

À chacun son logotype

Pourquoi créer un logotype ?

Logotype vient du grec *logos* (« discours ») et *typos* (« écriture »). Autrement dit, le logotype communique visuellement ce que vous dites, votre discours. Il constitue l'écriture résumée de ce que vous voulez communiquer.

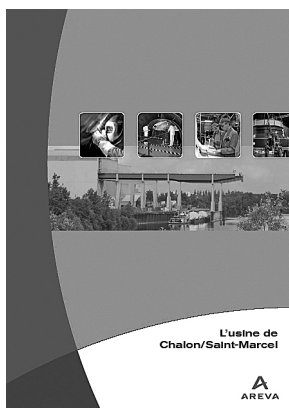
Un logotype sera utile pour plusieurs raisons :

- ▶ identifier votre activité, vos services, vos produits ou votre point de vente ;
- ▶ donner du sens à votre entreprise, à votre marque : un logotype n'est jamais qu'un assemblage organisé de signes qui traduisent une vision ;
- ▶ disposer d'un papier à lettres, de cartes de visite et de documents développant une image valorisante de votre entreprise (donc de vous-même) ;
- ▶ signer une brochure ou mieux vous identifier sur Internet ;

- ▶ fédérer vos clients autour d'une image, d'une « bannière d'entreprise » ;
- ▶ être le porte-drapeau de votre personnel ;
- ▶ donner de la valeur à vos produits, vos services, votre entreprise.

À NOTER

L'importance du logotype pour une brochure ou un site Internet



AREVA : quels que soient les supports (brochure, site Internet...) ou les couleurs de fond, un logotype doit toujours être repérable et lisible.

Avant de vous lancer dans l'aventure, posez-vous les bonnes questions :

- ▶ Que dois-je faire passer comme message dans mon logotype ?
- ▶ Quel type de traité graphique correspond le mieux à la personnalité de mon entreprise ?

- ▶ Qui sont mes concurrents et quels sont leurs logotypes ?
- ▶ Y a-t-il des « codes », c'est-à-dire des couleurs, des signes, des formes qui se répètent et que je devrais utiliser, tout en me différenciant de mes concurrents ?
- ▶ Au fond de moi-même, de façon intuitive, qu'est-ce que j'imagine comme couleur, comme symbole ?

Astuce

Avant de dessiner ou de faire appel à un graphiste pour créer votre logotype, déterminez et hiérarchisez ce que vous voulez dire, au travers de 5 mots clés.

Pour vous aider, jetez les mots qui vous passent par la tête sur une feuille de papier, et recueillez dans des magazines ou sur Internet des images ou d'autres logotypes représentatifs de la façon dont vous verriez votre logotype. Listez également des symboles qui refléteraient bien ce que vous voulez dire. Balayez aussi différentes typographies, et sélectionnez celles qui vous paraissent convenir.

Ce travail peut servir de point de départ au créatif qui vous accompagnera dans l'élaboration de votre logotype.

Quelle est l'origine des logotypes ?

De tout temps, les hommes ont voulu identifier leur activité, attirer l'attention sur un lieu, marquer des objets.

Dans l'Antiquité, les producteurs marquent les contenants (amphores, paniers...) de leur signe, de telle sorte qu'après un voyage en bateau les destinataires reconnaissent

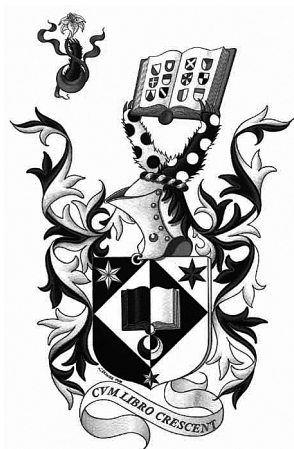
l'expéditeur. Au Moyen-Âge, on reconnaît les collectivités dirigées par des familles grâce à leurs armoiries : l'héraldique est l'ancêtre de la création du logotype. Sous Louis XV, le mobilier porte l'estampille du fabricant.

Témoignage de Laurent Granier, héraldiste

Laurent Granier est un artiste français de réputation internationale, diplômé de lettres et d'histoire. Il est créateur d'armoiries depuis 1995 pour des particuliers, des institutions et des entreprises sur les cinq continents.

« Les armoiries sont les ancêtres de nos actuels logotypes comme ceux de tous les systèmes symboliques qui trouvent leurs racines en Occident. Elles sont aussi leurs contemporaines puisque toujours vivantes.

Les armoiries sont apparues au XII^e siècle pour identifier les combattants lors des affrontements. Dès le XIII^e siècle, elles deviennent populaires et se répandent par le biais de l'usage des sceaux qui, dans une population majoritairement analphabète, remplacent avantageusement la signature autographe. Ainsi, les armoiries, phénomène de mode sans précédent dans l'histoire et à l'échelle du continent européen, deviennent-elles des marques de propriété et, en même temps, de décoration. Les armoiries se distinguent de tous les autres symboles humains en ce qu'elles sont des emblèmes organisés et héréditaires. Elles sont décrites par une langue : le blason possède son propre vocabulaire, sa propre grammaire et syntaxe. Un blasonnement (description d'armoiries) permet en effet de retranscrire littéralement sous la forme d'une phrase un dessin et vice versa.



