

De l'utilité du conseil

ou les paradoxes de l'identité visuelle
et la fragilité des projets



BEY
AU
JOY

ETRE
UNITE
QUE



KLE



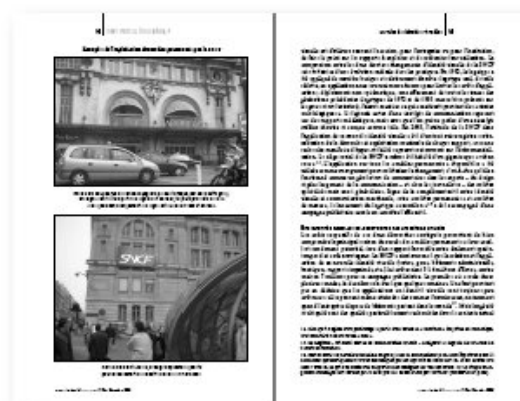
La valse des identités...

Publications

La valse des identités visuelles : entre médias permanents et hystérie du nouveau

Article co-écrit avec Valérie Patrin-Leclère et paru dans la revue Communication & Langage

[Cliquez pour télécharger le fichier PDF](#)



1. Reformuler la demande,
nourrir la création





ÉCOLE ESTIENNE PARIS

— HEAD —
HAUTE ÉCOLE D'ART ET
DE DESIGN GENÈVE
GENEVA UNIVERSITY
OF ART AND DESIGN

hfg_{OF_MAIN}

AHO
Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo
The Oslo School of Architecture and Design

DESIGN ACADEMY EINDHOVEN

● Art Center College of Design

ID KAIST
THE DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN IN
KOREA ADVANCED INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

Sandberg
Institute

ESAD / ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN MATOSINHOS

éc a | ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne
ECAL/Haute école d'art et de design (HES-SO)
ECAL/University of art and design Lausanne

n|w Fachhochschule
Nordwestschweiz

Pratt

JVE
JAN VAN EYCK ACADEMY
POST-ACADEMIC INSTITUTE
FOR RESEARCH AND PRODUCTION
FINE-ART, DESIGN THEORY

OTIS

RmCAD

MICA

]a[academy of fine arts vienna

di:'angewandte

Goldsmiths
UNIVERSITY OF LONDON

beckmans
designhögskola

ONTARIO
COLLEGE
OF ART &
DESIGN

HDK

U V VYSOKÁ ŠKOLA
V T VÝTVARNÝCH UMNÍ
> S V ACADEMY OF FINE ARTS
V D AND DESIGN

THE DANISH | DANMARKS
DESIGN SCHOOL | DESIGNSKOLE

2. Favoriser les bons choix



[...École **Estienne** Paris



ÉCOLE
ESTIENNE
PARIS

école/estienne/paris



École Estienne *Paris*

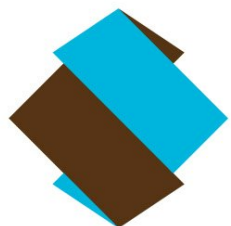


Nouvelle identité visuelle de l'École Estienne / Jury du 17 décembre 2008.

Membre du Jury :

Candidat :

CRITERES DE SELECTION	EXTRAITS DU CAHIER DES CHARGES	COMMENTAIRES
<i>Pertinence du projet par rapport aux objectifs et contraintes mentionnés dans le cahier des charges : 50 %</i>	<ul style="list-style-type: none"> - identité visuelle contemporaine, visionnaire et innovante mais pas élitiste - gestion exemplaire de la typographie - performance du logotype seul, en petite taille, en cohabitation avec d'autres logotypes d'écoles - code couleur / identité visuelle non ostentatoire - capacité à fédérer les 3 filières (industrielle, tertiaire, design et métiers d'art) - présence adéquate des endossements Mairie de Paris et Ministère de l'Education - potentiel du système graphique (reconnaissance, modularité, donne envie d'être utilisé) - 	
<i>Proposition d'une solution graphique cohérente et éventuellement surprenante pour résoudre les points délicats : 15 %</i>	<ul style="list-style-type: none"> - poids respectifs donnés à la tradition et à la modernité et conséquences pour l'image de l'école - rôle donné au mot Paris dans le logotype 	
<i>Potentialité du projet à devenir une référence graphique en France et à l'étranger : 15 %</i>	<ul style="list-style-type: none"> - est-ce que le projet servira de levier pour positionner l'école en France et pour promouvoir l'école sur la scène internationale 	
<i>Prix des prestations : 20 %</i>		



AG2R LA MONDIALE



AG2R LA MONDIALE

Recommandation d'évolution de la typographie
du logotype AG2R LA MONDIALE
(puisque nous n'avons pas droit à l'erreur...)

