

GUIDE PRATIQUE

À L'USAGE DES **ENTREPRISES**
POUR CRÉER OU CHANGER
DE

LOGO



AVANT-PROPOS

Lorsque nous parlons de logos, des images simples apparaissent dans un coin de notre tête.

Sous cette apparente simplicité graphique se cache un travail complexe.

Nombre d'entreprises le constatent dès lors qu'elles sont confrontées à la création ou au renouvellement de leur logotype.

Car les enjeux sont nombreux. À commencer par l'expression du besoin et le choix du graphiste.

Entre le vocabulaire technique employé par les professionnels, les ouvrages dédiés aux spécialistes de l'industrie graphique et l'océan d'informations proposées sur le web, il est parfois difficile pour l'entreprise d'adopter la bonne démarche.

Or, le succès d'un logotype repose principalement sur la juste expression du besoin et la qualité des échanges entre le commanditaire et le créatif.

J'ai donc rédigé ce guide pour les entreprises qui souhaitent se lancer dans l'aventure de la création d'un logotype et faciliter leur dialogue avec les graphistes auxquels elles s'adressent.

Vous y trouverez des réponses aux questions essentielles que toute structure se pose à l'heure de la création :

Comment exprimer votre demande ? Comment choisir votre prestataire ? Quels sont les pièges à éviter ? Combien ça coûte ? Où trouver l'inspiration ?

J'espère qu'à l'aide de ce guide, vous saurez élaborer un projet de création de logotype constructif, pour aboutir à un résultat graphique efficace.

Franck Chaigne
Inaativ



Les logos présentés dans cet ouvrage sont la propriété commerciale des sociétés qu'ils représentent et/ou des graphistes qui en sont les auteurs. Leur représentation ici l'est à titre documentaire.

Leur reproduction et utilisation sont en conséquence soumises aux contraintes juridiques et commerciales en usage dans chaque pays et bien sûr à l'autorisation formelle de leurs propriétaires. N'ayant pu demander l'autorisation de diffusion des logos présents dans cet ouvrage à tous les propriétaires et ne voulant nuire à quiconque en les montrant, je vous remercie par avance de bien vouloir m'adresser un courriel (contact@franckchaigne.com) si vous ne souhaitez pas voir apparaître votre identité dans ce document.

1. UN LOGO C'EST QUOI ?	p4
2. POURQUOI L'ENTREPRISE DOIT AVOIR UN LOGO ?	p5
4. QUELLES SONT LES QUALITÉS ESSENTIELLES D'UN BON LOGO ?	p6
5. COMMENT RÉDIGER UN CAHIER DES CHARGES POUR LA CRÉATION D'UN LOGO ?	p9
6. UNE CHARTE GRAPHIQUE, C'EST QUOI ?	p10
7. QUELLES SONT LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UN LOGO ?	p14
8. QUELLES DIFFÉRENCES ENTRE LOGO ET IDENTITÉ VISUELLE ?	p15
9. LES PIÈGES À ÉVITER ET LES CONSEILS À SUIVRE	p17
10. UN LOGO, COMBIEN ÇA COÛTE ?	p23
11. EXEMPLES DE LOGOTYPES RÉUSSIS	p24
12. LE VOCABULAIRE ESSENTIEL	p26
13. LES BONNES ADRESSES POUR S'INSPIRER	p30
14. BIBLIOGRAPHIE	p30
15. À PROPOS DE L'AUTEUR	p31

UN LOGO, C'EST QUOI ?

Le logotype, plus couramment appelé logo, est une **représentation graphique** qui sert à **identifier** de manière unique et immédiate les sociétés, associations, institutions, produits, services, événements, ou toute autre sorte d'organisation dans le but de **différencier** le propriétaire du logotype des autres entités.

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 est en général une marque écrite à l'aide d'une fonte* de caractères (exemple : arial-regular-10 pt), et disposée d'une manière particulière, souvent associée à un symbole graphique personnalisé (pictogramme, forme).

Il s'agit probablement de la création la plus complexe en arts appliqués. Le logotype doit synthétiser soit un état d'esprit, une activité, une politique commerciale et/ou un code de conduite, tout en inspirant confiance, admiration, loyauté et implicitement, une certaine supériorité. Ceci dans une seule et même image. ■

**Voir définition détaillée page 26 : «Le vocabulaire essentiel»*

POURQUOI AVOIR UN LOGO ?

Communiquer est indispensable à toute entreprise. Le logotype étant le socle de la communication visuelle, ce dernier s'avère incontournable.

Un logo sert principalement à :

- séduire
- valoriser votre image
- identifier votre activité, vos services, vos produits ou votre point de vente
- donner du sens à votre entreprise
- disposer de documents administratifs et publicitaires illustrés pour renforcer l'impact de vos messages
- fédérer vos clients autour d'une image
- représenter votre personnel
- donner une personnalité unique à votre entreprise
- vous différencier

QUELLES SONT LES QUALITÉS ESSENTIELLES D'UN BON LOGO ?

Pour être efficace, un logotype doit prétendre à de nombreuses qualités, tant sur le plan visuel que technique.

Le logotype doit :

- représenter les valeurs essentielles de l'entreprise
- être lisible



Polices de caractères claires, contraste des couleurs, formes simples... facilitent la lecture et la mémorisation.

- être unique, et non sujet à confusion avec d'autres logos
- présenter une forte stylisation des éléments graphiques



Le verre pour représenter la dégustation de vin et la maison découpée dans le récipient pour évoquer la notion du domicile sont des éléments graphiques stylisés.

- être valable dans le temps
Changer de logo peut coûter cher et peut nuire à votre communication si la transition n'est pas suffisamment préparée. Ayez une vision à moyen terme, voire à long terme dans vos choix graphiques, pour assurer la pérennité de votre image.
- être fonctionnel et être utilisable dans différents contextes tout en conservant son intégrité
- pouvoir être reproduit en grand ou en petit

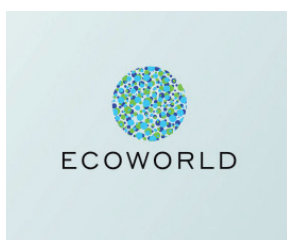


Un logo est apposé sur des supports de communication de tailles variables. Il faut donc s'assurer qu'il puisse être aussi bien identifiable sur une affiche 4x3m que sur une carte de visite.

- respecter les codes graphiques de son secteur d'activité



Dans le secteur du vin, la stylisation graphique des objets viticoles (bulles, grain de raisin, tire-bouchon, bouteille...) définit le territoire visuel des marques.



