

etienne henri mpome lottin



# le processus de conception d'un logo





*etienne henri mpome lottin*

*le processus  
de conception d'un logo*



# remerciements

À Dieu Tout-Puissant,  
qui est l'auteur de la vie et un pourvoyeur fidèle.

À ma mère, Jacqueline Eboa Lotin,  
qui, depuis le début, n'a jamais cessé de croire en moi, et continue encore aujourd'hui de me soutenir.

À mes filles, Zoe Elisabeth & Yasmine,  
deux rayons de soleil perpétuels dont les sourires me rappellent pourquoi j'aime la vie.

À mes frères et sœurs,  
Lynda « Ma'a Ly », Jackie « Ma'a Yo », Cathy « Ma'a Keth », Samuel « Tonton Pépé » Francis et Trésor.

À ma filleule, Roxanne Noellie et à mon « père », le *costauzaure*, Manou.

À Aïcha, ma tendre épouse,  
pour avoir supporté le fait que je n'ai eu de temps que pour cet ouvrage pendant que je l'écrivais, merci.  
Et promis, je vais me reposer ;-)

À mes étudiants, à mes clients et à mes confrères du monde entier,  
qui me permettent de m'améliorer et de me renouveler, un peu plus chaque jour.

# contenu

## avant-propos

## la marque

- Marque et logo
- Qu'est-ce que la marque ?
- Les points de contact de la marque
- L'identité de marque

## le logo

- Les fonctions du logo
- Les quatre types de logo
- La force du logo Coca-Cola
- Orange, la puissance des invariants

## la typographie

- L'anatomie des caractères
- La classification des caractères
- La composition typographique

## la couleur

- Le symbolisme des couleurs
- Les harmonies de couleurs ou palettes de couleurs

## les formes

## 07 le brief 65

- 09 Le brief de l'agence par l'annonceur 67
- Le brief de création (copy-stratégie) 68

## 10 autres considérations sur... 73

- 12 Les formats alternatifs 74
- 13 Les slogans 75
- 17 Les supports divers et 3D 76
- Les personnages et motifs 77
- Le développement d'une identité complète 78

## 20 conseils pour le design de logo 91

- 23 Le concept 92
- 26 Les valeurs 93
- 28 La stratégie 93
- 31 L'offre 94
- Le nom 94
- Développement de la conception 95

## 49 bibliographie 107

## 50 à propos de l'auteur 109

## 52 59

# avant-propos

Sincèrement, je n'ai pas eu de motivation personnelle pour écrire ce livre. Et livre, c'est trop dire. Les seules lignes que j'ai réellement écrites sont celles que vous êtes actuellement en train de lire.

Cet ouvrage est la somme de toutes les connaissances que j'ai engrangées depuis que je conçois des logos et des systèmes d'identités visuelles, depuis novembre 2009.

Il n'a donc pas la prétention de remplacer tous les magnifiques ouvrages sur le sujet, particulièrement ceux cités dans le volet bibliographie. C'est en quelque sorte, un résumé.

J'ai rassemblé ces données dans le but de communiquer mon expérience à mes étudiants. Lorsque l'un d'entre eux m'a fait remarquer il y a deux ans, que le contenu était intéressant, mais que le polycopié ne l'encourageait vraiment pas à lire, j'ai pensé : « Pourquoi pas un livre ? »

En espérant que ces petits efforts rendront la lecture plus confortable, je vous encourage à aller néanmoins au-delà de cette petite étude.

J'avais dès le départ voulu me concentrer sur le processus proprement dit, et me suis rendu compte d'un fait : même si on connaît les étapes, on ne peut pas les suivre si on ne sait pas de prime abord de quoi il est question. J'ai ainsi consacré la plus grande partie de cet ouvrage au rappel des notions fondamentales au design de logo.

Soyez patients, et lisez le livre d'une traite. Puis choisissez les sections qui vous ont intéressées ou qui nécessitent plus d'attention de votre part.

