

01/Andera Partners

Créer une marque à la hauteur de sa réputation

Le challenge

Marquer son indépendance sans inquiéter

Dix-sept ans après sa création en 2001 par le groupe Edmond de Rothschild, le fonds d'investissement EdRIP est devenu une référence de l'investissement non-côté en France et à l'international avec plus de 2 milliards d'euros de fonds de Private Equity gérés à travers quatre franchises : Cabestan, ActoMezz, BioDiscovery et Winch. Mais en décidant en 2018 de prendre son indépendance, EdRIP - acronyme d'Edmond de Rothschild Investment Partners - se devait logiquement de changer d'identité pour marquer la rupture sans toutefois susciter d'inquiétude auprès de ses clients : « Edmond de Rothschild est une marque très installée à très forte réputation, mais il nous fallait apporter un peu de fraîcheur et une dimension innovante pour créer une nouvelle marque à la hauteur de la réputation du groupe », explique Pascal Viguière, directeur associé de Curius. « À ceci s'ajoutait un challenge supplémentaire, ajoute Nicolas Delsert, responsable communication d'Andera Partners : que cette nouvelle identité serve autant chacune de nos franchises, quelles que soient leur activité et leur implantation géographique. »

L'idée

Expliciter le double changement

Pour mener à bien ce chantier, l'entreprise et son agence ont d'abord travaillé en parallèle sur la définition d'une nouvelle idée de marque singulière et celle d'une identité. S'agissant d'illustrer le changement - la prise d'indépendance - d'une entreprise



Nicolas Delsert, responsable communication d'Andera Partners



Pascal Viguière, directeur associé de Curius

ayant connu une forte croissance et qui propose à ses clients, Curius a travaillé sur la notion de « changement d'échelle ». « Parallèlement, l'agence Nomen a imaginé plusieurs noms que nous avons désignés en réalisant des robots-logos pour aider notre client à se projeter et lui permettre de choisir », explique Pascal Viguière. Parmi eux, le nom Andera Partners s'est imposé, le « And » symbolisant le partage, la proximité et la coordination, et la « era » le renouveau, le passage à une nouvelle ère, l'ouverture vers de nouveaux territoires pour l'entreprise et ses clients.

Le logo

Capitaliser sur les attributs du secteur

L'identité visuelle traduit, elle aussi, le changement d'échelle en créant une sorte de marche, « un petit décroché qui change tout et qui illustre l'idée d'un saut, analyse Pascal Viguière. De son côté la typographie, élégante et statuaire, évoque le sérieux mais également le dynamisme par un traitement en hauteur. » « Au-delà du « d » servant d'échelle, le fait d'utiliser une

“Le grand défi était d'assurer la continuité tout en présentant une nouveauté”

NICOLAS DELSERT

typographie en lettre minuscule donne déjà une vraie identité à la marque », ajoute Nicolas Delsert. L'ensemble est valorisé par une couleur verte « spécifique et sophistiquée », assez lumineuse et qui caractérise l'univers de la finance, de la croissance et du monde bancaire. En plus du logo, l'agence a également réalisé un travail d'architecture et d'harmonisation des marques filles (les franchises).

Le plan de com

Un dispositif principalement « one to few »

Pour faire connaître son changement d'identité, Andera Partners a mis en place une campagne de communication en presse, via des communiqués, une annonce presse et un travail sur les réseaux sociaux. « Nous avons aussi tenu à associer nos 65 collaborateurs (à Paris et Milan) en déployant en interne un dispositif comprenant de l'affichage, des goodies etc., précise Nicolas Delsert. Car nos collaborateurs sont nos premiers ambassadeurs. »

Valéry Pothain



#DÉcryptage

Andera Partners a fait d'une pierre deux coups pour lancer sa nouvelle identité en profitant de l'assemblée générale annuelle des souscripteurs et d'une soirée programmée à l'Opéra Garnier durant lesquelles elle a pu présenter sa nouvelle identité et son décryptage avec la diffusion d'un film.