

DESIGN GRAPHIQUE & STRATÉGIE DE MARQUE

DU LOGOTYPE AU CONCEPT RETAIL :
FONDAMENTAUX ET ÉTUDES DE CAS

A. George SINCLAIR

DUNOD

Conception graphique (couverture et intérieure) et mise en page : Nadège Smolik
Traduction : Julie Perry

© Dunod, 2018, nouvelle présentation 2022

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

EAN : 9782100849796

www.dunod.com

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Contents

Philosophie – Philosophy	7
Le concept de marque – The Brand Idea	7
L'industrie du design graphique – The design business.....	10
Le « gène » créatif – The creative gene	11
Règles de design – Design rules	14
 Méthodologie – Design methodology.....	 16
Étapes – Phases #01 Recherche documentaire – Brand auditing.....	17
#02 Concept de marque – The Brand Idea.....	18
#03 Recherche créative – Creative research.....	19
#04 Présentation client – Creative presentation	20
#05 Affinage créatif – Creative fine-tuning.....	21
#06 Finalisation – Logo finalisation	22
#07 Langage de marque – Brand language.....	23
#08 Application de l'identité visuelle – Brand application	24

Réalisations – Projects

Air de Paris	26
Aire.....	30
Alain Michel.....	34
Anton & Willem.....	40
Bateaux Mouches.....	46
CapsAuto – Groupama.....	52
Compagnie Coloniale	56
Compagnie Nationale de l’Or	60
Destockland	64
Irrijardin	68
Kalico	74
La Compagnie des Petits	78
La Foir’Fouille.....	84
LDLC.....	88
Le Furet du Nord.....	94
Les Artisans du Mobile	100
Les Filles de Neaux.....	104
Loupi	110
Luzzu.....	114
Macarons Gourmands	120
Mondial Tissus	124
Oh! Own History.....	130
Pharmacie Lafayette	134
Pier Import	138
Piscines de France	142
Pizza Cosy	148
Prodex	152
Promodis	156
Relais H Café.....	160
Rocher des Pirates	166
Surcouf.....	170
Tour Eiffel.....	174
Un Deux Tiers	180
Wattmobile.....	184
Annexes.....	189

Règles – Rules

#01	Poser les bonnes questions – Ask the right questions	29
#02	L'art du storytelling – Tell a story	33
#03	La règle du téléphone – The telephone rule	39
#04	L'épreuve du fax – The black & white rule	45
#05	Faire une liste – Make a list	51
#06	Aller vers l'abstraction – Abstract the thing	55
#07	Une affaire de taille – Size is everything	59
#08	Toute proportion gardée – Think proportions	63
#09	La règle des 90 % – The 90% rule	67
#10	C'est l'un ou l'autre – It's one thing or the other	73
#11	Le trio gagnant – Use three things	77
#12	Coupable par association – Guilt by association	83
#13	Un logo, c'est tout un langage – A graphic language is better	87
#14	Remettre les choses en contexte – Keep it in context	93
#15	Faire trois propositions – Present three ideas	99
#16	La règle de Woody Allen – The Woody Allen rule	103
#17	La règle de l'espace négatif – The negative rule	109
#18	Maousse costaud – This big!	113
#19	Les trois catégories de logos – Three logos	119
#20	Le test de la vignette – The thumbnail test	123
#21	Faire simple – Keeping it simple	129
#22	Le choix du monochrome – Monochrome branding	133
#23	Le bon vieux dessin à la main – Drawing by hand	137
#24	La règle des trois tiers – The 300% rule	141
#25	Faire une offre de services détaillée – Quantify your services	147
#26	Ne pas lésiner sur les idées – Be generous with your ideas	151
#27	Continuer à creuser – The archeologist's rule	155
#28	Ajuster l'interlettrage – Respacing	159
#29	Savoir s'arrêter à temps – Know when to stop	165
#30	Faire le tri – Reorganising brand messages	169
#31	La loi de Parkinson ou théorie des gaz Parkinson's law of work relativity	173
#32	Points d'ancrage : point trop n'en faut Minimising anchor points	179
#33	Tout en souplesse – Rethink	183

Philosophie

Le design est un langage à la portée de tous et plus puissant que la parole. J'ai fait mes premières armes en tant que designer graphique dans un pays dont je parlais à peine la langue, de sorte que j'ai dû apprendre à improviser des solutions créatives sans toujours saisir les subtilités du brief original. J'éludais tout ce que je ne comprenais pas pour me concentrer sur le message-clé. À la longue, cet «écrémage» des briefs est devenu partie intégrante de ma méthode de travail, de même que l'habitude de me fier à mon instinct quand il s'agit de proposer des idées créatives.

Le concept de marque

C'est de cette expérience que m'est venue l'obsession de tout simplifier, c'est-à-dire de condenser un brief de la taille d'une bible en un haïku parfait, de rendre des informations complexes plus digestes et faciles à mémoriser. Qu'avez-vous retenu au juste de ce PowerPoint de 50 diapositives truffées de listes à puces, de tableaux et de slogans marketing passe-partout que vous venez de parcourir ?

