

par Renaud Bouré

LE RÉSEAU EXPERT PROFITE DE SON CHANGEMENT D'IDENTITÉ VISUELLE POUR UNIFIER ET REDYNAMISER L'IMAGE DE SES 151 MAGASINS FRANÇAIS.

## Expert passe à l'orange

Photos D.R.



Le magasin de Haudainville, à l'enseigne flambant neuve, prêt à ouvrir ces portes

**S**Spécialisé dans la vente d'électroménager et d'électronique grand public, le réseau Expert est organisé en groupement d'indépendants. Autonomes, la plupart d'entre eux ne respectaient pas la charte graphique du groupe. « Or, dans ce domaine, on ne peut pas être approximatif, même si cela tenait le plus souvent à de petits détails » explique Ludovic Guignard, responsable Projets et Concepts pour la marque. Fin 2008 et face à ce constat, la maison mère, Expert International, demande aux 16 pays qu'elle couvre de choisir parmi deux identités visuelles, avant d'en gérer le déploiement dans le respect de la charte. L'une, utilisée jusqu'alors sur la façade des magasins, figurant un logo noir sur fond blanc et l'autre, orange vif, avec un lettrage blanc. Le conseil d'administration français saisit alors l'opportunité pour rajeunir son image en optant pour la deuxième option. « Plus actuelle et dynamique, elle offre également un meilleur impact visuel. Si nous avions gardé un logo et un lettrage noirs, personne n'aurait vu la différence. » De plus, un changement marqué permettait de justifier plus facilement les investissements auprès des magasins. « C'est d'ailleurs la décision de la majorité des pays » note Ludovic Guignard, qui se voit chargé d'appliquer la charte graphique aux façades des magasins français.

### Double déclinaison

Il propose alors deux déclinaisons pour cette nouvelle identité visuelle, l'une pour les magasins situés en milieu urbain et l'autre pour ceux installés au cœur des zones commerciales, plus en périphérie. Dans ce dernier cas, une arche en tôle d'aluminium montée sur châssis surplombe l'entrée. Le logo, rétro-éclairé en haute tension, est réalisé en lettres boîtier en PMMA blanc diffusant. Un bandeau fait également le tour du magasin, ponctué de pictogrammes réalisés en impression numérique. « Cette bande orange, associée à l'étoile tronquée du logo présente sur les autres faces, permet de donner un vrai volume », explique Ludovic Guignard. En ville, les magasins sont, quant à eux, équipés d'une enseigne caisson opaque fixée sur un bandeau en tôle aluminium blanc. Le logo et le texte y sont ajourés et réalisés en PMMA diffusant rétroéclairé par des tubes fluorescents basse tension. L'ensemble de ces éléments a été réalisé par la société Actif Signal (75), spécialisée dans la réalisation d'enseignes lumineuses et de signalétique. Aujourd'hui, l'identité visuelle est déployée sur 72 magasins Expert français. Le chantier sera achevé dans le courant du premier semestre 2010, après un an de travaux.