

**UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES**

Département des Études Romanes



LE LOGO

-

UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE DE LA RÉUSSITE

(Cas Škoda Auto a.s.)

Mémoire de Master

Filière: Administration économique et sociale franco-tchèque

Directeur du mémoire: Mgr. Aurélie Dubois

Auteur: Bc. Tereza Čechová

Olomouc 2011

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2010/2011

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi
(OFHP)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. ČECHOVÁ Tereza	Mánesova 1085, Mělník	F090377

TÉMA ČESKY:

Le logo - un élément indispensable de la réussite (cas Škoda Auto a.s.)

NÁZEV ANGLICKY:

The logo - an element indispensable of the success (case of Škoda Auto Inc.)

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Aurélie Dubois - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- I. Les logotypes: la théorie et l'analyse
 - La définition des notions essentielles
 - L'Histoire du logo
 - Les fonctions du logo
 - Les caractéristiques d'un bon logo
 - Les différents types du logo
 - L'analyse des éléments du logo: typographie, formes, couleurs
- II. Le cas concret: Le logotype de Škoda Auto a.s.
 - L'histoire de l'entreprise Škoda
 - L'évolution du logo Škoda
 - Le nouveau logo Škoda en 2011
 - La nouvelle apparence des points de vente et sites Internet

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

HEILBRUNN, Benoit. Que sais-je? Le logo. Press Universaires de France, Paris 2001
ISRAËL.M. et CHEUNG K. L'image de l'entreprise: Édition Foucher, Paris 2000
KAPFERER, J.-N. et THOENIG, J.-C. La marque: McGraw Hill, Paris 1989
KOMÁRKOVÁ, R., Vysekalová, J., Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha 2000
KRÁLÍK, J. et NACHTMANN, L. 100 let reklamy Škoda od L&K po současnost, Moto Public 2005

Podpis studenta: 

Datum: 7.4.2011

Podpis vedoucího práce: 

Datum: 7.4.2011

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
Katedra romanistiky

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma: « *Le logo - un élément indispensable de la réussite (cas Škoda Auto a.s.)* » vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího magisterské diplomové práce Mgr. Aurélie Dubois a uvedla jsem všechny literární a odborné zdroje.

Déclaration

Je déclare que le présent mémoire de Master nommé « *Le logo - un élément indispensable de la réussite (cas Škoda Auto a.s.)* » est le résultat de mon propre travail sous la direction de Mgr. Aurélie Dubois et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

V Olomouci, dne 20. dubna 2011

Podpis

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à Mademoiselle Mgr. Aurélie Dubois, mon responsable de mémoire. Ce travail n'aurait pu être rédigé sans sa coopération, sa disponibilité, ses conseils pratiques ainsi que ses encouragements.

Je tiens également à remercier à Madame Vlasta Bečková pour sa disponibilité, sa complaisance et surtout des informations internes de l'Archive de Škoda Auto a.s. concernant l'évolution du logotype Škoda.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
1. <u>LES LOGOTYPES – la théorie et l’analyse</u>	
1.1. LA DÉFINITION DES NOTIONS ESSENTIELLES.....	10
1.2. L’HISTOIRE DU LOGOTYPE: De la communication des symboles à la création du logotype moderne	12
1.3. LES FONCTIONS DU LOGOTYPE	19
1.3.1. La fonction de l’accroche	19
1.3.2. La fonction de praticité.....	19
1.3.3. La fonction de différenciation	20
1.3.4. La fonction de représentation	20
1.3.5. La fonction d’appartenance	21
1.3.6. La fonction de certification.....	21
1.4. LES CARACTÉRISTIQUES D’UN « BON » LOGO	25
1.5. LES DIFFÉRENTES TYPES DU LOGO	29
1.5.1. Les logos simples.....	29
1.5.2. Les logos mixtes	32
1.5.3. Les siglotypes	32
1.5.4. Les icotypes	33
1.6. L’ANALYSE DES ÉLÉMENTS DU LOGO ET LEUR SYMBOLISME ...	36
1.6.1. Le symbolisme et la perception de la typographie du logo	36
1.6.2. Le symbolisme des formes	40
1.6.3. La psychologie et la perception des couleurs	48
1.6.4. Le slogan et ses fonctions	52
1.7. LE CHANGEMENT DU LOGO.....	55

2. LE CAS CONCRET – Le logo de l’entreprise ŠKODA Auto a.s

2.1. HISTOIRE DE L’ENTREPRISE ŠKODA.....	59
2.1.1. Les fondations.....	59
2.1.2. La production de la première voiture	60
2.1.3. La naissance des premiers véhicules sous la marque Skoda	60
2.1.4. La deuxième Guerre mondiale	61
2.1.5. Le constructeur automobile dans la période après-guerre	61
2.1.6. Vers le nouveau défi avec un nouveau partenaire.....	62
2.2. L’ÉVOLUTION DU LOGO ŠKODA	64
2.2.1. Le logo « Slavia » de 1895 à 1905	64
2.2.2. Le logo « Laurin&Klement » (1904 - 1929)	65
2.2.3. Le logo « L&K » (1905 - 1925)	66
2.2.4. Premier logo avec le nom Škoda (1925/26 - 1934).....	66
2.2.5. La flèche ailée dans le logo Škoda	68
2.2.6. Le logo bleu passe au vert (1993 – 1994).....	72
2.2.7. Le logo Škoda depuis 1994/95	73
2.3. LE NOUVEAU LOGO ŠKODA EN 2011	75
2.3.1. Le nouveau logo sur les voitures	77
2.3.2. La nouvelle apparence des points de vente	78
2.3.3. Le nouveau design du site Internet.....	79
2.4. UTILISATION DU LOGO au sein de l’entreprise et dans les activités promotionnelles.....	81
CONCLUSION	83
RÉSUMÉ	85
SHRNUTÍ	87
ANNEXES	89
LA LISTE DES TABLEAUX	102
BIBLIOGRAPHIE	103
ANOTACE	107

AVANT-PROPOS:

Après avoir écrit mon mémoire de licence sur l'évolution graphique du logo de l'entreprise Michelin, j'ai décidé de rester dans le domaine de marketing et de continuer d'approfondir mes connaissances en ce qui concerne l'histoire et l'évolution des logotypes dans la mesure générale. Ce qui a également suscité ma curiosité, c'était de découvrir en détail les fonctions du logo et surtout de dépister quelles sont les avantages liées à l'utilisation du logo non seulement pour l'entreprise mais aussi pour les consommateurs.

Dans les pages suivantes je voudrais vous présenter le logo, la première représentation visuelle de la marque aux yeux de son public. Le texte est divisé en deux grandes parties. La première partie nommée « *Les logotypes – la théorie et analyse* » traite sur les logos en générale. Dans la partie pratique, je vais analyser le logotype du constructeur automobile tchèque Škoda, son histoire et évolution ainsi que son dernier changement en 2011. J'ai choisi ce logo du Škoda, non seulement pour sa riche histoire intéressante et sa longue tradition dans la production des véhicules, mais aussi parce que c'est une des grandes entreprises tchèques qui est connue mondialement. Comme le siège de Škoda se trouve à Mladá Boleslav, à peu près 40 km de ma ville natale, j'ai aussi une attitude très positive envers cette marque. Entre autres le logo Škoda suite à son changement récent est un sujet actuel, alors c'est une autre raison pour laquelle j'ai opté pour ce logo.

Je travaillerai avec des sources bibliographiques et j'utiliserai également Internet. Au début de l'année 2011, j'ai eu aussi possibilité de visiter le musée et l'Archive de l'entreprise Škoda où j'ai acquis les informations complémentaires pour mon travail. Alors la majeure partie de la documentation sur laquelle s'appuie la deuxième partie du texte qui s'intéressera au logotype de l'entreprise Škoda provient justement de l'exposition et des documents déposés dans l'Archive d'entreprise.

INTRODUCTION:

Brièvement défini comme la représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise, le logo est aujourd'hui considéré comme un élément essentiel de la communication marketing dans la société de consommation.

Le mot « logo » est l'abréviation utilisée à partir des années 1970 pour désigner un « logotype », mais historiquement il prend son origine beaucoup plus tôt. Les premiers symboles ont apparus déjà dans l'Antiquité avec la naissance des formes géométriques simples qui ont été gravées sur les poteries. Ses petits dessins avaient déjà pour but d'identifier le fabricant et de distinguer ses produits de ceux de la concurrence.

Aujourd'hui l'élaboration du logo ne repose pas du tout uniquement sur la seule création d'un simple dessin. C'est une activité difficile qui doit être bien réfléchie, car le logo est considéré comme la carte d'identité par laquelle l'entreprise orne tous ses support de communication et elle se présente au public. Il se doit donc d'être unique et extrêmement représentatif de son activité. Puis il faut être lisible, clair, facilement mémorisable mais aussi original. Lors de la création du logo, il est également nécessaire de se concentrer sur le choix de la typographie, des couleurs et des formes parce qu'ils sont tous les porteurs de la communication. Chaque élément dans le logo véhicule un message, exprime un sentiment et cela peut influencer la perception des consommateurs et changer donc leur comportement d'achat.

Chaque jour nous sommes exposés à une dizaine ou peut-être à une centaine de marques avec de différents logos mais c'est seulement un petit pourcentage d'eux que nous sommes capables d'ancrer dans la mémoire. Sans que nous nous en rendions compte le logo est en effet une sorcière puissante qui nous influence à travers des couleurs, formes et typographie.

Par quels procédés le logo s'est-il imposé comme un élément important de la communication marketing sans lequel presque aucune entreprise ne peut pas aujourd'hui se passer? Et pourquoi le logo prend de plus en plus grande importance dans la société contemporaine ?

Pour répondre aux questions posées, nous allons nous intéresser d'abord dans la première partie à l'éclaircissement des notions comme le logotype, la marque et l'insigne et nous allons expliquer comment ils se distinguent l'un des autres. Puis nous décrirons le

cheminement historique du logo, ses conditions d'apparition et de son développement et nous analyserons également ses fonctions au cours des années. Après nous allons également mentionner les caractéristiques que devrait avoir chaque « bon » logo. La première partie va aussi présenter les différents types du logo et va démontrer sur les certaines exemples des logos par quels signes ils se distinguent. Enfin on va analyser les éléments particuliers du logo et on verra pourquoi il est si important de bien choisir entre autres aussi la typographie, les formes et les couleurs du logo.

Le cas pratique sera consacré à l'entreprise Škoda Auto a.s., notamment à son logo. Dans cette deuxième partie nous allons d'abord brièvement présenter l'histoire du constructeur automobile tchèque Škoda. Puis nous allons analyser en détail la naissance et l'évolution de son logo et nous verrons comment l'image et les éléments particuliers de ce logotype ont changé dans le temps. Ensuite nous allons nous intéresser à la dernière modification de « la flèche ailée », symbole de l'entreprise depuis 1925 et nous décrirons quels autres supports de communication ont changé son apparence lors de ce changement en 2011. Enfin dans le dernier chapitre nous dépisterons où partout l'entreprise Škoda utilise son logo pour attirer la clientèle et augmenter la notoriété de la marque.

1. LES LOGOTYPES – la théorie et l’analyse

1.1. LA DÉFINITION DES NOTIONS ESSENTIELLES : La différence entre le logotype, la marque et l’insigne

Avant de commencer à parler sur le logo, il faut d’abord éclaircir quelques notions importantes telles que le logotype, la marque et l’insigne. Même si je pense qu’il y a seulement des petits détails entre le sens de ces mots, il est important de savoir les distinguer. Si je devais définir le logotype par mes propres mots, je dirais que le logotype plus couramment appelé logo est une représentation graphique du nom de marque qui aide à identifier authentiquement une entreprise ou une marque commerciale qu’il désigne. Beaucoup de gens peuvent penser que le logo est une image, un symbole associé à la marque et la marque représente le nom ou le sigle de l’entreprise. Mais ce n’est pas tout à fait comme ça. Prenons exemple de Nike. Le fameux « swoosh » ou si vous voulez « la virgule » ou « la pipe » comme ce symbole est de temps en temps surnommé, n’est pas en fait le logo mais l’insigne de Nike. Le vrai logo est la façon dont il est créé le nom « Nike ». Autrement dit, le logo de Nike et le mot « Nike » écrit avec une certaine police de caractère spécifique et avec des couleurs et des formes précisément données. Alors le logotype correspond à un traitement typographique bien particulier. Il désigne le nom tandis que l’insigne désigne un graphisme associé.

Alain Milon a encore précisé et développé la notion du logo en disant, je cite : « [...] *Au sens strict, le logo correspond à l’ensemble typographique permanent propre du dessin des lettres d’une marque. Il est le langage (logo) d’une typographie (typo). Au sens large, le logo regroupe l’ensemble des signes graphiques symboliques de la marque. Le logo implique une typographie personnalisée, un graphisme spécifique, un cartouche spécifique, un symbolisme abstrait ou figuratif...*¹ »

En ce qui concerne la définition de la notion de marque, la loi du 4 janvier 1991 dit que « *la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d’une personne physique ou morale.*² ». Cette affirmation ne nous explique pas encore la différence entre la

¹ MILON, A. et SAINT-MICHEL, S.-H. *Lexicom, 3500 mots du marketing publicitaires, de la communication et des techniques de production*, Rosny, Edition Bréal 2000

² Code de la propriété intellectuelle, livre VII, art. 711.1 : source : Badot, O. *Dictionnaire du marketing*. Hatier Paris 1998, page 256

marque et le logo, parce que le logo, lui aussi, est chargé d'identification et de différenciation des produits de l'entreprise de ceux de la concurrence. C'est donc clair que la marque commerciale est étroitement liée au logo. La marque est selon moi une notion plus abstraite. Non seulement qu'elle désigne un produit ou une entreprise mais aussi elle porte les caractéristiques par lesquelles un produit/une entreprise se distingue les un des autres. Elle crée l'image de l'entreprise. Le logo est une marque écrite d'une façon originale, une représentation graphique qui sert à la promotion de la marque. Alors le logo est toujours graphique tandis que la marque peut être constituée des signes sonores ou figuratifs ainsi que des dénominations sous toutes les formes. La marque est aussi un gage de qualité, signe d'appartenance à un groupe social et le capital financier de l'entreprise.

1.2. L'HISTOIRE DES LOGOTYPES : De la communication des symboles à la création du logotype moderne

Aujourd'hui, on peut dire que toutes les entreprises possèdent un logo qui a la charge de les représenter. Les logos sont simplement devenus des éléments essentiels dans la société contemporaine. Mais quand est-ce que l'homme a commencé à utiliser les symboles, les signes ou les logos? Et quel était leur rôle et la fonction primordiale?

Il est bien évident que le logo moderne s'est développé de la communication symbolique qui reposait sur les images. Ce type de communication graphique renvoie à l'origine de l'humanité. Elle est indissociable de l'apparition de la communication et de ses représentations à travers les âges.

Selon Philippe Kotler³ les premières marques naissent au Moyen Age avec l'apparition des compagnonnages. Les artisans ont « étiqueter » leurs produits pour désigner leur origine et la qualité. La première impulsion de mise en place d'une marque a reposé donc sur le fait que les artisans étaient d'une façon fiers des leurs produits et bien sûre ils ont voulu les différencier des produits concurrentiels. Ainsi le compagnonnage a maintenu sa bonne réputation et en même temps il a protégé ses clients contre la marchandise de mauvaise qualité.

Mais si on regarde plus loin, on peut constater que l'homme a utilisé des images qui ont eu de facto le même rôle que les logotypes contemporaines déjà beaucoup plus tôt. Ce sont de nombreuses trouvailles archéologiques qui démontrent la présence des symboles déjà avant 35.000 ans avant J.-C. Encore aujourd'hui on peut admirer sur les parois, les voûtes et le sol des certaines grottes ornées des peintures, des gravures ou des empreintes qui ont été employé pour réaliser des figurations animales et humaines. Les premières grottes-sanctuaires⁴ datent d'au moins 16.000 av. J.-C. Les images préhistoriques avaient sans doute une portée symbolique. Par exemple les chasseurs ont brûlé sur le poil d'un animal un signe graphique (un roue, un cœur) qui symbolisait la possession d'une certaine personne. Tous ces symboles devaient être d'une façon convenus à l'avance pour pouvoir être compris par tous. On peut alors dire qu'il s'agissait de première ébauche de l'écriture. Ce qui est claire c'est que les humains ont voulu enregistrer les moments importants de leur vie et ils ont tenté de communiquer leurs idées aux autres par intermédiaire des symboles déjà dans la Préhistoire.

³ KOTLER, P. *Marketing, Management*. 9. přeprac. vydání. Grada Publishing, Praha 2000, page 393

⁴ Par exemple les grottes de Lascaux (de là-bas l'image à droite), d'Altamira, de Niaux ou des Trois-Frères

Mais ce que nous pouvons plutôt considérés comme les ancêtres de marques contemporaines, ce sont de petits dessins ou les formes géométriques simples gravées sur les poteries et les autres objets artisanaux qui ont été retrouvé lors des travaux de fouilles archéologiques. Ces signes simples mais bien reconnaissables avaient pour but de montrer qui était le fabricant de tel ou tel objet et de le distinguer de la production d'autres produits. Ils étaient des marques d'appropriation et d'identification, mais il ne s'agissait pas encore d'une question de la concurrence commerciale. Un peu plus tard, quand les échanges commerciaux sont devenus plus fréquents, les petits transporteurs ayant déjà une certaine expérience avec les produits donnés, ont commencé à remarquer que l'atelier présenté par ex. par un cercle produisait des objets plus solides et il respectait toujours les délais de livraison, tandis que les poteries où il y avait gravé un signe de triangle étaient fragiles et elles se cassaient facilement. Alors selon les signes de reconnaissance, il était plus facile de discerner les qualités et les défauts liés à tel ou tel objet artisanal. Ici nous pouvons bien voir comment la réputation d'un artisan était important déjà auparavant.



Vers 3200 avant J.-C. les premières formes d'écriture hiéroglyphique ont apparus chez les Egyptiens. Il s'agit du système d'écriture par l'intermédiaire des symboles et des images qui représentaient des objets de la vie quotidienne, des objets naturels ou humains tels que des plantes, des figures de dieux, d'animaux ou des parties du corps. Les Egyptiens l'ont appelée come « l'écriture des Dieux » car ils croyaient que c'est le Dieu Thovt qui l'a inventée et l'a remise aux hommes⁵. Quelle que soit leur fonction, les signes sont figuratifs : ils représentent quelque chose de tangible, souvent facilement reconnaissable, même pour quelqu'un qui ne connaît pas le sens du signe. Le hiéroglyphe égyptien est un système d'écriture où se mêlaient quelques catégories de signes :

- a) **Les pictogrammes** : un pictogramme désigne une image. C'est un dessin qui renvoie à un élément connu, à un objet réel. Tout le monde reconnaissait ce qui était représenté. Des pictogrammes ont traduit des idées par des scènes figurées et symboliques. Les premiers pictogrammes ont apparus déjà dans les grottes préhistoriques dont j'en avais déjà parlé. Alors il s'agit de la représentation graphique, stylisée et simplifiée à l'extrême d'un objet, d'un personnage, d'un animal, d'un végétal, etc. Bien que nous ne nous en rendions compte, nous utilisons les pictogrammes encore aujourd'hui. Ils sont utilisés

⁵ http://fr.wikipedia.org/wiki/Hiéroglyphe_égyptien

dans de très nombreux domaines : cartes géographiques, météo, routes (comme les signes des panneaux de signalisation), tourisme (les signes de châteaux, châteaux fort, bureaux touristiques etc.), téléphonie, santé, transport, chimie, textile ou les symboles désignant les toilettes (WC ou les figure d'un garçon ou une fille), les handicapés (un homme en chaise roulante) etc. Ces images rapides et simples à lire sont bien mémorisables et permettent de donner un message même si nous ne savons pas lire ou si nous ne connaissons pas une langue.