L'emblématique héraldique s'utilise également pour des personnes morales : communes, écoles et universités, communautés religieuses, sociétés savantes. Elle a été la seule emblématique disponible avant l'apparition des logotypes.

Dans le domaine de l'entreprise, les armoiries ont cédé la place aux logotypes, notamment en France depuis la Révolution française, même si certains produits de luxe, de terroir ou les vins, alcools et spiritueux les ont conservées en les rajeunissant (on parle alors de logotypes armoriés, comme celui de Peugeot, qui emprunte son lion à la Franche-Comté).

On peut même parler d'emblèmes à usage interne, qui dans l'esprit des dirigeants donnent une identité quasi familiale à la communauté constituée par les membres de l'entreprise. Ils figurent alors naturellement lors d'événements internes ou sur les documents internes de la société. Harrods utilise volontiers ses armoiries sur les diplômes remis à ses salariés et à l'occasion de ses actions de mécénat. »

Avant toute chose...

Avez-vous un bon nom de marque ?

Une marque est l'association d'un nom et d'un graphisme. Avant même de créer un logotype, il faut se poser la question du nom. Est-il compris par votre clientèle ? Par votre cible ? La cible géographique d'un boulanger est le quartier et ses habitants, mais celle d'un fabricant automobile comme Renault, le monde entier.

Plus le nom est connu, plus il est difficile de le changer. En effet, il faut parfois des années et des investissements importants pour construire une marque. Häagen-Dazs est un nom de marque qu'on hésiterait à proposer aujourd'hui, et qui pourtant s'est imposé.

Le nom de marque oriente fortement la création graphique. Si le nom est Kangourou et que l'on opère dans l'univers des enfants, alors on imagine un logotype ludique. Un nom de pure invention, n'exprimant pas l'activité ou le produit, doit justement faire appel au graphisme pour traduire ce qu'est la marque. C'est le cas de Nike.

Pour
la
petite
histoire

L'histoire de Nike est liée à celle de son logotype, créé en 1971. Le nom Nike, trouvé à partir du nom « victoire » en grec, a été conçu par Jeff Johnson. Le logotype de Nike, dont le symbole est une virgule, signifie le mouvement, le départ, l'ascension, l'effort, la vitesse et résume à lui seul le sport, tout en étant très simple. Il est dû à Carolyn Davidson, designer graphique, alors encore étudiante, pour lequel elle a été payée trente-cinq dollars. Mais elle fut ensuite embauchée comme responsable de la communication de Nike. ●

Europcar signifie déjà « voiture ». Il n'est pas utile d'être redondant et de sursignifier son univers d'appartenance dans la création graphique : le logotype reste sérieux, très signalétique pour les guichets d'accueil. Sa couleur est repérable, verte, comme celle de ses concurrents : Avis est rouge et Hertz est jaune.

Cas pratique

Trois enseignes de l'entreprise Ludendo

Franz Carl Weber, enseigne de l'entreprise Ludendo, est l'une des plus vieilles enseignes de jouets. Le symbole de son logotype est le cheval à bascule. La couleur rouge et monochrome l'identifie avec force.

B comme Bébé est le nom d'enseigne d'une nouvelle chaîne de puériculture. Le nom signifie l'univers bébé. Le graphisme du nom signifie l'univers (un cercle), la rondeur (évocation de la matrice maternelle par le cercle). La typographie emprunte à l'écriture d'enfant. Dans le magasin, le nom est décliné à plusieurs univers enfants, comme : « C comme Chambre. »

Héros & Jeux est une enseigne de jeux vidéo pour les moins de douze ans. Le nom contient à la fois la notion de jeu et le bénéfice : devenir un héros. Les noms les plus simples sont souvent les meilleurs.



*Astuce***Le code VAKO du nom de marque**

Un nom de marque s'écoute et se voit grâce à son logotype. Il fait appel à des sensations. Un nom peut appeler une forte visualisation, un fort impact (V comme visualisation, par exemple Carrefour) ; un son (A comme auditif, par exemple Auchan, Wii) ; du mouvement (K comme kinesthésique, par exemple Wooz'art) ; des odeurs (O comme olfactif, par exemple Pomme de pain).

Un bon nom de marque, en général :

- ▶ signifie ou évoque l'univers d'appartenance (La Grande Récré est lié aux enfants, aux jouets) ;
- ▶ est mémorisable, avec des agencements de lettres simples, une lecture facile (Tacotac de la Française des Jeux) ;
- ▶ est spécifique particulièrement dans l'univers concerné : on ne le confond pas avec des concurrents (Naf Naf) ;
- ▶ relève de codes sémantiques nouveaux (Vivendi, Wooz'art).

