

DÉFINITIONS

Le contexte

Filiale de la SNCF et des CFF, Rail Europe, le leader international de la distribution de l'offre ferroviaire européenne a amorcé un virage dans sa stratégie de communication globale.

Elle s'est dotée en 2007 d'une charte graphique «légère» découlant de la création du nouveau logotype. La mise en place de cette identité visuelle marque une volonté d'unifier la marque Rail Europe sur le plan international, d'harmoniser les supports de communication interne et externe.

Rail Europe 4A est l'une des 4 sociétés Rail Europe. Leader sur les marchés outremer, elle est de plus en plus confrontée à la concurrence liée à l'émergence de nouveaux distributeurs. Aujourd'hui, elle décide de reprendre en considération sa communication visuelle pour se démarquer des réseaux concurrents et des GSAs, toucher directement sa cible initiale : le grand public, et s'imposer par conséquent comme le distributeur officiel, principal de produits ferroviaires européens.

Rail Europe 4A fait face à un manque de reconnaissance et d'identification de sa marque. Sa faiblesse actuelle s'explique par un problème de sensibilisation de la cible. L'objectif à atteindre est la rencontre entre la marque et le client final : les consumers. La mission du distributeur consiste à être le lien privilégié avec le public. De plus, Rail Europe 4A envisage de prendre son indépendance face aux GSAs. Elle se doit donc de véhiculer une image forte et unique pour répondre à ses ambitions futures : «aller de plus en plus en direct».

La communication visuelle vise à accompagner Rail Europe 4A dans son changement de positionnement.

La demande

Rail Europe souhaite communiquer de façon homogène sur l'ensemble de ses marchés outremer et sur ses différentes cibles (consumer/trade).

La mise en place d'une nouvelle charte graphique plus étoffée sera garante de la pérennité et suprématie de l'image de marque de Rail Europe.

La conception de l'identité prend en compte les attentes suivantes :

1) Instaurer des normes d'utilisation des éléments visuels sur chaque support (c'est-à-dire retravailler les règles déjà définies pour les supports off-line) ; ces normes permettront de respecter l'identité et contribuer ainsi à renforcer l'image de marque. Elles assureront la cohérence de la communication corporate et opérationnelle en vue de créer un réel impact sur la cible (B2B et B2C).

2) Mettre en place des outils de communication interactifs fidèle à l'identité de la marque, être de plus en plus présent sur le web en diffusant l'univers graphique du distributeur Rail Europe. Celui-ci s'ouvre à une perspective de développer son offre en ligne. L'application de la nouvelle charte graphique sur le web devient une priorité. Elle sera présente sur les sites institutionnels et de ventes.

Les objectifs de communication

La charte graphique doit répondre aux objectifs suivants :

1) Mettre en évidence la dénomination Rail Europe 4A comme distributeur officiel de produits ferroviaires européens en outremer.

2) Harmoniser les supports, créer une cohérence entre eux.

3) Assurer grâce aux normes d'utilisation une qualité de réalisation graphique quel que soit l'émetteur du message. Marquer la présence de Rail Europe 4A sur tous les supports de communication produits par les GSAs.

4) Permettre à Rail Europe 4A de se positionner en leadership.

5) Éclaircir le public sur le rôle de Rail Europe 4A, véhiculer les valeurs de Rail Europe 4A.

Les mots-clés que doit retenir la cible sont : vitesse, dynamisme, modernité, confort, accès facile à l'Europe, immersion dans les localités européennes, espaces, efficacité, plaisir, importance du réseau ferroviaire, pluralité des services et des équipements ...

6) Transmettre aux cibles respectives un message rassurant, renvoyer une impression de confiance, de professionnalisme, d'expertise, de leader et suprématie. Imposer Rail Europe 4A comme la référence dans le domaine de la distribution de produits ferroviaires en outremer.

Cible & ton

La cible comprend les consumers et les professionnels. Elle s'étend sur l'Asie, l'Afrique & Moyen-Orient, l'Australie, l'Amérique du Sud. L'identité graphique s'adressera aussi bien aux 120 agents qu'au grand public : séniors, familles, jeunes, individus, business travellers.

Problèmes à résoudre

Il s'agit de :

- comprendre la complexité des marchés, les diversités et divergences des besoins de la demande,
- permettre une communication différente sur chaque marché.

Afin de répondre aux objectifs de communication, il est nécessaire de mettre en place une identité épurée, forte, symbole de notoriété, facile à appliquer par les différents émetteurs de message.