Hôpital



Interdiction de fumer



Téléphone



Ascenseur



Handicapés




Camping


- b) **Les idéogrammes** : un idéogramme désigne un signe qui exprime exclusivement une idée ou un concept sans avoir de ressemblance avec le mot qu'il représente. On le distingue donc du pictogramme qui a toujours une relation analogique avec le mot qu'il désigne. Les idéogrammes sont à la base des hiéroglyphes et de l'écriture chinoise et maya⁶.



- c) **Les phonogrammes** ont une valeur phonétique. Ils correspondent à une consonne isolée ou à une série de consonnes. Quand nous les composons, nous allons recevoir un mot.

Mettons des exemples⁸ : * La valeur phonétique de l'étoile est [SBA]

 La valeur phonétique de la bouche est [R]

 La valeur phonétique de l'eau est [N]

- d) **Les déterminatifs** : L'écriture hiéroglyphique utilise des déterminatifs pour indiquer la catégorie lexicale (humains, parties du corps humain, animaux, plantes, notion abstraite). L'écriture hiéroglyphique égyptienne est utilisée pendant plus de trois mille ans. Aujourd'hui les hiéroglyphes sont pour la majorité des gens très compliqué⁹ à déchiffrer. Néanmoins ils ont permis le passage entre le monde de l'image et le monde de l'écriture.

⁶ Source: <http://www.lycee-pasteur.com/sitenational/rouen.pdf>

⁷ Source des images: adapté de http://fr.wikipedia.org/wiki/Hiéroglyphe_égyptien

⁸ <http://www.lycee-pasteur.com/sitenational/rouen.pdf>, page 5

⁹ Il comprend plus de 700 signes graphiques

« L'écriture égyptienne fut la première à ne plus représenter seulement des symboles figuratifs mais elle a décomposé une langue en transcrivant des sons par des signes.¹⁰ »

Dans l'histoire des symboles et des logos, il ne faut pas oublier de mentionner aussi la religion. Chaque religion possède ses symboles qui ont son histoire et qui sont représentés par un signe ou un objet capable de transmettre un message aux hommes. Et par intermédiaire d'un symbole déterminé de la religion concrète, les gens montrent qu'ils font partie d'un certain groupe et qu'ils confessent la même pensée.

Je vais citer par exemple la Croix qui est considéré comme un signe principal de la religion chrétienne. La croix préfigure le sacrifice et la résurrection du Christ et elle peut être représentée de multiples façons et sous diverses formes, simples ou complexes. Puis une roue (symbole de retour éternel), un chemin (symbole de pérégrination) ou encore un tombeau vide (symbole de résurrection). Dans la philosophie chinoise, le symbole du Yin et du Yang forme deux catégories complémentaires¹¹, que l'on peut retrouver dans tous les aspects de la vie et de l'univers. Dans le taoïsme ce symbole représente l'unité ou l'univers.

L'étoile et du croissant de lune est le symbole turc qui est utilisé dans la religion islamique. Si on va regarder dans l'histoire de ce symbole, on peut trouver qu'en effet, il n'a aucun fondement religieux. Pourtant il tient une place importante dans la civilisation islamique, car l'apparition du croissant annonce le début et la fin du mois de ramadan qui est celui du jeûne.

Ici, nous pouvons bien voir que même les symboles simples comme la croix gammée, le marteau et faucille ou la croix rouge peuvent non seulement provoquer une réaction immédiate dans les pensées de ceux qui les aperçoivent, mais aussi ils ont prouvé d'être des instruments puissants comment motiver les gens ou influencer leur mentalité.

Selon moi, le logo prend une importance plus grande avec l'évolution des guerres médiévales. Puisque les armes et les vêtements des combattants étaient au Moyen Age proches voir identiques, il était nécessaire d'avoir un moyen pour se différencier. Ainsi apparut l'idée de peindre sur les boucliers des hommes d'armes un signe distinctif, qui leur permettait de se faire identifier le plus vite possible et sans erreur lors des combats. Cette distinction a servi pour différencier les « joueurs particuliers » comme aujourd'hui les noms sur le dos des

¹⁰ SCIENCE COM'. LE VADE-MECOM, *Le livre de la communication d'entreprise et des medias*. Dunod, Paris 1990, page 394

¹¹ Le yin (la couleur noire) représente le féminin, la lune, le sombre, le froid, le négatif, etc. Le Yang (le blanc) représente le masculin, le soleil, la clarté, la chaleur, le positif, etc.

footballeurs. Avec l'évolution de la culture de chevalier et de ces signes d'identification est née l'art appelé l'héraldique¹². L'héraldique étudie les armoiries qui sont les emblèmes d'un groupe ou d'un individu et ensuite d'une famille, d'une profession ou d'une communauté. A la fin du XIII^e siècle tous les féodaux européens l'ont adoptée. Benoît Heilbrunn compare le logo avec l'armoirie dans son livre « Le logo »¹³. Il dit que la proximité entre l'armoirie et le logo est telle qu'ils ont les mêmes fonctions : Ils sont des signes qui signifient une identité d'un groupe ou d'un individu, ils représentent une marque de possession, d'une appartenance et enfin ils ont une fonction d'ornementation. Benoît Heilbrunn encore souligne leur proximité en rappelant la publicité Rover qui sous-entend que le logo d'un fabricant automobile peut devenir le blason d'une famille¹⁴.

A côté d'une utilisation pendant des guerres et des tournois c'est une armoirie civile qui s'est développée au XIII^e siècle. De nombreux de groupes sociaux ont rapidement adopté l'utilisation de l'héraldique pour authentifier leurs actes contractuels. Alors l'héraldique servait également à authentifier des actes juridiques, ou à décorer les documents, des demeures (sculpté sur le bois, sur les murs etc.). Encore aujourd'hui l'art héraldique permet d'identifier des communes des personnes, un groupe ou même un état ou une entreprise. Par exemple le logo de Peugeot reprend certains éléments héraldiques. Le lion – son logo très connu avec lequel ce constructeur automobile français s'enorgueillit depuis des siècles est repris de la ville de Franche-Comté du fait que le siège de l'entreprise et les premières usines se trouvaient près de Montbéliard (justement dans la région de Franche-Comté).



L'écu de Franche-Comté



L'ancien logo de Peugeot



Le logo actuel de Peugeot

En ce qui concerne le lion royal, je voudrais encore noter qu'il fait partie dans l'héraldique entre les symboles les plus préférés et les plus honorables de toutes les figures générales. Après avoir étudié les symboles de nombreux pays, il n'est pas étonnant que sur la majorité des écus d'états se trouvent au moins un lion. En effet, le lion est le symbole du

¹² L'Héraldique est la Science du blason, elle a pour objet l'étude, la conception, la réglementation et l'usage des armoiries (<http://fr.heraldry.ca/misc/whatIsHeraldry.htm>)

¹³ Heilbrunn, B. *Que sais-je? Le logo*, Presses Universitaires de France, 2001, page 8.

¹⁴ Le slogan de la marque Rover pour la Série 400: „Votre famille mérite bien un blason, elle aussi“.

pouvoir et c'est pour cela qu'il porte très souvent une couronne sur sa tête. Il est considéré également comme le signe de la vertu de chevalier et de la force et du courage. Pour l'accentuation de ces caractéristiques, ce lion est très souvent représenté acculé et avec les griffes poussés.

C'est clair qu'auparavant l'héraldique jouait un rôle principal dans l'évolution et de création de premiers logos et de toute identité visuelle mais aujourd'hui avec l'essor des techniques marketings elle perd presque toute son importance. A notre époque il y a plutôt la tendance de la simplicité et de la clarté des symboles utilisés.

Avec l'évolution de la société et des civilisations et grâce à la révolution industrielle, une multitude de produits et de nouveaux fabricants font leur apparition sur le marché. L'augmentation de nombre des entreprises au XIXe siècle est liée sans doute avec le développement de la concurrence. Les marchés sont devenus de plus en plus concurrentiels et c'est pour cela que les entreprises ont tenté d'accroître la qualité de leur production et ils ont voulu également différencier leurs produits de ceux de la concurrence. Puisqu'à cette époque là, savoir lire était le privilège de certains riches et sinon la majorité des gens étaient encore illettrés, les fabricants ne pouvaient pas différencier leur marchandise seulement par le nom, mais il était nécessaire d'utiliser une autre façon de la différenciation. C'est un symbole visuel (une image, un emblème avec ou sans le nom de fabricant), que les entreprises ont commencé à apposer sur l'emballage, qui pouvait donner au produit un élément de personnalité distinct. Par exemple une gimblette ou une baquette est devenue un symbole pour les boulangeries, une chaussure était un symbole des cordonniers, des ciseaux un symbole des coiffeurs, etc. Tout élément stylisé sur l'enseigne aux murs des bâtiments a distinctivement déclaré quels services ou quels produits peuvent y demander les clients. De ces enseignes et des empreintes sont devenues plus tard des logotypes de valeur. D'une année à l'autre, les artisans ont ajouté à leur marque le nom de la propriétaire de l'atelier et son siège pour être encore plus distincts de la concurrence.

Une autre étape importante dans l'histoire des marques et des logotypes est l'avènement de la révolution industrielle qui est liée à la production de masse où les produits artisanaux sont progressivement remplacés par les marchandises industrialisées. La production automatisée et de masse, ainsi que la standardisation des produits, ont d'une part facilité et accéléré le commerce, mais d'autre part, elles ont rendu les échanges commerciaux plus anonymes. Auparavant dans le système artisanal ou préindustriel, le fabricant travaillant à domicile ou dans un atelier artisanal a créé un lien personnel avec sa clientèle. Alors, le

point de vente était aussi un lieu de socialisation. Les consommateurs se rendaient à telle ou telle boutique de l'artisan entre autres selon la personnalité, le caractère et les compétences de son producteur. Du fait, leur relation auprès de celui-ci formée très souvent inconsciemment était automatiquement transmise à ses produits. Mais avec l'essor de la production de masse, le lien fabricant-consommateur a petit à petit disparu et il était donc nécessaire que les marchandises se fassent connaître seules sur le marché. Le logo est donc désormais devenu un élément important dans l'activité commerciale. C'est notamment à partir de la deuxième moitié du XIXe siècle, que les premiers logotypes modernes naissent et dont certains sont encore aujourd'hui mondialement connus comme par ex. Michelin, Nivea ou Coca Cola. Alors les signes de reconnaissance adoptent peu à peu presque toutes les organisations, les organismes ou les associations parce qu'ils se rendent de plus en plus compte des avantages liées à leurs utilisations. A cette époque là, les entreprises commencent également à introduire un nouveau secteur tel que la gestion du marketing qui aide à mieux comprendre et à analyser le développement de la demande des consommateurs et donc à satisfaire leurs attentes et goûts de plus en plus exigeantes. Dans le marché concurrentiel, la politique de marque bien menée peut assurer à l'entreprise l'augmentation considérable des ventes. Il est donc clair qu'un produit avec un bon logo qui représente bien la marque et tout produit, va se vendre plus facilement et de plus à meilleur prix qu'un produit anonyme. Dans la société de consommation moderne les logos ont rapidement prouvé leur efficacité et devenus un élément indispensable pour l'entreprise.

Dans le chapitre suivant, nous verrons en détail les fonctions particulières des logos qui nous aident à dépister en quoi consiste leur si grand succès.

1.3. LES FONCTIONS DU LOGO

Les fonctions du logo ont considérablement divergé au cours des années, néanmoins dans chaque période, il a toujours également dépendu de la qualité du produit marqué. Mettons que l'entreprise possède un logo de pointe, mais ses produits ne sont pas comparables du point de vue qualitatif aux autres produits concurrentiels sur le marché, dans ce cas là, la marque seule ne peut pas sauver l'entreprise, ni forcer les clients à l'achat, par contre, elle peut devenir synonyme de mauvaise qualité. Et puis arracher de cette étiquette peut durer des années. Autrement dit, un bon logo n'aide pas aucune entreprise à réussir sur le marché quand ses produits ou services ne sont pas bon ou quand le personnel a une mauvaise conduite et ainsi de suite. De l'autre côté, une chose est claire : un bon logo est une garantie d'une bonne communication visuelle. Cependant c'est la stratégie marketing ou publicitaire de l'organisation qui devrait le rendre visible. Les campagnes publicitaires qui touchent un grand public ne sont plus une nouveauté. Elles sont vraiment nécessaires pour que l'entreprise ou un produit survivent sur le marché.

Les fonctions du logo sont vraiment multiples :

1.3.1. La fonction de l'accroche

Aujourd'hui, dans l'ère de consommation de masse, où les consommateurs sont face à une multitude de produits ou de fabricants, il est nécessaire que justement notre logo capte l'attention des acheteurs. Alors un bon logo doit avoir la charge de l'accroche pour convaincre les consommateurs à l'achat. Il doit les séduire, faire le produit ou la marque plus attractive, plus attirante. Alors le logo tente d'influencer le comportement des consommateurs par l'intermédiaire de sa typographie, de bons couleurs et/ou ses formes utilisées. C'est pour cela que le choix des éléments du logo doit être vraiment efficace et réussi.

1.3.2. La fonction de praticité

Il est prouvé que les formes abstraites du logo facilitent la mémorisation. Et quand le logo est facilement mémorisable et reconnaissable, il simplifie la décision lors du processus d'achat du consommateur, notamment pendant les achats répétitifs, en diminuant le temps passé à percevoir les différences entre les produits. Il s'agit donc de la fonction de praticité du logo parce qu'il fonctionne comme un moyen pratique et commode pour le client de retenir dans sa mémoire les caractéristiques des produits et d'y associer un nom ou simplement un

symbole. Autrement dit, comme le logo se trouve sur l'emballage, il active la mémoire du consommateur au moment où celui-ci effectue un achat et lui permet de fonder son choix sur une expérience passée. Par cela, le logo facilite et guide le choix du consommateur lors de l'achat. Cette qualité pratique du logo représente également un avantage pour l'entreprise. Puisque après que le client est assuré que l'organisation a retenu sa promesse sous forme de qualités distinctives du produit marqué, le logo favorise la fidélisation et l'entreprise peut se donc contenter de seulement rappeler le logo sur le marché ou dans la publicité pour encore renforcer sa notoriété.

1.3.3. La fonction de différenciation

Dans l'avalanche des produits, les logos de firme sont devenus un élément très important de la politique de communication. Le logo assume également la fonction de différenciation. Il permet à l'acheteur de distinguer, de différencier le produit d'une entreprise parmi les produits concurrentiels. Il sert de l'indicateur pour les consommateurs. Le logo est donc un signe d'identification, de repérage du produit, mais aussi un moyen de structurer et de segmenter l'offre.

1.3.4. La fonction de représentation

Le logo a également une fonction de représentation. Il représente la marque et communiquer ses valeurs. Le logo est d'une façon l'image de la marque, il l'aide à être plus facilement et rapidement identifiée. Nous pourrions dire que la marque sans le logo est comme une personne sans visage. Une personne peut avoir une bonne figure, une bonne voix et une bonne personnalité, mais sans le visage, personne ne serait capable d'identifier cette personne. En effet, il n'y a rien qui pourrait réunir ses caractéristiques. Le logo joue donc le rôle de l'image de marque de telle façon que cette dernière ne peut pas se passer sans lui. Le logo aide l'organisation à être facilement reconnue et identifiable visuellement et graphiquement aux yeux des clients. De plus, étant facilement applicable à tous les supports de communication de l'entreprise, le logo assure la visibilité systématique de la marque. De la carte de visite aux emballages, des objets promotionnels aux pages des magazines, le logo est un emblème irremplaçable de l'identité visuelle de l'entreprise et l'image de marque. Pour Andrea Semprini « *un logo est un condensé des sens, non seulement en raison de sa petite taille, mais aussi parce qu'il résume en quelques traits la philosophie de la marque, ses*

*valeurs, son engagement vis à vis de la clientèle*¹⁵ ». La fonction de représentation est selon moi une des plus importantes, car le logo doit incarner la représentation visuelle de ce que l'entreprise est. Le logo dit très souvent beaucoup plus de ce qu'il ne montre effectivement. Il laisse un impact plus fort dans les pensées que les mots seules ne peuvent jamais faire. Il crée une relation entre la marque et ses consommateurs. Alors le logo devient un des plus forts instruments de la création de l'identité de marque et de maintien de ses valeurs.

1.3.5. La fonction d'appartenance

Dans le temps de globalisation et de délocalisation des entreprises multinationales, qui entre autres participent à une dispersion géographique et à une dématérialisation de l'entreprise, il est nécessaire de rallier les individus épars travaillant pour la même organisation. Dans ce cas là, le logo joue un rôle d'un signe de reconnaissance qui sert à réunir des salariés séparés d'une communauté. Cette fonction d'appartenance joue d'ailleurs aussi bien auprès des cibles internes qu'externes. Le logo intègre bien les employés de l'entreprise même si ils ne se trouvent pas dans un même endroit. En portant les T-shirts, les casquettes ou les porte-clés avec le logo de l'entreprise, les employés en montrent et très souvent avec fierté l'appartenance d'une même organisation et témoignent de ce fait leur implication et leur engagement vers l'entreprise.

1.3.6. La fonction de certification

La fonction de certification du logo répond au besoin contemporain d'assurer à la clientèle une certaine garantie de qualité. C'est vrai que la fonction de garantie est plutôt attribuée directement à la marque de l'entreprise. Marquer c'est d'abord apposer son nom à un produit et dire ainsi que ce produit n'est plus anonyme, mais c'est moi le fabricant qui l'a créé. Alors, la marque remplace le fabricant et promet aux consommateurs les qualités du produit et son performance. Mais de l'autre côté, le logo aide la marque à communiquer et être facilement reconnue par le client. Le logo avec ses éléments tels que le code couleur, la typographie ou les formes qui attirent rapidement l'attention, est un signal communiqué par le producteur qui permet aux consommateurs de retrouver plus facilement le produit et de le distinguer des concurrents et ainsi d'identifier la promesse d'un niveau déterminé de qualité. Le logo est donc de sa façon porteur de la garantie de qualité du produit parce qu'il certifie d'ailleurs aussi l'origine du produit et du fabricant.

¹⁵ SEMPRINI, A.. *La marque*, Presses universitaires de France, 1995, page 74

Toutes ces fonctions mentionnées ci-dessus confirment que le logo joue un rôle essentiel dans la stratégie de communication de la marque ou de toute l'organisation. Le logo est un signe de médiation, un intermédiaire entre l'entreprise et ses publics. Benoît Heilbrunn place le logo dans le processus de communication où il montre que le logo y exerce des fonctions différentes. Ce tableau ci-dessous montre que par l'intermédiaire du logo, une organisation (l'émetteur) mais aussi un client (le récepteur) peuvent attendre ses objectifs dans le processus de communication.

