

Communication

Identité visuelle et sonore

Fiche n°1, 23 mars 2007, Juriforum ([www.http://juriforum.fr](http://www.juriforum.fr))

Le Logo

Qu'est ce qu'un logo ?

Le Logotype est l'expression graphique d'un nom. Étymologiquement, c'est le graphisme du mot. Il est traité en deux grandes familles, avec toutes les variantes possibles.

§ *la signature* : une certaine écriture personnalisée, un nom « écrit d'une certaine façon », donc reconnaissable et identifiable

§ *le symbole plus ou moins figuratif associé au nom* : par exemple, les 4 losanges de Salans, les 3 formes de Gide. Le logo conserve son rôle symbolique et signalétique intemporel, mais aujourd'hui c'est la mise en scène graphique de la marque, la réactualisation permanente, l'animation, l'événement qui permettent à la marque de s'exprimer au quotidien.

Au-delà du logo, on parle de système identitaire, de codes de marque (une couleur, une forme, voire une musique). C'est un signe qui, identifié par les prospects, donne au cabinet les moyens de s'imposer sur le marché. Le cabinet peut aussi décider d'aller à l'encontre des habitudes, d'en susciter de nouvelles et d'imposer ses propres codes au marché. Il choisit alors d'avoir une stratégie de leader et élargit son espace d'expression.

Pourquoi un logo ?

Le logo sur une carte de visite est souvent le premier contact avec le cabinet. Aussi est-il essentiel qu'il :

§ *rende la marque reconnaissable* : le logo ancré sur une identité visuelle doit tenir compte de la réputation du cabinet, de son histoire, de ses secteurs d'intervention et de ses spécificités

§ *distingue le cabinet* des autres établissements et concurrents

§ *renforce ses valeurs*

§ *donne du charisme* à la marque

Comment créer un logo ?

La mise en œuvre d'un programme d'identité visuelle se réalise en plusieurs phases, plus ou moins longues et détaillées :

§ *l'état des lieux* comprend une analyse du cabinet (recueil d'informations sur l'histoire, les activités, l'organisation, le positionnement, l'évolution prévisible et souhaitée, le marché dans lequel évolue le cabinet, ses concurrents...) et un audit visuel pour analyser l'[identité visuelle](#)

existante sur tous les supports de communication (papeterie, dossier, décoration des locaux, univers sonore...). Une enquête sur le terrain peut aussi servir à appréhender la perception de l'entreprise, en interne et externe. Le diagnostic établi à l'issue de cette phase permet de définir les premières recommandations.

§ *la phase créative* : sur la base du diagnostic et à partir des objectifs énoncés par le cabinet, consignés dans un [cahier des charges](#), la création va se dérouler de façon classique, tout d'abord, en explorant toutes les idées possibles et imaginables et en les exploitant sous forme de rapides croquis non finalisés ; ensuite, en développant sommairement deux ou trois orientations retenues par l'agence et le cabinet pour les tester en situation réelle sur les différents supports ; enfin, en finalisant le projet choisi sous tous ses aspects (graphisme, [couleurs](#)...)

§ *l'application du logo sur tous les supports* : papier à en-tête, cartes de visite, enveloppes, plaquette, site ...La rentabilité du mode d'expression est intéressante puisqu'il s'agit de tirer profit d'espaces déjà existants et de décliner le logo créé une fois pour toute sur tous les supports.

Comment le réussir ?

Pour être efficace, le logo doit être :

§ *parlant* pour la cible visée, clients ou prospects

§ *immédiatement compris* et clairement identifié au cabinet : il exprime, grâce à un style propre au cabinet (couleur, forme , typo...), ses valeurs, son activité et ses ambitions

§ *universel* pour garder son sens et être compris dans les pays de culture et de langue différentes facilement *mémorisable*

§ *appliqué sur toutes sortes de supports* : surfaces planes et en volume, [matériaux](#) les plus divers, papier en tête comme fax, annuaire, site ou image vidéo. Dans tous les cas, il doit conserver ses propriétés physiques et stratégiques (stabilité des couleurs, proportions, visibilité...)

§ *intemporel* : il doit avoir une durée de vie très longue et éviter de s'inspirer des tendances à la mode, fugaces par essence. Certaines [couleurs](#), et typographies, très en vogue et séduisantes sur le moment, deviennent très vite démodées.

Le professionnel est donc confronté à une lourde tâche : créer un logo à la fois intemporel et légèrement en avance sur son temps, original tout en s'appuyant sur les valeurs de la profession.

[Cliquez sur ce lien pour voir des exemples de logos](#)