

L'identité des PTT

lors de la première moitié du XX^e siècle



- Dès 1900, la jeune administration des PTT possède déjà son logo, en fer forgé, d'après un motif de style « nouille » aux inspirations asiatiques.
- En 1928, le logo PTT est modifié, en conservant une inspiration extrême orientale, et commence à apparaître sur les véhicules de service à partir de 1930.
- En 1934, avant le Front populaire, les PTT « arrondissent » différemment leur logo et l'apposent sur tous leurs supports.
- En 1955, dans le plus pur style artistique d'après-guerre, les PTT signent leur reconstruction et créent par là-même un entête commun.

1961 : l'année de l'oiseau

- La marque des Postes et Télécommunications prend vie à travers un logotype stylisé évoquant un « oiseau », une « flèche » ou une « fusée », selon les avis. Il est l'œuvre de l'affichiste Guy Georget.
- Ce logo devient le signe distinctif de l'administration, soulignant à la fois son unité et sa diversité - les cinq parties du logo représentant la multiplicité des activités d'alors à savoir courrier, téléphone, colis, services financiers et télégrammes.
- Le logo symbolise le rôle de messenger universel qui incombe au PTT.
- Officiel dès le 1^{er} janvier 1961, sa diffusion se double de celle de la couleur jaune, adoptée en mai 1962, identifiant les objets et outils du service postal, recouvrant progressivement les boîtes aux lettres et les véhicules...

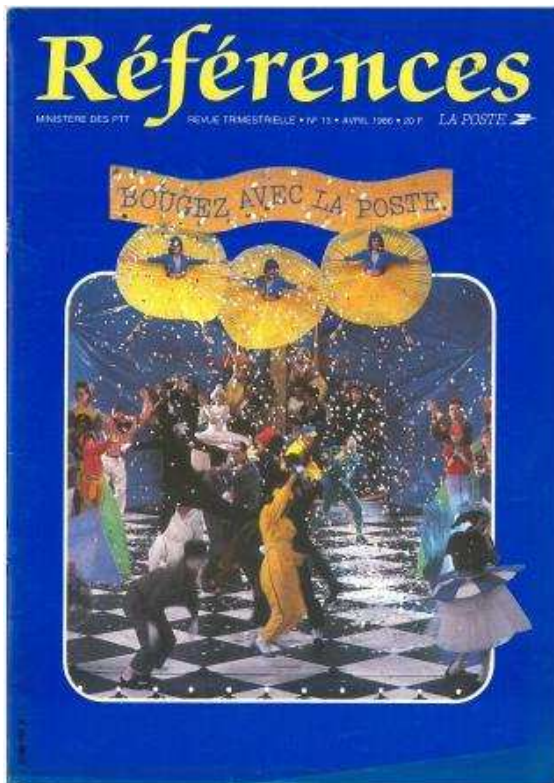


1978 : l'oiseau devient exclusivement postal



- Les années 1970 voient les PTT réorganiser leur gouvernance interne. Ainsi, une direction générale des Postes se distinguent d'une direction générale des télécommunications dès 1972, afin d'optimiser la gestion de chacune des branches.
- A ce titre, l'identité des deux branches-sœurs prend du caractère et se dissocie désormais. Alors que les télécoms se dotent d'un cadran rond stylisé comme logo, à la Poste échoit l'oiseau initial redessiné (il passe de trois à cinq parties) et modernisé.
- Néanmoins, le logo de 1961 perdure pour qualifier l'ensemble du ministère des PTT et ce, jusqu'en 1984.

1984-1986 : l'empreinte de la marque LA POSTE

The logo for 'LA POSTE' is displayed in a bold, blue, italicized serif font. To the right of the text is a stylized blue arrow graphic pointing to the right, with a white outline and a slight shadow effect. The entire logo is set against a solid yellow rectangular background.

- Le milieu des années 1980 constitue une période de prise de conscience de l'importance de la communication d'entreprise. La Poste se définissant comme telle dans de nombreuses dimensions de son activité, elle doit en adopter les codes de la publicité.
- En 1984, elle dépose sa marque à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) : normes typographiques précises et pantone de couleurs jaune et bleue. Celles-ci vont être initialement popularisées par les célèbres carnet de chèques dits « soleil ».
- En 1986, la Poste adopte « l'opéra-pub », une campagne de publicité télévisée visant à installer sa marque et son premier slogan propre « Bougez avec la Poste ».

2002 : naissance d'une identité de Groupe



- En pleine transformation et large essor de ses activités à l'international, La Poste cherche à se faire reconnaître en tant que Groupe.
- Si l'oiseau demeure présent, il adopte la couleur blanche et s'insère dans un cercle bleu sombre parfait cerné de blanc et du même bleu.
- L'inclusion d'un Groupe multicanal et à dimension mondiale est signifiée par ce logo.

2005 : la Poste et le Groupe réunis sous une même bannière



- Après la courte et vaine tentative de faire émerger une identité de marque pour le Groupe La Poste, indépendante et différente de celle de La Poste, s'opère un retour à une communauté d'identité, déclinée pour les deux structures juridiques. L'oiseau bleu est légèrement redessiné et prend place dans un ovoïde jaune dynamique. Le gris apporte une facture institutionnelle répandue à l'époque.
- Voici comment l'agence A&Co qui a remporté le concours, présente sa création :
« Le bandeau exprime le dynamisme et l'avancée vers le futur grâce au mouvement vers la droite. Le symbole (soleil) positionné sur le bandeau induit la proximité et met en valeur le signe historique de reconnaissance de La Poste ».
Celui-ci a été légèrement modifié dans son dessin afin d'augmenter sa lisibilité et de le moderniser. Cette version de référence est systématiquement appliquée sur les documents d'édition ou en communication .

2006 : naissance d'une banque... et d'un nouveau logo



- Au 1^{er} janvier 2006, les services financiers de La Poste, dont l'origine remonte à la fin du XIX^e siècle, se transforment en *La Banque Postale* pour s'ouvrir à une concurrence totale sur le marché des services bancaires proposés Français.
- Le logo retenu condense un savant mélange des couleurs historiques (bleu et jaune), d'une couleur plus moderne (gris), qu'il harmonise ensemble pour sa propre image en retouchant leur pantone original. La présence de l'oiseau au sein du carré gris témoigne de la permanence postale, tout en l'orientant vers l'avenir.

2010-2012 : l'entrée dans le troisième millénaire



- En 2010, La Poste devient société anonyme à capitaux 100 % publics. Ce changement de statut s'accompagne d'une identité ajustée à partir de la précédente : l'ovoïde jaune est à peine épuré, enserrant l'oiseau bleu, souligné par la mention du « GROUPE LA POSTE », ou par la marque forte « LA POSTE », dont ce logo identifie l'opérateur national de tous les services postaux accessibles aux Français.
- Début 2011, recrée par l'agence Nude, l'identité du Groupe traduit un double enjeu, le pari international alors que d'autres postes européennes ont été démantelées, et le pari du multi-métier entre la marque-mère et ses marques-filles emblématiques : La Poste, La Banque Postale, La Poste Mobile, Docapost, Chronopost, DPD.