Tableau 1 : Principaux objectifs signés au logo pour l'émetteur et pour le récepteur¹⁶

<i>Fonctions</i>	<i>Objectifs pour l'émetteur</i>	<i>Objectifs pour le récepteur</i>
Phatique	Permettre le contact, l'injonction	Susciter la visibilité, le repérage, la reconnaissance, l'intérêt et l'attractivité
Référentielle	Décrire, représenter le produit marqué, rendre compte du contexte de communication	Faire comprendre de quel produit il s'agit
Expressive	Signer, authentifier, exprimer les valeurs de l'organisation	Fournir les signes de garantie, d'identification et d'identité de l'organisation émettrice
Impressive	Exprimer et projeter le consommateur	Permettre aux consommateurs/acheteurs de s'identifier, de se reconnaître
Métalinguistique	Expliquer, traduire un nouveau code de communication	Faire apparaître une certaine nouveauté, introduire un décalage
Esthétique	Donner un surcroît de sens	Fournir un plaisir, une émotion

Les informations dans ce tableau nous montrent comment le message véhiculé par le logo est important aussi bien pour l'entreprise que pour le destinataire. Derrière chaque fonction du logo dans le processus de communication se cache

- La fonction phatique a pour but d'accrocher l'attention du consommateur potentiel afin de créer et de maintenir le contact. Le logo utilise ses moyens linguistiques ou/et graphiques pour assurer ce contact entre lui et le destinataire pour capter l'attention grâce à sa visibilité.

¹⁶ Source : Heilbrunn, B. *Que sais-je? Le logo*, Presses Universitaires de France, 2001, page 53

- La fonction référentielle du logo signifie la capacité d'informer, de véhiculer un message aux consommateurs sur le produit qu'il marque. Le logo doit ainsi être représentatif de l'activité de l'émetteur.
- La fonction expressive ou aussi émotive vise à exprimer le public sur l'identité et la personnalité de l'entreprise qui émet ce signe. Seulement un petit regard sur le logo suffit pour se faire une image de l'organisation représentée. Le logo doit être représentatif de la culture de l'émetteur.
- La fonction impressive ou aussi conative du logo agit sur le destinataire. Dans ce cas, le logo a pour but de séduire le destinataire grâce à sa lisibilité. Le client devrait avoir l'impression que c'est justement lui à qui le logo s'adresse. Le logo de la marque Danone en est un bon exemple, car le destinataire figure sous une certaine forme dans le logo lui-même. Alors, dans le logo Danone, nous pouvons bien voir un enfant, le fils du fondateur de l'entreprise Danone qui regarde sur une étoile. Et ce sont justement les enfants qui sont un des cibles de Danone. Alors l'objectif de l'acheteur est de s'identifier, de se valoriser avec le produit estampillé.
- La fonction métalinguistique vise à pénétrer dans la mémoire du destinataire grâce à sa clarté, à son élaboration originale. Quelquefois le logo peut être constitué des éléments qu'il faut d'une certaine façon dépister. On peut prendre comme exemple la déformation du logo IBM dessiné par Paul Rand qui se transforme en une sorte de rébus sonore. L'auteur de ce logo a utilisé les images (un oeil et une abeille : en anglais « eye » et « bee ») au lieu des lettres. Alors en lisant les mots « Eye-Bee-M » on reçoit phonétiquement la même chose comme incarne visuellement l'abréviation IBM. La reconnaissance du logo peut être toujours possible, parce que la lettre M conserve sa typographie spécifique et sa couleur bleue est aussi resté inchangée.



Déformation du logo IBM¹⁷

- La fonction poétique vise à ajouter au logo un élément esthétique, un supplément qui va susciter des émotions, qui va plaire aux consommateurs. Le logo doit donc attirer l'attention du destinataire grâce à sa propre élaboration, à sa propre forme. Et en

¹⁷ Source : Heilbrunn, B. *Que sais-je? Le logo*, Presses Universitaires de France, 2001

même temps, il devrait également symboliser le point fort de l'entreprise.

Maintenant, on s'est dit les fonctions particulières du logo. Mais il ne faut pas penser qu'il suffit de créer le logo n'importe comment et il sera multiple et assure tous ces fonctions mentionnées ci-dessus. Mais comment devrait donc avoir l'air un bon logo ? Il y a-t-il des instruments pour sa création ? En effet non, il n'existe aucun manuel pour la conception d'un logo idéal et efficace, parce que l'ensemble des caractéristiques, qu'il doit assurer, est vraiment large et assez compliqué et de plus chaque logo est différent et donc désire de cibler la clientèle distincte. Mais de l'autre côté, la grande majorité des spécialistes du logo s'accorde à dire, qu'il y a au moins des conseils qu'il faut suivre pour avoir un logo à mi-chemin de réussite. Dans le chapitre suivant nous verrons donc les caractéristiques fondamentales que devrait avoir chaque bon logo qui veut réussir dans l'avalanche de la concurrence sur le marché.

1.4. LES CARACTÉRISTIQUES D'UN « BON » LOGO

« Dis-moi quel est ton logo et je te dirai qui tu es... »

De nos jours, cela vaut vraiment le coup d'investir dans la création du logo, parce qu'il suffit seulement trois seconds et un regard sur le logo et le client se fait une image de notre organisation : haut de gamme, traditionnel, moderne, chaleureux, mais aussi démodé ou nonprofessionnel etc. Le logo nous représente et présente à ceux qui ne nous connaissent pas encore. Et quand le logo est mal fait, cela se voit et du coup il peut même détourner la clientèle. De plus, le client peut penser que comment l'entreprise procède à la création du logo, elle peut se comporter de la même façon aux consommateurs.

C'est vrai que la création d'un « bon » logo est un travail vraiment difficile. C'est un long processus qui n'est pas de plus gratuit. Même si vous êtes un dessinateur professionnel, vous pouvez passer des heures et des heures penchés sur une image se donnant à un logo et vous n'arriverez même pas créer un bon logo convenant à votre client. C'est vrai que c'est un métier qui peut être exercé par des personnes avec de longue expérience et surtout par ceux qui ne manquent pas de sens de design, d'originalité et de créativité. Mais quand même, ils existent des certains éléments fondamentales que devraient avoir tous les bons logos. Marie-Hélène Westphalen dans son œuvre « Le communicator »¹⁸ décrit entre autres les caractéristiques « d'un logo pour exister » en disant, je cite : *« Il faut que l'image de l'entreprise – la manière dont elle est perçue – corresponde à son système d'identité visuelle - la manière dont elle se présente-. On peut juger d'un logo à partir de quatre critères :*

- *Perception : qu'il se distingue des autres références visuelles*
- *Compréhension : que sa signification soit claire*
- *Mémorisation : qu'une observateur extérieur s'en souviennent*
- *Attribution : qu'il l'associe à l'entreprise. »*

Je ne peux que d'être d'accord avec cette femme de lettre. Je vais seulement encore élargir son idée en m'occupant des éléments particuliers du bon logo et je vais encore ajouter les autres caractéristiques qui sont selon moi aussi importants que ces quatre critères mentionnées par Madame Westphalen pour que le logo d'une entreprise soit bien crée et ait du succès.

En effet, les caractéristiques du logo se relieent étroitement à ses fonctions. Alors, je

¹⁸ WESTPHALEN, M.-H., *Le Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*. Dunod, Paris 1989, page 202

pense qu'un logo réussi doit être d'abord **distinctif** et **original**. Il faut que les clients puissent reconnaître rapidement l'entreprise ou le produit donné et ils ne doivent pas le confondre avec d'autres logos. A cet égard, le logo a donc pour but de différencier l'entreprise de sa concurrence et des autres signes graphiques. Il devrait aussi et sans doute **capter l'attention** de la clientèle. L'**originalité** est aussi étroitement liée avec **la simplicité** et **la mémorisation**. Dans la majorité des cas, quand le logo est simple et court, il est aussi facilement mémorisable. Mais il faut faire attention pour qu'il ne soit pas ennuyeux. Au-delà, il est nécessaire qu'il soit remarquable et séduisant et qu'il provoque une certaine réaction chez la clientèle et qu'il marque les esprits pour s'incruster dans sa mémoire.

En ce qui concerne le logo, on peut aussi évaluer son **utilisabilité / applicabilité**. Je pense par cela « les paramètres techniques ». Le logo doit être **compréhensible** et bien **lisible** sur toutes les natures de supports de communication de l'entreprise – il doit être donc **décliné** aussi bien sur un papier, une grande affiche, une enseigne, sur la carte de visite, des textiles, des automobiles ou sur le site internet. Et tout ça de plus en couleur ou en noir et blanc. De point de vue personnel, le logo devrait avoir au maximum trois couleurs, parce qu'à partir de quatre, il devient selon moi difficile de garantir une reproduction fidèle sur tous les documents et vecteurs de communication. Mais de l'autre côté, j'avoue qu'ils existent des logotypes multicolores qui sont mondialement connus tels que Google, Windows ou Ebay. De toute façon, il faut également prendre en considération lors de création de logo un bon nombre et choix des couleurs¹⁹. Car la couleur seule est aussi l'intermédiaire de la communication.

Comme le logo petit à petit devient connu par le public et s'ancre progressivement dans sa mémoire, il est conseillé qu'il soit également **conçu pour durer**. Et puisque l'entreprise a donc l'intention d'utiliser son logotype en cours de plusieurs années (ou plutôt décennies), son apparence doit avoir un caractère **intemporelle** et doit éviter si possible de suivre ce qui est graphiquement à la mode. Mais de l'autre côté, l'entreprise devrait également tourner son regard vers l'évolution du marché et des attentes des acheteurs et du coup elle est obligée de temps en temps de « relooker » son logo pour ne pas rester en arrière et ne pas perdre son dynamisme. En effet, il y a beaucoup plus de critères et de raisons de changement du logo et c'est pour cela que ce point sera approfondi dans le chapitre 1.7..

Non en dernier lieu, le logo doit être en adéquation avec sa thématique de près ou de loin. Autrement dit, il devrait y exister une certaine cohérence entre le logo et le champ d'activité de l'entreprise. Un bon logo doit donc refléter l'identité de l'entreprise, son

¹⁹ Pour plus d'information sur la psychologie et la perception des couleurs, voir le chapitre 1.6.3.

philosophie, ses cibles, sa stratégie et être dans tous les cas cohérent avec des valeurs ou de l'image que l'entreprise veut communiquer. Mais cette règle n'est pas la nécessité et il ne faut pas l'appliquer à tout prix. Ce n'est pas possible ni logique que par exemple tous les fabricants des pneus aient un pneu sur leur logo, ou que tous les boulangeries s'enorgueillissent de la baguette dans leur emblème. Avant de créer un logo, il est important de faire ou laisser faire une analyse de marché et de concurrence pour être au courant quels sont les logotypes concurrentiels.

Si l'entreprise décide de confier la création de son logo à une agence de communication, à un studio de création ou à un des graphistes indépendants (qui est généralement moins cher que les grandes agences), elle doit préparer d'abord « le brief ²⁰ » qui aide le graphiste de mieux connaître l'entreprise, ses cibles et ses divers besoins et de répondre au mieux à ses attentes. C'est un élément clé et il ne faut pas sous-estimer son rôle parce qu'il est considéré comme la base de toute la réflexion stratégique de l'agence (du graphiste). La communication entre l'annonceur et le créateur est très importante dès le début de la coopération. Il faut que le designer comprenne les besoins de l'entreprise et qu'au contraire l'annonceur ait une conception de base de création du logo et de son identité visuelle (c'est lui qui connaît son entreprise le mieux). Plus l'annonceur est précis, plus le travail du graphiste répondra à ses désirs. Les premières questions posées par l'agence se tournent vers la constatation d'un fait à quoi va le logo servir (il y a une différence si nous voulons créer un logo pour les vêtements, un magazine ou p.ex. pour l'entreprise fabricant les fenêtres) et puis le designer va s'intéresser à une cible pour laquelle sera le logo destiné. Il est également important que le graphiste travaille sur la création du logo avec plaisir. La notion de plaisir est selon moi un élément nécessaire. En même temps, le plaisir que le créateur a eu à le créer, doit être égal à celui qui l'utilise et se reconnaît en lui.

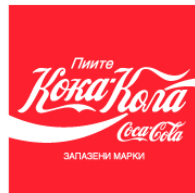
Ce qui m'est venu encore à l'esprit, c'est que tout logo devrait en outre être pouvoir **compris à l'étranger**, malgré les barrières culturelles et linguistiques. C'est un élément qui est très important surtout aujourd'hui quand nous vivons dans la société de globalisation. Les grandes entreprises commencent à se rendre compte que cette caractéristique de **l'universalité** est dans le monde contemporain indispensablement. C'est pour cela qu'on peut très souvent voir que les entreprises multinationales modifient et modernisent leur logo et unifient toute

²⁰ Il s'agit d'un document comprenant toutes les informations nécessaires sur l'entreprise (son histoire, sa politique, son image de firme et sa notoriété, son potentiel humain) sur le produit ou service (Prix de vente, positionnement) et sur le marché (concurrence, distribution, etc.)

leur identité visuelle. Elles créent leur site d'internet « corporate ²¹» ou c'est encore apparent par exemple dans les spots publicitaires où l'action et les acteurs sont les mêmes en République tchèque comme en France ou d'ailleurs. C'est claire parce que dans le temps de la globalisation, nous pouvons très souvent entendre dire que le monde est un grand marché commun où les entreprises offrent non seulement les même produits aux consommateurs de différents pays mais aussi elles peuvent les communiquer de la même manière. Pratiquement cela veut dire que les publicités avec le même contenu et la même forme sont diffusées dans tout le monde entier. Mais de l'autre côté, de nombreuses études montrent que la tradition culturelle et les valeurs de chaque pays jouent un rôle essentiel dans la perception et l'acceptation de la publicité. C'est alors à l'entreprise de créer un bon logo et l'identité visuelle convenable et attirante pour beaucoup d'entre nous.



Le logo américain



Le logo russe



Le logo arabe



Le logo chinois²²

Le logo de Coca-Cola est un bon exemple que le logotype peut être facilement reconnaissable dans tout le monde entier et dans n'importe quelle langue. Benoît Heilbrunn renvoie aussi le logo Coca-cola dans son livre « Le logo²³ » en disant que : « *Par ailleurs, la traduction du logo Coca-Cola dans différentes langues est parfaitement reconnaissable par les touristes, ce qui montre de façon claire que ce logo n'est pas décodé comme un texte mais davantage comme une image.* » Cela aussi prouve le fait que ce logo est très bien reconnu par les enfants qui ne savent pas lire.

Voilà les caractéristiques fondamentales que devrait posséder chaque bon logo. Mais nous ne devons pas penser que seulement un bon logo va nous garantir le succès de notre entreprise. Nous pouvons seulement dire que ces éléments du « bon » logo sont considérés comme une garantie de la bonne communication visuelle. Mais c'est claire que c'est à l'entreprise, à sa stratégie marketing et ses campagnes publicitaires qui doivent le rendre visible. Parce que pour que le logo ait un succès, il faut que les publics le connaissent.

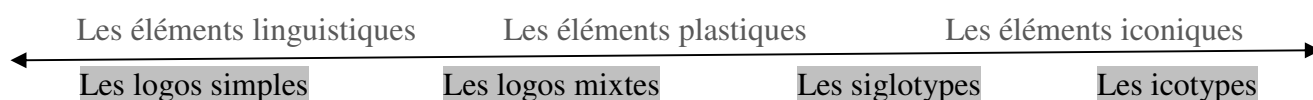
²¹ C'est p.ex. le cas de l'entreprise Michelin (www.michelin.com/corporate/), Coca-cola (www.coca-cola.com) ou Orangina (www.orangina.eu) qui ont adopté une stratégie de communication commune à travers le monde

²² Les images du logotype de Coca-Cola : source www.google.cz/images

²³ Heilbrunn, B. *Que sais-je? Le logo*, Presses Universitaires de France, 2001, page 87

1.5. LES DIFFÉRENTES TYPES DU LOGO

Les logos se distinguent par sa typographie, sa calligraphie, ses couleurs et par la présence de différences éléments tels que les formes géométriques, les traits, les courbes, les soulignages, etc. En générale il existe quatre types du logo. Comme le représente le schéma ci-dessous²⁴, nous pouvons répartir les différents logotypes sur un axe horizontal en conséquence si le logo est composé des signes linguistiques, plastiques, iconiques ou d'un mélange de ces derniers.



1.5.1. Les logos simples

A l'extrême gauche du schéma, les logos simples sont uniquement composés des signes alphanumériques. Cela veut dire qu'ils ne comprennent que les lettres ou/et les chiffres. C'est pourquoi qu'ils sont très souvent aussi appelés comme les logos alphanumériques. Ils se distinguent les un des autres selon leur typographie et leur calligraphie. Parmi ces logos nous pouvons incorporer :

- Premièrement ceux qui possèdent exclusivement un nom de l'entreprise, un nom patronymique – souvent celui du fondateur (Bata, Fila, Epson, Dell, Kenzo, Lancaster, Avon, etc.)



logos qui reprennent les initiales du nom de l'entreprise. Ils peuvent être encore réduits soit en monogramme ou bien en sigle. Le monogramme concerne toujours les lettres initiales d'un nom patronymique, souvent constitué d'un lien entre l'initiale du prénom et du nom propre. (LU pour Lefèvre-Utile, YSL pour Yves Saint Laurent, LV pour Louis Vuitton, etc.). Le style de création de logo à basse d'initiales repose sur le prestige, la notoriété

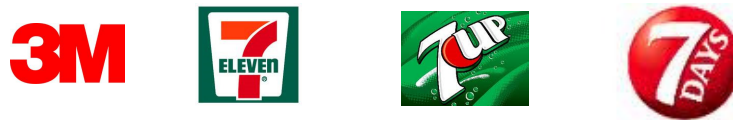
²⁴ Source: Technologie de la communication, Identité visuelle & logotype, page 4, disponible sur: <http://technomultimedia.free.fr/IMG/pdf/logotype-2.pdf>

et la compétence que l'on attribue au fondateur de la marque. Comme il incarne le signe d'excellence et de savoir-faire, nous retrouvons fréquemment ce style de logo dans le milieu de la haute couture ou du luxe en général.

Puis nous pouvons parler des sigles, dont l'origine n'est pas patronymique mais ils désignent l'abréviation utilisant les lettres initiales de la raison sociale de l'entreprise. Nous les épelons (SNCF, IBM, DHL, RWE). Si on les prononce comme un mot, le sigle devient l'acronyme (IKEA, AGFA).



- Les logos simples qui se présentent sous la forme d'un mélange des lettres et des chiffres (3M, 3 Suisses, 7UP, 7 Eleven, 7Days, Windows 7, etc.)



Lors de l'analyse des logos qui comprennent un numéro, j'ai remarqué qu'il y avait un grand nombre des entreprises utilisant entre autres dans leur logotype le chiffre sept. Je ne sais pas si c'était le hasard ou le numéro sept possède vraiment un effet mystérieux aux yeux des consommateurs. Je me suis donc mise à dépister la signification du sept et les caractéristiques qu'il pourrait incarner. Sur Internet²⁵, j'ai trouvé que ce numéro est vraiment porteur de la force magique et du bonheur. Il s'agit du signe de l'intégralité et de la perfection. Il est aussi une clé de la reconnaissance et de la sagesse. Ces caractéristiques sont certes une bonne explication du choix de ce chiffre. Mais au point de vue personnel, je pense qu'une des raisons principales pour laquelle les dirigeants d'entreprise choisissent le sept dans leur logo, est plutôt le fait qu'il dénonce également le nombre des jours de la semaine. Dans les pensées du client, il se fait une impression que la marque est éternelle et que le produit est créé pour l'utilisation régulière. Le chiffre sept est le nombre le plus utilisé aussi dans les casinos et au loto car il est entre autres synonyme de chance. Alors, les gens le considèrent comme le numéro heureux et du coup les entreprises peuvent penser qu'il leur portera bonheur.