Le 28 janvier 2009
Att. Amélie Potel / Emmanuel Chazalet



Les secrets des grandes marques
Symbole fort, même vocabulaire graphique entre le symbole et la typographie
>> marque cohérente et puissante



Les secrets des grandes marques
Symbole fort, typographie simple, logotype efficace, « signalétique »



La typographie, faiblesse de la marque RATP
Symbole fort, typographie datée, héritage du passé, concession pour les syndicats (1992)



Avantages de la typographie

- unique
- majuscules (groupe)
- angles arrondis (humaine)

Inconvénients de la typographie

- Manque de modernité, daté (ressemble à un héritage du passé, cf RATP)
- Manque d'impact (sponsoring).
- Surcharge inutile
- Manque de cohérence / dialogue typographie < > symbole



AG2R LA MONDIALE

Avantages de la nouvelle typographie

- **plus puissante, plus lisible**
= la formule des grandes marques (si le symbole est fort, la typographie n'a pas besoin d'avoir une personnalité trop marquée, la priorité est la lisibilité, l'impact).
- **Modernité intemporelle, capacité à durer sans dater**
- Vocabulaire graphique commun entre le symbole et la typographie, **meilleur dialogue** symbole < > nom
- **Cohérence** entre le groupe et toutes les filiales (y compris en cas de changement de nom), du fait de la suppression de l'ouverture aléatoire.



La typographie « Gotham »
a plus d'impact en sponsoring

Comparaison avant / après



Typographie « Shanghai »



Typographie « Gotham »



bestaand logo + globe patroon



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT

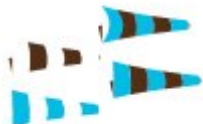
oogebold logo + globe patroon



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



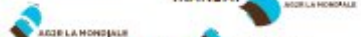
TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



beeldmerk staat bol van de wind / zeltje
serpentine in wind alsof het logo opwaait



TRANSAT

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

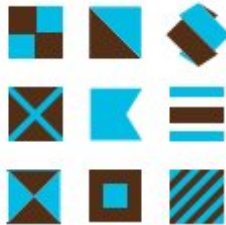
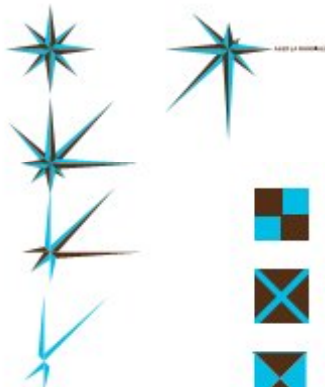
AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE



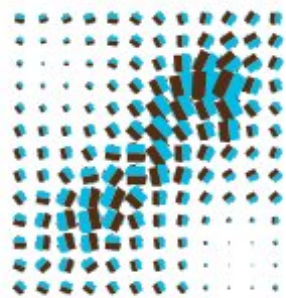
TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



AG2R LA MONDIALE



olive



LA TRANSAT



ANALYSE ET CRÉATION DE L'IDENTITÉ VISUELLE TRANSAT AG2R LA MONDIALE

Christophe Chazotte, Amélie Pital et Studio Dumbar pour Yves Breton
Version 2, 8 juillet 2009.

