

Agoria x Hoet&Hoet : Walk the talk : un état d'esprit



De Fabrimetal à Agoria, l'histoire de la Fédération des industries technologiques relate sa capacité d'adaptation. Il en faut de l'agilité pour soutenir les intérêts de 2.000 entreprises au gré des fluctuations économiques. Un rôle de porte-drapeau qu'Agoria mène par l'exemple jusque dans son rebranding : toujours aussi impactant, 7 ans après !

« Il y a 20 ans, **Agoria** comptait peut-être 500 logos différents : un pour chaque groupe de travail, secteur, sous-secteur, initiative ou projet ! », se souvient Vanessa Mignon, Brand manager au sein de la Fédération. « En 2006, le management a exprimé clairement une volonté de ramener tout le monde sous la "coupole Agoria", dans un effort de rationalisation mais, surtout, autour d'un projet commun. »

La Fédération de ceux qui la portent

À structure complexe, travail de longue haleine : en 2015, sous l'impulsion de Marc Lambotte, alors CEO d'Agoria, Vanessa Mignon mandate **Hoet&Hoet** pour concrétiser les idées et renouveler l'image de la Fédération. L'agence de design brabançonne a séduit par une approche stratégique minutieuse et une compréhension des spécificités propres à une telle structure. « Il fallait la nourrir de valeurs : sans elles, la coupole n'avait pas d'intérêt ! Nous les avons révélées à travers des enquêtes auprès de nos membres et stakeholders. Hoet&Hoet les a cristallisées en donnant assez de force à la marque pour les porter », souligne-t-elle.

« Agoria avait tout d'une Fédération de vieilles industries dans un monde en expansion : son image ne collait pas au chemin qu'elle souhaitait prendre », se souvient Alain Mayné, Strategic Planning Director chez Hoet&Hoet. « Notre travail a porté sur ce qui existait déjà dans les fondements mais était caché par trop de modestie. » Ce faisant, les brandsetters assouvissent un besoin latent de reconnaissance : « Lorsque nous sommes arrivés avec les premières pistes graphiques, tout le monde a été vers le même choix ! Et ça, en termes d'identité de marque, c'est un signe de justesse ! »

« Trop de discrétion ne permet pas d'attirer de manière efficace et d'atteindre nos objectifs, au minimum de rétention, mais aussi de croissance. »

– Vanessa Mignon, Brand manager – Agoria

Un nouveau (point de) départ

L'image est acceptée et crédibilisée lors d'une ultime étape de validation. « Ce point bleu, c'est bien plus qu'un logo :

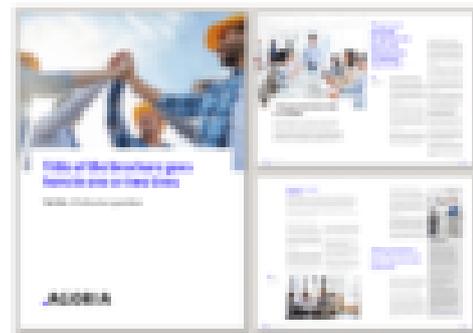
c'est un point de départ ! Il indique qui on est, ce que l'on veut, quel est notre discours. » Petit à petit, la force du symbole a permis de décliner un vrai positionnement, au point qu'Agoria a ressollicité son sous-traitant stratégique pour en consolider les évolutions, 2 ans après.

BEFORE



NOW

.AGORIA



« Un logo c'est ça : quelque chose qui raconte, en quelques éléments formels, toute la culture d'une entreprise. »

– Alain Mayné, Strategic Planning Director – HOET&HOET

« C'est un outil de communication au sens large, pas juste une signature : il ouvre sur des messages. À la fois discret et très présent, il traduit tant une volonté de rester en retrait au profit des entreprises qu'un souhait de marquer des opinions claires », approuve Ronane Hoet, designer graphique et co-fondatrice de l'agence.

Voir la stratégie au-delà du logo...

« En tant que stratège, je n'ai pas ces capacités graphiques. Mais quand on voit la clé de positionnement à laquelle ça a mené, on prend toute la mesure du travail des graphistes », reconnaît Alain Mayné. Ces professionnels s'appuient en effet sur un Master universitaire de 5 ans – soit autant que des ingénieurs – et disposent, en plus de leur feeling, d'outils et connaissances qui leur permettent de construire cette réflexion. « Un logo c'est ça : quelque chose qui raconte, en quelques éléments formels, toute la culture d'une entreprise », conclut le spécialiste stratégique.

« On voulait faire ressortir cette idée que la techno n'était pas juste fascinante, mais devait être utilisée au service de la société. On voulait emprunter au niveau de l'image une voie sociétale qui soit juste. »

*– Peter De Brabandere, directeur MarCom & Members Relations
– Agoria*



Fiche infos

Projet : Analyse et renouvellement de l'identité de marque en cohérence avec la vision stratégique d'une fédération aux opinions affirmées

Entreprise	Agoria asbl
Administrateur délégué	Bart Steukers
Secteur d'activités	Industries technologiques
Produits types	Services et conseils aux entreprises
Date de création	1946
Localité (siège)	Liège
Site web	www.agoria.be
Design graphique	Hoet&Hoet www.hoet-hoet.eu

Cet article fait partie du recueil **Think Design**, développé par Wallonie Design et [Agoria](#) : [cliquez ici pour en savoir plus](#)

Photos : © Hoet&Hoet & Agoria

Article rédigé par Wallonie Design et Company Writers, avec le soutien du Fonds européen de développement régional.



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