Ou encore, si vous estimez avoir les connaissances nécessaires, rendez-vous directement à la section conseils pour le design de logo.







# marque

*la différence entre la marque et le logo... qu'est-ce que la  
marque ? qu'est-ce que l'identité de marque ?*

# Marque et logo

Le logo n'est pas la marque : C'est un symbole qui représente la marque.

Il peut certainement affecter la marque plus que tout autre chose, mais ce n'est pas la marque.

Grâce à son association avec la marque, les deux communiquent beaucoup.

Il est primordial de s'assurer que le logo est cohérent avec la marque. Cela peut demander beaucoup de travail pour amener les consommateurs à associer le logo à la marque, particulièrement quand le logo ne reprend pas le nom de l'entreprise.

Auparavant, la plupart des logos était le fruit du hasard, ou d'une bonne rencontre. Symboles para-artistiques, ils étaient dessinés sur le coin d'une table par le PDG fondateur, sa sœur ou un créatif de connaissance. Chasse gardée des dirigeants, c'était à eux qu'incombait la sélection, sinon le design, du logo.

Il en allait ainsi pour beaucoup de symboles visuels, et non des moindres: les chevrons Citroën (figuration stylisée de l'engrenage inventé par la firme), le losange Renault (symbole des calandres pointues des voitures du début du siècle), le crocodile Lacoste (figure emblématique de son fondateur, surnommé l'« Alligator » par ses contemporains, en raison de sa ténacité sur un court de tennis), la coquille Shell (vestige des activités premières de la firme britannique, originellement spécialisée dans l'import-export de produits exotiques et de coquillage)...

Aujourd'hui cet amateurisme est dépassé dans la recherche d'un nom, comme dans sa conception graphique. La création d'un système visuel se fait au terme d'un long processus.

# Qu'est-ce que la marque ?

La marque n'est pas le logo de l'entreprise, mais « la somme de toutes les émotions, pensées et reconnaissances (identifications) - positives et négatives - que des gens parmi l'audience cible ont à propos d'une entreprise, d'un produit ou service », selon Steve McNamara.

Aussi bonne que soit cette définition, nous pourrions néanmoins en ôter la phrase au sujet de l'audience cible. Il est plus approprié de parler des personnes au courant de l'existence de l'entreprise, du produit ou du service.

On peut éprouver ces émotions et pensées pour une marque comme Rolls Royce, sans pour autant faire partie de l'audience cible. Pour certains, le prix d'une voiture équivaut à la somme de dix années de travail actuellement. Mais dans dix ans peut-être, ils pourraient rentrer dans cette audience cible, et les émotions et pensées qu'ils éprouvaient alors prendraient plus de sens.

Les marques ont trois fonctions fondamentales :

**Navigation** : les marques aident les consommateurs à choisir à partir d'une gamme ahurissante de possibilités.

**Mise en confiance** : Les marques communiquent les valeurs intrinsèques du produit ou du service et rassurent les consommateurs sur le fait qu'ils ont fait le bon choix.

**Engagement** : les marques se servent d'imagerie, de langage et d'associations distinctifs pour encourager les consommateurs à s'identifier à elles.

