

Le Logo, élément de l'identité visuelle de l'entreprise



La marque est un signe distinctif permettant d'attirer la clientèle. Le logo est l'application visuelle de la marque. Le logo et la marque résument l'entreprise : ils mobilisent instantanément toutes les associations d'idées.

Ils peuvent être évalués sur :

- Le sens des mots
- La couleur
- La calligraphie
- Le choix de la minuscule/majuscule
- Etc...

Plan du diaporama :

- ✓ *Etudes de logos*
- ✓ *L'invisible dans les logos*
- ✓ *Le pillage de logo*



Etudes de logos

Cas France Telecom

L'ancien logo de France Telecom



France Telecom

Le symbole du clavier d'un téléphone

2 courbes en vis à vis, représentant la transmission des messages

Le lifting du logo :

Il apparaît le « & ». Il indique l'élargissement de l'activité du groupe : le téléphone et l'internet, il symbolise aussi la mise en relation des individus



On garde un peu de bleu, en référence à l'ancien logo, & l'histoire du groupe

« com » est isolé du reste de la marque par la couleur. « com » apparaît comme un suffixe en référence à l'internet, nouveau marché du groupe

Le nom de marque perd ses majuscules, ce qui est censé rapprocher le groupe du client

Cas Lu (lefevre utile)



En 1846, Jean Romain Lefevre et son épouse Isabelle Utile ouvrent une pâtisserie à Nantes. En 1860, ils associent leurs noms. L'association sert de marque.



Le peintre Alfons Mucha réalise une aquarelle en jouant avec les 2 initiales. La peinture devait paraître dans le calendrier de 1897. A ce stade, les initiales ne sont pas très lisibles...



Firmin Bouisset en 1897 propose un autre graphisme, tout en gardant l'idée des initiales.



Ce dessin sera imprimé sur le produit Petit Beurre qui déjà à cette date a trouvé sa forme définitive.

Au 20^{ème} siècle, le principe des initiales est conservé

■ Sigle LU de
1900 à 1950 :



A partir de 1957, l'entreprise adopte un logo véritable alors qu'elle redessine le paquet du petit beurre. 2 lettres blanches sur un bandeau rouge à droite du paquet à fond blanc constituent le logo, symbole valable de la marque dans tous les pays.



En 1982, l'entreprise établit sa charte graphique.

IFAG

En 1984, l'entreprise enrichit son logo : le bandeau rouge est délimité par un filet or et un sceau de garantie or est apposé sur la partie supérieure du bandeau.





Cas Bic

En 1947 le Baron Bich crée la société PPA (Porte-plume, Porte-mines et Accessoires)

En 1950 la société lance le stylo à bille Cristal.

Pour pouvoir le vendre correctement et se différencier, la société prend le nom BIC en 1953. BIC est une version raccourcie et facilement identifiable et prononçable dans toutes les langues du nom Bich.

Le premier logo de la société date de 1950. Les lettres BIC sont insérées dans un parallélogramme rouge arrondi.



En 1952 l'affichiste Raymond Savignac débute sa collaboration avec BIC et crée la campagne publicitaire "Elle court, elle court, la Pointe BIC".

En 1961, il est à l'origine de la création du petit bonhomme BIC dans le cadre d'une nouvelle campagne publicitaire. Ce personnage représentant un petit écolier à tête de bille portant un stylo dans son dos était destiné à attirer l'attention des enfants...




Le logo tel qu'il existe aujourd'hui est créé l'année d'après, en 1962. L'écolier est placé devant les trois lettres BIC et l'orange et le noir deviennent les couleurs traditionnelles du logo.



Cas Total





Total est le nom du Groupe. Il évoque la globalité et l'engagement. Il a une signification et une prononciation identiques dans de nombreuses langues de par le monde.

Total est aussi le nom de la marque principale du groupe.

Créée en 1954, elle a acquis un capital important de notoriété et de sympathie auprès du public.

