

Capgemini présente sa nouvelle identité de marque résolument tournée vers le futur

Paris, le 17 octobre 2017 - Capgemini dévoile sa nouvelle identité de marque ; celle-ci s'appuie sur la solide réputation du Groupe et sur 50 ans d'expertise technologique. Construite autour des trois fondamentaux du Groupe – le dynamisme, la précision et l'humain – qui font la force et la singularité de Capgemini, elle exprime sa capacité à aider ses clients à relever l'ensemble des défis posés par l'ère du digital dans la réalisation de leurs ambitions.

« Notre logo n'avait pas évolué depuis 13 ans. Or, pendant cette période, le Groupe a changé d'envergure et a développé de nouvelles activités dans un marché qui s'est totalement transformé. Nous avons souhaité refléter ces changements dans notre marque et notre identité visuelle au moment du passage du cap symbolique des 50 ans de Capgemini. Je suis fière de dévoiler aujourd'hui une marque et une identité visuelle rajeunies qui incarnent le caractère unique du Groupe, son ambition, sa passion et ses atouts, » commente Virginie Regis, membre du Comité exécutif et directrice marketing et communication du groupe Capgemini. *« Notre nouvelle identité de marque évoque la réalité d'un groupe agile, en mouvement, aidant ses clients à relever les nombreux défis auxquels ils sont confrontés avec précision et fiabilité. A l'ère du digital, nous avons à cœur d'humaniser notre marque en choisissant une police manuscrite pour notre nouveau logo. Nous travaillons par ailleurs au renouvellement de l'ensemble de l'architecture des marques du Groupe. »*



Le choix d'une police manuscrite pour exprimer l'importance des hommes et de l'engagement

Pour Capgemini, ce sont les femmes et les hommes qui donnent toute sa valeur à la technologie. La police de caractère manuscrite utilisée pour le nom du Groupe est au cœur de son logo et traduit ainsi fidèlement la signature de marque de l'entreprise lancée en 2010 : « *People matter, results count* ».

L'« As de pique » repensé, symbole de précision et d'énergie positive

Traditionnellement la plus forte valeur d'un jeu de cartes, l'« As de pique » de Capgemini est maintenant plus fluide, plus dynamique. Ce nouveau design reflète tant la capacité d'adaptation du Groupe dans un environnement technologique en perpétuelle évolution et sa maîtrise des dernières innovations, que la précision et la pertinence des solutions proposées. L'« As de pique » est désormais fluide, flexible et en mouvement.

Une nouvelle palette de couleurs aux tonalités vives

Les deux tons bleus de la marque Capgemini sont maintenant plus vibrants. Le bleu foncé représente son héritage profond, la fiabilité de la marque et de ses collaborateurs, alors que le bleu clair évoque les codes du monde nouveau : énergie, inspiration et ouverture d'esprit. Ces deux nuances de bleu ne forment pas un tableau monochrome puisque Capgemini intègre dorénavant à sa palette de nouvelles couleurs aux tonalités vives.

Note aux éditeurs :

Une image HD du nouveau logo/de la nouvelle identité de marque de Capgemini est disponible sur demande

À propos de Capgemini

Avec plus de 190 000 collaborateurs, Capgemini est présent dans plus de 40 pays et célèbre son cinquantième anniversaire en 2017. Le Groupe est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance et a réalisé en 2016 un chiffre d'affaires de 12,5 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business, technologiques et digitales qui correspondent à leurs besoins et leur apportent innovation et compétitivité. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : www.capgemini.com

Rightshore® est une marque du groupe Capgemini.