Dans l'univers de l'écologie, ce sont plutôt les couleurs végétales qui définissent les principaux codes graphiques du secteur.

- être déclinable en noir et blanc

Si votre client imprime vos factures et autres bons de commande en noir et blanc et que votre logo est méconnaissable, ce dernier aura du mal à identifier qui il doit payer... Dommage non ?



Versions couleurs

Versions noir & blanc

- être simple

Les logos les plus simples sont souvent les plus efficaces...



- rester lisible lorsqu'il est imprimé sur divers matériaux et objets

Un bon logo fonctionne aussi bien en quadrichromie (plusieurs couleurs), sur une plaquette commerciale, qu'en une seule couleur, estampillé sur des objets publicitaires ou collé en découpe adhésive sur une vitrine de magasin ou sur un véhicule.

- répondre aux objectifs fixés dans le cahier des charges

Pour que votre logo réponde à toutes les qualités décrites ci-dessus, vous devrez exprimer clairement votre besoin, vos contraintes, vos objectifs au professionnel (graphiste indépendant, studio graphique ou agence de communication) qui vous accompagnera dans ce projet.

Autrement dit, vous devrez rédiger un **cahier des charges**.

Un graphiste professionnel sait intégrer la majorité des contraintes techniques dans votre cahier des charges (être déclinable en noir et blanc, être fonctionnel, être lisible en petit comme en grand...). En revanche, pour le reste (représenter vos valeurs, votre métier, être différents des concurrents, respecter les codes de votre secteur...), vous devrez vous poser les bonnes questions et retranscrire avec précision ce que doit évoquer votre futur logotype.

Le chapitre suivant présente une série de questions vous permettant d'établir un cahier des charges pertinent. ■

COMMENT RÉDIGER UN CAHIER DES CHARGES EFFICACE POUR LA CRÉATION D'UN LOGO ?

Le cahier des charges est un document synthétique vous permettant d'exprimer auprès d'un graphiste les objectifs et contraintes liés à la création de votre logotype.

Voici les principales questions à vous poser pour établir ce document indispensable :

VOTRE ENTREPRISE

1. Quel est votre métier et la vocation de votre entreprise ? (lister les différentes activités)
2. Quelles sont les valeurs véhiculées par votre entreprise ?
3. Quels sont les grandes orientations stratégiques de développement de votre entreprise ?
4. Pourriez-vous citer 3 mots que vous aimeriez que les gens associent à votre entreprise lorsqu'ils verront votre nouveau logo ?
5. Pourriez-vous citer 3 mots que vous ne voulez pas que les gens associent à votre entreprise lorsqu'ils verront votre nouveau logo ?

VOS CIBLES

6. À qui s'adresse votre logotype ? Citez vos cibles par ordre d'importance.

VOTRE LOGOTYPE ACTUEL

7. Que reprochez-vous à votre logo actuel ?
8. Certains aspects de votre logo actuel sont-ils pertinents à vos yeux ? Si oui, lesquels ?

CONCURRENTS

9. Quels sont les principaux éléments qui vous différencient de vos concurrents ?
10. Quels sont vos principaux concurrents et quelle est leur identité visuelle ?

UNIVERS GRAPHIQUES

11. Pourriez-vous sélectionner quelques identités graphiques (de votre secteur et hors secteur) qui vous plaisent ? Pourquoi ?

DIVERS

12. Existe-t-il des clichés ou autres éléments que le graphiste doit absolument éviter dans ses créations ?
13. Avez-vous d'autres choses à ajouter ?

En répondant sérieusement à ces questions, vous améliorez grandement vos chances d'obtenir un logotype conforme à vos objectifs. Vous orientez le graphiste, qui saura retranscrire vos mots en images. ■

UNE CHARTE GRAPHIQUE, C'EST QUOI ?

Votre logotype doit toujours être accompagné d'une charte graphique.

La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation de votre logo.

Ce document, à destination des professionnels de la communication (tant en externe qu'en interne) et de la chaîne graphique (imprimeurs, graphistes), permet d'utiliser votre logotype dans de bonnes conditions afin de conserver toute la cohérence de votre communication visuelle (respect des couleurs, des proportions, de la mise en page...)

C'est grâce au bon usage de votre charte graphique que votre communication restera homogène, personnalisée, et donc identifiable et efficace dans le temps. ■

QUEL EST LE CONTENU D'UNE CHARTE GRAPHIQUE ?

Une charte graphique doit contenir les éléments suivants :

- La présentation du logotype dans son usage le plus classique et le plus fréquent, généralement sur fond blanc
- Une description argumentée du logotype
- Les données colorimétriques en CMJN* (pour l'imprimeur) et RVB* (pour le web) pour chaque couleur du logo.
- Le(s) nom(s) de(s) la police(s) de caractère(s)
- La représentation du logo en noir et blanc
- La représentation du logo sur fond de couleur
- La représentation du logo dans ses différentes postures : verticale, horizontale, avec baseline**, sans baseline...
- Les zones de protection : c'est-à-dire les zones dans lesquelles aucun élément visuel ne doit pénétrer pour assurer le bon fonctionnement du logo
- Les permissions et les interdits dans l'usage du logo : en terme de taille, de positionnement des éléments du logo les uns par rapport aux autres
- La façon dont le logo doit être traité sur les supports de communication des partenaires
- La présentation des déclinaisons : c'est-à-dire des principaux supports de communication sur lesquels le logo est amené à vivre : cartes de visite, tête de lettre, enveloppe, plaquette, signalétique, supports multimédias, objets publicitaires

Une charte graphique bien conçue doit :