01// CONTEXTE



01.2 LES BENCHMARKS MARQUE + COURSE DE VOILE

02// BRIEF IDENTITÉ VISUELLE TRANSAT AG2R LA MONDIALE

Transat AG2R LA MONDIALE

- Créer une identité visuelle qui met en avant l'événement Transat avec comme sponsor principal la marque AG2R LA MONDIALE
- Benchmark cyclisme: on n'est pas au niveau de l'équipe AG2R LA MONDIALE, mais au niveau du Tour de France
- Les valeurs d'ALM appliquées au sport doivent se retrouver dans la Transat: l'important c'est de participer, le plaisir du collectif, le sport éthique (la vitesse n'est pas la priorité).
- Nota Bene: ALM est un sponsor de la Transat ALM, ce qui implique une cohabitation récurrente entre le logotype ALM et le logotype de la Transat ALM.

03// LES PISTES ÉCARTÉES

L'ajout du mot Transat dans le logo ALM actuel est trop institutionnel

Trop proche des marques du groupe, il manque la dimension événement.



Il n'est pas recommandé d'altérer le symbole (déformation, enrichissement)



Le symbole en réserve blanche n'est pas une option (trop réservé, perte de puissance).



Recommandations

- Préserver le symbole en couleur sur fond blanc
- Conserver le nom 10ÈME TRANSAT AG2R LA MONDIALE en Gotham
- Enrichir le symbole + nom par d'autres éléments graphiques pour nourrir la personnalité de la transat et apporter une dimension sport/voile

04// LA RECOMMANDATION DE STUDIO DUMBAR

Source d'inspiration

Les pavillons nautiques



L'univers graphique

- Brun Bleu et les couleurs du style (pour augmenter l'impact)
- Sérieux mais pas prétentieux
- Référence évidente à la navigation
- Référence à l'univers graphique ALM (couleurs, formes géométrique, aplats 2D)



« Caniard » et logotype



Coupe-vent



Intérêt de l'identité visuelle Transat ALM

- Unité / Diversité
- Unité de ton: sérieux qui ne se prend pas au sérieux, fair play, le plaisir de participer
- Enrichissement de l'IV ALM sans la dénaturer (même valeur ajoutée que Pro Cycling Team mais en plus visible)
- Identité qui reprend des codes de la voile, se les approprie, les détourne et crée une relation affective avec ses publics.
- Impact toujours optimisé: le logo peut s'adapter (ajout de pavillons) en fonction des applications, pour obtenir le meilleur impact possible.



LES BÉNÉFICES DU SYSTÈME : UNITÉ DIVERSITÉ PERSONNALITÉ RECONNAISSANCE PRÉFÉRENCE



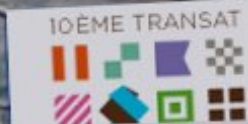
TRANSAT
AG2R LA MONDIALE

TRANSAT
AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE

5



3. Organiser l'adhésion







4. Soutenir une vision,
fidéliser, développer





AAA

AA

Préambule
 Cette typographie est un dérivé majeur du style graphique de la marque Ag2r La Mondiale, elle devrait remplacer l'ancien pour un meilleur rendu dans des contextes importants. Les brochures de marketing sont recommandées pour les titres.

Gotham
 Cette typographie est utilisée pour l'ensemble du style graphique Ag2r La Mondiale. Le Gotham Tabular doit être utilisé pour les chiffres.

Gotham Rounded
 Le Gotham Rounded est utilisé uniquement pour les titres des brochures des marchés BIC BUD. Le usage courant des brochures est toujours en Gotham et non en Gotham Rounded.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

COUVERTURES DE BROCHURE



fontaliere.fr

AG2R LA MONDIALE





DIVER-
S
**UNI-
TÈ**

DIVER-
SITÉ

UNI-
TÈ

DIVER-
SITÉ

DIVER-
SITÉ

UNI-
**UNI-
TÈ**

DIVER-
SITÉ

DIVER-
SITÉ

UNI-
TÈ

DIVER-
SITÉ

UNI-

Information display screen showing logos and text.