Pour
la
petite
histoire

L'emblème de Naf Naf fut longtemps un cochon, utilisé en publicité. Certains racontent que le grognement du cochon (naf naf) donna le nom à la marque, d'autres qu'il s'agissait du nom initial, Naphtaline. D'autres encore que Naf Naf était le surnom d'un des fondateurs. Le mystère de l'origine exacte d'un nom participe à sa légende : pourquoi un crocodile pour Lacoste ? Pourquoi Coco Chanel a-t-elle appelé son parfum N° 5 ? ●

Faut-il protéger juridiquement votre nom de marque ?

N'importe qui, si votre nom n'est pas déposé, pourrait l'utiliser. Il est donc fortement recommandé de le protéger.

Auparavant, une recherche d'antériorité s'impose, qui vous indiquera peut-être que votre nom est déjà utilisé. Cette recherche et cette protection s'effectuent à l'Institut national de la propriété industrielle (INPI), soit directement, soit au travers de cabinets spécialisés.

À NOTER

Les logotypes peuvent également bénéficier d'une antériorité graphique et d'un dépôt du graphisme en tant que marque.

Adresse : INPI, 26 bis, rue de Saint-Petersbourg, 75009 Paris

Site Internet : www.inpi.fr¹

Utilisons le même vocabulaire

Les professionnels du design graphique ont leur vocabulaire. Plus vous les comprendrez, mieux vous travaillerez avec eux !

La **dénomination sociale** est le nom de l'entreprise qui figure dans ses statuts.

La **marque** est l'élément qui sert à identifier un produit, un service, une entreprise ou une institution.

1. On se reportera ici avec intérêt à l'ouvrage *Créer un nom de marque* de Catherine Lalanne-Gobet, dans la même collection que le présent ouvrage.

Le **nom de marque** est le mot qui désigne un produit, un service, une entreprise ou une institution.

Le **logotype** est la mise en scène graphique du nom de marque.

Le logotype est lui-même constitué du **graphisme du nom**, d'un éventuel **symbole** ou signe d'accompagnement.

L'**harmonie colorée** est l'ensemble des couleurs qui composent le logotype.

L'**identité visuelle** est ce qui fait qu'une marque est perçue d'une façon homogène, quel que soit le lieu où elle se trouve et les supports utilisés (affichage, site Internet, boutique...). Elle est constituée du logotype et de ses **éléments périphériques** :

- ▶ la **structure d'accompagnement**, par exemple un bandeau qui stabilise graphiquement le logotype, qui court le long d'une façade de magasin, en haut d'un papier à lettres ou d'une brochure ;
- ▶ la **typographie d'accompagnement**, qui communique les informations clés de la marque (la typographie de Renault, sur ses façades, est spécifique à la marque) ;
- ▶ la **signature** publicitaire ou *claim*, ou encore *baseline*, qui accompagne le logotype et explique le positionnement de la marque (« Présent pour l'avenir » est la signature du ministère de l'Écologie, « La vraie vie commence à l'intérieur » est la signature de Roche Bobois) ;
- ▶ d'autres éléments périphériques, comme une mascotte (bonhomme Michelin, lion du Crédit Lyonnais...).

L'ensemble de ces éléments est consigné dans une **charte graphique**, ou guide de normalisation de l'identité visuelle.

Pour la
petite
histoire

Un logotype complexe : celui du ministère de l'Écologie

Nicolas Hulot souhaitait un grand ministère d'État, compte tenu des enjeux de demain. Le ministère de l'Écologie devient, en 2008, le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire (MEDDAT). Outre le symbole de la République, il associe à son nom, dans un symbole fait de 5 couleurs différentes, les nouvelles directions du ministère : ressources, territoires et habitat ; énergie et climat ; développement durable ; prévention des risques ; infrastructures, transports et mers. L'une des premières utilisations de ce logotype intervient lors de la campagne « L'eau c'est la vie, donnez-nous votre avis ».



À NOTER

Les éléments constitutifs d'un logotype

Pour accompagner le succès du réseau de magasins multimédia et électroménager Boulanger, l'enseigne a redéfini son identité visuelle en 2008. Aujourd'hui, deux logotypes principaux cohabitent : un logotype horizontal et un logotype « carré », aussi appelé « à symbole dominant ».



Le symbole d'un logotype

Par convention, on appelle « symbole » un élément qui est lié à un graphisme de marque, pour constituer le logotype. Il peut être intégré à la typographie (Esprit) ou extérieur (l'écureuil de la Caisse d'Épargne). Il est figuratif (la coquille Shell) ou abstrait (Total, BP). Il est toujours signifiant (Total est la réunion de plusieurs activités, inscrite dans une forme ronde qui symbolise le monde). Le symbole s'harmonise généralement bien avec la typographie du nom et s'y raccroche graphiquement.