Mais il ne faut pas penser qu'un ou plusieurs chiffres sont ajoutés au nom de l'entreprise seulement intentionnellement pour sa symbolique particulière. Une dénomination composée de lettres et de chiffres peut être créée tout naturellement pour la circonstance. Si nous

²⁵ <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/uog001/cislo-7>

regardons dans l'histoire par ex. des « 3 Suisses », nous apprenons que derrière le numéro 3 ne se cache rien d'autre que le hasard. En effet, Xavier Toulemonde, fondateur de la société « Les filatures des 3 Suisses » qui deviendra ensuite « 3 Suisses » s'inspire d'un bar proche de son ancien siège, tenu par Monsieur Suis, qui avait 3 filles. Petit à petit, les clients de ce bar prennent alors l'habitude de se rendre « Chez les trois Suisses ». Voilà, la révélation du nom de l'entreprise française de la vente à directe. Il est évident que même si cette combinaison de nom et de chiffre n'avait rien à voir lors de la création du logo avec la psychologie et le symbolisme du numéro 3, le nom de la société est resté inchangé depuis des siècles. Aujourd'hui, le chiffre 3 donne le charme et le dynamisme à ce logo et il a également la capacité d'attirer l'attention et de créer un impact puissant et positif sur la clientèle cible.

- Parmi les logos simples nous pouvons également incorporer les entreprises qui se présentent sous forme d'une lettre unique. Citons p.ex. H comme Honda, G comme Guess ou encore U comme Unilever.



- Ou un ensemble des mots comme la célèbre marque du fromage fondant « La vache qui rit ».

En générale, nous pouvons donc distinguer dans cette catégorie des logos, les logotypes qui sont constitués par des noms complets et ceux constitués seulement par des sigles. Et comme rien n'est seulement noir ou seulement blanc, les deux types de logotype ont aussi ses avantages et ses inconvénients. Le nom complet a l'avantage d'avoir plus fort pouvoir évocateur et émotionnel mais d'autre côté, il est relativement problématique de le décliner et aussi de l'utiliser dans différents contextes culturels, à la différence du sigle qui est plus facilement adaptable aux plusieurs cultures et plus flexible et simple à utiliser.

Tous les logotypes qui sont constitués uniquement des éléments linguistiques voir textuelles possèdent sa typographie²⁶ spécifique (capitales ou minuscules, gras ou maigre, répartition, silhouette du mot, fonte, lettres calligraphiques, etc.) et de couleur qui leur attribue la personnalité et l'originalité. C'est ainsi justement grâce au système typographique, calligraphique et des couleurs que les logos sont plus simplement reconnaissables au public.

²⁶ Voir Chapitre 1.6.1 : Le symbolisme et la perception de la typographie

1.5.2. Les logos mixtes

Entre les deux extrêmes se trouvent les logos mixtes qui sont caractérisés par la présence de deux types d'éléments qui sont les éléments linguistiques et les éléments iconiques. Le nom complet de la marque (à la différence des siglotypes qui sont composés de l'abréviation) ayant une écriture et une couleur spécifique peut être aussi contenu à l'intérieur d'une forme géométrique simple (cercle, ovale, carré, triangle) qui est choisie, à la fois pour sa facilité de reconnaissance et pour son pouvoir expressif et symbolique. Chaque forme²⁷ possède son sens et devrait véhiculer les valeurs du groupe ou de la marque.

Il est très courant d'utiliser à côté du nom de marque encore une image²⁸ ou de les encercler. L'encercllement de la marque sert avant tout à l'accentuation du logo et donc à sa meilleure mémorisation. C'est aussi le procédé le plus efficace pour synthétiser.



1.5.3. Les siglotypes

Les siglotypes (du latin sigla, signe abrégatif) et du grec tupos (empreinte), signifient la représentation graphique d'une initiale ou d'une série d'initiales. Ils se distinguent donc des logos susmentionnés qui sont composés du nom complet de ceux qui se forment sur la base d'abréviations ou de sigles. Sur le marché contemporain, nous pouvons remarquer les noms des marques dont les lettres sont fusionnées (p.ex. TGV, CNN, MTV, Chanel, etc.). Autrement dit, les lettres se touchent ou s'interpénètrent les unes dans les autres. Il peut arriver que cet effet achemine à la création d'une nouvelle « lettre » originale. Les logotypes faits d'une manière peu traditionnelle sont en générale mieux mémorisables. Mais par contre en désignant ce type de logo, les entreprises doivent être prudentes pour qu'il soit préservé la lisibilité et garantie la compréhension du sens du logo.



En ce qui concerne la composition d'une abréviation et une image construit des éléments linguistiques et iconiques, il ne faut pas oublier de mentionner les « **logotypes** »

²⁷ Voir la chapitre 1.6.2 : Le symbolisme des formes

²⁸ Cette image peut-être un pictogramme, idéogramme, symbole ou emblème

cachés²⁹ » dont leur style visuel me fascine beaucoup. Selon moi, ces logos font partie des meilleurs logos sur le marché de consommation parce qu'ils arrivent à combiner en même temps plusieurs idées, sans que cela se voit au premier coup d'oeil. Ils véhiculent plusieurs messages qui étant dans la synergie réciproque favorisent la valeur émotionnelle du logo. De plus comme les gens sont joueurs, ils préfèrent les logos originaux et pleins d'idées.



Comme un exemple j'ai choisi trois entreprises qui se présentent justement par ces « logos cachés ». Tout d'abord je voudrais mentionner la marque Tracy Shoe. Si nous regardons ce logo (première image), nous voyons au premier abord les initiales de l'entreprise. Mais entre la lettre T et S, elle se cache une chaussure qui véhicule avec élégance et surtout de façon originale un message et des valeurs de l'entreprise.

Le deuxième logo représente une compagnie suisse « Toblerone » qui produit le chocolat. Il est évident que son logo est composé du nom de la marque et une montagne qui incarne les Alpes suisses. Alors où se trouve-t-il le secret ? Vous le savez-vous déjà ? Je dois avouer d'avoir cherché le symbole caché relativement longtemps mais à la fin je suis arrivée à le trouver. Il s'agit d'un ours qui est incorporé dans la montagne. Il doit commémorer l'origine de l'entreprise qui a été fondée à Bern, dans la ville connue comme « La ville des ours ». Sur le troisième logo, nous pouvons relativement facilement voir que les touches du piano ont été dessinées comme une allée des arbres.

1.5.4. Les icotypes

A l'extrême droite se trouvent les icotypes qui sont purement iconiques. C'est à dire que les entreprises utilisent à côté de leur nom encore une image (appelée visuel ou un emblème). Cette image peut être figurative (un animal, un bonhomme) ou non figurative (une flèche, un cercle, un carré, etc.). Selon Heilbrunn³⁰ il est ainsi possible d'envisager trois types possibles des logotypes iconiques : « *l'icotype imaginal* » qui se ressemble à un objet physique (Ricorée), « *l'icotype diagrammatique* » qui représente schématiquement une

²⁹ Voir les annexes N°1: Les exemples des logotypes cachés

³⁰ Heilbrunn, B. *Que sais-je? Le logo*, Presses Universitaires de France, 2001, page 87

propriété du produit (EDF) et puis « *l'icotype métaphorique* » qui démontre un élément qui présente la fonction ou le pouvoir de la marque.

Comme le nom de l'organisation fait parti d'une représentation iconique, il existe plusieurs possibilités d'arrangement de ces éléments. Je dirais que l'agencement le plus courant est la séparation entre les éléments linguistiques et iconiques comme nous pouvons bien voir sur les logotypes ci-dessous.



En regardant ces logotypes exemplaires, nous pouvons remarquer que l'emblème de l'organisation peut être réalisé de différentes figures. Parmi les principaux types d'emblèmes, nous pouvons classer les figures végétales ou minérales (EDF, Yoplait), les animaux (ING, Peugeot, Lacoste), les personnages (Mr. Proper, Michelin et son Bibendum), les figures géométriques (Adidas) ou les objets et instruments (Wüstenrot). L'emblème peut ainsi servir à préciser l'origine géographique, le métier ou la philosophie de l'entreprise. L'emblème sert aussi à représenter les valeurs d'un groupe ou d'une personne.

Dans la communication de l'entreprise et dans toute son identité visuelle, il est nécessaire que l'entreprise ait un nom. Vu que l'entreprise n'est pas encore largement connue, les spécialistes de marketing priorisent de ne pas traiter le nom de l'organisation de manière discrète dans l'identité visuelle. Mais dans certains cas, par exemple quand la notoriété de l'entreprise est vraiment élevée et suffisante, l'entreprise peut se permettre d'utiliser seulement son emblème. Autrement dit, plus le symbole sera puissant, moins il aura besoin du soutien du nom de la marque pour exister. C'est l'exemple de l'entreprise Nike, Shell, Michelin ou très récemment Škoda qui ont décidé d'enlever leur nom du logo pour ne plus garder que leur emblème. Qui n'aurait pas connu le fameux Swoosh³¹ de Nike, la coquille Saint-Jacques de Shell ou le bonhomme Bibendum de Michelin? Ces symboles omniprésents sont ainsi devenus les signes de reconnaissance principaux avant même le nom de l'entreprise. Et puisqu'ils bénéficient d'un tel degré d'universalité et de notoriété, ils peuvent faire la publicité eux mêmes.

Je pense que parmi ces icotypes réussis, nous pouvons aussi citer les symboles des constructeurs automobiles. Car en générale, la majorité des gens reconnaît dans un premier

³¹ Mal interprété comme une virgule, le Swoosh de Nike représente en réalité les ailes de la déesse grecque Nike (le mot « nike » vient du grec est signifie la victoire).

temps une marque de voiture justement par son symbole (et non par le type et modèle de la voiture). Sinon il est fortement recommandé d'utiliser un nom de marque dans la communication et d'en faire élément important, voire prioritaire, de l'identité visuelle.

1.6. L'ANALYSE DES ÉLÉMENTS DU LOGO ET LEUR SYMBOLISME

Le logo est le symbole de l'entreprise, il est sa carte de visite. Dans le cas optimal, le logo devrait exprimer une certaine position de l'entreprise et ses valeurs qui viennent de sa philosophie. Il devrait également donner une originalité à tous les matériaux de firme.

Le projet d'un « bon » logo n'est jamais une affaire facile. Il faut résoudre non seulement les questions concernant du choix du nom d'une entreprise ou d'un produit, mais aussi de l'utilisation et de la sélection des couleurs, des formes et de l'écriture. Dans les chapitres suivants je vais m'occuper du symbolisme et de la perception de la typographie du logo, des formes et de la psychologie et la perception des couleurs. Je vais aussi mentionner le slogan et ses fonctions pour l'entreprise. Il faut se rendre compte de tous ces éléments parce qu'ils sont porteurs d'un message, ils expriment un sentiment et ils impriment un certain style et design au logo de l'entreprise mais également à toute son identité visuelle.

1.6.1. Le symbolisme et la perception de la typographie

« La typographie est la forme d'art qui enregistre l'essence de la création humaine pour les générations futures. Dérivée des images peintes dans les grottes préhistoriques pour aboutir aux images digitales en ligne, la typographie rend le savoir humain accessible à tous aujourd'hui et dans l'avenir.³² »

Dennis Ortiz-Lopez

L'histoire de la typographie au sens propre du mot commence quand Johannes Gutenberg a inventé l'imprimerie en 1444. La typographie est donc à l'origine l'art d'assembler des caractères mobiles afin de créer des mots et des phrases et de les imprimer. Aujourd'hui elle est considérée comme une discipline qui s'occupe des caractères, avant tout de leur bon choix, de leur design et de leur utilisation. A mon avis, son but principal est d'assurer aux lecteurs la lecture plus facile et la perception d'un mot ou des mots plus efficace dans le texte.

Le choix d'une typographie convenable est important pour permettre à nos clients d'identifier rapidement quel est le secteur d'activité de notre marque. Lorsqu'un client regarde un logo, il devrait déjà avoir une bonne idée du type de compagnie et reconnaître certaines valeurs qu'elle représente. Cela aide la clientèle à choisir un produit ou un service favorable dans le processus de décision.

³² Source: www.planete-typographie.com/infos/designer/ortiz-lopez.html

La police de caractère choisie devient alors l'image du mot, de l'émotion, du thème ou de l'idée qu'elle suggère. Nous pouvons utiliser par ex. l'écriture ornée pour le nom d'un produit de luxe ou un hôtel prestigieux, mais je ne peux pas imaginer ce type de caractère par exemple pour un garage des pneus. Il faut donc savoir trouver un équilibre entre le logo, la typographie et l'image de l'entreprise que l'on veut présenter au public.

Le degré de l'accroche du texte dépend non seulement du choix de la typographie mais il peut aussi attirer l'attention le soulignement ou l'insertion des espaces vides entre les lettres. Je dirais aussi que les gens mémorisent mieux les textes qui ne sont pas naturels. En orthographe tchèque, il faut faire attention par ex. à la lettre « y » ou « i ». Il existe des règles qui nous disent quels mots nécessitent « y » ou « i » et si nous écrivons un mot avec –i au lieu d'où il faut mettre –y, cela saute aux yeux! Mais par contre, j'ai déjà vu quelques marques avec des fautes orthographiques qui ont été faites exprès. Mettons par ex. « BARVI LAKI » (en traduction les peintures et les vernis). Ici il s'agit de la grande faute qui tombe sous le sens de tout le monde. Je dirais que même les enfants de l'école élémentaire savent qu'il faut écrire « –y » à la fin de chaque de ces mots. Et pourtant le directeur de ce magasin qui offre les peintures et les vernis a décidé d'écrire sur le panneau publicitaire « Barvi laki » et je sais pourquoi. Cet écriteau est capable de capter l'attention de telle façon que tout le monde qui passe à côté le connaît et retient dans sa mémoire. De l'autre côté, il y a la question si le mot écrit comme ça n'évoque pas plutôt les impressions négatives. Je dirais que cette marque sait attacher parfaitement mais il ne sait pas attirer la clientèle. Même si elle est facilement mémorisable, elle donne une impression de méfiance. Mais c'est un point de vue personnel bien-sûr.

De nos jours, il existe une grande multitude de polices (fontes) de caractères qui se distinguent selon la forme. Elles se classifient en grandes familles de caractères (Thibaudeau, Vox, etc.). Mais je ne veux pas entrer dans les détails historiques, mon but est plutôt de vous présenter certains types et styles de la typographie et leurs caractéristiques. Alors chaque famille de caractère se caractérise d'une certaine image. Si on se réfère au livre « *L'image de l'entreprise* » écrit par M. Israël et K. Cheung, parmi les polices standardisées nous pouvons distinguer *les polices à empattement (serif)*, *les polices sans empattement (sans serif)*, *les polices scripts*, *les polices fantaisies* ou *les polices gothiques*.

- **Les polices à empattement** → **AaBbCc**

Historiquement, les empattements proviennent de la trace laissée par la plume ou le pinceau quand la main s'élève en achevant le geste d'écriture.

Exemple de la police actuelle: Times New Roman, Book antiqua, Georgia.

Exemple du logo: MÖET

Caractéristiques véhiculées : classique, tradition, sérieux, élégance.

Lors de choix de la typographie, il est important pour que la lisibilité soit conservée. En générale, les caractères avec empattements garantissent la meilleure lisibilité du texte que sans eux. Alors les empattements ne sont chargés de décoration des lettres (qu'on pourrait penser) mais ils ont leur propre fonction. Ils empêchent le fusionnement optique indésirable de deux lettres et facilitent la lecture parce qu'ils guident par l'oeil vers le caractère suivant. C'est pour cela que les polices à empattement sont plutôt utilisées dans le texte, alors que les polices sans empattement sont employées pour les titres et sous-titres.

- **Les polices sans empattement** sont apparues au début du 20e siècle.

Exemple de la police actuelle: Arial, Helvetica, Century, Verdana

Exemple du logo: CHANEL, TOYOTA

Caractéristiques véhiculées: modernisme, rigueur, dynamisme, clarté, simplicité, neutralité

- *Polices scripts*³³ proviennent des écritures romanes du moyen âge. Cette police est relativement difficile et fatigante à lire et donc elle ne peut pas être utilisée pour un long texte. Mais comme elle incarne une certaine élégance et esthétique, elle est bien convenable pour l'écriture de la marque. Je pourrais imaginer cette police pour la cosmétique, les produits de luxe ou pour un hôtel prestigieux mais pas par ex. pour le magazine économique ou une usine d'essence qui ont besoin plutôt de véhiculer le dynamisme, la clarté et une certaine virilité.

Sci nous pouvons bien voir pourquoi la sélection de la typographie devrait être

³³ Adapté de: http://www.cterrier.com/cours/communication/94_typographie.pdf

vraiment réfléchi et que seulement les petits détails graphiques suffisent pour une bonne ou mauvaise lisibilité et sa mémorisation. La typographie devrait être donc conformée à l'activité de l'entreprise, à ses valeurs et son style que nous désirons véhiculer.

Exemple de la police actuelle: French Script, Brush Script

Exemple du logo : Cartier, ChupaChups

Caractéristiques véhiculées : élégance, féminité, artistique, personnalisation

- **Les polices gothiques** sont adaptées pour une soirée gothique ou médiévale. Cette police archaïque est mal lisible ou presque illisible. Elle n'est pas utilisée pour les documents courants mais plutôt seulement pour les titres. Car elle freine la lecture. Les majuscules peuvent faire l'objet d'enluminure et d'enrichissement graphique.

Exemple de la police actuelle : Old English Text MT,

Exemple du logo : Jägermeister

Caractéristiques véhiculées : tradition, archaïsme, confusion, expérience

- **Les polices fantaisies**³⁴ sont apparues avec le rejet libertaire des codes et le développement du monde des ordinateurs à partir des années 70. Ces polices de plus en plus nombreuses se débarrassent de la tradition.

Exemple de la police actuelle : Comics, Tonik, Jackson, Chiller, etc.

