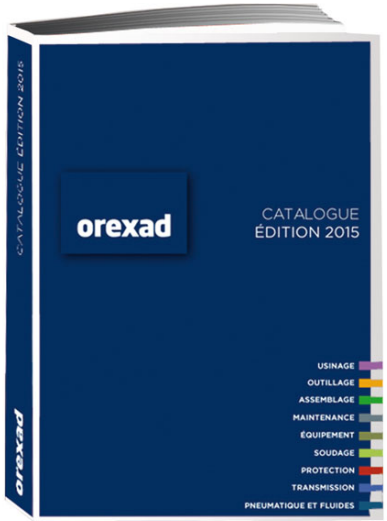
février 2015

IPH

Accueil / BBI / Distribution / Orexad

Tout le réseau français sous la bannière Orexad

Décidé il y a maintenant deux ans, le rapprochement des réseaux Orexad et Anfidis qui coexistaient au sein de la structure IPH s'est méthodiquement déroulé jusqu'à son terme, avec l'adoption en ce début d'année d'une identité commune qui vient clore le processus.



Née de mouvements de croissance successifs avec comme moments clés le rachat de AD Industrie par Orefi, qui donna naissance au réseau Orexad, puis l'association avec le pôle Anjac FI qui poursuivra son existence sous la dénomination Anfidis, l'offre de distribution industrielle réunie en France au sein du groupe IPH avaient besoin d'être rationalisée, pour sa propre logique de fonctionnement interne et pour le bénéfice de ses clients nationaux qui devaient travailler avec deux réseaux distincts mais très interdépendants.

Logiquement, cette fusion a commencé avec la centralisation des directions fonctionnelles (finance, marketing…), puis s'est poursuivie avec la mise en commun des directions opérationnelles, l'unification de tous les systèmes d'information et la création d'une unité économique et sociale obligatoire pour la bonne gestion du personnel. Restait le dernier maillon de la chaîne avec la mise en place d'une charte graphique commune autour d'un nom fédérateur pour le réseau et l'ensemble des collaborateurs. Comme le souligne Serge Chamblas, P-dg d'Orexad et d'Anfidis, « les salariés, nos salariés, ont un besoin d'appartenance à l'entreprise et la marque donne le dernière touche à la cohésion du groupe. C'est très important ».

Orexad, le choix évident

Pour cette dernière étape, IPH s'est fait aider de deux agences de communication extérieures, afin de garantir toute la neutralité possible à leurs conclusions, la première pour l'établissement d'un état de lieux et la seconde, Carré Noir, pour l'aspect création.
Etabli après de nombreux entretiens terrain, le diagnostic du premier cabinet a largement recoupé le sentiment préexistant au sein de IPH avec d'un côté la mise en exergue de l'attachement du client local à l'enseigne historique de son distributeur (Hartereau, Fimatec…), même s'il a conscience que celui-ci fait partie d'une enseigne nationale qui lui procure des ressources

supplémentaires (logistique, offre, marketing, e-business…) et de l'autre le besoin des grands comptes d'être en relation avec des interlocuteurs parlant d'une même voix sur l'ensemble du territoire.

De même, les fournisseurs préfèrent ne s'adresser qu'à une seule structure – Oradis gérait déjà les référencements pour les deux réseaux. Au-delà de ce constat attendu, le cabinet a déconseillé la création exnihilo d'une autre enseigne et a au contraire proposé d'unifier le réseau sous Orexad.

Plusieurs arguments clés ont présidé à cette décision. Tout d'abord, créé en 2006, le nom Orexad est plus ancien que celui d'Anfidis, né en 2008, Orexad bénéficiant par ailleurs de tout l'historique de Orefi et AD.

Ensuite, alors que la marque Orexad a été pensée pour porter le réseau qui s'était nouvellement constitué entre Orefi et AD industrie, Anfidis a par contre été placée au second plan par rapport aux enseignes locales, lesquelles étaient organisées en sociétés et possédaient des identités propres bien plus fortes que les structure régionales Orexad ; ceci limitait d'autant l'impact de la marque Anfidis. Enfin, et c'est très important, il y a un rapport de 1 à 2 entre les activités grands comptes des deux réseaux, au bénéfice d'Orexad.

Image industrielle

Au niveau de la création de la nouvelle image du réseau, l'idée fut de suggérer le rapprochement entre Orexad et Anfidis, aux antipodes de toute notion d'absorption. La couleur du logo a ainsi adopté le bleu, déjà utilisé par Anfidis, avec une nuance plus franche pour se rapprocher du monde industriel. La marque Orexad est restée à l'intérieur d'un cadre, comme précédemment, mais avec cette fois-ci une typographie plus classique, d'inspiration plus technique, le cadre abandonnant quant à lui sa forme de goutte pour un rectangle avec une forte assise qui suggère la puissance. L'ensemble donne un logo plus en phase avec l'univers industriel, avec notamment une teinte de référence qui pourra facilement être déclinée dans les réseaux IPH implantés hors de France.

La mise en place a commencé

Cette nouvelle image de l'identité Orexad (et Anfidis) a été communiquée aux adhérents Orexad et aux directions commerciales et directeurs d'agence Orexad et Anfidis lors du lancement fin décembre du premier catalogue commun à l'ensemble du réseau, pour l'occasion habillé des nouvelles couleurs corporate. Ces responsables ont ensuite relayé cette information après de leurs collaborateurs sur le terrain. Les clients ont pour leur part été informés par les ATC au niveau des agences et par la cellule grands comptes pour cette clientèle particulière. Et un communiqué de presse est venu officialiser le nouveau visage d'Orexad au début de l'année 2015.

Aujourd'hui, la mise en place de la nouvelle identité a débuté dans les documents papier et sur les sites internet du réseau. Il faudra compter un trimestre avant la mise en ligne de sites totalement conformes à la nouvelle charte graphique et un semestre pour modifier toute la documentation papier. Au niveau des agences, l'habillage des façades devrait s'échelonner jusqu'à fin 2016 avec à chaque fois un grand respect de l'enseigne historique qui sera traitée sur un pied d'égalité avec l'enseigne nationale, et d'une façon identique sur l'ensemble de l'Hexagone.

FB