Avec le temps, cette habitude de filtrer les informations est devenue pour moi le « concept de marque » (*the Brand Idea*), ma maxime dans un monde de l'entreprise excessivement compliqué, un manifeste pour un message de marque radicalement épuré. Qu'il s'agisse d'une prestigieuse maison de couture, d'un magasin discount ou d'un projet ponctuel pour

Philosophy

Graphic design is a powerful language that everyone can understand, the spoken word less so – my formative years as a graphic designer were spent working in a country where I couldn't speak the language, so I had to learn how to provide creative answers without necessarily understanding the details of each brief. I would pass over anything that seemed complicated and concentrate on the core-message instead. It became a part of my natural work process to filter out complex client briefs and trust my gut instincts when it came to proposing new creative ideas.

The Brand Idea

The result of this experience was that I found myself obsessed with the simplification of all things: the transformation of a bible into a perfect haiku poem, the rendering of complex information into something more easily understandable and memorable for the user. What's left in your head once you've turned off the fifty-page PowerPoint with all its bullet points, complex spreadsheets and generic marketing formulas?

Over time this approach of filtering information became for me the "Brand Idea". It was my professional rallying cry and two-word manifesto in an overly complicated business world. It didn't matter if it was a chic fashion house, a restaurant, a low-cost clothing franchise or a one-off independent business.

un indépendant, j'ai appris à faire abstraction des détails fastidieux, en prenant le concept de marque comme point de départ du processus créatif.

J'admets que cette théorie a ses limites : il serait naïf de croire qu'il existe des solutions simples à tous les défis ou difficultés de la vie. Pourtant, j'ai constaté que la notion de concept de marque contribuait à apporter de la clarté et de la cohérence aux problèmes complexes auxquels sont confrontés des clients qui ont souvent du mal à mettre des mots sur leurs pensées. Se concentrer sur l'idée clé d'un brief est un moyen de faire émerger un consensus sur les points essentiels et de motiver tous les acteurs d'un projet, quel qu'il soit.

Que vous souhaitiez créer votre entreprise, définir une nouvelle identité de marque, défendre votre position dans un marché concurrentiel ou capitaliser sur vos succès récents pour élargir vos perspectives, vous devez absolument vous attaquer au problème sous l'angle du concept pour arriver à bon port. Ainsi, vous pourrez améliorer l'efficacité de votre équipe, capitaliser sur vos réalisations précédentes et susciter une grande fierté chez vos collaborateurs. Vous ouvrirez la voie à l'innovation et mettrez en lumière dans la stratégie de communication du client des qualités et des valeurs dont il n'avait pas forcément conscience.

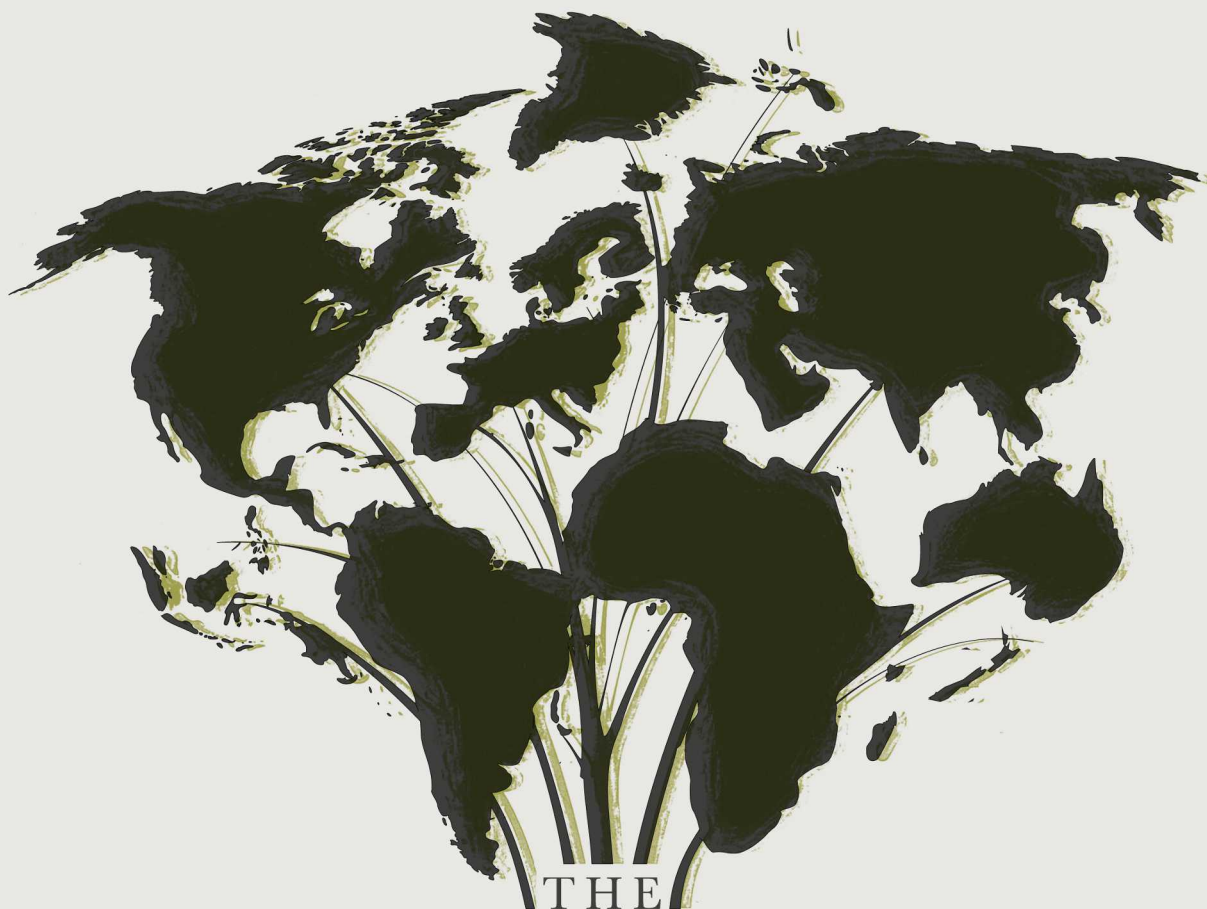
Le concept de marque me permet avant tout de mettre en place dès le début d'un projet un cadre concret pour le langage visuel à construire. Chaque jour, des décisions d'investissement lourdes de conséquences et extrêmement coûteuses sont prises sur la base d'un simple changement d'image, d'où l'importance de trouver la bonne combinaison de mots, de caractères, de couleurs et d'illustrations. Prendre le temps de bien cerner ce concept facilitera et accélérera considérablement la suite des opérations.