1953 : Les responsables de la Compagnie Française de Raffinage déposent au greffe du tribunal de commerce de Paris, une nouvelle marque appelée « Total »

1954 : Choix du 14 juillet pour lancer la marque du "Super Carburant Total" : les premiers emblèmes de Total soulignent sa vocation nationale. Le nom inscrit en rouge sur blanc, est inséré entre deux triangles bleus.



1963 : L'enseigne bleu / blanc / rouge adopte une forme moins martiale, baptisée "savonnette".



1970 : Toujours tricolore, le logotype est redessiné, et exprime davantage la stabilité et la solidité (caractères plus gras, horizontalité) que la conquête des premiers temps (abandon des obliques).



1982 : Nouveau bloc-marque élargissant l'ancien IFAG connotation surtout patriotique : il représente une synthèse entre la force - rouge vigoureux et typographie puissante -, le dynamisme - les bandes diagonales -, et la sympathie - orange chaleureux.



2003 : Au terme de deux fusions successives de PetroFina et Elf Aquitaine, le groupe adopte en 2003 une nouvelle identité visuelle et un nouveau logo.



Le nouveau logo de Total n'est pas sans rappeler celui de France Telecom...



Cas **Sncf**

La première identité visuelle de la SNCF apparaît en même temps que l'entreprise, en 1937. A cette époque, la culture de la communication n'existe pas. On ne cherche pas, à travers un logo, à adresser des messages. Il s'agit d'un monogramme, présent sur les matériels et les documents imprimés.

Avec cette première version, la SNCF unifie les réseaux. L'enchevêtrement des quatre lettres du sigle symbolise la réunion des différentes compagnies de chemins de fer sur le territoire.



Dès 1947, l'entreprise éprouve le besoin d'en changer.

C'est l'après-guerre, beaucoup de gares et de lignes ont été dévastées, l'identité visuelle doit donc montrer que l'entreprise relève la tête. Ainsi, les capitales du sigle, légèrement inclinées vers le haut, traversent une carte de France, signifiant que la SNCF, est au cœur de la reconstruction du pays.



En 1967, la SNCF est en pleine période d'électrification et de performance technique (le record du monde de vitesse de 331 km/h. a été atteint en 1955), et elle souhaite le faire savoir. Après deux premiers monogrammes très institutionnels, elle en fait dessiner un troisième, déjà porteur d'idées fortes et d'une démarche commerciale. Les lettres épaisses et foncées évoquent la puissance et la stabilité de l'entreprise, tandis que l'italique donne l'impression de mouvement et de vitesse, accentuée par le liseré qui suggère une locomotive.



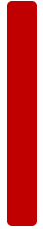
En 1985 le principe des quatre lettres est maintenu, avec des lignes doublées symbolisant le rail et la fluidité, tandis que l'inclinaison évoque la modernité et la pérennité.



Rapidement, on assiste à une multiplication des signes. Chaque entité donne à ses projets des logos souvent très éloignés de celui de l'entreprise (comme celui des TGV). L'identité visuelle de cette dernière se dilue, il faut lui redonner une unité.

En 1992, c'est chose faite avec l'apparition de l'avant dernier logo, qui peut se décliner avec chacune des entités. Basé sur le précédent, il conserve la couleur bleue, et s'enrichit de deux signes forts: la flèche rouge, qui symbolise la puissance de l'entreprise et projette la SNCF dans l'avenir, et la barre d'appui grise, qui rappelle le rail, la voie ferrée, et assied la durée de l'entreprise





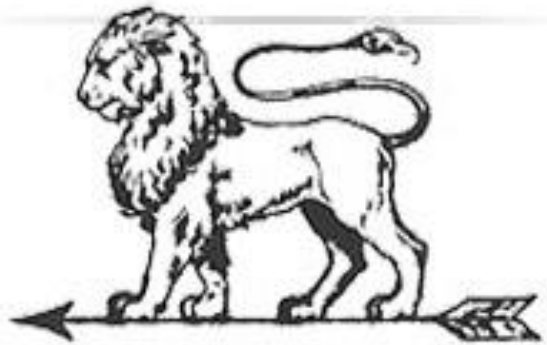
Le dernier Logo de la SNCF....

| Cas Peugeot

En 1847 le métier de la société est les lames de scie et autres articles en acier. Le premier lion est dessiné. Il symbolise les trois qualités des lames de scies Peugeot : dureté des dents, souplesse de la lame, et vitesse de la coupe. En 1850 apparaît pour la première fois l'image du lion sur la flèche " Peugeot frères ".



1889: présentation du premier véhicule portant le nom de Peugeot : un tricycle, fruit de la collaboration de Léon Serpollet, le grand spécialiste de la vapeur, avec Armand Peugeot. Le lion marque encore les outils et les cycles. Il est en revanche absent des premières automobiles fabriquées de 1890 à 1905. Pour marquer ses produits, Armand Peugeot, fondateur de la société des Automobiles Peugeot, se contente du lettrage « Automobiles Peugeot » sur les calandres de radiateur. Et de 1905 et 1915, le lion de profil sur sa flèche est en revanche présent sur les voitures "Lion Peugeot" fabriquées par Peugeot Frères.





1910 : fusion entre les activités cycles et automobiles.

Sur certains modèles, des lions « officieux » font leur apparition : le lion Baudichon (1923) et le lion Marx (1925), du nom de leurs sculpteurs, sont de véritables œuvres d'art. Il faudra attendre 1933 pour qu'un lion plus réaliste orne les capots des modèles réalisés en usine.

1948, le lion héraldique fait son apparition sur la 203. Il se redresse sur ses pattes arrières pour adopter la posture familière du lion héraldique de armes de Franche-Comté, berceau de l'entreprise.



1965, devenue une holding sous le nom de Peugeot S.A, la Marque change de logo : seule la tête du lion animalier est reprise dans un écu triangulaire.



En 1976, une nouvelle structure, la holding PSA Peugeot-Citroën, regroupe les deux Marques Peugeot et Citroën. Le Groupe rachète ensuite Chrysler.

L'identité de la marque est troublée. Pour renforcer son image, Peugeot revient à son lion héraldique, avec un dessin épuré : c'est le " lion fil ". La meilleure ambassadrice de cette nouvelle identité visuelle sera la 205, commercialisée avec succès à partir de 1983.



1998 : L'identité visuelle de Peugeot évolue encore : les pattes, replacées sur un même plan, renforcent la puissance et l'équilibre du félin ; l'œil bleu et perçant symbolise la vision à long terme de la Marque. Le lion est maintenant plein et métallisé pour coller aux valeurs de la Marque ("valeur sûre, dynamisme, esthétique") et s'intégrer au design de ses derniers modèles.



Aujourd'hui baptisé « Blue Brand », le logo évolue encore pour mieux refléter les ambitions de la Marque Peugeot. Toujours plein et métallisé, il s'embellit de noir qui est joint au bleu pour marquer l'ombre portée du lion. Équilibré dans ses formes et ses proportions, le logo et la Marque automobile sont désormais indissociables : l'union fait la force.





Cas Renault

Le premier logo fut créé en 1900 suite à l'association de Louis RENAULT et de ses 2 frères Marcel et Fernand qui créa le 25 juin 1899 la Société Renault Frères, au 10 avenue du Cours à Billancourt. Société qui fabriquera des automobiles.

Le premier logo du constructeur présente dans un médaillon, les initiales gravées et entrelacées des trois frères Renault : Louis, Fernand et Marcel.



2° logo en 1906 représentant une voiture de face dans un engrenage



En 1914-1918, c'est la première guerre mondiale où Renault s'illustre grâce au Taxi de la Marne et plus tard aux chars ayant permis la victoire sur les allemands. -3° logo en 1919 représentant un char d'assaut pour la force

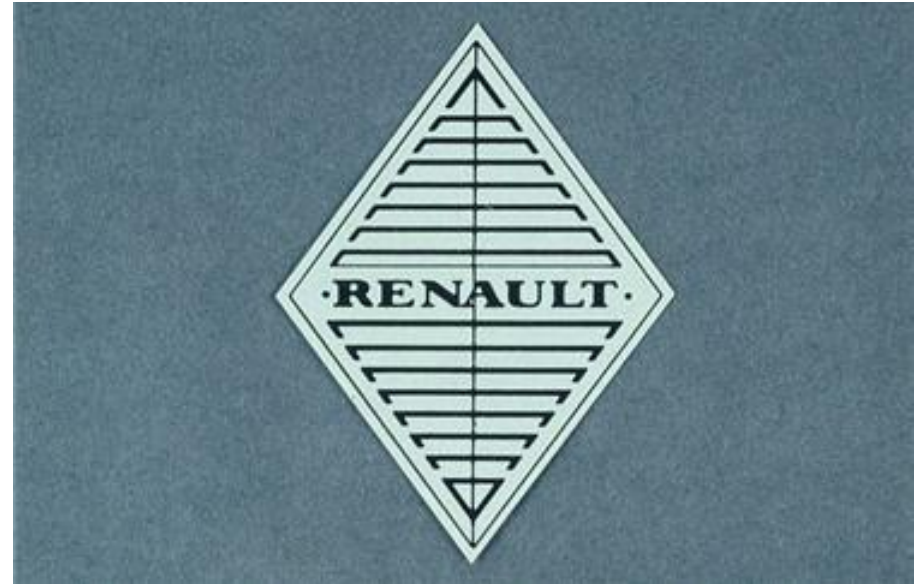


1919



En 1923, la guerre est oublié, le logo contient désormais le nom RENAULT assez célèbre pour vendre les voitures. C'est un motif décoratif rond, en forme de grille ajourée qui représente l'avertisseur sonore. Ce logo ne dura que 2 ans.

Dans les années 1925, le capot des voitures RENAULT adopte une forme d'étrave (pièce saillante qui forme la proue d'un navire), pour s'adapter le cercle devient alors un losange, forme d'aujourd'hui..



En 1945, après la seconde guerre, une partie des usines de Billancourt est détruite. L'entreprise est nationalisée en 1945. La 4CV connaîtra un succès mondial et remettra la Régie en place.



En 1960, un 6° logo est crée à partir du précédent. Celui-ci sera appliqué dans tout le réseau de la marque (réseau, produit, publicité), normalisation oblige.



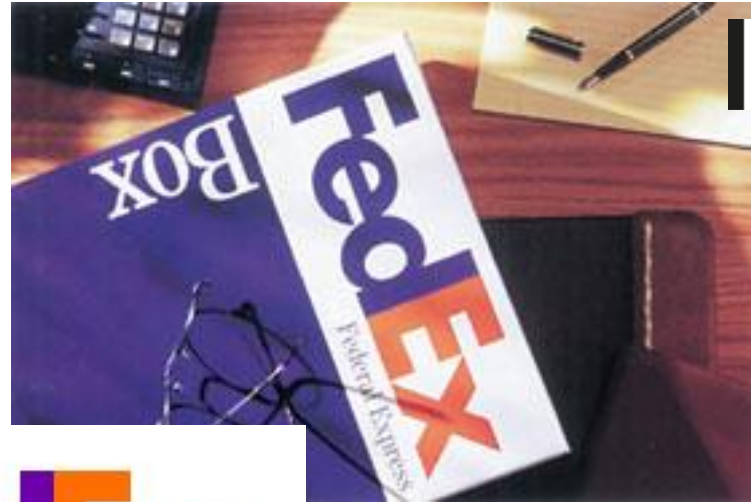
En 1970, une enquête est lancée, la notoriété du losange est faible (52 %). Une étude de l'évolution du losange est lancée. On fait appel à Vasarely pour concevoir le nouveau losange qui durera jusqu'en 1992, un record. Pas de mention du nom RENAULT, juste une forme purement abstraite. Sa notoriété atteint un score de plus de 90 %. Le losange apparaît sur les premières Renault 5.



1992. Fidèle à son identité visuelle, Renault conserve le losange et tente de lui donner relief et dimension. Développé par l'agence Style Marque, le logo est plus épais. Fait de deux pointes de flèche entrecroisées, il est censé symboliser les progrès de Renault en matière de qualité et d'innovation.



L'invisible dans les logos

The FedEx logo, consisting of the word 'FedEx' in a bold, sans-serif font. The 'Fed' is purple and the 'Ex' is orange. A registered trademark symbol (®) is at the end.

The FedEx logo, but with a red circle highlighting the white arrow shape that is hidden within the negative space between the 'E' and the 'X'. The rest of the logo is in a light grey color.

Regardez la zone blanche entre la lettre E et la lettre X, remarquez-vous cette flèche cachée à l'intérieur du logo ? Elle symbolise le mouvement vers l'avant.

*Avec Carrefour
je positive!* 

Les pièces du logo, rouge et bleu, représentent une flèche.. ou encore un « C » si on regarde l'image en négatif.





Le logo des Galeries Lafayette est aussi particulier : un dessin se cache dans les deux T qui forment une tour Eiffel.

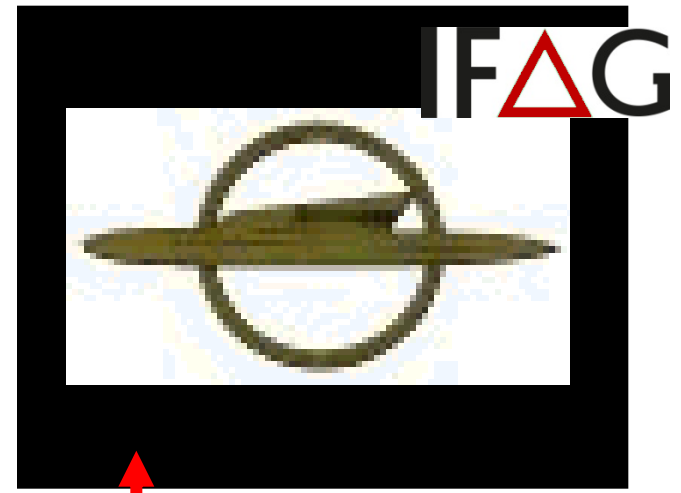
A quelle société
appartient ce
logo?



Bravo. Mais vous ignorez sans doute que cette société née de la Bayerische Flugzeug Werke de Munich, fut fondée en 1916 pour la fabrication de moteurs d'avions. On reconnaît donc une hélice d'avion en mouvement sur le logo..

Le logo Opel d'aujourd'hui est une évolution du logo originel.

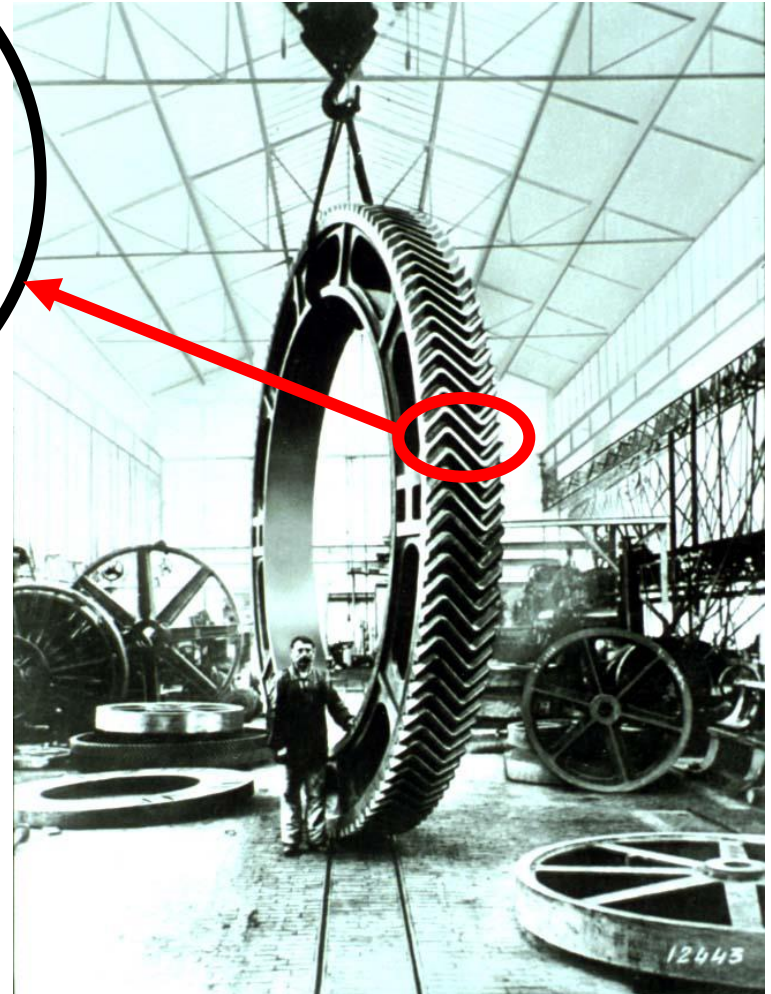
L'affaire Opel était connue pour sa fabrication de bicyclettes et de machines à coudre quand les cinq frères Opel décidèrent de se lancer dans la production automobile.



Le premier logo symbolisait une aiguille de machine à coudre.



André Citroën, ingénieur en chef chez Mors, fonda en 1913 sa propre société qui avait pour objet la fabrication d'engrenages , fait symbolisé par l'écusson en forme de double chevron, placé sur toutes les voitures Citroën.



| Un pillage de logo...



Le Coca-Cola fut inventé en mai 1886 par un pharmacien nommé John Pemberton. Il avait, par erreur, versé de l'eau de Seltz dans son sirop reconstituant, au lieu d'y verser de l'eau plate. C'est son comptable, Frank Robinson, qui eut l'idée du nom et traça à la plume le logo toujours en vigueur aujourd'hui.

Des volutes, en vogue à l'époque de l'Art Nouveau, encadrent le nom inscrit sur deux lignes.



Volutes qui se retrouvent sur les logos Norton et Von Dutch (tous deux fabricants de motos). Pourquoi lâcher une idée quand elle est bonne !?



En 1958, Enric Bernat Fontlladosa, confiseur de son état et natif de Barcelone, invente la sucette Chupa Chups. C'est Salvador Dali qui griffonna, au dos d'une serviette, l'esquisse du logo. Avait-il une bouteille de Coca sous les yeux ?



On y retrouve la typographie en anglaises inclinées, les volutes, le nom sur deux lignes. Il manque juste le tiret ! Peut-être eût-il fallu verser au *génie espagnol* quelques dollars de plus...

On notera également que le cul cannelé de ladite bouteille lui inspira aussi, sans doute, la forme de fleur entourant le lettrage.

Von Dutch

Von Dutch

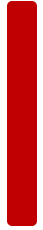
Norton

Coca-Cola

Chupa
Chups



Assignment Logo Design



What is a logo?

A logo is a visual symbol associated with a product, a company or an idea.



They are meant to give the product an identity and a visual appearance people can remember.

There are different kinds of logos.

Typographic logos use letters and words.



Pictographic logos use visual images.

Some logos can be combinations of both pictographic and typographic elements.

Here is a typographic logo using only letters.



The words below are added to clarify the message. They have a relationship to the logo, but are not part of the logo.

Here is a typographic logo that is a word.

AREA

SciencePark

knowledge is a network

Here is a pictographic logo that uses a symbolic shape IFAG



GOOD SPORTS

Here is a pictographic logo that uses an image.



Here is a pictographic logo that uses an abstract design.

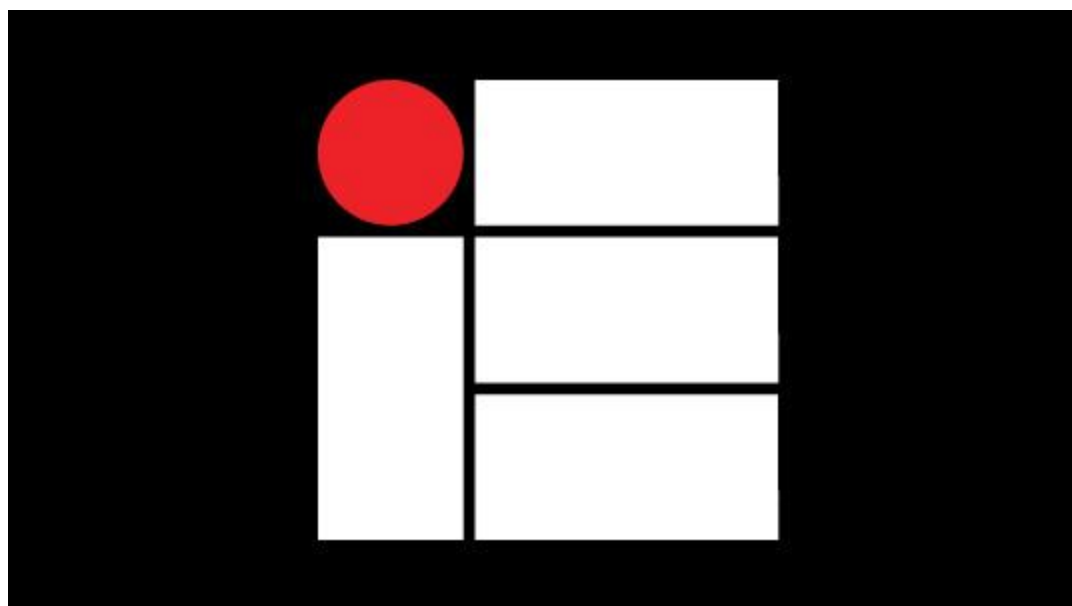


Here is a combination logo that uses text and image.



In your assignment you will create a typographic logo using only your initials. IFAG

Then you will relate your name to the log.

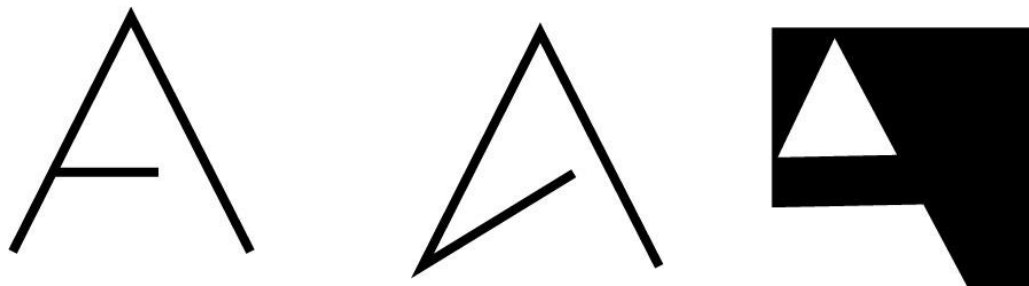
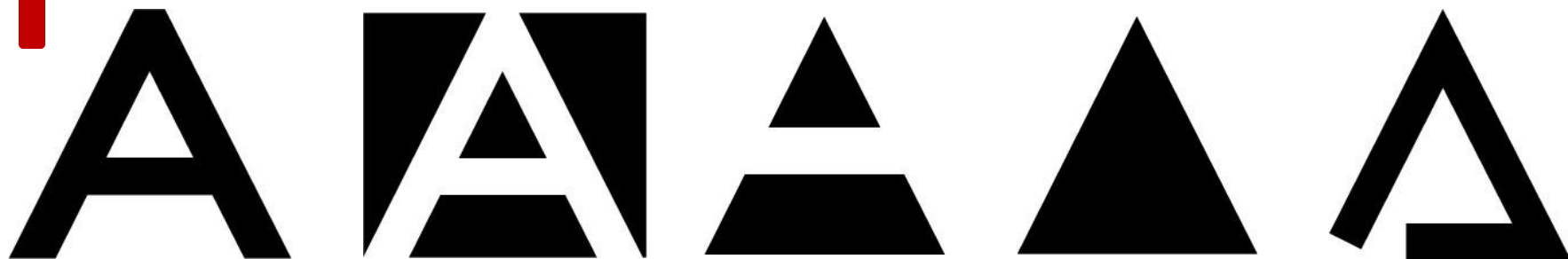