Caractéristiques véhiculées : originalité, dynamisme, créativité, mode

Exemple du logo : LEXUS, SUEZ

Il est évident que chaque police a sa propre apparence. Il est donc essentiel de décider quelle image nous voulons véhiculer par le logo. Pour avoir une image de marque harmonieuse et réfléchi, il faut donc penser aussi à la typographie et se soucier de tous les petits détails graphiques. Dans le processus du choix de la typographie pour le logo, il ne faut pas oublier de mentionner qu'il est également important si la lettre choisie pour le nom de l'organisation ou un produit est entre autres droite ou penchée à droite, minuscule ou majuscule ou si nous décidons de valoriser les mots par le gras ou si nous les laissons

³⁴ Adapté de: http://www.cterrier.com/cours/communication/94_typographie.pdf

« maigres ». Tous ces éléments jouent aussi un rôle essentiel dans la perception de notre logo. Proprement dit, la typographie est très importante lors de la création du logo. Et comme ajoute Pavel Hrach, un des plus graveurs considérables et typographes tchèques : « *La typographie est l'élément de construction fondamental de l'identité visuelle. ... Sans elle, nous ne pouvons pas arriver à une symbiose parfaite de la totalité.*³⁵ »

Je voudrais accomplir ce sous-chapitre sur la typographie et sa perception par une phrase de Jaques Salomé, un psychosociologue et écrivain français :

« *Un mot a toujours deux auteurs : celui qui l'écrit et celui qui le lit.*³⁶ »

1.6.2. Le symbolisme des formes

De même que les lettres et le style d'écriture véhiculent des impressions, les formes sont aussi porteuses de certaine symbolique. Sans que nous nous en rendions compte, la majorité des logotypes est composée justement de certaines formes. Chaque forme a d'une part une fonction purement esthétique, mais d'autre part elle crée des émotions et évoque à chacun d'entre nous une impression. Et c'est pour cela qu'il faut avoir à l'esprit lors de la création du logo également la symbolique des formes pour bien maîtriser les émotions que nous voudrions diffuser. La symbolique des formes élémentaires peut être utilisée pour renforcer le logo.

En cherchant les informations sur la symbolique et le sens des formes particulières, j'ai trouvé relativement beaucoup de sites d'Internet qui s'intéressent à cette problématique mais c'était l'interprétation dans le livre « *L'image de l'entreprise*³⁷ » qui m'a captivé le plus. Du coup, je vais partir dans la majorité des cas des données de cet oeuvre. Sinon la symbolique des formes était presque partout identique.

1.6.2.1. Les formes de base géométriques

- **Le cercle** représente premièrement le monde, la planète et de fait, il inspire l'universalité. De plus, comme il est égal en tout point, il évoque la perfection, l'absolu ou l'harmonie. La forme de cercle peut être comprise de facto dans tous les secteurs d'activité. J'ai choisi par hasard quatre logotypes de même domaine pour les comparer et montrer que le cercle pouvait être utilisé de la façon différente. Le logo peut être

³⁵ Traduction libre: Vysekalová J., Mikeš J.: *Image a firemní identita*. Grada Publishing, Praha 2009, page 60

³⁶ Source: www.laboitealogos.fr/html/creation-de-logos/creation-de-logo-typographique-typogramme-conceptuel.html

³⁷ ISRAËL, M., CHEUNG K.. *L'image de l'entreprise*. Édition Foucher, Paris 2000, page 26-29

composé des éléments particuliers (les mots, les formes, les symboles) qui forment ensemble le cercle (premier logo-Opticien Krys³⁸) ou le cercle seul peut servir à remplacer d'une lettre, comme nous pouvons voir chez l'entreprise « FOKUS Optik » ou « Optique du 14 juillet ». Dans le logo de l'entreprise Fokus Optik, le cercle est impliqué dans le nom de l'entreprise. Il fonctionne comme la lettre « O » et en même temps il incarne une lentille qui aide à identifier plus vite le secteur d'activité de cette entreprise. Ce logo est selon moi simple, claire et moderne et je pense qu'il est aussi facilement mémorisable. En ce qui concerne le logo de « L'Optique du 14 juillet », il lui manque d'un nom patronymique précis, même si il y a une addition « du 14 juillet » qui indique le nom de la rue sur la quelle cette boutique se trouve. Celui qui a crée ce logo a rendu le nom général de la boutique original en utilisant dans le mot optique le cercle avec une ligne onduleuse qui représente d'une part la lettre « q » et d'autre part un oeil. Il est évident que le symbole d'un oeil figure dans beaucoup de logos des ophtalmologistes ou des magasins orientés vers la vente des lunettes, mais je peux dire que le logo « Optique de 14 juillet » est fait de telle manière qu'il est bien distinct des autres. Ceux qui cherchent l'élégance, la précision et le conseil professionnel, peuvent se rendre dans cette boutique du 14 juillet à Troyes, car ce sont justement les services et les qualités qui peuvent y trouver. Dans le dernier exemple, ce sont les lunettes rondes qui viennent compléter le logo et grâce aux quelles nous pouvons rapidement deviner le champ d'activité de cette marque. Ce logo, sans que je connaisse les services de cet opticien tchèque, me paraît un peu obsolète. Il lui manque de dynamisme et d'aspect moderne. C'est dommage que l'entreprise Skala n'ait pas son logo de couleur. L'utilisation de la seule couleur et de plus noire dans le logo n'est pas aussi selon moi très pratique car elle n'est pas trop visible et n'attire pas tant l'attention comme les logos en couleurs. Même si le symbole des lunettes est original, ma première impression de ce logo est plutôt négative.



- **L'ovale** représente selon Israel et Cheung la féminité, la souplesse, la mollesse, ainsi que la vision. Parmi les marques les plus connues qui utilisent dans leur logo la forme

³⁸ Pour que le logo de l'Opticien Krys soit encore plus visible, ils ont inséré le nom de l'entreprise encore dans le carré bleu qui a également son symbolique – voir la page suivante.

de l'ovale figurent par ex. Ford, Ferrero Rocher, le fabricant tchèque des eaux minérales « Mattoni » ou la société alimentaire tchèque « Vitana ».



Les psychologues ont dépisté qu'il existait une forme qui est perçue le mieux par les consommateurs. Il s'agit justement d'un ovale horizontal.

Le logo ovale Ford, l'un des symboles d'une entreprise parmi les plus connues au monde, est utilisé déjà 100 ans. C'était en 1911 que le premier ovale de Ford est apparu. Cet ovale bleu associant la signature blanche à un dessin ovale a été d'abord utilisé pour identifier les concessionnaires britanniques. Le bleu et le blanc étaient les couleurs officielles des Etats-Unis en compétition. Désormais, nous pouvons voir ce logo toujours en forme de l'ovale bleu avec la signature blanche mais beaucoup plus moderne. C'est le symbole de marque uniforme et facile à reconnaître de toutes les installations Ford, usines et productions dans le monde entier.

- **Le carré** par sa régularité des ses quatre côtés inspire la stabilité et la solidité. Alors il lui manque de mouvement³⁹. Il est le symbole du calme, de l'équilibre et de la confiance et de la rigueur. Il est considéré comme le support idéal pour des informations neutres et objectives. Les entreprises qui bénéficient des caractéristiques positives de la forme du carré dans leur logo sont par. ex le fabricant des jouettes « LEGO », la société énergétique tchèque « ČEZ », la compagnie d'assurances tchèque « Česká Pojišťovna » ou la compagnie de télécommunication « Orange ».



Lego, le mot qui connaît presque chaque enfant, est devenu en République tchèque le synonyme des jeux pour les petits constructeurs. La marque Lego est un gage de

³⁹ Sauf si le carré est penché sur le côté comme c'est le cas du logo Fnac ou de l'ancien réseau des téléphones portables OSKAR.

qualité et d'originalité ce qui prouve également son logo. Sur le site officiel⁴⁰ j'ai appris que le nom Lego était l'abréviation de deux mots danois « leg godt » qui signifie « bien jouer ». Les couleurs incarnent une créativité et un caractère ludique des enfants.

- **Le rectangle** – derrière cette forme ils se cachent les caractéristiques comme la sécurité, sérénité, stabilité, ou le repos. Il symbolise aussi l'absence de mouvement, mais il est plus dynamique que le carré. La grande majorité des logos qui possèdent un élément du rectangle sont les logos avec le rectangle horizontal. Même si le rectangle vertical inspire la puissance, la force et la grandeur, presque aucune entreprise ne s'enorgueillit de cette forme dans son logo. Après avoir fait une analyse du marché concernant les formes particulières du logo, je n'ai pas réussi à trouver aucune marque ayant le rectangle « à la française ». J'ai dû attendre le jour où j'ai acheté le magazine « National geographic » qui peut être fier de son simple rectangle vertical. Je dirais que le manque de cette forme comme l'élément dans le logo s'explique par une mauvaise applicabilité. Si on ajoute encore un nom de l'entreprise, le logo sera mal applicable dans tout les supports de communication comme par ex. les carte de visite.



- **Le triangle** représente l'harmonie, la proportion, la sécurité. Quand le triangle repose sur une base large, il induit une notion d'équilibre. Cette forme est très souvent appliquée dans le domaine de la sécurité civile et pour les assurances. Mais il peut aussi arriver que le triangle est illustré reposant sur sa pointe, puis on a l'impression qu'il est instable. Cette forme est peu utilisée pour un logo, parce qu'il induit la notion de danger, d'insécurité, d'instabilité, de régression.

Premier logo ci-dessous, que j'ai choisi est le logo de la Caisse d'épargne tchèque « Modrá pyramida » (en français la pyramide bleue). Alors la raison principale pour laquelle cette société est représentée par le triangle est le fait que cette forme ressemble à la pyramide. Cela renvoie donc au nom de l'entreprise. Et puis je dirais que le triangle représente ici également un toit de la maison qui symbolise la sécurité

⁴⁰ www.lego.com

de notre argent déposé. Une autre entreprise qui a décidé d'utiliser dans son logo un triangle est l'usine tchèque « TOS » (Továrna obráběcích nástrojů) qui fabrique des machines-outils. Dans ce cas-là, l'usine fait appel à une charrue qui évoque la forme de triangle et par cela elle renvoie à la fois aux types de produits qu'elle fabrique et au secteur d'activité dans lequel elle se trouve. Troisième logo est le logo d'un des leaders mondiaux des fabricants des batteries « Varta ». Ici nous pouvons bien voir la combinaison des formes pour exprimer plusieurs caractéristiques : un carré (la confiance, la rigueur), le triangle (la sécurité). Même si le triangle a le sommet vers le bas, cela ne représente pas ici l'instabilité. Au contraire, je dirais que l'entreprise a voulu en montrer plutôt l'alimentation en énergie. Ce logo va donc très bien avec les batteries, car il nous donne de la force, de l'énergie et en même temps le triangle représente la lettre V, alors la première lettre du nom de l'entreprise Varta.



Le triangle est également le symbole de **la flèche** qui évoque le mouvement, la direction et la rapidité. L'entreprise américaine et une compagnie aérienne spécialisée dans le transport international « FedEx » a utilisé de façon originale pour son logo une flèche qui se cache entre la lettre E et X. Rapidité et efficacité, ces caractéristiques de la flèche sont vraiment essentielles pour l'entreprise. De plus les couleurs comme le violet (la science et la technologie) et l'orange (la créativité et la vitesse) bien complètent le logo.

- **Le losange** - Même si la forme du losange peut paraître au premier coup d'oeil comme instable, le losange symbolise plutôt l'équilibre et le dynamisme. Il inspire aussi la protection, le passage ou l'échange. Le losange plus connu parmi les logotypes est sans doute celui du constructeur automobile Renault. Le logo de losange est né en 1925. Cette forme géométrique est préférée au rond, car elle s'adapte mieux aux lignes des capots anguleux, très en vogue à l'époque. Fidèle à son identité visuelle, Renault a conservé le losange dans son logo jusqu'à aujourd'hui. Il est seulement plus moderne et plus dynamique. Le losange actuel est censé symboliser les progrès de Renault en matière de qualité et d'innovation.



On ne peut pas aller loin pour trouver une autre entreprise, voire un autre constructeur d'automobiles, qui a aussi un losange pour son logo. C'est le fabricant japonais Mitsubishi. Je ne me pardonne pas une anecdote : « *Si vous regardez bien les trois diamants composant le logo, ils ont en réalité la forme de losanges, hérités des activités maritimes de la firme. Mais Renault n'a rien à voir là-dedans !⁴¹* ».

Le mot Mitsubishi signifie « trois diamants » en japonais, d'où alors les trois pierres rouges en forme du losange disposées en triangle. Ce diamant représente donc la plus ancienne marque automobile japonaise.

Le magasin alimentaire discount Leader Price est une preuve de fait que le losange peut servir aussi bien d'un logo dans un autre secteur d'activité que dans celui d'automobile. En effet, le logo de Leader Price est composé de deux triangles joints qui forme ensemble le losange. Le triangle bleu se dirige vers le haut ce qui inspire la puissance et la force, tandis que le rouge avec l'écriteau « Prix » plonge ce qui signifie les prix bas. Ce losange tricolore a selon moi bien représenté le magasin et les produits qu'il vendait. En 2010, l'enseigne a modernisé son image et a adopté un nouveau logo. La couleur bleue disparaît au profit du logo à fond tout rouge, aboutissant ainsi à un visuel plus terne et monotone et du coup il se remarque moins. La forme du losange a été conservée, mais ses angles ont été arrondis et il se ressemble plus à un carré. Ce nouveau logo plus moderne et plus sobre est du à un nouveau concept de magasins Leader Price qui est destiné à mieux répondre aux attentes et aux besoins de ses clients.

Quand nous jetons un peu un coup d'oeil autour de nous, nous pouvons vraiment bien remarquer que la grande majorité des entreprises possède une forme géométrique dans son logo. Que ce soit un cercle, un carré ou un triangle, tous ces éléments tentent de nous attirer et de transmettre un message souhaité, en jouant sur notre perception. Le logo doit donc être à la fois très lisible et original, mais il doit aussi trahir beaucoup d'informations sur le produit ou l'entreprise qu'il représente. C'est pourquoi que les entreprises devraient avoir à l'esprit, que tous les éléments du logo, même la simple ligne, parlent à son lecteur et véhiculent un

⁴¹ Source : www.autosblog.fr/post/4322/histoire-des-logos-de-lautomobile-episode-19

message qu'un seul mon ne pourrait parfois suffire à transmettre. Et puisque la symbolique des formes est si important, je ne me pardonne pas mentionner encore quelques caractéristiques des certaines lignes plus utilisées par les entreprises dans leur logo.

1.6.2.2. Les lignes

- **La ligne verticale** évoque la force, la dignité, l'élégance. Elle s'apparente aussi à la rigidité et l'immobilisme. Les entreprises utilisant dans leur logo la verticale veulent en exprimer le mouvement vers le haut, l'expansion, l'ascension professionnelle ou l'élévation. Je pense que je pourrais ajouter dans cette catégorie également les logos avec les barres. L'utilisation de barres dans le logo peut incarner un bâtiment ou un ensemble de constructions. Et c'est pour cela qu'elles sont souvent utilisées dans les milieux de la construction ou de l'agence immobilière. Les barres de différente hauteur pourraient être utilisées également pour un radio ou d'un studio d'enregistrement car elles suggèrent la fréquence sonore. Comme une entreprise exemplaire, je voudrais citer l'agence de design « Barré & Associés » qui a dans son logotype un zèbre composé des rayures qui font office des codes barres. Cette agence a bien réussi à faire passer un double message. La signification des rayures renvoie à la fois au nom du fondateur (Bertrand Barré) et elle sert également à suggérer l'activité commerciale de l'agence (le code barres).



Le logo de l'agence Barré & Associés⁴²

- **La ligne horizontale** évoque la sécurité, le calme, le repos, la rigueur, la monotonie. Parmi les marques qui possèdent la ligne horizontale, nous pouvons nommer par ex. la Société Générale ou IBM dont son nom est composé de plusieurs horizontales.



⁴² Source: HEILBRUNN, B. *Que sais-je? Le logo*. Press Universaires de France, Paris 2001, page 92

- **La ligne oblique** symbolise le mouvement, le dynamisme, la progression mais aussi le déséquilibre. De toute façon si nous utilisons l'oblique dans le logo, elle devrait être montante. En descendant vers la droite, elle va se transformer en chute. Il est donc évident que les entreprises utilisent seulement la ligne oblique ascendante. Citons par ex. le fabricant des téléphones portable Ericsson, le logo de la voiture Citroën Xsara Picasso ou la compagnie aérienne française Air France.



- **La ligne brisée** incarne le dynamisme, le mouvement comme la ligne oblique mais elle est aussi symbole de la rapidité, de l'agitation ou de l'instabilité. Si je m'imagine cette forme, la première chose qui me vient à l'esprit est le diagramme de l'évolution des actions dans les marchés d'action. Donc on peut plutôt retrouver la ligne brisée dans le domaine économique ou de la nouvelle technologie. Mais ce n'est pas bien sûr la règle. J'ai trouvé cette forme également chez la société spécialisée dans la conception et la distribution d'équipements de fitness « DKN Technology ». Dans ce sens la ligne brisée représente selon moi le mouvement et l'augmentation du pouls lors du sport. L'autre exemple que j'ai choisi est le logo du Conseil pour la diffusion de la culture économique.



- **La courbe** évoque la plénitude, la féminité, la détente et la mollesse mais aussi l'inconscience. De même que la ligne oblique, la courbe devrait aussi se diriger vers le haut. Elle donne au logo du dynamisme et du mouvement. Les entreprises qui utilisent pour leur logo la forme de courbe est par ex. la société d'origine allemande « Knorr », la marque de la cosmétique « Biotherm » ou l'entreprise « Sony » qui a utilisé pour sa file des ordinateurs portables le nom Vaio où la courbe remplace les deux des premières lettres.



- **Les lignes convergentes/divergentes** symbolisent l'expansion, la chaleur, la lumière, l'éclat, l'ouverture ou le rayonnement. Elles sont très souvent désignées en couleurs chaudes pour encore souligner ces caractéristiques. Comme les lignes convergentes se ressemblent dans certain cas aux rayons du soleil, elles sont souvent utilisées pour le logo des agences de voyage. Comme on peut voir dans le premier exemple, l'agence de voyage « Sunny days » les a bien utilisées dans l'arrière-plan où les rayons tirent son énergie de la luminosité. L'entreprise a bien réussi à faire naître, en créant ce logo plein de couleurs d'été, une agréable impression à la plage. Dans la deuxième image, il y a le logo de la chaîne télévisée américaine NBC (National Broadcasting Company) qui a choisi un paon de son symbole. Le paon à six couleurs véhicule un double message. Il représente d'une part la richesse des couleurs de NBC lors de l'arrivée de la technologie de télévision couleur et d'autre part les six divisions d'époque. Dernière logo « radiant » présente la Chambre de commerce et d'industrie. Quand on regarde ce logo, on a l'impression qu'il tourne, qu'il soit en mouvement comme le commerce.



1.6.3. La psychologie et la perception des couleurs

Lors de la création du logo, il faut se concentrer également au choix des couleurs. Il est prouvé que chaque couleur est porteur de la communication non-verbale. Il est donc important de s'intéresser à la psychologie des couleurs et de savoir comment influence-t-elle le comportement des clients. Chaque couleur a ses caractéristiques qui sont généralement acceptées et connues et malgré les certaines préférences individuelles, elles sont largement valables. En ce qui concerne la communication d'entreprise, il est clair que les couleurs bien choisies attirent l'attention des clients et aident l'entreprise à vendre le produit donné dans la plus grande quantité.

Les créateurs du logo ne devraient pas oublier que l'utilisation de telle ou telle couleur met une certaine atmosphère et qu'elle peut aussi changer le comportement. En effet, la couleur est considérée comme la plus vite manière d'expression des émotions. Beaucoup de monde associe à chaque couleur un certain souvenir ou une expérience. Il est prouvé que les

couleurs influencent la perception et peuvent changer le comportement d'achat des consommateurs. Pour que le produit soit bien vendu, il est nécessaire que la couleur soit conformée également à la nature de marchandises. La conception des couleurs fait partie du logo comme un certain symbole qui est chargé des fonctions émotionnelles mais aussi informatives. Alors la couleur donne information au consommateur sur ses caractéristiques et elle achemine la perception si le produit est de qualité, propre, savoureux, destiné aux femmes ou plutôt aux hommes, etc.