I would ignore the tiresome details and attempt to kick-start the creative process with a compelling Brand Idea instead.

The theory has its limitations of course – not all challenges or problems in life have simple solutions, it would be naïve to think otherwise. But I have found that the concept of the Brand Idea helps bring clarity and coherence to complex problems for clients who are often having a hard time knowing how to express themselves. Concentrating on the basic “story” behind a client-brief consolidates collective opinion on core-issues and motivates everyone involved in the positive advancement of any given project.

Whether you're planning a new business, defining a new vision, defending your position in a difficult market or building on recent success to expand your horizons, an idea-led approach to problem-solving is essential if you want to successfully navigate the journey through to completion of a project. In-house performance can be improved, past achievements reinforced, and a powerful sense of pride instilled in your employees. Avenues to future innovation are opened up, with qualities and values appearing in the communication mix clients often didn't even know they had.

The Brand Idea is basically a way of creating a tangible framework at the start of a project for a visual language that I know we'll have to build. Life-changing and enormously expensive investment decisions are made everyday all over the world on the basis of a simple change of image, so it is important to get the right combination of word, typography, colour and illustration. It's worth taking the time to clarify the core-messages at the beginning, because everything that follows can happen so much more quickly and smoothly if you do.



THE
CREATIVE
GENE

(AND HOW TO USE IT)

LE GÈNE CRÉATIF

(ET COMMENT S'EN SERVIR)

L'industrie du design graphique

Qu'est-ce qu'un logo ? Juste un dessin, me direz-vous. La réalité est un peu plus complexe... En lui-même, le logo ne représente que la proverbiale partie émergée de l'iceberg. Les slogans et les messages-clés devront probablement être réévalués, les produits ainsi que les services restructurés, et le contenu du site Web clarifié et actualisé. Le designer graphique devra prendre en compte des considérations éthiques et environnementales s'il veut maintenir des relations fructueuses avec des clients qui cultivent certaines valeurs morales. Par défaut, c'est à lui qu'il appartient de démêler toutes ces questions, une tâche bien plus ardue et accaparante que la simple conception d'un logo attrayant.

Pour autant, il semble que de nos jours n'importe qui peut s'improviser designer graphique : une poignée d'euros et quelques



The design business

So what's a logo? Just a drawing, right? Well no, actually it's a little more involved than that. The mark itself is just the proverbial tip of the business iceberg: slogans, core-values, pricing and other brand messages will need to be re-evaluated, products and services restructured, website content clarified and modernised. Ethical and environmental considerations will need to be addressed, where a fruitful relationship needs to be nurtured based on the moral and commercial expectations of the customer. It is often the designer's job to sort these various problems out – juggling the complexity of these messages is as challenging and demanding as drawing the logo itself.

And yet it seems that now anyone can claim to be a designer – a generic logo can be bought and downloaded from a website in seconds for just a few euros. The public, private and business communities alike have all been given the impression by Netflix, YouTube, Shutterstock and the multitude of torrent download sites available on the internet that commercial art in all its forms – music, film, photos, fonts, icons, videos, gifs and decorative borders – can now all be acquired for next to nothing. Why pay more for your logo than you would your monthly music streaming catalogue?

The upside to this extraordinary cultural revolution we are experiencing is that nobody holds the absolute truth anymore, so the creative race is suddenly wide open! Companies are abandoning old philosophies in droves, rewriting the rules and redefining how they talk to their customers. The downside is that we have to deal with an ever-more demanding public, who feel the need to be surprised, touched, convinced and reassured all at the same time.