LA MONDIALE

RAPPORT
FINANCIER
08

SGAM AG2R

AG2R P



PROJET ANNUAL FINANCIER
CONTRAT D'ASSURANCE RAM
PIERR

PIERRE DE L'



AG2R LA MONDIALE



AG2R LA MONDIALE



AG2R LA MONDIALE

106



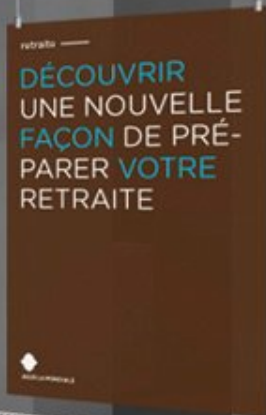
DÉ-
COU-
VRIR

DÉ-
COU-
VRIR

BIEN-
VENUE



SANTÉ
PRÉVOYANCE
ÉPARGNE
RETRAITE



SANTÉ
PRÉVOYANCE
ÉPARGNE
RETRAITE



SANTÉ
PRÉVOYANCE
ÉPARGNE
RETRAITE



BIEN
VU

ON-
MUR

LA

BIEN
JO

ME











BH

AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE



JCDecaux



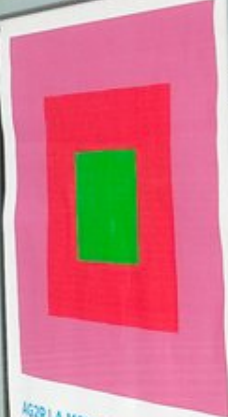
AG2R LA MONDIALE

TRANSAT

L'UNIQUE TRANSAT EN
DOUBLE À ARMES ÉGALES
10^ÈE ÉDITION, CONCARNEAU SAINT-BARTH
DEPART DIMANCHE 18 AVRIL 2010
WWW.TRANSAT.AG2RLAMONDIALE.FR



JCDecaux



AG2R LA MONDIALE
TRANSAT

L'UNIQUE TRANSAT EN
DOUBLE À ARMES ÉGALES
WWW.TRANSAT.AG2RLAMONDIALE.FR



AG2R LA MONDIALE
TRANSAT



AG2R LA MONDIALE
TRANSAT

JCDecaux



AG2R LA MONDIALE TRANSAT

L'UNIQUE TRANSAT EN
DOUBLE À ARMES ÉGALES

10^E ÉDITION, CONCARNEAU SAINT-BARTH
DÉPART DIMANCHE 18 AVRIL 2010
WWW.TRANSATAG2RLAMONDIALE.FR

LA TRANSAT
AG2R LA MONDIALE



JCDecaux

AG2R LA MONDIALE
TRANSAT

L'UNIQUE TRANSAT EN
DOUBLE À ARMES ÉGALES

10^E ÉDITION, CONCARNEAU SAINT-BARTH
DÉPART DIMANCHE 18 AVRIL 2010
WWW.TRANSATAG2RLAMONDIALE.FR



LES SOLIDAIRES CRITÈRES



AG2R LA MONDIALE

FINANCE
UNIVERSITÉ

RECHERCHE



LA MARQUE ADIC LA MONDIALE : BIEN PLUS QU'UN LOGO-TYPE, L'IDENTITÉ D'UN LEADER.
NOTRE SUCCÈS REPOSE SUR NOTRE CAPACITÉ À GÉRER LES DÉTAILS.

AGENCE COMMERCIALE



ENTREPRISE



GRANDS GÉNÉRALIS



ÉCONOMISSEUR & EDI-AN



MARKETING DIRECT



PHOTOGRAFIES / SIGNALÉTIQUE



PUBLICATIONS



SPONSORING / LA TRANSAT



SPONSORING / ÉQUIPE CYCLISTE



5. Être interprète, avocat,
modérateur



BEST GLOBAL BRANDS
HOME

Return to the Best Global
Brands homepage.

METHODOLOGY

Read about [our method](#)
for valuing brands

PREVIOUS YEARS

[2009 ranking](#)
(takes time to load)
[2008 ranking](#)
(takes time to load)
[2007 ranking](#)
[2006 ranking](#)
[2005 ranking](#)
[2004 ranking](#)
[2003 ranking](#)
[2002 ranking](#)
[2001 ranking](#)

MEDIA & GENERAL INQUIRIES

[Lisa Marsala](#)
Group Communications
Manager
Tel:












 + 1 212 798 7646 

CEOs

BEST GLOBAL BRANDS

2009 rankings

[Contract All](#) | [Expand All](#) | [Print](#)

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value	
1	1		United States	Beverages	68,734	3%	
2	2		United States	Computer Services	60,211	2%	
3	3		United States	Computer Software	56,647	-4%	
4	4		United States	Diversified	47,777	-10%	
5	5		Finland	Consumer Electronics	34,864	-3%	
6	8		United States	Restaurants	32,275	4%	
7	10		United States	Internet Services	31,980	25%	
8	6		Japan	Automotive	31,330	-8%	



> La marque

« Wherever you see a successful brand, someone once made a courageous decision »

LA MARQUE - ORIGINES

LA MARQUE

est une notion complexe.

