

le guide COMMUNICATION

SOIGNEZ VOTRE LOGO, IL PARLE DE VOUS !

Représentation graphique de l'identité de votre PME, un logo permet à vos partenaires de vous cerner dès le premier coup d'œil et à vous, de vous démarquer de la concurrence. Voici quelques conseils pour créer un visuel efficace.

Par **Gaëlle Jouanne**

Avec l'image toute simple d'une pomme croquée, Apple a durablement marqué notre rétine. Les valeurs de la firme, à savoir la décontraction et l'innovation, transparaissent dans le visuel. Épuré, lisible, reconnaissable, facile à mémoriser et unique, il remplit tous les critères qui, selon Jean-Jacques Urvoy, consultant indépendant en image de marque d'entreprise, en font un logo réussi. Pour ce consultant, les PME ne doivent pas négliger cet élément qui, associé à la charte graphique, assure leur identité visuelle. « C'est le premier ambassadeur de votre marque », affirme l'expert. Il est, en effet, décliné sur tous vos supports : cartes

de visite, papier à en-tête, site internet, plaquettes, publicité, emballages, véhicules, etc. D'après Maud Poulard, chargée de clientèle au sein de l'agence de communication La Souris Verte, « un logo doit traduire, par son graphisme (typographie, codes couleurs, symboles...), qui vous êtes, ce qui vous différencie de vos concurrents, ce en quoi vous croyez, d'où vous venez et où vous allez ». Beaucoup de choses pour une petite image... Mais alors, comment concevoir votre logo ? Pour commencer, vous devez réfléchir aux valeurs que vous voulez vraiment faire ressortir : l'innovation, la qualité, l'accessibilité ou encore l'ancrage historique mais pas les quatre à la fois. « Vous risqueriez

alors de noyer votre identité dans un ensemble de valeurs que, par ailleurs, tous vos concurrents mettent certainement déjà en avant », analyse Maud Poulard. Après avoir déterminé les « gènes » de votre société, sur lesquels vous souhaitez mettre l'accent, il faut les traduire graphiquement. Sachez, avant d'opter pour un logo sophistiqué ou original, que certaines couleurs et formes sont communément associées à des secteurs d'activité ou à des idées fortes. Ainsi, le rouge renvoie plutôt à la communication et le bleu aux services. Le vert, couleur de la nature, fait aussi penser à la maladie. Une forme ronde, référence à la Terre, crée un sentiment de bien-être et de sécurité tandis que le triangle confère une image plus innovante à votre société. Le carré, enfin, symbolise la solidité et la stabilité. N'hésitez pas, bien entendu, à consulter vos collaborateurs ainsi que vos partenaires commerciaux. Leurs opinions sur vos points forts (que ce soit votre histoire, votre image ou votre stratégie) viendront compléter votre réflexion.

Des ajustements tous les cinq à dix ans. On ne change pas de logo comme on change de plaquette commerciale. Celui-ci a vocation à durer, à prouver votre stabilité et votre légitimité. Il est donc important de consacrer du temps à sa conception. Pour cela, vous pouvez faire appel à des

JURIDIQUE

Pensez à protéger votre logo

Vous avez consacré du temps et de l'argent à la création d'une identité visuelle. Il serait dommage que vos concurrents s'en emparent parce que vous avez omis de la protéger auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi). Il est, en effet, possible de déposer votre logo seul (marque figurative) ou associé à un nom (marque semi-figurative). Coût de la démarche : 200 euros pour un dépôt papier et 225 euros pour un dépôt électronique sur www.inpi.fr.

La durée de protection de la marque est de dix ans, indéfiniment renouvelable. Bien entendu, n'espérez pas enregistrer un visuel dont quelqu'un aurait eu l'idée avant vous ! Vous devrez, le cas échéant, revoir votre copie.





TÉMOIGNAGE

Nous avons relooké notre logo pour symboliser nos nouvelles activités

FRANÇOIS GERMAIN, président de Societex Corporate Finance



Sacré relooking ! Depuis juillet, le rectangle austère qui servait de logo depuis une vingtaine d'années à Societex Corporate Finance a laissé la place à un arbre, au graphisme plus ouvert et dynamique. Seule la couleur bleue a été conservée.