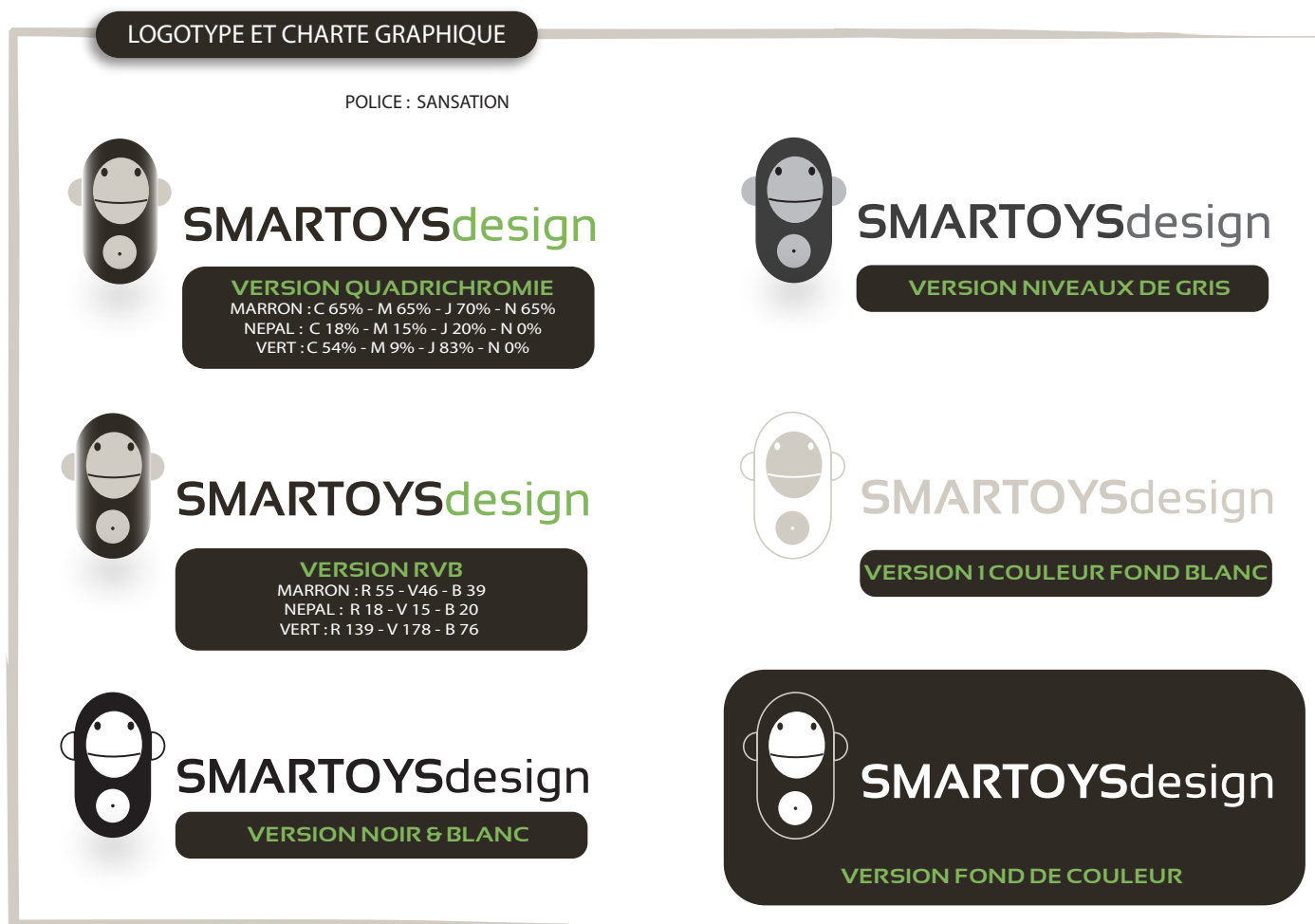
- proposer des règles souples et claires
- minimiser les interdictions
- envisager le maximum de contextes où des règles doivent s'appliquer pour l'utilisation du logotype.

**Voir définitions page 13 : «Comment décrypter une charte graphique ?»*

***Voir définition page 26 : «Le vocabulaire essentiel»*

EXEMPLE DE CHARTE GRAPHIQUE

La charte graphique ci-dessous présente les éléments de base que doit contenir le document.



QUELQUES LIENS DE CHARTES GRAPHIQUES COMPLÈTES :

CHARTE GRAPHIQUE FFBB :

http://www.archive-host.com/files/631867/9f71e75c6a189af26dbf73ee64ccf6ac95e7965f/nouvelle_charte_graphique_FFBB.pdf

CHARTE GRAPHIQUE MFR :

http://www.archive-host.com/files/631872/9f71e75c6a189af26dbf73ee64ccf6ac95e7965f/charte_graphique_mfr.pdf

CHARTE GRAPHIQUE CYCLE D'ORIENTATION GENEVOIS :

http://www.archive-host.com/files/631878/9f71e75c6a189af26dbf73ee64ccf6ac95e7965f/charte_logo_co.pdf

COMMENT DÉCRYPTER UNE CHARTE GRAPHIQUE ?

Pour lire une charte graphique, il est essentiel de comprendre les deux principaux systèmes de couleurs de l'industrie graphique :

- le mode CMJN (aussi appelé quadrichromie)
- le mode RVB



LE CMJN :

La quadrichromie (du latin «quadra» signifiant quatre et du grec «chromia» signifiant couleur) ou CMJN (cyan, magenta, jaune, noir) est un procédé d'imprimerie permettant de reproduire un large spectre colorimétrique à partir des trois teintes de base (le cyan, le magenta et le jaune) auxquelles on ajoute le noir.

Il s'agit donc du mode colorimétrique utilisé pour l'impression offset de documents : plaquettes, flyers, cartes de visite, catalogues, affiches...

Sa valeur s'exprime en pourcentage.

Dans le cas du logo SMARTOYS design ci-contre, nous pouvons par exemple lire que le vert est obtenu à partir de 54% de cyan, 9% de magenta, 83% de jaune et 0% de noir.



LE RVB :

Format de codage informatique des couleurs, RVB signifie « rouge, vert, bleu ».

Dans le monde du graphisme, ce mode colorimétrique est utilisé pour les applications web (sites internet, bannières publicitaires en ligne...), contrairement au mode CMJN utilisé pour l'impression offset.

Chacune des 3 références colorimétriques se définit par un chiffre compris entre 1 et 255.

L'addition des 3 chiffres permet de représenter l'ensemble du spectre colorimétrique visible à l'œil

nu. Les navigateurs web décodent alors ces valeurs pour les transformer en couleurs visibles à l'écran.

Si nous reprenons l'exemple de la charte graphique de SMARTOYS design, nous constatons que la couleur marron est obtenue en additionnant la valeur 55 de rouge, la valeur 46 de vert et la valeur 39 de bleu.

Grâce aux valeurs colorimétriques CMJN et RVB, tout prestataire lisant votre charte graphique est en mesure de reproduire les couleurs exactes de votre logo sur tous types de supports de communication : plaquette, site web, objets publicitaires, etc.

QUELLES SONT LES ÉTAPES DE CRÉATION D'UN LOGO ?