De nombreuses études montrent que les couleurs jouent un rôle important lors du choix d'un produit ou service. Par exemple, aux Etats-Unis elle a été effectuée une étude où les chercheurs ont mis dans les deux boîtes différentes (une boîte était bleue et l'autre rose) la même crème contre rides. Quand même plus de 80% des femmes disaient que la crème dans la boîte bleue est plus efficace⁴³. Voilà, comment il dépend du choix des couleurs non seulement du logo mais aussi de l'emballage.

Ils existent également des cas où la couleur a influencé considérablement le chiffre d'affaire de l'entreprise. Mettons l'exemple d'une compagnie américaine Dr. Pepper. Quand elle a décidé de changer la couleur des canettes de sodas Canada Dry⁴⁴ du rouge à la couleur verte et blanche, le chiffre d'affaire a augmenté de plus de 25%⁴⁵.

Au point de vue psychologique, le sens des couleurs est très important pour l'entreprise. Quelques recherches psychologiques ont même montré que le cerveau humain avait tendance de mémoriser certaines couleurs mieux et plus longtemps que les autres. A mon avis, il est donc possible d'améliorer la mémorisation du logo par l'utilisation du choix convenable des couleurs. Maintenant, nous allons donc voir quelles caractéristiques et symboliques cachent les couleurs particulières.

Mais d'abord il ne serait pas mal de rappeler qu'on distingue les couleurs primaires et secondaires. *Les couleurs primaires* sont ceux qui ne peuvent pas être créés par le mélange d'autres couleurs. Il y en a trois : le rouge, le bleu et le jaune⁴⁶. Puis on obtient *les couleurs secondaires* en mélangeant deux couleurs primaires entre elles⁴⁷. Par ex. le mélange du rouge

⁴³ Source: www.probyznys.cz/marketingove-tipy/skryty-vyznam-barev

⁴⁴ Canada Dry est particulièrement connu pour son „Ginger Ale“ qui est un soda légèrement aromatisé au gingembre

⁴⁵ Source de 2 exemples où la couleur a changé le CA: www.probyznys.cz/marketingove-tipy/skryty-vyznam-barev

⁴⁶ En imprimerie et en arts plastiques, on utilise plutôt le terme comme le magenta (un rouge un peu plus rosé), le jaune et le cyan (un bleu)

⁴⁷ Source: <http://masmoulin.blog.lemonde.fr/2009/03/02/couleurs-primaires-secondaires-complementaires-chaudes-ou-froides/>

(magenta) et du jaune on crée l'orangé, le jaune et le bleu (cyan) donnent le vert, et le rouge et le bleu (cyan) donnent naissance au violet⁴⁸. La façon dont les couleurs influencent notre état d'âme mais aussi notre comportement d'achat est une chose vraiment passionnante. Le critère important lors de « logo-design » est l'accentuation du logotype. Quand on utilise les couleurs accentués, on a plus grande chance d'augmenter la visibilité de notre logo et donc d'assurer que le plus grand nombre de consommateurs s'aperçoit de notre logo plus vite dans l'avalanche des autres logotypes. A mon avis, nous devrions donc éliminer l'utilisation des couleurs fades et inexpressives telles que gris ou beige. Je pense qu'il ne faut pas rappeler qu'on doit faire attention en créant le logo à l'interaction des couleurs. La mise côté à côté du jaune et de l'orange est un bon exemple car ces couleurs se fondent. Il est mieux d'associer les couleurs chaudes avec les couleurs froides et surtout il faut penser à l'harmonie de tous les éléments dans le logo.

- **Les couleurs chaudes** vont du jaune au rouge-violet sur le cercle chromatique (voir l'annexe). Ces couleurs évoquent dans beaucoup d'entre nous la sensation de chaleur, de confort et d'excitation, mais par contre elles peuvent également entraîner un sentiment de rage et d'agressivité.
- **Les couleurs froides** comme le bleu, le vert ou le violet évoquent la tranquillité, le calme ou la réflexion, mais elles peuvent aussi être associées à la tristesse ou à l'indifférence.



Ici, nous pouvons voir deux façons différentes de l'utilisation des couleurs chaudes et froides. Dans le premier exemple, le texte rouge semble « s'avancer » du fond vert et dans le deuxième cadre les couleurs donnent l'impression de bouger. La couleur verte semble s'enfoncer dans le fond rouge. Alors, si nous voulons utiliser dans notre logotype l'association des couleurs chaudes avec celles froides, notamment le rouge avec le vert ou le bleu, il est conseillé d'employer la couleur froide pour le fond et la couleur chaude devrait être utilisée pour mettre en relief la signature de l'entreprise.

Le choix des couleurs pour notre logo mais aussi pour tous les matériaux de firme et l'emballage du produit ont une influence considérable sur la perception et l'image de notre

⁴⁸ Voir les annexes N°2 : Les couleurs primaires, secondaires, complémentaires et les couleurs chaudes et froides

marque et de notre entreprise. Si on veut réussir à avoir un bon logo, il faut prendre en considération en choisissant des couleurs également de leur symbolique. Car toutes les couleurs nous renvoient inconsciemment des images dont il faut tenir compte pour ne pas induire le client en erreur :

- **Tableau 2 : Les couleurs et leur symbolique**⁴⁹

La couleur	Le symbolique	Ex. de la marque
Rouge	La vie, la joie, l'enthousiasme, la force, le feu	Coca-Cola
Bleu	L'eau, le ciel, la perfection, l'infini, la précision	Nivea
Jaune	Le soleil, l'intelligence, la richesse, la gaieté	Fernet Stock
Vert	La nature, l'espérance, la fraîcheur, la détente	Benetton
Blanc	La pureté, l'innocence, la fidélité, le calme	iphone (Apple)
Noir	La mort, l'élégance, le luxe, le mystère, la nuit	Armani Black Code
Violet	La dignité, la jalousie, la rêverie, la mélancolie	Milka
Orange	L'énergie, l'ambition, l'optimisme, la vitalité	Orange (France télécom)
Rose	La féminité, le romantisme, l'amour, la fidélité	T-Mobile

Ce sont des exemples de psychologie et de symbolique des couleurs universelle, mais la façon dont les gens particuliers sont touchés par une couleur peut aussi dépendre des autres choses, telles que l'âge, le sexe, l'origine, la religion et ainsi de suite. Par exemple dans les pays européens la couleur de deuil est le noir mais en Chine ou au Japon c'est le blanc qui le symbolise.

Il est intéressant de regarder un peu les résultats de nombreuses études qui s'orientent sur la popularité des couleurs pour le logo. Comme nous pouvons voir sur le diagramme dans l'annexe⁵⁰, c'est la couleur bleue qui se trouve dans la première place sur l'échelle des couleurs préférés sur le web dans le monde occidental. Dans les années récentes nous avons enregistré la hausse de l'utilisation de cette couleur non seulement sur le site internet mais aussi dans le marché des produits ordinaires. Les entreprises choisissent le bleu pour son logo de tous les domaines d'activité mais on peut le voir surtout dans le champ de la télécommunication (O2, Skype, AOL), de l'informatique (HP, Dell) ou de l'électronique (Sony, Samsung). La raison est simple, le bleu évoque la confiance et la sécurité. Les teintes

⁴⁹ Source: Adapté de ISRAËL, M., CHEUNG K.. *L'image de l'entreprise*. Édition Foucher, Paris 2000, Les associations de couleurs, page 31

⁵⁰ Voir les annexes N°3: L'échelle des couleurs les plus préférées parmi les 100 marques les plus puissantes

plus claires de bleu sont utilisées pour les produits surgelés (Nowaco, Picard) parce que le bleu clair fournit la sensation de froid ou pour les eaux minérales qui doivent nous rafraîchir. Puis c'est la couleur rouge qui suit le bleu dans le choix des couleurs. Elle est donc aussi considérée comme une des couleurs favorites parmi les entreprises pour son dynamisme et son caractère très attrayant.

Dans l'avalanche des logotypes bleus et rouges, nous pourrions penser que la seule couleur ne joue aucun rôle dans la mémorisation du logo. Mais ce n'est pas tout à fait comme ça. C'est vrai que ce sont notamment les grandes entreprises qui ont soin du choix des couleurs afin de faire leur logo plus attrayant et distinctif. Et donc ils utilisent les couleurs accentuées telles que par exemple le rouge qui est simplement « chic ». Il est évident qu'il n'y a pas de différence essentielle dans la teinte de la couleur rouge des entreprises Ferrari, Vodafone ou Marlboro. En principe, les couleurs de ces marques ne divergent aucunement. Ces logos sont plutôt connus par la combinaison de la couleur et du symbole ou de la typographie spécifique qui les rendent uniques. Mais il y a des cas où l'entreprise a réussi à trouver une couleur si significative et unique que les consommateurs l'associent toute suite à l'entreprise donnée sans l'utilisation du symbole ou de la typographie. Je pense que l'entreprise exemplaire pourrait être la société allemande de télécommunications « T-Mobile » dont la teinte de rose-magenta est même protégée comme la marque déposée. L'autre compagnie qui considère sa couleur comme le complément important voire irremplaçable dans le logo et dans l'identité visuelle est la compagnie « Nivea » qui a aussi fait protéger sa couleur bleue. Il faut également mentionner la marque « Coca-cola » dont la notoriété de sa couleur rouge est très élevée.

Nous pouvons donc dire que la couleur facilite la reconnaissance de la marque. Mais dans la majorité des cas, il est indispensable d'utiliser aussi un autre élément du logo tel qu'un symbole, une typographie spécifique ou une forme originale qui aide ensemble avec la couleur à faire le logo plus distinctif. C'est également le slogan qui est de nos jours très populaire et utilisé pour augmenter la mémorisation de la marque.

1.6.4. Le slogan et ses fonctions

Le slogan représente une phrase facilement retenue qui aide à séduire la clientèle et à attirer son attention à l'entreprise. L'Encyclopédie scientifique en ligne⁵¹ définit le slogan comme : « *un outil commercial entrant dans le processus de promotion d'un produit. Il s'agit*

⁵¹ <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4231>

d'une phrase, souvent assez courte, qui a comme but d'être retenue facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit (objet du slogan) à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit.».

C'est vrai que le slogan ne fait pas partie du logo et il n'est pas son élément, mais je l'ai quand même inséré dans ce sous-chapitre, parce que je pense que le slogan est lié à la marque, au logo de l'entreprise. De même que la typographie, les couleurs et les formes choisies pour le logo, le slogan émet aussi un message spécifique qui reflète la philosophie, la démarche et le secteur d'activité de l'entreprise donnée. On peut dire que le slogan est « un logo » sous forme textuelle, car lui aussi, il permet d'identifier nettement l'entreprise. De plus, comme il est très souvent accompagné d'une musique, d'un bon rythme, cela aide le consommateur à se souvenir au produit et aux idées qui y sont associées. Le son joue sur l'émotion et c'est pour cela qu'il faut avoir à l'esprit que les émotions sont un des facteurs les plus importants dans une communication efficace. Il est donc évident que le slogan a beaucoup de commun avec le logo. En générale, il est apposé au dessous, au dessus ou à côté du logo comme nous pouvons voir plus tard chez l'entreprise Skoda. Le slogan devrait se trouver sur tous les supports de communication pour renforcer l'identité de la marque.

En ce qui concerne la publicité à la télévision, il suffit de voir le commencement d'un spot publicitaire de telle ou telle marque et la première chose qui nous vient à l'esprit est très souvent son slogan. Même sans regarder la publicité de télévision, nous pouvons l'entendre aussi bien à la télévision qu'à la radio. Plus les campagnes publicitaires sont répétitives, plus on fixe le slogan dans la mémoire et plus alors la notoriété de la marque est élevée. Alors, parmi les fonctions essentielles du slogan je pourrais classer qu'il facilite la mémorisation, qu'il attire l'attention (fonction d'accroche) et nous donne de l'information simplifiée (fonction informative).

Les spécialistes de marketing font encore remarque qu'il ne faut pas confondre le slogan avec l'accroche d'une marque. Le slogan (appelé quelques fois aussi la signature de la marque) est une petite phrase de 6 à 8 mots qui est créée pour durer et concerne la marque et non le produit. Au contraire, l'accroche d'un produit n'est pas récurrente et elle accompagne la publicité pour un produit particulier de la marque⁵². Mettons comme exemple la marque Peugeot dont son slogan actuel est « Motion & Emotion » qui représente les valeurs de la marque. Et la phrase d'accroche pour la 405 était « Un talent fou⁵³ », tandis que pour par ex.

⁵² Source: Adapté de <http://mefelon.free.fr/wordpress/?p=403>

⁵³ Pour regarder le spot publicitaire de Peugeot 405 : <http://www.youtube.com/watch?v=1dQzzI7shHQ>

la ancienne 205 « Quel sacré numéro⁵⁴ ».

Je pense, que tout le monde connaît au moins un slogan. En ce moment, je me souviens de celui de Coca-Cola (Always Coca-Cola), de Panasonic (Connecting people) ou encore de Volkswagen (Das auto) qui revient de nos jours systématiquement à la télévision en République tchèque. Je dirais que la raison principale pour laquelle j'ai mémorisé ces slogans est claire. Tous sont simples, courts et toujours associés à la campagne publicitaire, alors répétés sans cesse dans les médias. L'utilisation de la langue étrangère rend de plus les slogans plus originaux et « exotiques » ce qui contribue à une meilleure mémorisation mais aussi à une renommée mondiale. Mais pour remplir ces conditions, les mots étrangers utilisés dans le slogan doivent être compréhensibles et faciles à prononcer.

Je pense que les gens retiennent aussi les slogans qu'ils leur plaisent. Il reste donc une question si les entreprises veulent que les clients aiment leur slogan ou plutôt qu'ils en souviennent facilement et l'associent à la marque. De toute façon, la création du slogan efficace n'est rien facile. De même que le logo, le slogan devrait être également unique, facilement mémorisable et crédible : c'est à dire qu'il ne doit pas promettre quelque chose irréaliste. Il faut que le slogan rencontre une histoire et soit en adéquation avec l'activité de l'entreprise ou qu'il identifie le produit présenté. En effet, il est très important de savoir si le slogan est inventé pour une entreprise ou s'il se rapporte à un produit ou service. Si on veut créer un slogan pour par ex. un magasin qui vend des ordinateurs portables, il n'est pas nécessaire de parler sur les qualités des produits. Comme notre entreprise n'est pas fabricant, il nous est en effet indifférent quel modèle et quelle marque de l'ordinateur le client choisit. Dans ce cas-là, le plus important est qu'il achète. Alors, pour inciter les consommateurs à acheter, il serait plutôt bon de mettre en avant soit que nous vendons des ordinateurs ou expliquer aux clients pourquoi ils devraient faire des achats justement chez nous, dans notre magasin.

Un bon slogan peut devenir une arme efficace pour véhiculer les idées de votre message publicitaire et augmenter considérablement la notoriété de la marque. Mais de l'autre côté, de même qu'un logo mal crée, le slogan mal choisi peut avoir aussi les conséquences néfastes pour l'entreprise.

⁵⁴ Pour regarder le spot publicitaire pour Peugeot 205 : <http://www.youtube.com/watch?v=4ji7TYA8GGc>

1.7. LE CHANGEMENT DU LOGO

Même si le logo d'une entreprise donnée est bien introduit sur le marché, la majorité des gens le reconnaissent sans problème et il est bien associé à son entreprise, la direction décide de temps en temps de changer quand même son logo. Mais qu'est-ce qu'il mène les entreprises à s'engager dans le changement de son « look » ? De plus s'il s'agit d'une affaire précaire, sans l'assurance de réussite ? Il peut vraiment arriver qu'un nouveau logo de l'entreprise ne remplit pas les attentes et plutôt qu'il attire la nouvelle clientèle, il détourne les clients fidèles et cela peut avoir des conséquences néfastes pour une marque. C'est par exemple le cas du GAP, l'entreprise prêt à porter américaine, qui a été énormément critiquée lors du lancement de son nouveau logo⁵⁵ l'année dernière. Les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux étaient si forts que l'entreprise a été forcée de revenir à son logo original en lettres capitales sur fond bleu. Marka Hansen, le responsable de la marque pour le continent nord-américain a défendu le nouveau logo en disant : « Nous avons opté pour ce design parce qu'il était plus moderne et nous voulions être davantage dans l'air du temps⁵⁶ ». Mais cela n'a pas évidemment plu aux clients qui avec le changement de logo ont perdu l'identité de sa marque préférée. Heureusement, la direction de GAP s'est rapidement rendu compte après l'avalanche de critique, qu'il était plus important de conserver la fidélité des clients et du coup elle a annoncé le retour à son graphisme original du logo qui marquait ses vêtements depuis une vingtaine d'années. Même si cet essai de changement de logo était un véritable échec pour la marque qui a coûté de plus la poste du responsable, je dirais que ce scandale a bien attiré l'attention des clients. En étant au cœur de toutes les conversations, GAP s'est assuré que les consommateurs étaient bien attachés aux valeurs de sa marque et à sa typographie. Il s'ensuit que le logo n'est pas seulement une simple image, un ornement sur les vêtements, mais il est également et surtout la signature de toute organisation qui aide à créer une relation forte entre la marque et ses clients. Il forme un tout, l'image de marque.

Au fil des années, nous avons pu être des témoins de changement de logo de nombreuses entreprises. C'est pour cela que le terme anglais comme « rebranding » ou « redesign » ne nous est pas inconnu. Simplement dit, il s'agit justement du changement du logo ou de tout système visuel. Mais de l'autre côté, il ne faut pas penser que cette démarche vise seulement à faire le logo un peu plus rouge ou un peu plus attractif. En effet, le

⁵⁵ Voir les annexes N°4: Le changement du logo GAP

⁵⁶ Libre traduction: Hřivňák, T., Horava, M. *Logika loga*, Magazín Víkend, č.8, 2011, page 20

changement de logo n'est pas très souvent seulement un simple « lifting⁵⁷ » du logo, mais dans la majorité des cas, il s'agit d'un processus plus compliqué qui concerne la fonction de toute organisation et surtout la stratégie marketing.

Il y a beaucoup de raisons pour les quelles les entreprises décident de modifier leur logo et toute identité visuelle. C'est vrai que j'ai dit qu'un logo réussi devait être intemporelle pour durer dans le temps et que les entreprises créaient son identité visuelle à long terme, mais malgré tout, le changement de logo est de temps en temps vraiment inévitable pour continuer de répondre aux attentes des clients qui évoluent sans cesse. La majorité des spécialistes s'accordent à dire que les logos changent en moyenne dans l'intervalle de 5-10 ans. Mais ce n'est pas nécessairement la règle. Aucun changement de l'image visuelle de la marque n'est pas conçu au hasard. Il y a toujours des circonstances bien définies qui précèdent cette démarche. Il est en tout cas donc important de savoir qu'est-ce qu'on veut changer et surtout pourquoi ? L'impulsion pour le changement du logo peut être par ex. la fusion ou l'acquisition d'entreprise, la modernisation du logo, l'évolution sur le marché (l'introduction de la nouvelle technologie ou l'arrivée d'un nouveau concurrent et ainsi de suite), ou le changement de la stratégie de communication. Une autre raison possible pour « relooker » le logo concernant avant tout les PME est le changement de la direction. Un nouveau PDG veut montrer par l'adoption d'un nouveau logo ou par l'évolution du logo ancien les nouvelles démarches de l'entreprise et veut probablement aussi effacer une mauvaise réputation.