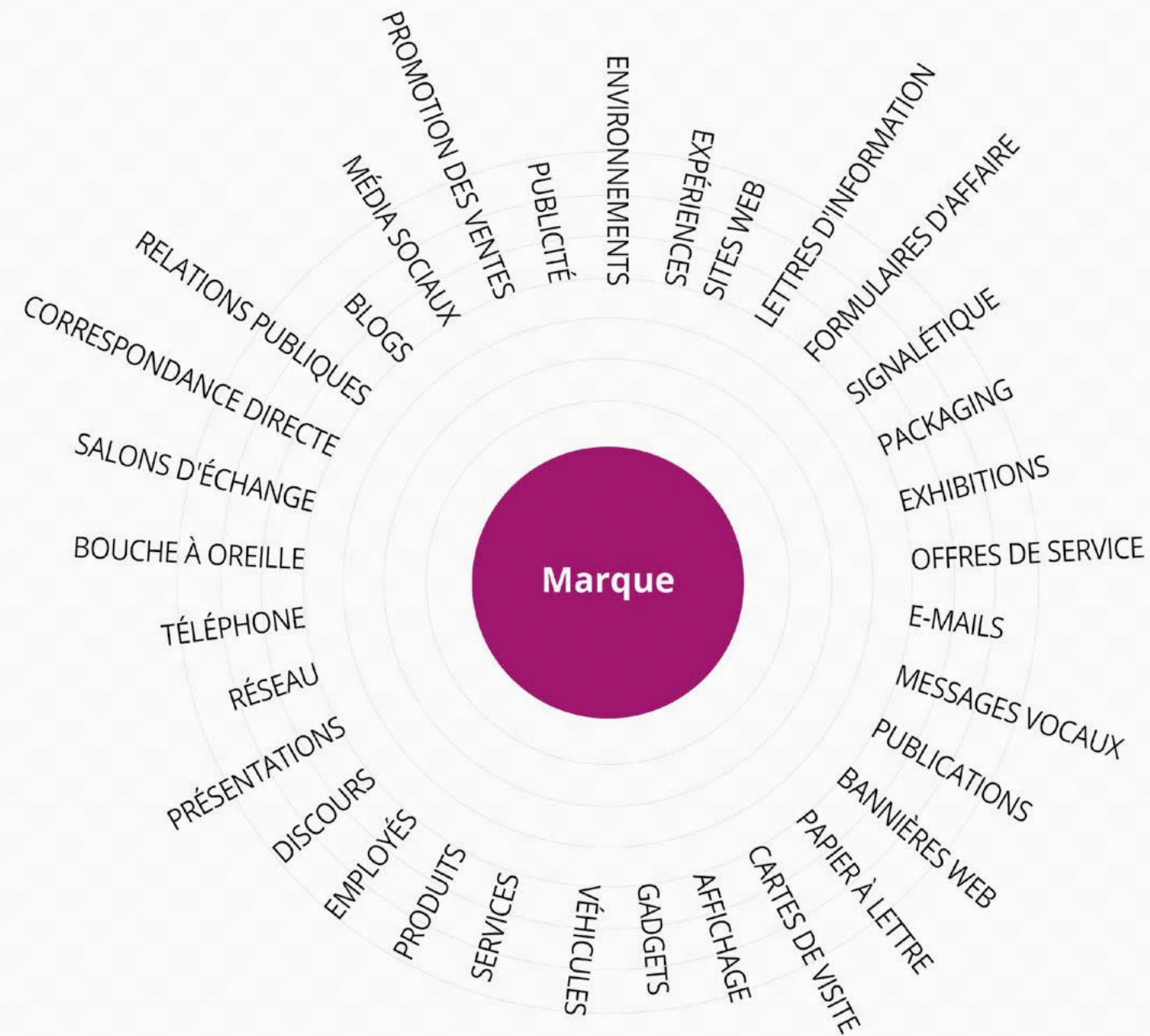


Dans une journée ordinaire, les consommateurs sont exposés à six mille publicités et, chaque année, plus de vingt-cinq mille nouveaux produits...  
Ci-dessus, le Times Square de New-York.



# Points de contact de la marque

Chaque point de contact est une opportunité pour accroître la sensibilisation à la marque et bâtir la loyauté des consommateurs.



# Identité de marque

Une marque est la somme de trois éléments : l'image, le positionnement et l'identité.

L'image représente l'opinion des consommateurs à un moment donné sur la marque. Comme une mode, elle est fluctuante et éphémère et dépend directement de l'humeur du consommateur à votre propos. On peut bien entendu l'améliorer par des actions ciblées tout comme elle peut se dégrader en cas de scandale médiatique.

Le positionnement de la marque est un choix de l'entreprise afin de rester compétitif dans le marché où elle évolue, en prenant en compte l'environnement concurrentiel, les attentes du consommateur et les évolutions du dudit marché.

L'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'émerger et d'être aujourd'hui présente sur son marché. Alors que l'image dépend directement de l'humeur fluctuante du consommateur, et que le positionnement est assujéti à l'environnement concurrentiel, l'identité elle, est difficilement altérable par les facteurs extérieurs.

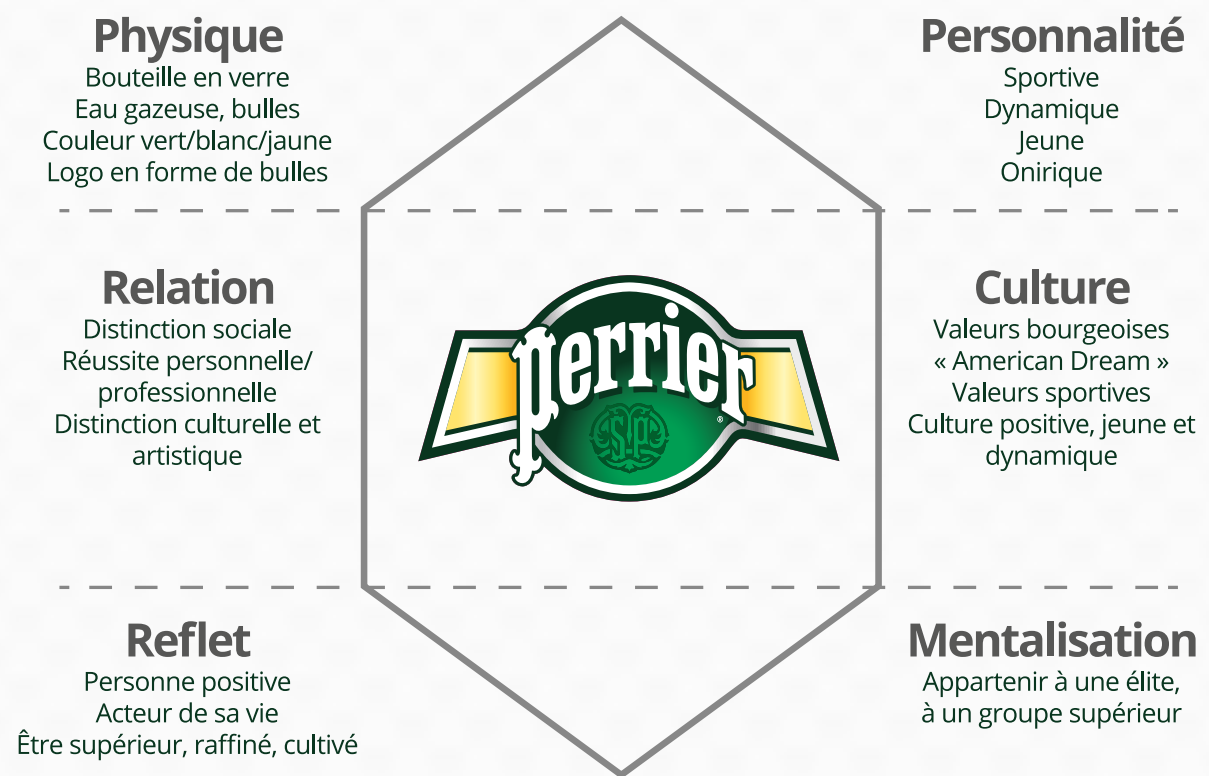
L'identité de marque est tangible et s'adresse aux sens. Vous pouvez la voir, la toucher, la tenir, l'entendre, la voir bouger. L'identité de marque alimente la reconnaissance, amplifie la différenciation, et rend accessible l'idée d'ensemble et la signification. L'identité de marque prend des éléments disparates et les unifie en des systèmes entiers.