Phase 1 : Entretien(s) client/prestataires

Phase 2 : Choix du prestataire

Phase 3 : Élaboration du cahier des charges

Phase 4 : Recherches graphiques : veille thématique et concurrentielle

Phase 5 : Élaboration de maquettes - conception graphique

Phase 6 : Présentation des logotypes

Phase 7 : Recherches juridiques

Pour les grandes marques, cette prestation s'accompagne d'une mission juridique, afin de vérifier si le logo qui vient d'être pensé n'entre pas en conflit avec un logo ou une marque existant(e). Cette mission est confiée à un cabinet conseil, qui se base sur un cabinet d'avocats si besoin est. Il n'est pas nécessaire d'aller jusque là pour de « petits » comptes (évidemment, il faut éviter autant que possible de copier l'existant).

Phase 8 : Retouches

Phase 9 : Validation

Phase 10 : Livraison du logotype aux différents formats

Phase 11 : Élaboration et livraison de la charte graphique

QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LOGO ET IDENTITÉ VISUELLE ?

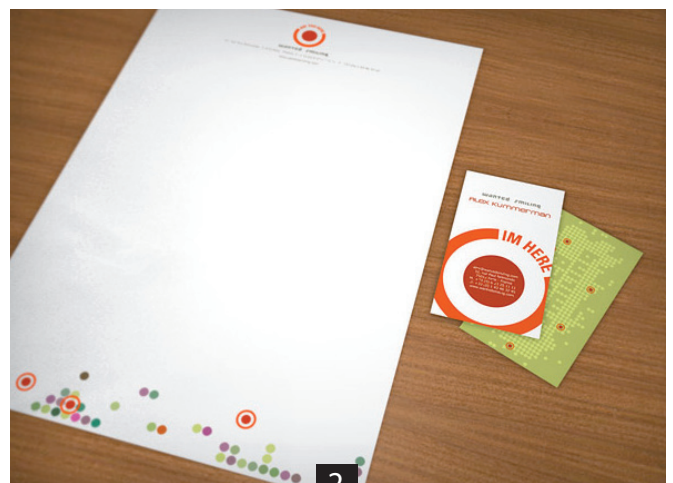
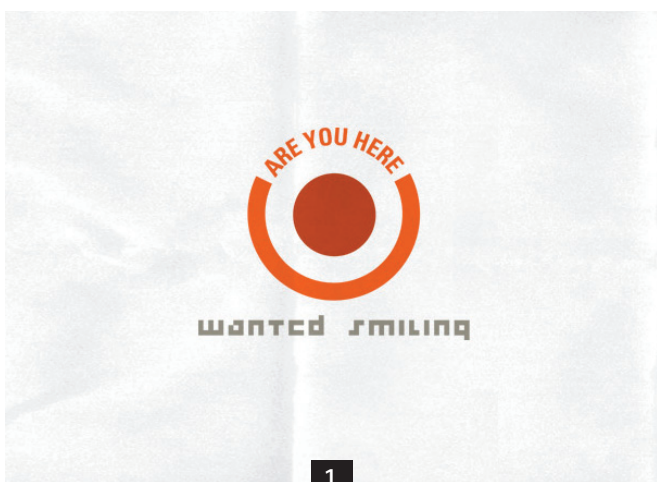
Un logo ne peut tout faire seul au cœur de votre communication visuelle. Comme une belle maison a besoin d'un joli jardin pour valoriser une propriété dans son ensemble, votre logo a besoin d'un univers graphique séduisant et cohérent pour valoriser votre communication.

On appelle cet univers l'identité visuelle.

Pour bien comprendre la différence entre logotype et identité visuelle, Michel Disle, fondateur de l'agence Carré Noir, résume : « l'orchestre, c'est toute les applications de l'identité visuelle, alors que le logo est un coup de cymbale qui attire l'attention et... réveille l'auditoire ». ■

Dans le cas ci-dessous, l'**image 1** représente le logotype **Wanted Smiling** conçu par l'agence Cubedesigns. Sur l'**image 2**, nous découvrons le logo mis en scène sur la tête de lettre et la carte de visite. La multiplication des points représentant des pictogrammes de géolocalisation en pied de page de la lettre et au dos de la carte de visite constitue l'**identité visuelle**.

Les **images 3 et 4** mettent en évidence l'omniprésence et l'importance de l'identité visuelle sur les autres supports de la marque : flyer, fiche, cartes, bénéficient de l'univers développé par l'identité visuelle.



Ci-dessous, le logotype **Nos Coups de Coeur.fr** (image 1) est soutenu par un univers graphique permettant d'illustrer divers supports de communication : marque-page (image 2), carte de fidélité (image 3) et bandeau blog (image 4). Les 2 personnages, la femme qui écoute la musique, l'homme qui lit un livre, les nuages, les coeurs qui volent, les couleurs... constituent l'identité visuelle de la marque Nos Coups de Coeurs.fr

1 **nosCOUPS DE COEUR.fr**



2



3



4

1. BIEN CHOISIR SON PRESTATAIRE

Tous les professionnels de la communication visuelle ne sont pas spécialisés dans la création de logos...

Veillez à différencier le graphiste « exé » (exécutant) du graphiste « créa » (créatif). L'« exé » a pour habitude d'exécuter, autrement dit de concevoir des documents à partir d'identités visuelles existantes. Le « créa » est celui qui crée l'identité visuelle. C'est donc à cette seconde catégorie de graphistes qu'il faut vous adresser.

Méfiez vous également de certains imprimeurs qui vous proposeront de créer votre logotype simplement pour obtenir le marché des supports de communication à fabriquer par la suite. Assurez-vous de ses références et qu'il possède bien les compétences en interne.

Soyez aussi vigilant vis-à-vis des professionnels créatifs provenant d'univers connexes : Un designer d'intérieur, un photographe ou un illustrateur n'est pas un graphiste spécialisé dans la création de logotype. Certaines subtilités techniques ou stratégiques lui feront défaut.



CONSEILS

- Consultez les logos déjà réalisés par le graphiste sur son portfolio online
- Demandez dans quels formats votre prestataire compte vous livrer le logo ? (si vous n'entendez pas les mots « eps » ou « vectoriel »... passez votre route (nous reviendrons sur les définitions essentielles de ces mots en fin d'ouvrage)

2. NE PAS SE LAISSER TENTER PAR LES OFFRES ALLÉCHANTES DU WEB

Si vous effectuez une recherche sur internet contenant le mot « logo », vous trouverez de nombreuses entreprises qui proposent la création de logotypes à des prix incroyablement bas.