Selon Heilbrunn « *Il est nécessaire de changer ou de faire évoluer le logo quand sa signification est devenue banale, sa représentation obsolète, quand il connote des associations inopportunes ou enfin quand il ne reflète plus de façon fidèle l'entreprise et ses projets* ⁵⁸ ». En ce qui concerne les grandes marques déjà bien établies sur le marché, elles ne peuvent pas changer entièrement leur logo, elles ne peuvent que l'évoluer, car les clients sont en beaucoup attachés et partagent ses valeurs.

Un exemple de l'entreprise ayant récemment modifié son emblème est l'entreprise américaine Starbucks qui en fait entre autres remarque son quarantième anniversaire, période propice à un nouveau départ. En effet, depuis la création de la marque en 1971⁵⁹, le logo a peu à peu été réduit à son minimum, ne conservant aujourd'hui que la partie picturale, à savoir la sirène, désormais bien connue. Il est vrai, que la sirène à double queue, qui doit son origine à une gravure scandinave en bois du 16ème siècle, et qui évoque également les marins

⁵⁷ Au point de vue marketing, „le lifting“ d'un logo signifie une modification partielle ou légère du logo

⁵⁸ HEILBRUNN, Benoit. *Que sais-je? Le logo*. Press Universaires de France, Paris 2001, page 76

⁵⁹ Voir les annexes N°5: L'évolution du logo Starbucks et ses copies

rapportant les grains de café au port de Seattle, ville d'origine de Starbucks, ne dit rien sur les compétences de l'entreprise et son aptitude d'importer et de vendre du café, mais avec le nom de l'entreprise Starbucks, elle séduit parfaitement ses consommateurs par son image et son exotisme. Sur le site officiel⁶⁰ de cet importateur du café, j'ai dépisté que la signification du mot « Starbucks » venait du nom d'un marin du roman « Moby Dick » de Herman Melville, un grand classique américain, qui a pour contexte la chasse à la baleine au XIXe siècle. Comme la sirène est devenue déjà une icône bien reconnaissable et immédiatement identifiée, Starbucks a décidé de rejoindre d'autres marques géantes telles qu'Apple, Nike ou Shell dans le club des « logos anonymes » qui pouvaient se permettre de retirer son nom du logo. D'autre raison pour laquelle les spécialistes de marketing de Starbucks ont changé le logo est la liberté de son utilisation. Nous pouvons de plus en plus voir de nombreux produits alimentaires (des sandwiches, des pâtisseries, des salades ou bien le thé et les glaces) qui n'ont apparemment aucune relation avec du café qui commencent à remplir les rayons des caisses dans les salons de café dans le monde entier. Pour pouvoir donc élargir son champ d'activité et vendre plus que du café, Starbucks a enlevé la mention « coffee » ainsi que le nom de l'entreprise qui se trouvait autour de l'emblème sur le logo. Bien que cette nouvelle identité visuelle permette donc à la marque d'accélérer sa stratégie de diversification autour de produits annexes, il paraît que ce nouveau positionnement éventuel de Starbucks n'est pas une justification adéquate pour le nouveau logo, parce que dès son lancement l'entreprise fait face à de nombreuses critiques de la part des clients. Alors, les avis concernant cette modification semblent très partagés. Il y a des consommateurs fidèles n'hésitant pas à aller des kilomètres pour acquérir leur café préféré du gobelet fumé chaque matin qui accueillent ce changement avec enthousiasme, mais il y a aussi ceux qui sont mécontents et s'opposent à ce changement. Beaucoup de professionnel de communication défendent cette démarche en disant que c'est un coup stratégique qui aidera également la chaîne américaine Starbucks à conquérir plus grande part de marché asiatique. En effet, l'enlèvement des mots anglais pourrait attirer de nouveaux clients des pays non anglophones. Par ailleurs, partout dans le monde et surtout dans les pays tels que la Chine, le Japon ou le Taiwan, des cafés tentent d'imiter le logo⁶¹. Mais avec le nouveau « look », le logo est maintenant plus difficile à recopier.

Personnellement, il est un peu difficile de donner mon avis sur cette évolution. Je

⁶⁰ www.starbucks.fr

⁶¹ Voir les annexes N°5: L'évolution du logo Starbucks et ses copies

dirais que chaque changement apporte ses avantages et ses inconvénients. Nous vivons dans la société de simplification. De ce point de vue, le logo a bien répondu à cette évolution globale des logos car il est devenu plus simple et plus moderne. De l'autre côté, je pense que l'entreprise aurait du garder au moins le nom Starbucks dans son logo, parce que sans le nom de l'entreprise, le logo perd son image et surtout son âme. La typographie faisait la partie de son visuel, donc cela me paraît un peu vide à présent. De plus les personnes qui ne connaissent pas encore Starbucks, n'ont aucune chance de le faire un jour si elles ne peuvent pas voir le nom de l'entreprise à laquelle le logo appartient. Par contre, l'enlèvement du mot « coffee » est logique si les dirigeants ont l'attention d'utiliser son logo aux autres produits qui n'ont rien à voir avec du café. C'est comme nous mangions une glace à la framboise est sur son emballage il y avait écrit « coffee ». De toute façon, il est très difficile de modifier le logo d'une entreprise sans affecter la perception que le consommateur a de sa marque préférée.

Une autre entreprise ayant récemment changé son logo et toute son identité visuelle est le constructeur automobile tchèque « Škoda Auto a.s. ». Mais je ne veux pas avancer. Tout d'abord nous verrons en bref l'histoire de cette une des plus entreprises réussies en République tchèque, puis nous allons nous intéresser à l'évolution de son logo depuis 1895 jusqu'au 2010 où nous aurons la possibilité de voir comment le logo a changé au cours des années et quelle étaient les raisons pour ces modifications. Nous nous arrêterons en 2011 pour analyser en détail son nouveau logo que l'entreprise a présenté à l'occasion du Salon automobile de Genève en février de cette année. Les chapitres suivants nous également relèveront quelle est la nouvelle stratégie de la marque Škoda et quels sont ses objectifs à attendre dans les années futures. Nous allons également voir si le constructeur tchèque utilise son nouveau « look » et surtout le logo sur tous les supports de communication.

2. LE CAS CONCRET – LE LOGOTYPE DE ŠKODA

2.1. L'HISTOIRE DE L'ENTREPRISE ŠKODA AUTO a.s.

L'histoire de l'entreprise Škoda Auto qui date déjà plus que 110 ans est liée non seulement à l'histoire tchèque mais aussi à celle mondiale de l'automobilisme. La marque Škoda fait partie des plus connus marques tchèques qui est devenue synonyme de la réussite et exemple explicite du changement dynamique de la société tchèque. Il y a seulement peu de constructeurs automobiles mondiaux tel que Škoda qui ont commencé à fabriquer leurs premières voitures au 19^{ème} siècle et qu'ils n'ont pas cessé à en continuer jusqu'à aujourd'hui.

L'histoire de l'usine Škoda est bien présentée sur le site officiel⁶² du constructeur ainsi qu'au Musée Škoda à Mladá Boleslav que j'ai visité à la fin de mois de mars.

2.1.1. Les fondations

L'histoire de Škoda commence dans les années 1895 à Mladá Boleslav de ce temps là encore à l'Autriche-Hongrie⁶³ quand le mécanicien Václav Laurin (1865- 1930) et le libraire Václav Klement (1868 – 1938), tous deux grands amateurs de cyclisme, ont décidé de s'associer pour créer une petite manufacture de bicyclettes. En effet, cette démarche a précédé une mauvaise expérience de Monsieur Klement avec la réclamation de son vélo cassé. La réponse négative à la demande de réparation l'a conduit à se mettre à la réparation lui même. Du coup, l'idée de réparer et par la suite de fabriquer des bicyclettes est née. La manufacture « Laurin & Klement » construit les vélos de leur invention sous le nom patriotique « Slavia » dans l'atmosphère nationaliste de cette fin de 19^{ème} siècle. Plus tard, en 1899, la firme « Laurin & Klement Co. » a commencé à produire des motocyclettes. Pour promouvoir ces machines, Laurin et Klement ont participé à de nombreuses courses cyclistes qui ont apporté à la société la renommée et qui les a prédestinés comme fabricants de véhicules.



Václav Laurin et Václav Klement

⁶² www.skoda.fr, www.skoda-auto.cz

⁶³ L'Autriche-Hongrie, ou Empire austro-hongrois, est un ancien État d'Europe centrale, qui a inclus les territoires des actuelles Autriche, Hongrie, République tchèque, Slovaquie, Croatie, Slovénie et Bosnie-Herzégovine, ainsi qu'une partie des territoires de la Pologne, de la Roumanie et de l'Italie. Il est créé en 1867 par le « compromis austro-hongrois » et existe jusqu'en 1918.

2.1.2. La production de la première voiture⁶⁴



Grâce à de nombreuses expériences avec la fabrication des motocyclettes, la société Laurin & Klement a présenté au public sa première automobile en 1905⁶⁵. De même que les motocyclettes, la 1^{ère} automobile appelée « Voiturette A⁶⁶ », fut aussi une réussite totale, qui est devenue par la suite l'archétype de l'automobile tchèque classique. Comme le volume de la production a peu à peu augmenté et dépassé bientôt le potentiel d'une entreprise privée, les fondateurs de la Société ont décidé en 1907 de la changer en société anonyme pour avoir des moyens nécessaires à continuer à investir dans sa production. Cela a aussi permis à la Société de s'internationaliser. Jusqu'à la première guerre mondiale, un tiers de la production de la Société L&K a été exporté en Russie et le reste en Italie, en Autriche, en Angleterre, au Mexique et en Egypte. C'était l'Empereur du Japon qui était lui aussi le possesseur d'une luxueuse L&K vers le milieu des années 20. De la petite manufacture est devenue, au tournant du siècle, une grande entreprise et un leader en termes d'innovation. Le constructeur tchèque ainsi a assuré sa position stable sur le marché international de l'automobile qui s'est successivement développé. Pendant la Première Guerre mondiale, l'entreprise a du participé à la production des armes.

2.1.3. La naissance des premières automobiles sous la marque Škoda



La manque de finances et à cause d'un grand incendie qui s'est éclaté en 1924, les fondateurs ont cherché un partenaire industriel solide afin de maintenir la Société sur le marché et de renforcer et de moderniser sa production qui comprenait à l'époque à côté de nombreux types de voitures particulières également des camions, des autocars, des moteurs d'avions et de machines agricoles. Enfin en 1925, la Société Laurin&Klement est vendue à la société mécanique « Pilsen Škoda Co. ». Un an plus tard, la marque originale « L&K » est donc définitivement abandonnée au profit de la marque Škoda. Au début des années 1930, l'activité automobile fut réorganisée sous la forme d'une société anonyme séparée au sein du Groupe Škoda (et devint Automobile Industry Co., ASAP⁶⁷). Après la crise économique mondiale, l'entreprise Škoda a présenté un nouveau type de voiture appelé « Popular » qui l'a aidé à devancer en 1936 ses deux concurrents directs Tatra et Praga et ainsi elle devint leader

⁶⁴ Source des images sur la marge droite: <http://new.skoda-auto.com/chf/skoda/history/Pages/History.aspx>

⁶⁵ Je rappelle que la première voiture à rouler sur les pneus a été construite par les frères Michelin en 1895

⁶⁶ Voir les Annexes N°10: Les affiches publicitaires de L&K et de Škoda

⁶⁷ Akciová společnost pro automobilový průmysl, Voir les annexes N°6: Les autres logos officiels de Škoda

sur le marché automobile tchèque⁶⁸.

2.1.4. La deuxième guerre mondiale



L'ère de la réussite du constructeur tchèque a été perturbée par l'occupation allemande lors la Seconde Guerre mondiale. Le programme de production civil a été considérablement restreint et la production orientée vers le matériel militaire et les camions de terrain pour l'occupant. Après la Guerre, les communistes ont pris le pouvoir et la Société est devenue en 1946 dans le cadre du mouvement des nationalisations, une entreprise nationale (AZPN Mladá Boleslav). Le gouvernement soviétique en nationalisant tous les entreprises avec plus de 500 salariés, il a supprimé au passage toute concurrence. Pendant ces changements politico-économiques de cette époque, Škoda a parvenu à acquérir le monopole de la production des voitures particulières en Tchécoslovaquie.

2.1.5. Le constructeur automobile dans la période après-guerre



L'économie tchécoslovaque d'après-guerre s'est appuyée sur les méthodes de production traditionnelles et sur ses succès remportés par le passé. Alors malgré de nombreuses mesures et l'intervention de l'état dans la production, l'économie dans la période de socialisme a réussi à se maintenir à un relativement très bon niveau. Tout est changé vers la fin des années soixante avec un fort développement des nouvelles technologies dans le monde occidental. A cause des relations internationales restreintes, l'entreprise n'avait pas de possibilité de s'épanouir et de croître. C'est pour cela que les automobiles Skoda ne pouvaient pas rivaliser avec celles du marché occidental. La stagnation permanente du système économique qui a commencé dans les années soixante-dix a touché également le constructeur automobile Mladá Boleslav même s'il est devenu leader sur le marché de l'Europe de l'Est. Ce n'était qu'après la suppression des restrictions à l'exportation sur les marchés occidentale, que les ventes de l'entreprise ont considérablement augmenté. C'était aussi grâce au lancement de la nouvelle gamme des automobiles appelée « Škoda Favorit ». Ce nouveau modèle compétitif entré sur le marché en 1987 est devenu une voiture clé pour l'avenir de la marque Škoda.

⁶⁸ Source: www.skoda.fr



2.1.6. Vers le nouveau défi avec son nouveau partenaire

Après les changements politiques de 1989, qui marquaient le début de la démocratie, le Gouvernement tchèque a décidé de trouver dans de nouvelles conditions économiques un partenaire étranger puissant dont les investissements et les expériences permettraient d'assurer la compétitivité internationale et de sécuriser durablement l'entreprise. En 1991, Škoda Auto est devenu membre du groupe Volkswagen⁶⁹. Après plus de quarante ans d'économie planifiée, son rachat par le constructeur automobile allemand a d'abord permis à l'entreprise tchèque de survivre au passage à l'économie de marché puis de réussir sa reconversion. Sous le nom de « Škoda automobilová a.s. », le constructeur automobile tchèque a été donc accueilli au sein du groupe Volkswagen comme quatrième marque⁷⁰. Depuis ce temps, de nombreuses mesures de modernisation ont été introduites dans le management, marketing et le développement de produits. L'image de Škoda s'est considérablement améliorée. Désormais les automobiles de la marque Škoda ont une position stable dans toutes les catégories et le nombre de pays où l'entreprise exporte ne cesse d'augmenter. Comme le confirme Jaroslav Černý, l'attaché de presse de Škoda : *« En 1991, Škoda n'exportait que dans trente pays. Actuellement, nous exportons dans plus de cent pays à travers le monde. C'est vrai qu'il y a encore de cela quelques années, la marque était connue essentiellement en Europe centrale et de l'Est. Même si nos voitures se vendaient aussi un peu en Europe occidentale, elles avaient la réputation d'être de mauvaise qualité. Avec l'arrivée de Volkswagen, notre image a rapidement évolué. Désormais, dans la tête des gens, la qualité des voitures Škoda est équivalente à celle des autres voitures du groupe Volkswagen comme Audi. »*⁷¹

Aujourd'hui débaptisé à « Škoda Auto a.s. », le constructeur automobile se rend compte de sa situation privilégiée dans l'économie de la République tchèque. Il démontre qu'il a su se redresser grâce au soutien de Volkswagen. Škoda étend son portefeuille de modèles et bat chaque année des records de ventes. En 2010, l'entreprise a atteint son meilleur résultat de ventes dans l'histoire de Škoda. Avec 762.600 automobiles vendues⁷², elle a réussi à dépasser ¾ de millions de véhicules vendus pour la première fois. Elle possède les usines de

⁶⁹ Deuxième partenaire possible était Renault, parmi les 22 intéressés figuraient p.ex. BMW, Fiat, General Motors

⁷⁰ Les trois autres étaient VW, AUDI et SEAT

⁷¹ Extrait de l'entretien dans le radio. Source: www.radio.cz/fr/rubrique/economie/plus-de-110-ans-dhistoire-au-musee-skoda-auto

⁷² La marque a progressé de 11,5% par rapport à 2009 (684.200 véhicules vendus) –Source: Rapport annuel de Škoda 2010

production non seulement en République tchèque mais aussi en Slovaquie, en Inde, en Chine, en Russie ainsi qu'en Ukraine et au Kazakhstan.

Ses célèbres modèles comme Škoda Felicia, Octavia, Superb ou récemment Yeti font la démonstration que la marque construit les automobiles de qualité supérieure, d'une technicité exigeante et dans un design moderne et au prix très attractif. Ces qualités la font un concurrent fort non seulement sur le marché automobile européen mais partout dans le monde⁷³.

Le développement de la société Škoda Auto est orienté surtout vers le fonctionnement économique des voitures, la faible consommation des émissions ainsi que vers la production qui respecte l'environnement. Le meilleur exemple de cette stratégie est le concept « GreenLine » décliné depuis 2010 à tous les modèles de la gamme Skoda qui rassemble des technologies destinées à réduire la consommation de carburant et les émissions polluantes.

L'entreprise Škoda Auto se rend également compte que toutes les réussites mais aussi tous les échecs de l'organisation sont liées aux compétences de ses salariés. Et puisque Škoda ne veut rien laisser au hasard, c'est pour cela qu'elle forme ses propres spécialistes en créant en 2000 la première Université d'entreprise en République Tchèque. Cet immense centre de formation d'entreprise se trouve à Mladá Boleslav et porte le nom de « Na Karmeli ».

De même que l'entreprise a évolué et s'est peu à peu modernisée au cours des années, la flèche ailée dans le logo de la marque Škoda a également suivi les tendances de l'entreprise pour rester en adéquation avec son époque. Chaque grand événement qui marqua le constructeur automobile, marqua aussi son logo.

⁷³ Voir les annexes N°6: Les régions de vente du Groupe Škoda

2.2. L'ÉVOLUTION DU LOGO ŠKODA

Le changement de logo est devenu le symbole de la transformation de l'entreprise.

2.2.1. Le logo Slavia de 1895 à 1905

De même qu'aujourd'hui il est important de présenter ses produits ou services au public, auparavant cela était également indispensable pour que les gens soient au courant que telle ou telle entreprise existe et qu'elle vend les produits donnés. Même si Václav Klement, le cofondateur de l'entreprise Škoda, était libraire, il s'en est rendu compte déjà à l'époque et il a marqué les vélos et puis les motocyclettes de sa manufacture Laurin & Klement par une petite enseigne avec la signature patriotique « Slavia » pour les différencier. Le premier symbole de la marque (la première image ci-dessous) était donc une jante de vélocipède ce qui renvoie aux premiers produits fabriqués de Laurin & Klement. Dans ce logo de l'année 1895 on peut également voir un cercle d'or entouré par une bande avec la marque Slavia qui incarne selon moi une médaille. Les fondateurs en ont voulu probablement montrer la qualité de leurs vélos et motocyclettes en gagnant de nombreuses compétitions et courses de l'époque. De plus elle est encerclée par des rameaux de tilleul qui soulignent le sentiment national. En effet à la fin de 19^{ème} siècle le marché a été inondé par les vélocipèdes anglais et américains et puisque le tilleul est considéré comme l'herbe nationale tchèque, la manufacture Laurin & Klement a tenté de montrer que les produits nationaux pouvaient être également réputés et qu'ils étaient capables de concurrencer des autres produits. Dans ce logo patriotique il ne manque pas également une détermination des noms des fabricants (au-dessus du cercle - V. Laurin & V. Klement) ainsi que l'indication d'origine (Mladá Boleslav). Ce premier logo était destiné uniquement aux publications et ne figurait donc pas sur les produits de la manufacture.