« Il s'agissait d'illustrer la réorganisation de nos métiers et le développement de nos nouvelles activités de cession/acquisition et de reprise d'entreprises en difficulté », explique François Germain, président de cette PME qui évolue dans



le secteur du conseil aux entreprises. Ainsi, l'arbre et ses racines symbolisent un ancrage au sol (la société est quinquagénéraire), tandis que les branches renvoient aux différents métiers. Le repositionnement de l'image de Societex Corporate Finance s'est traduit par la déclinaison des documents commerciaux et administratifs, par la création d'une charte graphique ainsi

que par la refonte du site internet. Coût de la facture : 60 000 euros.

Un an plus tôt, le dirigeant a constitué un groupe de travail au sein de son entreprise. Les collaborateurs ont été invités à apporter leurs idées puis leurs avis sur les visuels proposés par le cabinet de design graphique chargé du projet. « Ils se sont sentis impliqués dans le processus, ce qui a contribué à l'appropriation de la nouvelle identité visuelle », estime François Germain, ravi par ailleurs des premiers commentaires de ses clients sur un logo qu'ils considèrent « plus moderne et agréable à l'œil ».

SOCIETEX CORPORATE FINANCE >>> Repères

- **ACTIVITÉ :**
Conseil en corporate finance
- **VILLE :**
Paris (VIII^e arr.)
- **DIRIGEANT :**
François Germain, 60 ans
- **FORME JURIDIQUE :**
SAS
- **ANNÉE DE CRÉATION :** 1952
- **EFFECTIF :**
18 salariés
- **CA PRÉVISIONNEL 2009 :** 4 M€

professionnels. Pour l'audit et la création, comptez entre 7 000 et 15 000 euros. « Naturellement, vous devrez effectuer des retouches plus ou moins marquées tous les cinq à dix ans », prévient Jean-Jacques Urvoy (consultant en image de marque d'entreprise). Pour ce dernier, cela passe, par exemple, par des couleurs ou une typographie « davantage dans l'air du temps, mais pas spécialement à la mode ». En résumé, votre logo ne doit être ni vieillot, ni tendance. De même, si vous diversifiez votre activité, si vous modifiez votre positionnement ou si votre cible évolue, pas question de conserver le même visuel. Il ne s'agit pas non plus d'en changer radicalement, sous peine

de décontenancer, voire de perdre, vos fournisseurs, vos revendeurs et vos clients, qui ne se reconnaîtront plus dans votre marque. Les agences de communication conseillent de garder la couleur principale ou la forme générale. En préservant en partie votre ancienne identité, l'entreprise montre qu'elle évolue mais qu'elle conserve ses valeurs. **Communiquez sur votre changement de logo.** Vous avez modifié votre logo ? Faites-le savoir ! « Profitez de l'occasion pour expliquer votre évolution à vos collaborateurs et réaffirmer vos valeurs », suggère Maud Poulard (La Souris Verte). L'objectif étant, bien sûr, de susciter l'adhésion. Vous pouvez, par exemple, organiser un cock-

tail durant lequel vous dévoilez la nouvelle image. N'hésitez pas à procéder de la même façon vis-à-vis de vos partenaires externes. Vous pouvez également rédiger un communiqué de presse. De cette façon, vous réalisez un coup double : une publicité gratuite et de la visibilité ! ■



À travers son graphisme, un logo doit traduire qui vous êtes et ce qui vous différencie de vos concurrents.

MAUD POULARD, chargée de clientèle au sein de l'agence de communication La souris verte



À LIRE

> TOUT SUR LE LOGO



Pourquoi créer ou changer un logo ? Comment en faire un événement de communication et le protéger juridiquement ? Voici une méthodologie pour déployer une identité visuelle et accroître la valeur d'une entreprise.

Créer un logotype. Par Jean-Jacques Urvoy et Pierre-Emmanuel Fardin. Editions Eyrolles 2009, 90 pages, 19 euros.