Méfiez-vous des offres du type « 5 concepts par 5 designers! » ou « 6 logos en 48h pour seulement 150€ » ! Ces transactions sont extrêmement décevantes et la qualité des logos est loin d'être satisfaisante. Imaginez seulement le temps réel que ces designers passent à concevoir votre logo... et ce, sans vous demander le moindre cahier des charges !

Les concepteurs de logos professionnels ont un processus strict de création qui peut prendre des jours, voire des semaines pour concevoir un logo pertinent.



CONSEILS

- Optez pour un budget dédié, acceptez de laisser du temps au créatif pour la livraison du résultat et choisissez rigoureusement votre professionnel.

3. N'UTILISEZ PAS LES BANQUES D'IMAGES WEB

Certains graphistes, souvent les mêmes individus qui proposent des packs promotionnels de création de logos en ligne, utilisent du matériel trouvé dans des banques d'images en ligne pour la conception de votre logo. Dans certains cas, les entreprises elles-mêmes téléchargent et utilisent ce type d'images pour créer leur propre logo.

Cette méthode est évidemment à proscrire. Les visuels qui se trouvent dans ces banques d'images sont téléchargés par des milliers de personnes. Ceci devrait être une raison suffisante en soi pour ne pas utiliser cette technique. Ne perdez pas de vue que l'intérêt principal de votre logo est de vous différencier.



CONSEILS

Vous pouvez observer ces banques d'images pour vous inspirer, en aucun cas pour les télécharger ou les copier.

4. ÉVITEZ DE LANGER UN CONCOURS POUR LA CRÉATION DE VOTRE LOGO

Le principe du concours consiste à mettre en compétition plusieurs créatifs auxquels vous aurez soumis votre cahier des charges. Bien que cela ressemble à une bonne affaire, vous allez perdre du temps et mobiliser plusieurs prestataires inutilement.

Les graphistes qui conçoivent sur une base spéculative nuisent à l'industrie du design puisque les concepteurs ne devraient pas avoir à investir du temps et des ressources sans aucune garantie de paiement.



CONSEILS

Utilisez plutôt votre temps et votre énergie à bien choisir votre partenaire créatif (veille web, réseau) et à réaliser votre cahier des charges plutôt que de vous épuisez à multiplier les briefs.

5. OFFREZ LA LIBERTÉ CRÉATIVE DU GRAPHISTE

Ne vous entêtez pas à vouloir du bleu ou à réclamer un carré dans votre logotype, laissez une marge de manœuvre suffisamment importante au graphiste. Il saura faire émerger de façon différente et probablement plus pertinente les messages essentiels de votre entreprise. Vous devez lui faire confiance.

6. PRENEZ TOUJOURS EN COMPTE L'EXISTANT

Avant de vous lancer tête baissée dans la création, ne négligez pas votre identité visuelle qui doit être changée.

Certes, tout le monde s'accorde à dire qu'elle est obsolète mais elle a une histoire... Pendant combien de temps a-t-elle été diffusée ? Auprès de quels publics ?

Il y a peut-être des choses à conserver de votre ancien logo !



CONSEILS

Changer radicalement peut s'avérer brutal et risqué, voire incompris par votre environnement. Des transitions graphiques douces peuvent être apportées dans votre changement de logo, comme un trait d'union entre le passé, le présent et le futur.

Si vous optez pour un logo radicalement différent de l'ancien, veillez à préparer les parties prenantes (clients, fournisseurs, équipiers) à ce changement et faites preuve de pédagogie pour présenter votre nouvelle identité.

7. ANTICIPEZ LES COÛTS INHÉRENTS À LA CRÉATION OU AU CHANGEMENT DE VOTRE LOGO

Avant d'arborer fièrement votre nouveau logo sur vos cartes de visite, avez-vous pensé à votre communication dans son ensemble ? Qu'en est-il de votre site internet ? Des signatures mails de vos équipiers ? Des bons de commandes gérés par votre assistante de direction ? Ou encore de la plaquette utilisée par les commerciaux ?

Un changement de logo réussi est un changement réfléchi et global.



CONSEILS

Chiffrez le temps et le coût global que représente votre création ou votre changement d'identité visuelle avant de vous lancer dans la création de votre nouveau logo.

8. NE PRÉTENTEZ PAS LA CRÉATION D'UN SUPPORT DE COMMUNICATION POUR CRÉER VOTRE LOGO DANS L'URGENCE

Vous venez de créer votre entreprise ou de lancer un nouveau produit. Il faut le faire savoir et vous décidez de concevoir un flyer ou un e-mailing. L'occasion rêvée de créer le logo de votre nouvelle marque.

Mais attention à ne pas précipiter le processus de création de votre logotype. Dans ce cas précis, vous exposez le graphiste à un travail rapide (pour imprimer le flyer au plus vite) et donc bâclé.

De plus, ce dernier risque de se focaliser uniquement sur l'intégration du logo dans le flyer sans penser aux déclinaisons probables dans l'avenir, au risque de vous retrouver avec un logo « bancal » pour vos futures actions de communication...



CONSEILS

Ne mettez pas la charrue avant les bœufs. Considérez la création de votre logotype comme un projet isolé à part entière et non pas comme le sous-projet d'une action marketing. Pensez à intégrer à votre planning de lancement de produit ou de création d'entreprise un délai suffisant pour la création du logotype. Vous éviterez ainsi les déconvenues.

9. OPTEZ POUR UN LOGO SIMPLE

Trop d'entreprises croient pouvoir tout exprimer dans leur logo. Un logo n'est PAS UNE ILLUSTRATION. Il est la synthèse des principaux traits de caractère d'une entité. Il s'agit d'un parti pris.

Il faut éviter de vouloir tout dire au risque de créer un logo trop complexe. Les logos les plus simples sont souvent les plus efficaces.

Un seul pictogramme, un nombre minimum de couleurs et une forte symbolique doivent suffire.

N'oubliez pas que votre logo vivra dans un environnement visuel plus large, accompagné d'illustrations, de textes, d'une signature (slogan), pour constituer ce que l'on appelle l'identité visuelle.



CONSEILS

Référez-vous à votre cahier des charges dans lequel vous avez exprimé vos principales valeurs, vos principaux mots clés. Acceptez que votre logo ne raconte que l'essentiel.

10. ÉVITEZ DE FANTASMER LE RÉSULTAT GRAPHIQUE

Ne vous attendez pas à découvrir le visuel le plus «hype» et le plus «sexy» de l'année. Vous avez commandé un logo et non pas une affiche pour le dernier concert Johnny ou une plaquette pour le dernier Apple Store de Londres. Votre regard sera soumis à des propositions graphiques simples et efficaces, composées de pictogrammes et de polices de caractères en rapport avec votre métier et vos valeurs. Point.



