

SABRINA SCHILLING

Plus de couleurs pour une marque forte

TRUMPF brille par son nouveau design d'entreprise. La responsable : Birgit Hanke. Elle explique pourquoi cette nouvelle « tonalité » correspond parfaitement à l'image de la marque.

Madame Hanke, pourquoi une entreprise a-t-elle besoin d'un design d'entreprise ?

Hanke : « Le design d'entreprise définit la manière dont une entreprise souhaite se présenter visuellement. C'est un élément fondamental de la marque, ce que représente une entreprise. Les personnes discernent les couleurs, les formes, les écritures et les images de manière très rapide et très intuitive. Avant même de lire un texte, celui-ci suscite des sentiments et déclenche des associations. Une identité visuelle appropriée peut donc insuffler de la confiance, indiquer une orientation et assurer la visibilité : c'est le cas de TRUMPF. Cela nous permet également de nous démarquer, en tant qu'entreprise, par rapport à la concurrence, et de nous rendre reconnaissables. »

Et que représente TRUMPF ?

Hanke : « Au cours de la dernière année, nous avons revu le positionnement de la marque TRUMPF. Nos valeurs de marque sont clairement définies : nous voulons être perçus comme des visionnaires à l'écoute des clients, des pionniers et des garants. Les étroites relations partenariales qui nous caractérisent chez TRUMPF ne se reflétaient pas dans l'ancien design d'entreprise. Il était plutôt froid et distant.

Dans le nouveau design d'entreprise, nous avons traduit visuellement et d'une manière différente les qualités émotionnelles que représente TRUMPF. La nouvelle couleur de la marque, le bleu profond, symbolise l'esprit de garant, c'est-à-dire la stabilité et la fiabilité. Le bleu énergique, vif et éclatant, représente le côté visionnaire, c'est-à-dire la technologie et l'avenir. Le violet chaud représente l'écoute des clients et donc la proximité avec ces derniers. Quant au vert laser, il est notamment synonyme de durabilité. Ensemble, les couleurs forment une palette qui apporte à notre expertise technique plus de chaleur et d'émotion, tout en étant moderne et tournée vers l'avenir. Les lecteurs attentifs le remarqueront : nous couvrons ici tout le spectre de lumière de nos outils, comme le faisceau lumineux en physique, du violet au vert. »



TRUMPF au salon EuroBLECH 2026



Le nouveau design d'entreprise est également visible lors des salons.



Le rapport annuel TRUMPF 2025/26 brille également par la nouvelle apparence et les nouvelles sensations du design d'entreprise.



Plus de couleurs pour nos produits, avec un horizon allant « du violet au vert ».



Notre magazine client TRUe intègre également des éléments de la nouvelle palette de couleurs.

Comment décririez-vous la nouvelle apparence en trois mots ?

Hanke : « Émotion, proximité et polyvalence. Le nouveau design d'entreprise est comme un bel instrument de musique ou une palette de peinture : il crée des vibrations et ouvre de nombreuses possibilités. C'est précisément cette émotion qu'il manquait dans l'esprit du design précédent de la marque TRUMPF. »

Et tout cela a vu le jour dans votre esprit ?

Hanke : « Non, pas du tout. En collaboration avec notre agence, nous avons développé, discuté et peaufiné de nombreuses idées. Les projets ont ensuite été présentés et approfondis au cours de différents comités. L'un des principaux défis consistait à transformer une idée créative en règles claires et compréhensibles. Enfin, ce design doit pouvoir être utilisé par des personnes qui ne sont pas designers, dans le monde entier, dans des filiales, au sein des équipes marketing ou dans des agences. La pratique nous indiquera donc les ajustements à effectuer. Un design d'entreprise n'est jamais « définitif », il continue de se développer une fois en application. »



Birgit Hanke travaille chez TRUMPF depuis 30 ans et est responsable du Corporate Design & Naming : « Je suis fascinée par la possibilité de présenter une entreprise de telle sorte que la beauté de l'image soit en accord avec le contenu technologique. »

Comment les employés et le public réagissent-ils à cette nouvelle apparence ?

Hanke : « Nous recevons beaucoup de retours positifs, notamment de la part des services en contact direct avec la clientèle et de la part des agences qui travaillent avec le nouveau design. Certains collègues ont eu besoin d'un temps d'adaptation vis-à-vis des couleurs vives. De nombreuses personnes les utilisent désormais volontiers. Les réseaux sociaux et les campagnes ont également suscité des réactions très positives. Pour le grand public, la nouvelle apparence est principalement visible sur le site web, dans des films, sur les réseaux sociaux et lors de salons. Les visiteurs du salon EuroBLECH qui s'est tenu la semaine dernière l'ont certainement remarquée, et les visiteurs assidus de notre site web ou encore les abonnés des chaînes TRUMPF sur les réseaux sociaux ont certainement également remarqué ce changement de couleur. »

Dernière question : Quel est votre élément préféré ?

Hanke : « L'horizon doux : c'est comme un arc électrique qui balaie le ciel tel une aurore boréale. »



SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS