

**LOGO ON WEB<sup>®</sup>**

*Pressbook*

## logo on web [logoonweb.com](http://logoonweb.com)

**S**ur ce site, les PME et les associations conçoivent leur logo en ligne (service bientôt accessible aux CE, foires et salons). Côté client, la commande est facile à réaliser. Utilisant des technologies éprouvées et largement diffusées (HTML, JavaScript, Flash, langage ASP, développement d'ActiveX), logoonweb.com gère l'ensemble des questionnaires des clients. Les corrections et demandes de rectificatifs s'effectuent en temps réel. La solution de paiement sécurisé retenue est Experian d'Atos/Origin.



---

**Conception Goweb**  
**Plate-forme PC/NT/IIS**  
**Hébergement Belgacom France**  
**Mise à jour Temps réel/mensuelle**



## # 03 LOGOSTORY

**Une communication béton  
passe par un logo**

**percutant.** Si la recherche  
d'une société ou d'un  
indépendant vous rebute,  
vous pouvez toujours  
passer par le web. Logo On



Web vous propose deux  
forfaits (une ou trois  
propositions) pour créer  
un logo adapté à votre  
activité, reflet de l'identité  
de votre entreprise. Il vous  
sera livré dans les formats  
numériques Gif, Pct, Bmp  
et Eps, pour une  
impression optimale et  
une utilisation sur le web.  
**[www.logoonweb.com](http://www.logoonweb.com)**

Identité visuelle

# Creasquare et LogoonWeb matérialisent l'identité des PME-PMI

En associant l'univers de la créativité aux fonctionnalités d'Internet, les deux agences en ligne ont trouvé un moyen original de promouvoir la démarche créative sur le segment des PME-PMI.

Les PME-PMI persuadées que l'identité visuelle est une affaire de gros moyens peuvent enfin se réjouir. Depuis mai 2001, la société Creasquare leur propose une solution innovante à des tarifs adaptés à leurs capacités budgétaires. Agence de création virtuelle de par son positionnement sur Internet, Creasquare conjugue les avantages techniques d'Internet à

l'univers de la création et du graphisme pour offrir à chacun, PME, TPE ou association, l'opportunité de se doter d'une identité visuelle.

#### Prestation packagée

Sans se déplacer du bureau, sans nécessiter de connaissances en graphisme, chaque entreprise peut désormais faire réaliser son logo, relooker l'ancien, ou encore décliner son identité sur toutes sortes de supports de communication par simple connexion à la plateforme d'intermédiation entre Creasquare et les entreprises. Point forts de l'approche? Creasquare a orienté son modèle autour de la prestation packagée, qui permet de coller à chaque budget la pro-

cedure d'appel d'offres qui favorise la richesse créative et le soutien pédagogique pour guider le client étape par étape, lors de la réalisation du brief créatif.

Positionnée sur le même créneau, LogoonWeb a opté pour une méthode de production sensiblement différente du modèle Creasquare. Alors que cette dernière dispose d'un fichier de professionnels en free-lance, l'agence LogoonWeb préfère activer la créativité en interne et confier les projets à sa propre équipe de créatifs spécialistes de l'identité visuelle. « Ce qui est plus coûteux en frais de fonctionnement, indique Olivier Guicherd, fondateur et dirigeant de LogoonWeb, mais nous offre un schéma de pro-



La plate-forme d'intermédiation de Creasquare dispose d'un vivier de professionnels de la création et du graphisme.

duction beaucoup plus stable. » Lancée en février 2001, LogoonWeb s'est positionnée sur Internet avec les mêmes ambitions que Creasquare: offrir aux petites et moyennes entreprises la possibilité de se forger une véritable identité visuelle et de faire évoluer leur image de marque.

NATHALIE CARMENI

ARTISANS mag'

# ARTISANS

Le magazine des artisans et des petites entreprises **mag'**

FORMATION

## Transformez-vous en super chef d'entreprise

### Marketing & Vente

Convertissez vos devis  
en commandes

### Communication

Logo : construisez-vous  
une identité visuelle

### Gestion & Finances

Comment établir votre propre  
rémunération



M 06623 - 10 - F: 3,00 €



N° 10 - NOVEMBRE 2003

■ MANAGEMENT : des vendeurs coachés pour de meilleurs résultats ■ ÉQUIPEMENT : tout savoir sur les ordinateurs fixes ■ INTERNET : le plein d'idées pour animer votre site

# Dotez-vous d'un logo attractif !

Véritable empreinte de votre entreprise, le logo permet de rassurer vos clients et de vous démarquer de vos concurrents. Il constitue le fondement identitaire de votre communication.

Le logo pour une entreprise ?, c'est comme une photo sur une carte d'identité, presque impossible d'exister sans ! Mais au-delà, il est un signe de professionnalisme pour l'artisan. C'est dire la nécessité de choisir cette marque identitaire avec le plus grand soin. Toni Farrokhian, prothésiste dentaire à Paris (International Dental System), l'a bien compris. Quatre mois de travail avec une graphiste ont été nécessaires pour concevoir son logo. « *N'ayant pas pignon sur rue, il était réellement indispensable de nous doter d'une identité visuelle pour démarcher les dentistes dès notre installation* », explique-t-il.



## Combien ça coûte ?

La complexité de l'intervention, le nombre de propositions, le temps de réalisation, la mise en place d'une charte graphique, la taille de l'entreprise, les références et la notoriété du prestataire, les technologies utilisées, sont autant de d'éléments pris en compte dans le coût d'un logo. Il peut donc revenir entre 300 euros et plusieurs millions d'euros.

Les prestataires sur ce marché sont nombreux. Il existe des graphistes indépendants et des agences spécialisées. Les premiers disposent de structures légères leur permettant de réaliser le logo dans de bonnes conditions qualitatives et budgétaires (entre 1 000 et 2 000 euros). Les seconds, qui pratiquent, en règle générale, des tarifs plus élevés, travaillent essentiellement avec des PME et grands comptes.

Transcription visuelle d'une dénomination, le logo évoque l'image de votre entreprise et de son activité et joue le rôle de signature. Appliqué sur des supports de communication, il a pour fonction première d'assurer la reconnaissance de votre entreprise. D'un coup d'œil, vos clients potentiels doivent savoir qui se cache derrière le logo. « *Pour cela, il est impératif d'avoir une démarche créative qui se fonde sur les caractéristiques propres à l'entreprise : activité, spécialité, valeurs, histoire, public visé* », note Jean-François Vieillé, cofondateur de l'agence de création Logo On Web.

La première étape consiste à établir un cahier des charges dans lequel seront notifiés le secteur d'activité, le lieu d'implantation, la

clientèle ciblée, etc. À la lecture de ce brief, le créatif pourra alors réfléchir, avec vous, à l'identité visuelle de votre entreprise.

## Pas de logo passe-partout

Premier atout du logo, non négligeable pour l'artisan : il rassure. Il donne une existence physique, visuelle, à l'entreprise derrière l'anonymat d'un message commercial. « *Même dans l'outil de communication le plus basique d'une marque – l'en-tête d'un devis par exemple – la présence d'un logo valorisant est rassurante. Elle sous-entend d'abord l'existence réelle de l'entreprise, puis son professionnalisme, son sérieux et sa fiabilité* », constate Jean-François Vieillé. Par ailleurs, en signant chaque message, le logo participe à

construire, au fil du temps, une image de marque et une réputation. Apposé sur tous les supports de communication (véhicules, devis, cartes de visite, plaquettes commerciales, tracts promotionnels), il est un outil de fidélisation. « *Votre clientèle reconnaîtra plus facilement les messages commerciaux que vous lui enverrez* », précise Jean-François Vieillé. Enfin, il constitue un outil efficace pour vous démarquer de vos concurrents. Il doit être véritablement "personnalisé" et reconnaissable entre mille. Pour vous singulariser, osez l'originalité et prenez des risques. La tentation est souvent grande de choisir un logo passe-partout, trop consensuel. Vos fax, courriers, brochures et publicités agrémentés d'un logo attractif, auront, de cette façon, plus de chance d'être reconnus et repérés par leur cible. Selon Jean-François Vieillé, « *il faut trouver le bon dosage visuel entre originalité et sobriété : l'originalité permet de créer un logo qui soit réellement un signe distinctif propre à l'entreprise ; la sobriété est garante de simplicité et véhicule une image de sérieux, de professionnalisme, de fiabilité* ». Réussit à trouver le petit "truc" visuel qui saura capter l'attention de votre client, c'est là tout l'enjeu d'un logo réussi.

## Témoignage



**José Fortunato**, entreprise de peinture, ravalement, maçonnerie, Pavillons-sous-bois (93)

## « Un logo inspire confiance »

Lorsqu'il décide, voilà trois ans, de s'associer à l'entreprise de son père, José Fortunato souhaite mettre en place une identité visuelle, inexistante jusqu'alors. « *Un logo devant être représentatif d'une entreprise, il était important de faire appel à un professionnel, sans pour autant déboursier trop* », explique-t-il. Fêru d'Internet, il décide de s'adresser à une agence de création en ligne, Logo On Web, qui le lui

conçoit pour 375 euros.

