

Communication d'entreprise, Fiche n°4

Fonder son entreprise : mettre en place les éléments essentiels de l'identité

2. L'identité visuelle, le logo

L'identité visuelle est la représentation graphique de l'identité d'une entreprise ou d'une marque. Son but est de faciliter la reconnaissance de votre entreprise par vos clients, mais aussi par toute autre personne ayant affaire à vous : actionnaires, partenaires commerciaux, investisseurs, élus locaux, fournisseurs, etc.

Cette identité doit être **cohérente** et **homogène**, afin d'être immédiatement identifiable. Pour ce faire, elle se compose de plusieurs éléments de base :

- Une ligne directrice à définir / Une idée générale de ce que vous voulez communiquer d'essentiel et de définitoire sur votre entreprise
- Une forme graphique = le logo de l'entreprise
- La typographie ou police de caractère utilisée pour écrire le nom de votre entreprise
- Une ou plusieurs couleurs

Cette identité va se décliner sur tous les supports de communication de l'entreprise : du papier à en-tête aux cartes de visite et aux présentations sur PowerPoint (ou équivalent). En passant aussi par la signalétique sur un stand d'exposition d'un salon, ou bien sûr sur votre site web.

Bien sûr, il existe de prestataires spécialisés en graphisme qui fournissent ce genre de service (c'est en général très onéreux !). Mais le but du jeu, nous concernant, va être de créer nous-mêmes, au sein de chaque groupe de travail, le logo de notre entreprise. Suivons les quatre étapes signalées ci-dessus :

1) La ligne directrice

Il faut commencer par trouver une idée forte, à l'image de l'entreprise, qui la représente et véhicule sa / ses principales valeurs. Il peut s'agir par ex. de l'environnement de votre concept, l'identité maîtresse, de produit phare que vous proposez, de votre implantation (on peut jouer sur un côté régional... voire terroir), de l'univers de vos cibles (= clients) ou encore de votre dimension de vente (voir l'exemple d'Ali Baba ou Ali Express).

Observez également l'environnement, les tendances actuelles et notez avec votre équipe ce que vous aimez ou non.

2) Le logo (abréviation de **logotype**)

Le logo est une nécessité absolue pour l'entreprise : il accompagne son nom et crée un pont entre l'entreprise, son identité et ce qu'elle offre. Présent sur tous les supports, à usage externe et interne, **il révèle l'identité de l'entreprise et la différence de ses concurrents**. Raison de plus pour qu'il soit identifiable et compréhensible du premier coup d'œil !

Exercice, avant de nous lancer dans la création d'un logo pour notre entreprise. Que pensez-vous des logos suivants ? Que communiquent-ils sur l'entreprise ? :



Cinq critères pour élaborer votre logo :

- **Sa perception** : se distingue-t-il par lui-même ?
- **Sa différenciation** : se différencie-t-il de ceux de vos concurrents (faites des recherches sur Internet) et des autres identités visuelles existantes (entreprises proches ou différentes de la vôtre) ?
- **Sa compréhension** : a-t-il une signification claire ? Lit-on distinctement le nom de votre entreprise / le sigle ?
- **Sa mémorisation** : se remarque-t-il ? Peut-il être reconnu parmi plusieurs logos (faites le test) ? Se confond-il avec d'autres logos ?
- **Son attribution** : est-il bien associé à votre entreprise ? Est-il un bon support de ses principales valeurs ?

Le logo peut aussi s'enrichir d'une **mascotte** que vous appréciez. Pensez par ex. à la mascotte verte Cetelem :



Notez qu'ici le logo et la mascotte sont associés à un slogan (nous reparlerons plus tard du slogan).

La mascotte peut être **stylisée**. Songez à :



Expliquez ce logo de la Caisse d'Épargne. Quelles valeurs véhicule-t-il ?

Dernier exemple avec cette série de mascottes. Commentez chacune d'elle et efforcez-vous de comprendre l'image de l'entreprise/ de la marque qui est véhiculée :



Astuce : faites des tests d'impression de votre logo, une fois créé. Couleur et noir & blanc. Et mettez-le en situation (un logo est rarement présenté seul) sur un courrier ou une carte de visite. Les rendus sont parfois loin des espérances ou peuvent receler des surprises...

À vous de jouer ! ... prenez une feuille et un stylo avant de songer à d'autres outils.

Attention aux choix des couleurs. Voir le cercle chromatique sur Wikipédia :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Cercle_chromatique

- Dans l'idéal, le logo ne doit pas dépasser 3 couleurs (pour des raisons de lisibilité)
- Pas trop de couleurs claires : elles ne permettent pas de distinguer les contrastes
- Les couleurs sont connotées : dans le monde technologique, le bleu est très utilisé. Dans les pays occidentaux, le blanc évoque la pureté alors qu'en Chine il s'agit de la couleur du deuil (cf. les entreprises de pompes funèbres !)