

Evolution de la marque entretien avec Justine et Lyece, service communication.

Depuis quand est-il question de faire évoluer la marque Bioforce ? et pourquoi ?

Cela fait 37 ans que Bioforce existe. On a vécu différentes périodes, différents directeurs et présidents. Et pourtant, en 37 ans Bioforce n'a changé que deux fois de logo. L'original, avec les ailes et l'étoile, datait de 1983 et le second, avec les mains, de 1996. L'image que l'on donnait ne correspondait plus à la stratégie opérationnelle développée depuis 4 ans, et que chacun connaît en interne – peut-être moins en externe. C'était donc l'occasion de remettre un coup de projecteur et de réaffirmer la dimension ONG et l'internationalisation de nos activités.

Vous avez travaillé en étroite collaboration avec Hula Hoop, une agence de communication.

Comment cela s'est-il passé ?

Grâce au gros travail de Cécile Brasseur l'année dernière, nous avons pu obtenir une collaboration en mécénat de compétence avec Hula Hoop, une agence de communication franco-canadienne basée à Lyon. Une autre agence nous avait également proposé ses services, mais l'approche de Hula Hoop et le contact avec leur équipe nous ont donné envie de travailler avec eux. Nous avions besoin d'un regard extérieur de professionnels qui allaient pouvoir nous aider à poser les bons mots sur ce que nous sommes et nos activités, qui peuvent être difficiles à comprendre. Tout au long de ces derniers mois, Hula Hoop nous a fait des propositions que nous avons affinées par la suite, notamment lors d'ateliers de concertation avec les membres de l'équipe. Ça a été un grand travail collectif.

Justement quels sont les grands changements de la nouvelle marque Bioforce ?

Pour rendre plus lisible nos activités auprès du grand public et des autres acteurs du secteur humanitaire, nous avons changé notre identité éditoriale. L'agence nous a permis d'organiser nos activités avec les 3 mots clés « Learn, Build, Share ». Learn : former les acteurs humanitaires d'aujourd'hui et de demain, Build : Renforcer les capacités des organisations en zone de crise et Share : participer à l'évolution et à la structuration du secteur humanitaire. Elle nous a aussi permis de trouver les mots justes pour parler de notre vision, notre ambition et notre positionnement. L'agence nous a proposé une évolution de notre identité

visuelle en changeant notamment de logo, et le site internet, première vitrine de Bioforce. Initialement nous avions deux sites internet : l'un pour présenter nos activités d'école au grand public et le second, institutionnel, à destination des professionnels, des bailleurs... Nous visions deux publics différents sur deux sites différents Ce qui n'était pas toujours évident surtout pour le grand public. Hula Hoop nous a recommandé de fusionner les deux sites. Et de le faire en adéquation avec le nouveau langage qu'ils avaient développé pour nous. Pour ce qui est du logo, l'agence nous a proposé la couleur orange. Une couleur vive, dynamique, symbole du soin et de l'éducation.

Le fait de faire évoluer notre identité visuelle impacte également la signalétique extérieure et intérieure de nos implantations. A Vénissieux, de nouvelles enseignes ont été posées, de nouveaux autocollants ont été apposés sur notre parc de véhicules, des drapeaux sont maintenant disponibles et de nouveaux kakémonos arriveront prochainement... Carte de visites, t-shirts et totesbags viendront compléter le tout ! Petit à petit, quand les déplacements internationaux seront à nouveau possibles, nous enverrons du matériel sur les missions et à Dakar.

On en a profité aussi pour mettre en avant nos partenaires, avec des plaques à l'entrée du siège ; et remettre Charles Mérieux à l'honneur, grâce à une plaque pour que toutes les personnes qui entrent dans nos locaux sachent qui a fondé Bioforce.

Maintenant que la nouvelle marque a été officialisée, que reste-il à faire ?

Le lancement n'était qu'une première étape ! Grâce au travail d'Hula Hoop, on remercie d'ailleurs toute l'équipe (Cédric, Guillaume, Justine, Nicolas et Appoline) qui a été très réactive, professionnelle et à l'écoute, nous avons pu réaliser tout ce travail. Mais ce n'est pas fini, car nous devons refaire toutes nos brochures, les documents internes et externes. Un gros travail éditorial nous attend aussi. Il nous faut également faire adhérer cette nouvelle identité aux publics.