« *J'ai rempli un questionnaire exposant les valeurs*

*de l'entreprise que je souhaitais transmettre, à savoir, respect des délais, sérieux, compétence. Le bâtiment reste un secteur traditionnel et nous ne voulions pas quelque chose d'extravagant.* » Trois propositions lui sont alors soumises, mais le choix s'est vite fait. « *J'ai préféré le coup de pinceau, davantage représentatif de notre activité, plutôt que le mètre en bois pliant. Il exprimait la flexibilité, mais son esthétique BD me semblait éloignée de l'entreprise. Le créatif a opté pour des polices classiques, qui inspirent confiance et professionnalisme.* » Aujourd'hui, le logo de l'entreprise Fortunato est apposé sur les véhicules, les bâches de ravalement, les devis, les cartes de visites et le papier à en-tête. « *C'est un signe distinctif, qui attire*

*l'œil des passants quand je me déplace avec mon véhicule dans les zones pavillonnaires. Il est important aussi de pouvoir apposer un logo sur ses devis. Un devis bien présenté, avec un logo sympathique, inspire confiance.* »



### ÉTABLISSEMENT FORTUNATO

**Activités :** peinture, ravalement, maçonnerie, revêtements mur et sol

**Ville :** Pavillons-sous-Bois (93)

**Dirigeant :** José Fortunato

**Forme juridique :** SARL

**Année de création :** 1989

**Effectif :** 5 personnes

**CA 2002 :** 350 KE

*ou, pire, de vouloir tout exprimer. Le logo est censé symboliser, suggérer, évoquer. Il doit exprimer un message de la façon la plus claire et synthétique possible* », tient à préciser Jean-François Vieillé. L'illustration qu'il offre à l'entreprise ne doit pas forcément être figurative, ou perceptible au premier abord. « *Dans l'univers artisanal, les*

*logos sont souvent très figuratifs* », note le spécialiste. Si l'avantage de la formule est le décodage immédiat, elle comporte certaines limites. En effet, le risque est d'exploiter un filon maintes fois utilisé et de ressembler au concurrent. Ainsi, Yveel Unal, électricien à Metz (Moselle), a opté pour une étoile. « *À elle seule, elle symbolise l'énergie, la lumière mais aussi le conseil (ou le guide).* » Quant à Toni Farrokhian, prothésiste dentaire, il a choisi un logo typographique : « *Nous voulions échapper aux logos très figuratifs, en forme de dents, que l'on retrouve chez presque tous nos confrères.* »



## Respecter un univers

S'il est indispensable, un logo requiert un savoir-faire créatif. Sa réussite dépend du respect de certaines règles. Primo, il doit être simple pour être facilement décodé, reconnu et mémorisé. Qu'il n'y ait aucune ambiguïté ! « *C'est le condensé visuel d'une entreprise. Il faut éviter d'être anecdotique, de raconter une histoire,*

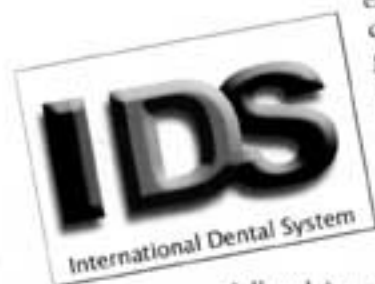
## Les cinq qualités d'un bon logo

- Il doit être simple et débarrassé de tout graphisme parasite, pour ne garder que la force du symbole.
- Les idées qu'il véhicule doivent être déduites ou ressenties facilement.
- Il doit être ancré dans son époque, mais préservé des modes éphémères.
- Il doit faire preuve de personnalité, tout en respectant les codes graphiques de son secteur.
- Enfin, il doit être facilement utilisable et déclinable sur tous supports.

... Secundo, pour atteindre sa cible, une marque doit adopter le bon langage, le bon univers visuel. Il n'est pas rare de constater que certains métiers sont en

effet caractérisés par des codes couleurs et typographiques très forts. L'alliance du rouge et du bleu est en général assez emblématique des codes en usage dans le secteur de l'électricité. Un

lettrage manuscrit ou à l'anglaise, signe d'élégance, correspondra davantage au logo d'un artisan d'art, qu'à celui d'un garagiste. Si certains estiment qu'il est préférable de rester dans les normes de représentation en vigueur, d'autres préconisent la rupture. « Il n'existe pas de style graphique de logo qui soit conventionnellement réservé et imposé à une activité ; le bon logo est celui que l'on n'attend pas », précise Christian Delorme, dans son livre *Le Logo* (Éditions d'Organisation). Toni Farrokhanian a joué cette carte-là. « Si l'utilisation du noir est déconseillée dans notre secteur



## À savoir

La création de logo étant régie par la loi N°57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique, vérifiez que votre logo vous soit vendu "tous droits de reproduction inclus". Certaines agences de communication demandent des royalties à chaque utilisation du logo.

