



# Zoom avant... sur un changement d'image

*par Geneviève Coullault  
Consultante en stratégie de communication  
A POSTERIORI*

*Comme tout organisme, ADELI possède une identité (ce qu'elle a été, ce qu'elle est et ce qu'elle aspire à être), exprimée par son positionnement (ce qu'elle dit qu'elle est) et une image, vraie ou fausse (ce que les autres croient qu'elle est). L'objet de la communication est de faire coïncider identité, positionnement et image.*

## Flash back

### **Une identité forte**

Depuis sa création en 1978, ADELI a suivi un parcours logique et cohérent qui l'a conduite à son positionnement actuel : l'association pour la maîtrise des systèmes d'information. Alliant réflexion et action, groupes de travail et publications, recherche et pragmatisme, utilisateurs, fournisseurs et universitaires, l'identité d'ADELI s'est construite au jour le jour, au gré des évolutions techniques et des nouvelles aspirations de ses membres.

C'est ainsi que, depuis 25 ans, ADELI soutient et encourage les mouvements de l'informatique et affirme sa volonté de partage et d'échanges entre ses adhérents. Ses publications jalonnent son histoire, façonnent son identité et structurent sa personnalité.

### **Un positionnement maîtrisé**

Les positionnements successifs exprimés par ADELI reflètent l'évolution de l'informatique :

- 1978 : Association pour le Développement de la Logique Informatique ;
- 1991 : Association française de génie logiciel ;
- 1997 : Association pour la maîtrise des systèmes d'information.

Malgré l'élargissement de son champ d'action – de la programmation aux systèmes d'information – ADELI est restée fidèle à ses valeurs d'origine : échanges et convivialité, débat d'idées et partage, publications périodiques et ouvrages de référence.

## Arrêt sur image

L'image d'ADELI est la somme des représentations matérielles et immatérielles, vraies ou fausses, interagissant les unes sur les autres, que les différents publics s'en font : les adhérents, les rédacteurs d'articles de LA LETTRE, les participants à des groupes de travail, les adhérents potentiels, les entreprises commerciales, les autres associations, le milieu enseignant, les journalistes...

Dès sa création, ADELI a acquis une image de sérieux et de professionnalisme. La qualité de ses publications en atteste tout au long de son histoire.

Mais une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive. Bien qu'ayant changé de « raison sociale » à certaines grandes époques de l'informatique, ADELI n'a pas accompagné ses mutations d'une communication soutenue et continue. L'image qui s'en dégage aujourd'hui n'est plus en phase avec son identité profonde, ni avec son positionnement actuel. La « sur-communication » externe des années 90, facilitée par des publications récurrentes sur des sujets à la mode, a figé ADELI dans une image liée au génie logiciel, aujourd'hui trop restrictive.

## Travelling sur le logo

Un changement de logo n'est pas un acte léger et cela doit toujours être motivé par des raisons stratégiques : par exemple, le logo existant peut être en décalage d'identité par rapport à un nouveau positionnement (cf. l'ancien logo de France Telecom avec le cadran téléphonique), il peut avoir vieilli par son graphisme et donner l'impression d'un organisme peu moderne, il peut être devenu banal au fil du temps... Un logo est fait pour durer ; mais lorsqu'il apparaît décalé par rapport à l'identité et au positionnement de l'organisme, mieux vaut le changer !

Pour intégrer les valeurs fondamentales d'ADELI (réflexion, implication, indépendance, convivialité), humaniser et simplifier son image visuelle, le changement de logo s'imposait. Il fallait doter ADELI d'un logo clair, chaleureux, original, immédiatement identifiable et mémorisable dans l'univers informatique.

Nous avons retenu d'affirmer la personnalité d'ADELI à travers ses publications, d'où le recours à une typographie manuscrite dynamique (expression d'indépendance, d'ouverture et de conviction) associée à un objet d'écriture (symbole d'engagement, de liberté et d'humanité).

Mais attention, le logo n'est qu'un élément de la vitrine de notre association... il ne dit pas tout, il ne fait pas tout ! L'image globale d'ADELI se bâtit au fil du temps, elle naît de la somme de ses images : du professionnalisme de ses publications, de sa rigueur et de son impartialité, du ton rédactionnel utilisé, de la chaleur humaine de ses adhérents... à nous d'être à la hauteur de notre logo !

Pour finir, personne ne regardera le logo, ni ses déclinaisons graphiques, comme vous venez de le faire : ni avec autant d'attention, ni aussi longtemps. Nous n'en parlerons plus, le nouveau logo fait déjà partie de l'histoire d'ADELI. Alors, que reste-t-il ? Comme après un bon film, une bonne impression...

## Grand angle

Les publications d'ADELI constituent le passeport de l'association : elles sont une preuve tangible de sa réalité, de ses valeurs, des hommes et des femmes qui croient en leur métier et qui désirent échanger leurs points de vue avec d'autres pour progresser ensemble.

C'est pourquoi, la conception de la nouvelle couverture de LA LETTRE répond à deux objectifs :

- Elle livre d'emblée du contenu, révélateur de la variété des sujets traités par ADELI et de la diversité de ses membres ; le dos de LA LETTRE permet un rappel systématique de ses activités et publications ;
- Le second objectif assigné à la couverture vise à valoriser les auteurs bénévoles, à les mettre en scène, et au fil du temps, à motiver peut-être de nouveaux auteurs.

D'autres chantiers sont en cours, mais c'est une autre histoire... Alors à suivre !

## Générique

Maître d'ouvrage : Martine Otter et le comité 2002-2003... avec par ordre alphabétique : Alain Coulon, Michel Demonfaucon, Pierre Fischhof, Gina Gullà-Menez, Laurent Hanaud, Jean Joskowicz, Nguyen Manh Hung, Gilles Trouessin, Jacqueline Sidi et Jacky Vathonne.

Maître d'œuvre : Geneviève Coullault, pour la réflexion stratégique et les nouvelles orientations graphiques.