous connaissez aujourd'hui.



1960



1978

En ce début des années 60, la marque La Poste n'existe pas encore, mais les prémices d'une identité sont là avec ce premier logotype des Postes et Télécommunications. Le bleu de l'oiseau, donc, puis le jaune, qui devient la couleur des véhicules et des boîtes aux lettres à partir de 1962. Pourquoi le jaune, d'ailleurs ? Jusque dans les années 60, les véhicules étaient gris, ce qui les rendait peu visibles sur des routes mal éclairées par mauvais temps. Les accidents à répétition freinaient l'acheminement du courrier et Citroën, qui produisait les 2 CV des facteurs, imagina un jaune lumineux augmentant la visibilité par tous les temps (jaune AC311, selon la gamme de couleurs Citroën)

## 1984 - 1991 : la naissance d'une marque

Le milieu des années 80 marque un tournant : on y prépare une transformation profonde de l'activité postale. En effet, la réforme des PTT de 1990 séparera bientôt les postes et les télécoms et les doteront d'un statut d'exploitants autonomes de droits publics. Et La Poste deviendra une entreprise publique autonome au 1<sup>er</sup> janvier 1991.

Pour accompagner et nourrir la création de cette nouvelle entreprise publique, on installe progressivement une marque. Le terme « La Poste » apparaît dès 1984. Un premier logotype est créé par l'agence Graphic and Co, reprenant l'oiseau bleu dans un cartouche jaune Pantone 109C (un jaune citron), avec une typographie « typewriter » qui symbolise l'outil industriel. C'est une marque unique, pensée dans le besoin d'unifier les différentes activités et d'identifier un réseau qui compte déjà 17 000 bureaux. Le besoin d'unité passe par l'édition, dès 1984, d'un premier livre de normes, comptant une centaine de cas d'applications. Avec cet outil, l'entreprise fait figure de pionnier. L'année 1984 est aussi celle du lancement du TGV postal, fierté de l'administration publique, signe de performance et de modernité par excellence. La marque La Poste, qui y est apposée, est associée à cette réussite. Il faudra attendre 1987 pour que le sigle PTT soit officiellement abandonné, laissant toute la place à La Poste. La marque est alors déclinée sur tous les supports : véhicules, uniformes des facteurs, etc.

Le logotype de 1984 sera retravaillé en 1995. On conserve bien sûr l'essentiel, la forme, l'oiseau, les couleurs, mais on retouche quelques lettres (le S, le E) pour gagner en simplicité, et on agrandit la zone de protection.



1984



1995

## 2000 - 2010 : accompagner la transformation de l'entreprise

Exerçant les deux tiers de ses activités sur des marchés en totale concurrence, La Poste active en 2003, sous l'impulsion de son nouveau Président Jean-Paul Bailly, un plan de transformation globale, baptisé *Performances et convergences*. L'ambition : « devenir un des premiers opérateurs postaux européens, la première enseigne française de services de proximité, un modèle original de banque de détail accessible à tous et un grand service public contemporain au service de chacun de ses clients », selon les communiqués de presse de l'époque.

Se concentrent ici les enjeux du futur travail sur la marque : se moderniser, ajouter à la dimension institutionnelle une dimension commerciale pour affronter le jeu concurrentiel, développer de la proximité, incarner un réseau accueillant une multitude de services et permettre la création de nouvelles marques à l'instar de La Banque Postale en 2006.

Dans cette dynamique, l'identité de La Poste connaîtra l'évolution la plus significative de son histoire à la hauteur de la transformation de l'entreprise : le réseau des bureaux est désormais au centre du modèle multi-métiers, l'identité doit donc être pensée pour les façades. Les bureaux se transforment d'ailleurs à partir de 2004 : on parle à l'époque des « bureaux du futur » pour caractériser des espaces ouverts où le guichetier vient à la rencontre des clients pour les orienter et réduire les temps d'attente plutôt que d'être derrière un hygiaphone. La prééminence du réseau dans la transformation de l'entreprise se retrouve dans la nouvelle identité : la proximité et la modernité sont des valeurs essentielles à retranscrire graphiquement sur les enseignes.



Cette identité visuelle, conçue par l'agence A&Co (aujourd'hui Mano) se compose de deux éléments : le bandeau gris et le « soleil » jaune. Le bandeau biseauté donne un mouvement de la gauche vers la droite et exprime l'avancée vers le futur. La couleur grise s'ajoute à la palette identitaire pour exprimer le côté technologique et la modernité. Le symbole (soleil) positionné sur le bandeau met en valeur l'oiseau, signe historique de reconnaissance de La Poste, et donne par sa rondeur la proximité et la chaleur humaine. La Poste adopte ici une forme propriétaire fortement identifiable. Même le jaune est retouché : il passe du Pantone 109C « citronné » à un Pantone 123C plus orangé et chaleureux. Traité en volume sur les enseignes physiques, le soleil est un objet familier qu'on pourrait presque saisir. L'oiseau a, quant à lui, été légèrement modifié dans son dessin pour plus de lisibilité et de modernité. Enfin, les mots « La Poste » conservent les capitales pour affirmer professionnalisme et expertise. Les lettres, arrondies pour la proximité et italiques pour le mouvement, ont été spécifiquement dessinées pour l'entreprise.