IRENE ELKINSON

To begin this assignment examine the various shapes of your letters. For this example we will use the letters “A” and “M”.



Look at all the ways you can present the letter “A” without destroying the letter form.



Look at all the ways you can present the letter “M” without destroying the letter form.



Now look for common relationships between the shapes of the letters.

Amm



Amm

Sometimes the relationships between letters can involve dissimilarities.



When a designer is creating a logo there are many things that need to be considered other than visual appearance.

A quality logo will meet the following criteria:

- It is readable.
- It represents the spirit of the product.
- It works well both large and small.
- It works well both black and white and color.
- It works in a pattern.

A quality logo is readable.

The message is easily recognized and understood.

This logo represents a group of 8 Northwestern European nations whose aim it is to promote awareness regarding adapting to climate change.



INTERREG IVB

A quality logo works well large.



Like it might appear on a vehicle.

A quality logo works well small.



John Doe
Company President

Like it might appear on a business card.

While this might be an interesting graphic, it's a terrible logo. Even when viewed at this large size its hard to read.

Printing this logo on promotional items like pens and pencils would be out of the question.



A quality logo works well in black and white.



This is important when you consider how often we photocopy letterheads and other printed information.

A quality logo works also works well in color.



A quality logo is simple and not cluttered.



eight day

A quality logo makes a strong visual impact distinguishing it from other graphics.



Here is a gallery of interesting logo designs.

I

me

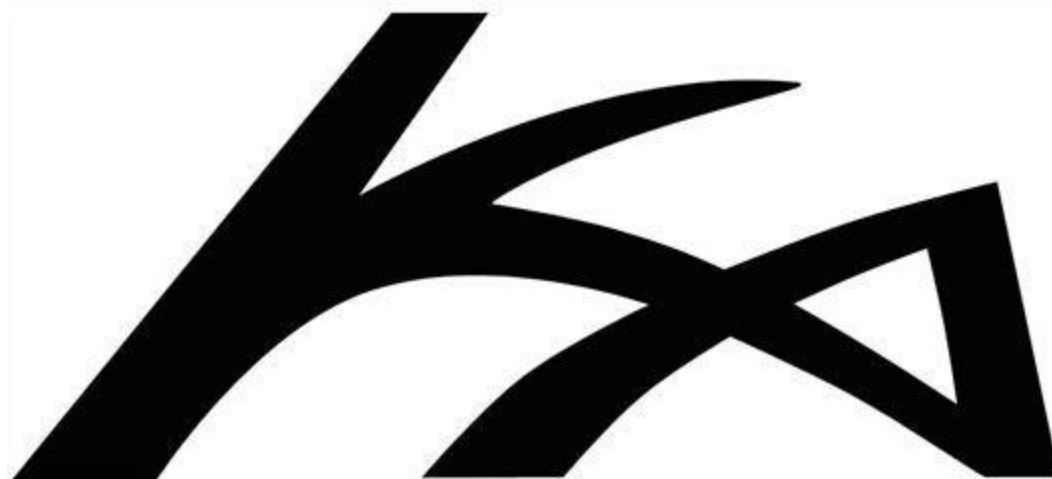




Corporation
for Public
Broadcasting









Association Internationale
pour les Technologies Objets

The official sponsor of ECOOP