CONSEILS

Préparez-vous en pensant « quelle est la représentation graphique la plus simple qui image efficacement mon entreprise et qui me différencie de mes concurrents ? »

Ainsi, vous serez psychologiquement en phase avec les propositions du graphiste, qui a cherché à atteindre ce but, dans le respect de votre cahier des charges.

11. RECUEILLEZ UN NOMBRE D'AVIS LIMITÉ

Avant d'approuver le logo qui a retenu votre attention et de propager votre nouvelle identité visuelle, assurez-vous d'obtenir les commentaires des principaux intéressés, à savoir vos clients, vos salariés et vos partenaires. Obtenir des commentaires sur un nouveau design est une étape cruciale du processus de création. Elle garantit le succès de votre nouveau logo.



CONSEILS

Impossible de demander l'avis de tout le monde. Et puis, trop d'avis vous plongeraient dans un doute profond. Optez pour un panel restreint et stratégique. Exprimez l'objectif de votre démarche avant de montrer votre projet graphique.

Évitez certaines situations rédhibitoires comme demander l'avis à vos équipiers si vous ne les avez pas impliqués dans le projet au départ. Ils auront logiquement une réaction d'opposition ou de désintérêt volontaire, et ce, même si les logos sont très réussis.

Évitez également de tenir compte de l'avis « de l'ami d'un ami de votre ami qui a dit que... ». Mais au fait, le connaissez-vous cet ami pour tenir compte de son jugement ?

Demandez uniquement l'avis de quelques personnes qui font partie de l'environnement du projet.

12. SOYEZ VIGILANT AVEC LES LOGOS CONTENANT DES EFFETS

Si un graphiste vous propose un logotype contenant des effets (ombres, lumières, reliefs...), pensez à réclamer une version simplifiée, en à plat* de couleur sur fond neutre.

Si ces effets embellissent le logotype dans un environnement web, ils peuvent poser des problèmes techniques d'impression et des problèmes de lisibilité dans le cadre de reprographies en noir et blanc ou de marquage en une couleur sur des objets publicitaires par exemple.



CONSEILS

Demandez à voir votre logotype en noir et blanc et faites effectuer les réajustements nécessaires pour que ce dernier puisse fonctionner sur tous types de supports.

13. NE CHOISISSEZ PAS UN LOGO TROP TENDANCE

En observant certains logos, vous serez probablement séduit par leur aspect contemporain, voire tendance. Attention, comme pour les vêtements, la mode d'aujourd'hui n'est pas celle de demain.



CONSEILS

Prenez du recul et partagez votre vision du futur avec votre graphiste. Optez pour la sobriété, souvent intemporelle et gage de pérennité pour votre identité visuelle.

14. REFUSEZ DE RECEVOIR LES PROPOSITIONS DE LOGOS PAR COURRIER OU PAR E-MAIL

En choisissant de recevoir vos propositions de logotypes par e-mail ou par courrier, vous risquez de vous enfermer dans votre seule perception, sans bénéficier de la logique du graphiste et de son argumentation.



CONSEILS

Restez dans le dialogue : Prenez le temps de revoir le graphiste afin qu'il vous présente ses projets. Ne rendez pas votre décision sans le consulter car certaines subtilités essentielles pourraient vous échapper, tant sur le plan visuel que sur le plan technique.

**Voir définition page 26 : «Le vocabulaire essentiel»*

15. COMMUNIQUEZ VOTRE CHANGEMENT DE LOGO AUPRÈS DE VOS PARTENAIRES

Votre changement de logotype constitue un événement à ne pas manquer, ne serait-ce que pour l'environnement proche de votre entreprise : clients, salariés, partenaires, fournisseurs, journalistes.

Il faut préparer tout ce petit monde au changement... et l'annoncer ! Ceci afin d'éviter la perte de reconnaissance de votre identité, voire de vexer certaines parties, surprises de n'avoir reçu aucun message de votre part pour annoncer cette évolution.



CONSEILS

Informez les parties prenantes de votre intention de changer de logo, en premier lieu vos salariés, qui sont les premiers porte-paroles de l'image de votre entreprise.

Profitez de ce changement pour communiquer vos ambitions, vos projets, vos valeurs auprès de vos clients et fournisseurs. Bref, profitez de l'occasion pour organiser une véritable action de communication.

16. DEMANDEZ VOTRE LOGO AUX FORMATS MATRICIEL ET VECTORIEL

Lorsque votre graphiste vous livre votre logo, veillez à réclamer ce dernier au format matriciel (en pixel) et au format vectoriel.

LE LOGO MATRICIEL :

Pour votre usage quotidien, vous aurez besoin du logo au format matriciel, c'est-à-dire en pixel, le plus souvent un JPEG ou un GIF.

Ce format de fichier est adapté pour apposer votre logo sur vos documents internes (courriers, fax, ordre du jour...) et vos outils online (signature e-mail, document pdf...)

LE LOGO VECTORIEL :

Lorsque vous aurez besoin de vous adresser à un imprimeur externe pour fabriquer une plaquette ou une affiche, il vous réclamera probablement votre logo au format vectoriel, le plus souvent un EPS ou un AI.

Le format vectoriel permet de redimensionner votre logo sans déperdition de qualité. Vous aurez ainsi un résultat toujours irréprochable, contrairement au logo en pixel, qui par définition... « pixelise » (devient flou).



CONSEILS

Précisez dans votre cahier des charges que vous souhaitez la livraison de votre logotype aux formats suivants :

- JPEG 300 dpi* (pour l'impression de vos documents internes)
- GIF 72 dpi* - mode RVB (pour les usages web)
- EPS vectorisé (pour l'imprimeur professionnel)

**dpi signifie « dot per inch » (pixels par pouce) : 72 dpi correspond à la définition standard de l'image pour l'usage web. 300 dpi correspond à la définition standard d'image pour l'impression papier.*

Pour le web, une définition supérieure à 72 dpi alourdit inutilement le poids d'une image (donc allonge le temps de chargement du visuel à l'écran).

En imprimerie, une image de définition inférieure à 300 dpi compromet le résultat qualitatif du visuel.

UN LOGO, COMBIEN ÇA COÛTE ?

Lorsque vous commandez un logo, vous achetez une prestation relevant de l'ordre de la création. Le résultat n'est que la matérialisation finale d'une réflexion intellectuelle.