## Créer son logo en ligne

S'il est tentant, pour un artisan, de "bricoler" lui-même son logo ou de faire appel à son imprimeur, le résultat risque de pas être à la hauteur. Il est donc vivement recommandé d'accorder sa confiance à un spécialiste de l'identité visuelle. Un graphiste connaît les règles d'équilibre, sait manipuler les codes visuels et les signes graphiques. Seul problème : l'investissement est, en règle générale, assez conséquent.

Pour les petites entreprises, avec peu de moyens pour investir dans la réalisation d'un logo, des agences de création sur Internet telles que Web Logo Factory, Logo On Web et Paris Logo, proposent leur service, par simple connexion. Très rapidement, et pour un budget préétabli avoisinant les 300 euros, ces agences vous livrent votre logo sans que vous ayez à quitter votre ordinateur. Car avec elles, tout se passe en ligne : inscription, brief, suggestions, règlement et livraison du logo en divers formats numériques. « Notre cœur de cible étant les petites entreprises, l'objectif est de leur offrir la possibilité de se forger une identité visuelle, de façon simple, rapide, souple et à un prix abordable », résume Jean-François Vieillé, directeur de Logo On Web. Une fois votre logo choisi parmi un certain nombre de propositions, il est hébergé gratuitement sur le site et protégé par un code d'accès. Votre imprimeur, votre commercial ou votre prestataire communication peuvent donc télécharger, à distance, le fichier logo dont ils ont besoin sur le site. [www.weblogoactory.com](http://www.weblogoactory.com) ; [www.logoonweb.com](http://www.logoonweb.com) ; [www.parislogo.com](http://www.parislogo.com)

## Trois familles de logo

- **Symbolique** : c'est le type de logo le plus courant. Il reste suggestif. Un symbole offre l'avantage de pouvoir dire beaucoup, de façon simple.
- **Figuratif** : par opposition au symbole, un signe figuratif n'évoque pas, il illustre. L'avantage de la formule est le décodage immédiat.
- **Typographique** : c'est la formule la plus simple, mais pas forcément la moins pertinente, efficace ou originale : la typographie est un art très riche, qui permet d'exprimer presque tout. De plus, un logo typo offre l'avantage de donner la priorité à la lecture du nom de l'entreprise.

d'activité, parce qu'il fait "sale", nous voulions un logo qui sorte des conventions. » En d'autres termes, ayez toujours dans l'idée que plus la personnalité de votre logo sera forte et affirmée, plus votre entreprise sera remarquée. L'idéal est de réussir à créer cette différence en respectant les codes graphiques de son secteur.

## Pratique et multisupport

À ne négliger sous aucun prétexte : la charte graphique. Elle a pour rôle de définir et d'édicter les règles d'utilisation et de déformation possible du logo, et détermine ce qu'il est recommandé de faire, notamment lors de la déclinaison du logo sur différents supports :

utilisation de couleurs déterminées, respect de la typographie et du lettrage, etc. Tout est consigné de A à Z dans ce dossier, qui doit permettre de normaliser votre papeterie commerciale. Car à quoi bon disposer d'un logo, s'il n'est pas appliqué sur vos supports de communication aussi divers que les télécopies, factures, devis, vêtements, etc. Toutefois, s'il est conçu selon les règles, il doit pouvoir s'intégrer harmonieusement et rester reconnaissable qu'elle que soit son utilisation. « Un logo de qualité s'applique directement et aisément sur tous les supports sans qu'il soit nécessaire de créer de multiples adaptations pour remédier à quelques faiblesses », indique Christian Delorme dans son ouvrage. Pour cela, testez sa reproductibilité en le photocopiant et en l'envoyant par fax. S'il est illisible, il y a un problème. Il faut que le logo puisse vivre sur une affiche de 12 mètres carrés comme sur un tampon, un fax ou une brochure couleurs. Enfin, il doit être décliné en divers formats numériques d'utilisation (professionnel PAO, bureautique, Web).

« En raison de la diversité des situations et utilisations du logo, il faut exclure les effets visuels trop sophistiqués tels que dégradé, effets "3D", traités photographiques : on préférera les logos "vectoriels" (en résumé, qui sont constitués uniquement "d'à-plats de couleurs unies". C'est la seule garantie technique d'avoir toujours un logo fidèlement reproduit, quelles que soient les situations », explique Jean-François Vieillé.

Sandrine Tournigand