

Circle K fait peau neuve



La nouvelle marque **Circle K**, chaîne de dépanneurs d'envergure mondiale, remplacera les marques existantes Mac's MD au Canada, Circle K^{MD} et Kangaroo Express^{MD} aux États-Unis et en Asie, ainsi que Statoil en Europe. Toutes ces marques sont la propriété de la société canadienne Alimentation Couche-Tard inc. (« Couche-Tard »), une géante du commerce d'accommodation. La compagnie conservera cependant sa marque originale, Couche-Tard^{MD}, dans la province de Québec, au Canada dû aux spécificités du marché.

La chaîne Circle K est actuellement la plus importante et internationale des marques de Couche-Tard. Elle répond à ce jour aux besoins des clients dans 14 pays autour du globe.

Circle K, version améliorée

La marque Circle K, c'est beaucoup plus qu'un logo ou un visuel devant un magasin; c'est pour ainsi dire l'ADN de notre entreprise, dont elle reflète la personnalité et l'expérience offerte à la clientèle. Le succès de la marque se construit chaque jour par un service rapide et chaleureux ainsi que par des visites sans soucis et par le choix des produits pour le client pressé. Nos employés font notre marque; *ils sont* notre marque.

Cela dit, Circle K renouvelle également son logo, repensé de façon à véhiculer une image attrayante et actuelle, et à refléter les nombreuses forces de nos marques. Ce nouveau visage comprend les éléments suivants :

- Des cercles dans le logo lui-même et dans les éléments textuels, afin d'illustrer l'union faisant la force des équipes; un symbole ancien, fort et dynamique, qui pointe vers l'avenir.
- Afin d'évoquer l'ouverture, une jambe de la lettre K sort du cercle, en signe de bienvenue pour nos clients et les communautés où nous sommes présents.
- Les jambes diagonales du K font contact avec la hampe (c'est-à-dire l'élément vertical), ce qui reflète la nature chaleureuse et accueillante qui caractérise l'héritage québécois.
- Les majuscules (comme dans « STATOIL ») dénotent la solidité, la stabilité et la compétence.
- Avec ses lignes sobres, le logo restera longtemps d'actualité.
- Le rouge vif du logotype renvoie aux logos de Couche-Tard, Mac's et Kangaroo Express. Cette couleur est depuis longtemps associée aux chaînes de dépanneurs.
- Le logo orange de Statoil ajoute relief et profondeur à notre image de marque, lui permettant de se démarquer par une palette de couleurs sortant de l'ordinaire.
- Ensemble, ces couleurs chaleureuses évoquent le lever du soleil; une inspiration pour chaque jour nouveau.

Le renouvellement de la marque

Notre objectif dans les prochaines années est d'avoir une seule chaîne à travers l'ensemble de notre réseau (excluant le Québec) Nous sommes très pragmatiques dans notre approche. Nous allons prioriser les acquisitions récentes comme The Pantry, de même que les endroits où nous avons des obligations contractuelles de changer de bannière, tel que les magasins Statoil en Europe. Ceci se fera en parallèle de notre cycle normal d'entretien des sites.

Nous sommes persuadés que les économies d'échelle, le partage de meilleurs pratiques et la simplicité créée par le changement, vont générer de la valeur pour nos consommateurs et nos partenaires. Brian Hannasch,

président et chef de la direction de Couche-Tard, rappelle cependant que c'est « plus qu'un exercice de signalisation. En nous limitant à la façade, nous nous dirigerions vers l'échec. Il nous faut créer un mouvement qui catalysera notre marque mondiale unifiée. Si nous réussissons à engager chacun de nos 100 000 employés dans cette voie, impossible de prédire quels sommets nous atteindrons! »