POUR LE CRÉATIF

... l'élaboration du devis s'articule autour de plusieurs postes budgétaires :

- le temps qu'il passera avec vous pour définir le cahier des charges
- le temps qu'il passera à effectuer des recherches thématiques et concurrentielles pour mieux appréhender l'univers créatif dans lequel il va évoluer
- le temps estimé à concevoir des propositions
- le temps destiné à présenter (et à retoucher) les logos
- et enfin, le temps qu'il passera à concevoir la charte graphique.

POUR L'ENTREPRISE

... les critères ci-après font aussi évoluer le prix :

- le nombre de propositions à effectuer
- les contraintes imposées par le cahier des charges
- les recherches complémentaires à effectuer comme le nom, la veille juridique, le dépôt de la marque, la recherche d'une signature (slogan)
- le nombre de maquettes de déclinaisons à proposer
- le nombre de révisions accordées
- la portée de la charte graphique
- l'intégration d'une réflexion complémentaire pour l'identité visuelle

Vous l'aurez compris, demander « Combien coûte un logo? », c'est un peu comme demander à un agent immobilier « Combien coûte une maison? ». Tout dépend...

Dans un premier temps, il convient de se méfier des prix étranges. J'entends par prix étrange, les tarifs premier prix, voire gratuit, mais aussi les tarifs exorbitants.

Certains professionnels peu scrupuleux sont prêts à réaliser votre logo gratuitement (imaginez le temps qu'ils y passent...) dans le but de vous vendre les supports de communication qui en découleront.

À l'inverse, certaines agences peuvent commercialiser la création de logo à des prix qui dépassent l'entendement. Nous avons tous en mémoire les 500 000 € dépensés par Pôle Emploi pour l'obtention de son identité visuelle...

Sur internet, de multiples plateformes en ligne proposent des logos réalisés en moins de 48h pour 50 dollars. Si le prix est alléchant, le résultat n'aura que peu de chance d'être satisfaisant.

Certains prix rendus publics dans les médias donne une idée plus précise du marché du logotype :

- la création du logo du Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine a coûté 15 000 € (source: *Objectif Aquitaine* – Octobre 2010)

- la création du logo de la Présidence Tchèque de l'Union Européenne 2009 a été vendu 12 000 € (source: *www.etapes.com*)

Dans un ordre d'échelle plus modeste, un entrepreneur ou une petite entreprise qui débute doit pouvoir trouver un logotype réalisé dans les règles de l'art aux alentours de 700 €.

Une PME qui souhaite changer de logotype devrait bénéficier d'un tarif oscillant entre 1000 € et 2500 €, suivant les exigences fixées.

Encore une fois, tout dépend des conditions.

CONSEILS



Il faut envisager une relation économique réaliste avec votre prestataire créatif.

Si vous êtes une micro entreprise, vous pouvez privilégier le choix d'un graphiste indépendant pour obtenir une proposition en adéquation avec votre besoin et votre budget.

À l'inverse si vous êtes une grande entreprise, avec un projet à dimension nationale ou internationale, vous pouvez vous orienter vers une agence de communication structurée pour faire face à l'ampleur du dossier et aux nombreuses déclinaisons graphiques à venir.

EXEMPLES DE LOGOS RÉUSSIS



Une police de caractères simple.
Deux couleurs complémentaires. Les lettres «d» et «E» accolées suffisent à donner une forte identité à la marque.



Deux rectangles se superposent pour imaginer un ordinateur portable et identifier l'activité de ce magasin : la vente de PC.



Le fameux damier bleu de la marque de pâtes est entré dans la légende et constitue la grande force de ce logotype.



La silhouette élégante du basketteur sépare les teintes bleue et rouge. La sobriété de ce logo permet de reconnaître aisément la célèbre ligue de basket-ball américain.



La double symbolique de la hutte et de la patte évoque l'univers animalier et ludique de ce parc d'attraction dédié aux animaux de la jungle.



Les initiales de cette enseigne du bâtiment représentent un building, facilitant ainsi la compréhension et la mémorisation du logo.



Le premier mot inscrit en noir sur fond blanc et le second inscrit en blanc sur fond rouge offrent une lisibilité parfaite. Le bloc rouge représente l'écran sur lequel les internautes partagent leurs vidéos.



La représentation graphique de la tranche de saumon classe d'un simple regard ce restaurant dans la catégorie « sushis ».



Les cercles et arcs de cercles représentent à la fois le ballon de basket et le rond central du terrain. Un pictogramme parfait pour illustrer l'identité de la Fédération Française de Basket-ball.



Le même symbole graphique dupliqué (à l'endroit et à l'envers) représente les deux premières initiales de la marque.



Le « o » de « flower » sert à illustrer le cœur d'une fleur. Le mot « box » reprend la couleur des pétales pour équilibrer l'ensemble.



La bulle « style BD » évoque le dialogue et l'interactivité proposés par les blogs. L'effet « spirale » confère une notion d'infini en accord avec la démultiplication de l'information sans limite offerte par cet outil web.

LE VOCABULAIRE ESSENTIEL

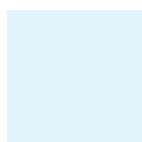
Au cours de la création de votre logo, vous entendrez probablement parler d'image vectorielle, de format JPEG ou GIF, de références pantone...

Si vous n'avez pas besoin de connaître la définition exacte de ces termes techniques, il s'avère utile de comprendre ce qu'ils signifient, pour les utiliser dans un contexte approprié et parler le même langage que votre graphiste.

À PLAT :

Un aplat (ou à-plat), dans le milieu de l'imprimerie, des graphistes et des maquettistes, désigne une surface de couleur uniforme, comprenant une puissance et une densité d'encre maximale.

L'aplat désigne la valeur 100% d'une couleur.



Cyan 10%



Cyan 40%



Cyan 70%



Cyan aplat : 100%

BASELINE :

Slogan qui accompagne le logotype. On l'appelle aussi « accroche » ou « signature » selon le contexte.

DÉCLINAISONS :

Ensemble des supports de communication sur lesquels vit l'identité visuelle : tête de lettre, plaquette, site web, affiche, signalétique véhicule, flyer...

GRAISSE :

En typographie, la graisse est l'épaisseur d'un trait ou d'un caractère. En augmentant la graisse d'un caractère maigre, on obtient un caractère demi-gras, puis gras, et ainsi de suite.

