

Nouveau logo de Poulina Group Holding

Plus frais, plus moderne et plus adapté

Grande interrogation lors de la constitution de Poulina Groupe Holding : Quel logo adopter ? Faudrait-il garder l'identité graphique originelle de Poulina, changer carrément de graphisme pour arborer un nouveau logo ou procéder à un relookage. La question est chargée d'émotion pour les fondateurs et le personnel, mais aussi, stratégique, s'agissant d'une nouvelle dimension multisectorielle et internationale.

« **En fait**, révèle Karim Siala, Directeur Marketing et Commercial de Poulina, **il fallait y réfléchir profondément pour capitaliser sur l'essentiel et concevoir une plateforme identitaire moderne capable de véhiculer nos valeurs et notre image durant les prochaines décennies. D'ailleurs**, poursuit-il, **le brief que nous avons passé à notre agence-conseil était précis : pas de décrochage, s'agissant d'une continuité, mais imprimez à notre logo une nouvelle jeunesse, avec plus de fraîcheur et mettez-le dans les codes du temps, présent et futur.** »

La réponse n'a pas été facile pour l'Agence PR Factory (THCOM). Le logo originel, combinant l'œuf, le poussin et le coq, ne manquait ni de jaune d'œuf, ni de pieds, ni de crête. L'ensemble, avec des couleurs assez vives de jaune, de rouge et de bleu et souvent sur fond vert induisant la naturalité et la fraîcheur. L'idée de base était lancée, fin des années soixante, par les fondateurs, mais ce sont de vrais designers italiens qui, à l'époque, l'avaient conceptualisée et normée, selon même, dit-on, des équations mathématiques très précises. C'est dire combine la tâche du relookage est devenue ardue en 2008, avec la notion de holding, le tout dans des délais très serrés.

Rapidement, bilan d'image, études de perception et autres audit et analyses ont fourni des éclairages utiles. La nouvelle ligne graphique devait s'avérer dépouillée, allégée, attractive en modernité, tout en gardant la physionomie générale de base.

Recherches et tests se sont multipliés, avec des allers-retours interactifs entre l'Agence et Poulina, avant d'aboutir à la version retenue. C'est ainsi que du coup, si la forme ovale a été maintenue, la crête et le jaune d'œuf ont été biffés (décrochage partiel de l'aviculture). Les pieds de poussin ont été unis en un seul trait vertical fixé sur une ligne horizontale en guise de socle (solidité et robustesse).

En typo latine, le choix a porté sur une police financière élégante (Bank Gothic), alors que pour la langue arabe, une fonte spéciale a été dessinée à partir d'une nouvelle typo en vogue. Le mariage des couleurs est, lui aussi, novateur : pas de pantones vives, mais un gris et un bleu-ros, adoucis, chaleureux et bien illuminé, parfaitement harmonieux dans l'univers des finances auquel appartiennent les holdings. « L'exercice a été fantastique, indique Taoufik Habaieb de PR Factory forte d'une longue expérience en identité visuelle (Sevenair, CNAM, TQB, BTK, etc.). Mais ce fut aussi rude que passionnant. Nos équipes ont travaillé en toute liberté, dans une atmosphère de complémentarité. Les tests ayant été probants, la validation a été fluide. »

Une identité de deuxième génération est née, à la satisfaction des anciens (fondateurs) et des modernes.

-Fin-