D'où plusieurs définitions pour mieux l'appréhender :

LA MARQUE - DEFINITIONS

Historiquement, la marque est essentiellement une **indication de provenance** (la signature de l'artisan) – et un **moyen d'éviter la contrefaçon**.

...LA MARQUE - DEFINITIONS

> La marque est un moyen de **distinguer un produit des produits concurrents**.

...LA MARQUE - DEFINITIONS

> La marque est **bien plus qu'un nom et qu'un logotype**.

> Products are made in the factory, but **brands are created in the mind** (Walter Landor)

...LA MARQUE - DEFINITIONS

> La marque est un mix entre des attributs **tangibles et intangibles**

...LA MARQUE - DEFINITIONS

> A brand is the **face of a business strategy**

(Scott Galloway)

LA MARQUE

est capitale pour plusieurs raisons :

L'IMAGE DE SOI, L'IMAGE DES AUTRES...

LA QUALITE, LA CONFIANCE...

LA CONSTANCE, LA FIDELISATION...

LE PRIX DE VENDE, LA MARGE ...

TOP 100 "GLOBAL BRANDS" 2009

2009 Rank	Brand	Country of origin	2009 Revenue (\$B)	2008 Revenue (\$B)	Change (%)	Industry	Parent Company
1	Coca-Cola	US	22.2	21.8	1.8%	Beverages	Coca-Cola
2	Microsoft	US	21.8	21.2	2.8%	Software	Microsoft
3	IBM	US	19.8	19.5	1.5%	IT Services	International Business Machines Corporation
4	GE	US	18.8	18.5	1.6%	Electronics	General Electric
5	Nokia	Finland	18.5	18.2	1.6%	Mobile	Nokia Corporation
6	Toyota	Japan	18.2	17.8	2.2%	Automotive	Toyota Motor Corporation
7	Intel	US	17.8	17.5	1.7%	Hardware	Intel Corporation
8	McDonald's	US	17.5	17.2	1.7%	Food	McDonald's Corporation
9	Disney	US	17.2	16.8	2.4%	Entertainment	Walt Disney Company
10	Mercedes-Benz	Germany	16.8	16.5	1.8%	Automotive	Daimler AG

LA MARQUE, UN REPERE A LONG TERME

« La marque est un repère. (...) Tant en **externe** qu'en **interne**, chacun a besoin de savoir ce que la marque porte comme **valeurs ajoutées spécifiques**. (...) Ces valeurs donnent le cap. (Jean-Noël Kapferer)

LES 3 CONSTANTES DES GRANDES MARQUES

CLARTE
mission, valeurs, positionnement

COHERENCE
promesse/ réalité, expressions

LEADERSHIP
innovation



"You know EVERY detail of the client. You have a complete overview, you know what the client is thinking and can work it out with me or to convince them otherwise or to push for the best solution within their reach and that is brilliant! You respect design, which is the key, and understand it, understand the process and respect it when we try things that when the client ask for it and did not see yet how it looks, and when it does not look good you weight the pros and cons and we discuss how to proceed from there with Understanding from our point of view also and not only from the client.

You have a COMMON SENSE to get both sides and needs to juggle it all the time. You bring the justice between us. You are the Judge in this relationship! Hahahaahahah As I can say! A wonderful judge!! Ahhaah But with an involvement with both sides and trying to understand both and fighting for the best solution and NOT only what the BOOK of LAW says! That is the difference between the "rational" law.

It is a judge but with heart ahahahaaha"



2009 GOOD LUCK
2009 GOOD LUCK

De l'utilité du graphisme

au service de la différence et de l'économie,
des entreprises et des institutions



merci