2006

En pleine diversification, la marque La Poste s'impose comme marque inspirante et sa puissance est utilisée pour lancer de nouvelles marques.

Le logo de La Banque Postale s'appropriera une forme (le carré) et une couleur (le bleu) propres, mais conservera l'oiseau, l'article « La » et la racine postale. Sur les enseignes, le bandeau gris de La Poste permettra d'accrocher le logo de La Banque Postale.

Le début des années 2000 correspond donc à un vrai tournant pour les enjeux de marque à La Poste. En plus de la nouvelle identité visuelle, les grandes premières se succèdent : on met en place une Direction de la marque dès 2000, on lance une première identité sonore (agence ByMusic), un premier film de marque, une première identité pour La Banque Postale, une première charte en ligne (agence Netisse), futur brand center des marques du Groupe... En l'espace d'une décennie, l'entreprise se transforme pour affronter les nouveaux défis de l'ouverture à la concurrence et donne une place jusqu'alors inédite aux enjeux de marque pour accompagner cette transformation, sous l'impulsion du nouveau Directeur de la communication Vincent Relave. Point d'orgue de cette décennie riche en événements, on créera en 2011 une nouvelle marque, Le Groupe La Poste, pour dire tout le Groupe et endosser la posture institutionnelle.

### **2012 - 2018 : simplifier en préservant l'essentiel**

La Poste change de statut et devient société anonyme à capitaux 100% publics en 2010. Deux ans plus tard le logotype est modernisé pour affirmer davantage la marque. Le bandeau gris disparaît : plus besoin de prouver le côté technologique désormais bien ancré. Le soleil en volume est conservé et mis en majesté, légèrement épuré et les graphèmes La Poste sont placés sous l'ovale. Sans le bandeau, les proportions changent et donnent plus de visibilité au symbole jaune, à l'oiseau et au nom de la marque.

L'essentiel des fondamentaux identitaires est donc préservé entre 2005 et 2012 mais sont simplifiés pour gagner en visibilité, notamment face aux nouvelles contraintes du numérique (petite taille). Le fort attachement des Français à cette marque (reconnue par 96% d'entre eux) rend tout travail identitaire délicat, c'est pourquoi le logotype change peu. Mais le style graphique, lui, a en revanche évolué tous les deux ou trois ans, sous l'effet des campagnes publicitaires.



La simplification des signes se poursuit en 2018 avec une nouvelle identité graphique. Le Président Philippe Wahl, arrivé en 2013, a lancé un plan stratégique baptisé *2020 : Conquérir l'avenir* et entend faire de La Poste la « première entreprise de proximité humaine » du pays. Et sous l'impulsion de la nouvelle Directrice générale adjointe en charge de la communication et du numérique, Nathalie Collin, le logotype est retravaillé pour accompagner la nouvelle signature publicitaire « Simplifier la vie » : un oiseau

arrondi pour plus de proximité et de précision sur le numérique (les pixels ne gèrent pas les pointes), des couleurs plus lumineuses (un jaune Pantone 116 C proche de la teinte des années 80), un dégradé allégé, un ombré qui disparaît, une typographie propriétaire pour créer du lien entre toutes les marques produits et services mais surtout redressée pour plus de lisibilité...

La Poste simplifie sa marque pour plus d'efficacité.

L'histoire graphique de La Poste est celle d'une grande marque française qui n'aura eu de cesse de se moderniser et de se simplifier pour s'adapter à son époque et accompagner la transformation de l'entreprise et de la société toute entière. C'est l'histoire d'une marque qui a su évoluer en préservant son héritage, ses valeurs et ses codes rassurants. C'est, enfin, l'histoire d'une marque pionnière dans la gestion de sa marque avec l'édition d'un premier livre de normes édité dès 1984, la création d'une Direction de la marque dès 2000, le lancement d'une charte en ligne dès 2007 puis d'un véritable brand center quelques années plus tard.



2016

La Banque Postale a également revu son logotype en 2016 et a simplifié son graphisme. Le nouveau logotype traduit une posture de marque plus dynamique et positive. Il est moderne, simple, visible, lisible et s'adapte aux nouveaux usages et applicatifs numériques. Il réaffirme le socle fondateur, le caractère unique de La Banque Postale ainsi que la filiation avec Le Groupe La Poste. D'un point de vue graphique, le logotype respecte les fondamentaux d'attribution : le carré, l'oiseau, le bleu et le jaune.