Helvetica Neue 45 Light

Helvetica Neue 55 Roman

Helvetica Neue 65 Medium

Helvetica Neue 75 Bold

Helvetica Neue 85 Heavy

Helvetica Neue 95 Black

CODE HEXADÉCIMAL :

Traduction codée en langage informatique d'une couleur RVB. Ces codes sont utilisés par les infographistes web. Ils permettent aux navigateurs internet de restituer ces informations sous forme d'équivalence colorimétrique lors de l'affichage à l'écran.

Ci-dessous quelques exemples de couleurs avec leurs équivalences hexadécimales et RVB :

nom de couleur	échantillon	code hexa	RVB
Abricot		# E6 7E 30	230 126 48
Absinthe		# 7F DD 4C	127 221 76
Acajou		# 88 42 1D	136 66 29
Aigue-marine		# 79 F8 F8	121 248 248
Aile de corbeau (cheveux)		# 00 00 00	0 0 0
Albâtre		# FE FE FE	254 254 254
Alezan (chevaux)		# A7 67 26	167 103 38
Amande		# 82 C4 6C	130 196 108
Amarante		# 91 28 3B	145 40 59
Ambre jaune		# F0 C3 00	240 195 0
Ambre rouge		# AD 39 0E	173 57 14
Améthyste		# 88 4D A7	136 77 167
Anthracite		# 30 30 30	48 48 48
Aquilain (chevaux)		# AD 4F 09	173 79 9
Ardoise		# 5A 5E 6B	90 94 107
Argent		# CE CE CE	206 206 206
Argent (héraldique) ¹		# FF FF FF	255 255 255
Argile		# EF EF EF	239 239 239
Asperge		# 7B A0 5B	123 160 91
Aubergine		# 37 00 28	55 0 40
Auburn (cheveux)		# 9D 3E 0C	157 62 12
Aurore		# FF CB 60	255 203 96
Avocat		# 56 82 03	86 130 3
Azur		# 00 7F FF	0 127 255
Azur (héraldique)		# 1E 7F CB	30 127 203
Azur brume		# F0 FF FF	240 255 255
Azur clair		# 74 D0 F1	116 208 241
Azurin		# A9 EA FE	169 234 254

FONTE DE CARACTÈRES :

Une fonte de caractères est une représentation visuelle de caractères, d'une même police d'écriture, de même style, corps et graisse (épaisseur). Ainsi, l'*Helvetica romain gras 10 points* est une fonte, et l'*Helvetica romain gras 12 points* est une autre fonte.

La **fonte de caractères** se distingue de la **police de caractères** qui regroupe tous les corps et graisses. Ainsi, Helvetica est une police d'écriture. Aujourd'hui, on confond souvent fonte et police, notamment dans l'informatique.

IMAGE VECTORIELLE (OU VECTORISÉE) :

Une image vectorielle (ou image en mode trait), en informatique, est une image numérique composée d'objets géométriques individuels (segments de droite, polygones, arcs de cercle, etc.) définis chacun par divers attributs de forme, de position, de couleur, etc.

À chaque zoom, le tracé de l'image vectorielle reste précis car l'ordinateur recalcule les coordonnées en fonction de l'échelle demandée. Ainsi, l'image n'est pas dégradée.

De cette manière, l'image vectorielle se différencie de l'image matricielle (ou « bitmap »), dans lesquelles on travaille sur des pixels.

À partir d'un certain nombre de zooms en représentation bitmap, les courbes ont tendance à se dégrader. Au lieu d'une courbe lisse, une forme en escalier apparaît, ce qui est bien moins fin qu'une représentation vectorielle où l'image garde sa pureté originelle.

En clair, une image vectorielle est redimensionnable sans perte de qualité, contrairement à une image matricielle.

Les formats les plus connus de fichiers vectoriels sont les .ai et .eps

Quelques logiciels permettant de concevoir des dessins vectoriels : Adobe Illustrator, Adobe Flash, Coreldraw, Gill (logiciel libre), Inkscape (logiciel libre) ou Macromedia Fireworks.



Ci-dessus, à gauche : aggrandissement d'une image vectorielle, à droite : aggrandissement d'une image matricielle.

NUANCIER PANTONE :

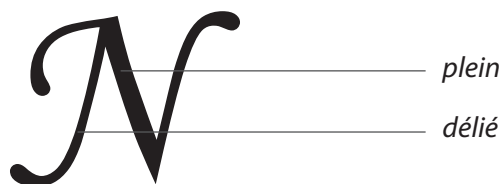
Le nuancier Pantone, que les imprimeurs appellent aussi « pantonier » est un outil de normalisation des couleurs, offrant un code unique à chaque couleur, permettant à l'ensemble des acteurs de la chaîne graphique de parler le même langage des teintes d'impression.

Les teintes pantone sont principalement utilisées en imprimerie car le spectre CMJN (mélange de cyan, de magenta, de jaune et de noir) ne permet pas d'obtenir avec précision toutes les teintes.



PLEIN ET DÉLIÉ :

Le délié est la partie la plus fine d'un caractère dont l'épaisseur varie selon les endroits. Le plein étant la partie plus épaisse d'un caractère. Le contraste entre plein et délié joue un rôle fondamental dans l'esthétique d'un caractère typographique.



LES BONNES ADRESSES POUR S'INSPIRER

Les adresses ci-dessous regorgent de logos, réels ou conceptuels, d'univers variés, souvent de grande qualité :

<http://creattica.com/logos/>
<http://www.logolounge.com>
<http://www.logotheque.fr>
<http://logopond.com/>
<http://logofaves.com/>
<http://www.logospire.com/>
<http://www.publiz.net/category/inspiration/inspiration-logo/>
<http://www.wolda.org/>

BIBLIOGRAPHIE

Sources d'informations utilisées pour la rédaction de ce guide :

<http://admirabledesign.com>
<http://ventiloblog.over-blog.com>
<http://fr.wikipedia.org>

À PROPOS DE L'AUTEUR

Responsable communication & marketing pendant 7 ans dans le secteur de l'évènementiel viticole international, puis graphiste durant 1 année au sein d'une agence de conseil en communication spécialisée dans le sport, Franck Chaigne est aujourd'hui co-fondateur de l'agence INAATIV.

Son parcours lui permet de cerner les besoins, attentes et contraintes des deux parties concernées par la création du logo : les entreprises et les designers graphiques.

Au sein d'INAATIV, il propose son expertise visuelle aux entreprises qui souhaitent externaliser la conception de supports imprimés et web. ■

LICENCE

Ce guide est mis à disposition selon le contrat « Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0 France » disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr>
Pour plus d'informations : <http://www.franckchaigne.com>

Dépôt de publication : Novembre 2010 - 1ère édition



www.inaativ.com