Le design joue un rôle essentiel dans la création et la mise sur pied des marques. Le design différencie et donne forme aux intangibles – émotion, contexte et essence – qui comptent le plus pour les consommateurs.

Identité de marque sous-entend un actif. Identité d'entreprise sonne plus comme une dépense. Ceci est une distinction importante.

Dans une journée ordinaire, les consommateurs sont exposés à six mille publicités et, chaque année, plus de vingt-cinq mille nouveaux produits... Les marques aident à faire la





part des choses dans la prolifération des choix qui s'offrent aux consommateurs dans chaque catégorie de produit ou service.

En recevant un nom, une [charte graphique](#), un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité.

Plus ces différents éléments sont puissants, cohérents et complémentaires entre eux, plus la marque est forte. Plus ils sont disparates, mal ordonnés et gérés sans but ni vision, moins la marque a de consistance et donc tout simplement d'existence.

Jean-Noël Kapferer propose un [prisme à six facettes](#), pour représenter l'identité de la marque et précise que : « Le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité. »

La notion d'identité de la marque ne fait pas toujours l'unanimité et suscite parfois des interprétations très différentes.

Mais dans [Au cœur de la marque](#), Géraldine Michel explique très clairement que : « Pour développer des marques fortes, les entreprises doivent mettre en place une gestion stratégique de leurs marques qui implique la définition d'une identité de marque riche et claire. L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs. C'est l'identité qui permet ainsi de guider les décisions importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps. »



# Étude de cas

Marque : Perrier

Agence : Demeter et Kotler

Le prisme d'identité de Kapferer est un outil utilisé pour connaître l'identité d'une marque à travers l'analyse d'une publicité et/ou la connaissance de son historique.

Cette analyse concerne la marque Perrier à travers cette affiche de 1989 réalisée par l'agence [Cato Johnson](#). Bien évidemment, l'analyse à effectuer ici concerne la marque Perrier en 1989 et non actuellement. Et depuis, Perrier a bien changé. Toutefois 1989 représente l'apogée de cette marque avant qu'elle ne s'effondre en 1990 par la crise du benzène.

Jusqu'en 1990, Perrier est synonyme de prestige avec un positionnement haut de gamme sur le marché des eaux minérales. Sponsor de Roland Garros depuis 1980, la marque est populaire en France et se destine plus à une classe aisée de la population.

Enfin, son prestige outre-Atlantique est assuré avec la participation d'Andy Warhol pour la création d'affiches publicitaires ou encore le sponsoring du marathon de New-York. On peut dire de Perrier, en 1989, qu'elle est une Lovemark, symboliquement synonyme de réussite (sportive, artistique, commerciale avec ce fort attachement aux Etats-Unis). Elle transmet à son consommateur l'idée de la réussite sociale, aussi bien professionnelle que personnelle.

Le packaging et la forme de la bouteille Perrier, aux lignes épurées et élégantes, renforce ce positionnement haut de gamme.

Pour mieux cerner la position de cette affiche publicitaire dans la symbolique de la marque Perrier en 1989, une analyse structurée de cette marque à l'aide du prisme d'identité de la marque de Kapferer est nécessaire (voir ci-contre).



## Niveau artistique

L'affiche fait référence aux tableaux d'Arcimboldo. L'art est ici utilisé comme outil de positionnement haut de gamme de la bouteille. L'art n'étant pas à la portée de tous mais de nature élitiste, Perrier l'a choisi ici comme support de son prestige dans le cadre de sa stratégie marketing. Toutefois, le choix d'Arcimboldo, artiste connu, populaire et raffiné de la Renaissance, n'est pas anodin. Perrier fait le choix ici d'un art à la fois populaire et prestigieux, que les personnes du commun reconnaissent et à qui les personnes aisées s'associent à travers la bouteille. Ainsi, le consommateur à travers cette affiche se matérialise une appartenance à une certaine élite férue d'art (mentalisation ou apparence interne).