Le logo utilisé uniquement aux publications



Le premier logo utilisé sur les vélos Slavia et puis sur les motocyclettes



Le logo pour les motocyclettes Slavia qui figurait sur le flanc du réservoir à carburant⁷⁴

⁷⁴ Tous les 3 logos: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p. 217

En ce qui concerne le premier logo qui figurait sur les vélocipèdes et ensuite sur les motocyclettes (deuxième logo sur la page précédente), il comprenait également le symbole du génie slave, les feuilles de tilleul. Un des éléments importants dans ce logo est aussi un visage d'une jeune fille qui est selon moi chargée de représenter les nations slaves. Du point de vue actuel, je dirais que le choix du buste de Slavia a été « un bon coup marketing » car cela s'est passé dans l'époque quand on a fait appel au sentiment slave et à l'indépendance de la nation tchèque de l'Autriche-Hongrie. Alors la marque a donc clairement exprimé sa position envers cet Empire austro-hongrois.

Le troisième logo de l'époque que l'on pouvait trouver sur le flanc du réservoir d'alimentation nous témoigne que la marque Slavia a été utilisée plus tard également sur les motocyclettes.

2.2.2. Le logo Laurin&Klement (1904 - 1929)

Avec la fabrication des premières automobiles Laurin & Klement apparaît également un nouveau logo. Les calandres des véhicules portaient dès 1904 les noms des cofondateurs. En étudiant ce logo sur les voitures au musée de Mladá Boleslav et en analysant de différentes affiches et annonces publicitaires de l'époque, j'ai remarqué que la signature stylisée et ornementée divergeait. Plus tard dans l'archive de l'entreprise Škoda j'ai appris que ce logo avait vraiment plusieurs versions⁷⁵. Auparavant la marque ne regardait trop sur l'identité visuelle unique comme aujourd'hui, mais plutôt elle a tenté de faire le logo de façon plus attractif.



Le logo de modèle G4 de 1910



Le logo de modèle 110 de 1928

En ce qui concerne le logo que l'on voit sur la première image ci-dessus, cette forme d'écriture s'est vers le début des années 20 stabilisée et a orné les véhicules mais aussi des catalogues ou les affiches publicitaires jusqu'à peu près 1929. Ce logo a été fait par l'agence Blecha⁷⁶.

⁷⁵ Voir les annexes N°8 : Les différentes versions du logo L&K

⁷⁶ Source : Králík J., Nachtman L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p.217



2.2.3. Le logo L&K (1905 - 1925)

Le logo composé d'initiales des cofondateurs de l'entreprise s'est également trouvé sur les premières automobiles Laurin & Klement. Sur le site officiel de la société Škoda⁷⁷, nous pouvons lire que le design du logo a été influencé par l'Art Nouveau, un style artistique du début du 20e siècle. Ce logo que Václav Klement a fait réaliser aussi chez l'agence Blecha comprend donc les initiales L&K dans le cercle rouge entouré des rameaux de laurier. Le laurier en forme de couronne symbolise de nombreuses compétitions gagnées qui ont apporté à la société la réputation et l'a assuré la prospérité. L'auteur de ce logo pouvait également s'inspirer du nom de V. Laurin en utilisant le symbole de laurier dans le logo, car il y a un certain lien : étymologiquement le nom « laurier » vient du latin « laurus nobilis ». Mais la première explication est selon moi plus probable. En tout cas les lauriers ont apparemment prédit le succès du constructeur automobile tchèque.



Ce logo a été utilisé aussi bien sur les voitures que dans les publications de l'entreprise



Une autre variante du logo avec la couronne de laurier distincte⁷⁸

De ces logos ci-dessus, il est évident que même cet emblème rond connaît plusieurs versions possibles. Sur les véhicules il restait toujours le même (celui avec le fond rouge) mais dans les prospectus et catalogues il a changé son apparence⁷⁹. Chaque pays où les véhicules de L&K sont arrivées modifiait le logo à son goût ce qui est aujourd'hui presque impossible.

2.2.4. Premier logo avec le nom Škoda (1925/1926 – 1934)



La fusion du constructeur Laurin&Klement de Mladá Boleslav avec l'entreprise Škoda de Plzeň marque la fin du logo L&K. Les véhicules qui sortent des usines Škoda adoptent peu à peu son nouveau nom et emblème Škoda. Mais c'est vrai qu'au début de ce changement,

⁷⁷ <http://new.skoda-auto.com/chf/skoda/logo/Pages/Logo.aspx>

⁷⁸ Source : Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p.216

⁷⁹ Voir les annexes N°8 : Les différentes versions du logo L&K

2.2.5. La flèche ailée dans le logo Škoda



En 1926, alors un an après la fusion, l'entreprise a commencé à utiliser dans son logo la fameuse « flèche ailée ». Mais en effet l'origine précise de cette forme qui est devenu symbole de Škoda et qui a survécu jusqu'aujourd'hui reste toujours inconnue. Il y a bien sûr certaines légendes probables. Mais c'est à chacun entre nous de choisir sa « vraie » histoire. Alors parfois l'on dit que la flèche ailée a été inventée par les travailleurs de l'atelier d'outillage qui se sont inspirés de la tête d'Indien (premier image ci-dessous) qui décorait le mur du bureau de certains directeurs de la société. Encore aujourd'hui nous pouvons entendre dire que la marque Škoda est surnommée comme « Indien ».

Une autre version dit que la flèche ailée symbolise l'aile qui porte une traverse, un élément de la construction des ponts, qui a été à l'époque fabriqué dans les usines Škoda.

L'auteur de la flèche ailée pourrait également être le directeur commercial de Škoda Plzeň, qui s'est inspiré de son domestique d'origine Indien qu'il a apporté pour sa famille des voyages d'affaire de l'Amérique. Mais d'après certains c'est moins probable.

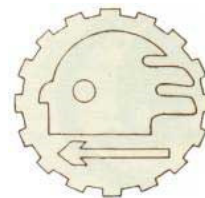
Dernière histoire raconte que c'est un sculpteur Otto Gutfreund⁸³ qui est considéré comme le créateur de la flèche ailée en raison du fait qu'il a proposé la plastique⁸⁴ pour l'attique du bâtiment de l'usine Škoda à Prague⁸⁵. Et alors quelle est votre version ?



Plastique murale avec la tête d'Indien sur les murs des bureaux des fonctionnaires supérieurs



La flèche ailée est souvent associée à la tête indienne
Source : Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od L&K po současnost



Quelque soit son origine, une chose est claire : de 300 propositions du logo reçues, seulement deux versions ont été choisies. Ces deux marques sous forme de la flèche ailée ont été officiellement enregistrées le 15 décembre 1923 à 8 heures à Plzeň.

Tandis que la première version utilisée entre 1924 – 1925 a incarné une flèche ailée avec cinq tuyaux dans le cercle et comprenait le nom « Škoda ». La seconde possédait aussi la

⁸³ Otto Gutfreund (1889-1927) était un grand sculpteur tchèque de la sculpture moderne, pionnier du cubisme

⁸⁴ Voir les annexes N°9: Otto Gutfreund : La composition de l'attique pour le bâtiment de l'usine Škoda à Prague

⁸⁵ Traduction libre : Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p.211

flèche ailée mais seulement avec trois tuyaux. Tous les deux logos inscrits étaient en version bleue et blanche et se dirigeaient vers la droite. La version plus fine et plus simple a gagné et est resté presque inchangée jusqu'aujourd'hui.



Une des premières versions de la marque Škoda



Cette version est bientôt devenue la seule utilisée⁸⁶

Ce logo est donc utilisé à Škoda Plzeň à partir 1923. Quand cette entreprise est devenue en 1925 le propriétaire complet de Škoda Mladá Boleslav (la société L&K à l'époque), toutes les usines de Boleslav ont également adopté la flèche ailée bleue dans le cercle comme j'en ai déjà mentionné au début de ce chapitre. On peut voir ce logo conforme à celui de Škoda Plzeň dans de nombreuses affiches publicitaires et les autres outils de communication de l'époque⁸⁷ jusqu'au tournant des siècles 1992/93, même si l'entreprise automobile Škoda de Mladá Boleslav n'avait rien à voir avec l'entreprise mécanique Škoda de Plzeň depuis la nationalisation après-guerre en 1945. Mais quand même elle a continué de se présenter avec la fameuse flèche ailée même sur les véhicules qui roulaient sous ce type de logo jusqu'à 1995.

La flèche ailée en liaison avec la marque écrite « Škoda⁸⁸ » façonnée par la police sans empattement (le logo ci-dessous) est adoptée à partir des années 1937. Ce caractère robuste incite la stabilité, la confiance ainsi que le dynamisme et donne l'impression de la force. Les spécialistes évaluent ce logo entre autres comme l'une des marques déposée des entreprises industrielles les plus originales et nettes sur la plan mondial.



Le logo est utilisé sur tous les supports de communication jusqu'au début des années 90

L'entreprise mécanique de Plzeň actuellement « Škoda Transportation a.s. » qui s'oriente surtout vers la production des moyens de transport (locomotive, tram, métro), utilise

⁸⁶ Source des logos: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p.219

⁸⁷ Voir les annexes N°10: Les affiches publicitaires de Laurin&Klement et de Škoda

⁸⁸ Voir les Annexes N°7: Les autres logos officiels de Škoda

ce logo dès son enregistrement en 1923 jusqu'au aujourd'hui.

Quand j'ai visité le musée de Škoda Auto à Mladá Boleslav, j'ai été fascinée par les anciennes voitures qui possédaient sur la capsule du radiateur le logo Škoda créé d'une manière très intéressante. Ce logo plastique, réalisé par le sculpteur et peintre tchèque Karel Michl, s'est apparu sur les automobiles dès la fin des années 20. Il était intéressant de voir comment cet oeuvre d'art original a changé plusieurs fois son apparence.



Modèle 110 de 1928

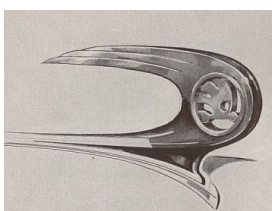


Modèle 645 de 1933



Modèle 421 de 1934

Entre 1925 et 1929 Škoda a fabriqué le modèle 110 où apparaît pour la première fois la flèche ailée plastique sur la pointe de la capote (première image ci-dessus). Cet emblème a été remplacé par le signe pompeux qui incarnait la flèche portée de deux ailes (deuxième image ci-dessus). Ce qui selon moi représentait le progrès technique et l'épanouissement des automobiles Škoda dans le monde. Dans les années 30, ce logo plastique a subi encore quelques modifications. Par ex. sur les modèles Škoda 420 ou Škoda Favorit 904 on peut voir la flèche ailée dans le cercle inséré dans la forme du ventail (première image ci-dessous). Alors non seulement la seule flèche mais aussi la capote de ce type de voiture possédait une aile, symbole de la rapidité, du progrès et de la liberté. Avec le lancement de la gamme des véhicules Škoda Popular, le logo de radiateur s'est simplifié. Il a pris la forme du logo ronde qui était équivalent avec celui bleu et blanc utilisé aussi pour les publications (deuxième image ci-dessous). Le modèle Škoda Popular OHV de 1939 a repris sur sa capote le logo en forme de ventail mais la fin de cette aile touchait à la capote (troisième image ci-dessous). Cette figure a servi également de poignée pour l'ouverture facile de la capote.



Modèle Favorit 904 de 1936



Modèle Popular de 1936



Modèle Popular OHV de 1939

Voilà, les figures plastiques de chrome les plus intéressantes sur les capotes des véhicules Škoda. Dans les années 50, elles ont été remplacées par les grandes lettres « Škoda » et le logo n'est resté que sur le devant de la voiture qu'on peut bien voir sur l'image ci-dessous sur le modèle Škoda 440 surnommé « Spartak ».



La dénomination Škoda

La flèche ailée rouge dans le cercle

Škoda 440 de 1956

Même si la société Škoda Auto a changé son « image » et marque déposée après l'adhésion en 1991 dans le Group Volkswagen, l'emblème original (la flèche ailée dans le cercle) est resté inchangé sur les véhicules jusqu'à 1995. Alors la dernière gamme des modèles Škoda qui porte encore le logo de 1923 est « Škoda Favorit » qui est fabriqué justement jusqu'au 1995. Le nouveau logo apparaît en 1994 avec le lancement de la nouvelle gamme des modèles « Felicia » et nous pouvons l'admirer encore aujourd'hui sur toutes les voitures Škoda.



Sur les véhicules de 1926 à 1995



Sur les véhicules de 1994 à 2011

Du logo origine, il diverge considérablement au premier coup d'oeil. Le nouveau logo se caractérise par le nom « Škoda » dans la couronne noire et de plus pour renouer avec la tradition et commémorer la marque de Laurin & Klement, c'est le rameau de laurier qui y apparaît de nouveau. Ce symbole peut se traduire également comme l'intention de l'entreprise de continuer d'atteindre à ses objectifs et de satisfaire dorénavant les besoins et désirs de ses clients partout dans le monde. Les bordes noire avec le milieu blanc représentent le pneu. Nous pouvons trouver ce logo sur la calandre, le volant, le coffre et l'enjoliveur.

Interprétation usuelle du symbolisme du logo bien montre et prouve l'assiduité et les capacités de l'entreprise de s'imposer un des plus connus et renommés constructeurs automobiles du monde entier.

- *Large cercle (anneau circulaire) – universalité de la production, perfection des produits, l'univers, le monde*

- *Penne (aile) – progrès technique, étendue du programme de production et des ventes de produits dans le monde*
- *Flèche – méthodes de production progressive, haute productivité*
- *Cercle (œil) – précision de la production, clarté technique, étendue de la vision*
- *Couleur noire – tradition centenaire*
- *Couleur verte – production environnementale, protection de l'environnement, recyclage des matériaux utilisés⁸⁹*



2.2.6. Le logo bleu passe au vert (1993 – 1994)

Comme on le sait déjà, l'entreprise automobile Škoda Auto de Mladá Boleslav n'avait pas de droit d'utiliser officiellement la flèche ailée que possédait l'entreprise « Škoda Plzeň ». Alors en 1991 en faisant déjà partie de Groupe Volkswagen, l'entreprise a acheté les droits usufruitaires pour ce logo. Mais pour se distinguer de ses concurrents, l'entreprise a opté en 1993 pour la couleur verte du logo, car aucune autre entreprise automobile ne l'a pas utilisée. Alors le changement à ce logo vert avec les mots « Škoda Auto » dans la couronne symbolise d'une part les nouveaux défis de l'entreprise mais surtout sa position vers la protection de l'environnement.

Ce logo vert est apparu sur les affiches et dans les journaux lors de la campagne publicitaire de Škoda entre 1993 et 1994⁹⁰. En effet, l'entreprise s'est rendu compte qu'il ne suffisait pas seulement d'avoir un bon logo et de fabriquer les produits de qualité, mais qu'il était également important de se présenter au public pour avoir du succès. Le constructeur automobile tchèque a prouvé sa force non seulement en production des voitures mais aussi en création des campagnes publicitaires originales.

L'équation (voir la page suivante), qui montre graphiquement les valeurs de l'entreprise, est devenue un autre élément unissant la marque. Škoda a donc réussi à véhiculer dans le monde entier à travers les affiches et annonces publicitaires le message qu'elle fabriquait les automobiles non seulement avec l'intelligence et la précision mais aussi avec le coeur. C'est à dire que la production des voitures était et toujours reste sa passion. L'application du nom Volkswagen Group à la dénomination de Škoda qui est résultat de l'équation rappelle d'une part la liaison entre ces marques mais aussi elle atteste la nouvelle

⁸⁹ Source : <http://new.skoda-auto.com/chf/skoda/logo/Pages/Logo.aspx>

⁹⁰ Voir les Annexes N°10: Les affiches publicitaires de L&K et de Škoda

garantie de qualité.



L'idée géniale de l'agence GGK, l'équation de Škoda a remporté un grand succès

« IQ », le quotient intellectuel, symbole de l'intelligence. Le coeur rouge, symbole de l'amour mais il peut aussi remplacer le verbe « aimer ». C'est symboles ont dans tous les cas attiré l'attention des lecteurs partout dans le monde. Tous les signes utilisés dans cette image sont mondialement connus, alors cela a permis à l'entreprise d'utiliser cette équation réussie dans la publicité dans tous les continents.

2.2.7. Le logo Škoda Auto depuis 1994/1995



Le logo vert a changé en forme plus coloré. Alors la couronne verte a été remplacée par la couleur noire. Sinon le reste du logo a conservé son apparence.

En 1999, le logo a subi encore une légère retouche. Le fond blanc derrière la flèche ailée a été ombré, ce qui nous donnait l'impression visuelle de « 3D ». Les temps ont changé et les techniques ont évolué. Simplement dit, l'entreprise s'est rendu compte du progrès incessant. Et du coup elle a aussi adapté son logo pour ne pas rester en arrière de l'époque.

Ce logo était utilisé pour tous les supports de communication mais on pouvait le voir également sur les bâtiments et les poids lourds de firme. Le mot « Skoda » était écrit par la police « Skoda Sans Black » et le mot « Auto » par « Skoda Sans⁹¹ ».



1993-1994



1994/95 - 1999



1999 - 2011⁹²

Je mentionnerais encore qu'en 2005 a été créé un logo spécial à l'occasion de 100 ans de la production des véhicules à l'entreprise Škoda Auto à Mladá Boleslav. Les symboles actuels tels que les mots « Škoda Auto » dans la couronne viennent compléter les lauriers incarnant une longue histoire et tradition de l'entreprise ainsi que ses nombreux succès

⁹¹ Traduction libre : Králík J., Nachtman L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p. 215

⁹² Source des logos: Králík J., Nachtman L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p. 221

commerciaux.

Sur la page suivante, nous pouvons voir ce logo jubilaire de 2005. Au milieu se trouve le nombre 100 avec le mot anglais « years » pour souligner la longue tradition de la production des automobiles de Škoda. En utilisant la langue anglaise qui est considérée comme la langue commerciale la plus répandue, l'entreprise en voulait probablement montrer d'être présente dans le monde entier.



Le logo spécial à l'occasion de 100 ans de la production des automobiles Škoda

2.3. LE NOUVEAU LOGO DE ŠKODA EN 2011



L'année 2011 est un tournant important dans l'histoire de l'entreprise Škoda. Vingt ans après le rachat par le constructeur allemand Volkswagen, Škoda confirme sa performance incroyable sur le marché automobile. Par le lancement de son nouveau logo officiellement présenté à l'occasion du Salon automobile de Genève le 1^{er} mars 2011, le constructeur nous montre qu'elle veut continuer à se développer même dans les années suivantes. Škoda poursuit son chemin du progrès et de la modernisation et souhaite déployer sa nouvelle force dans le champ international. « *Dans le cadre de la nouvelle stratégie de croissance sous le mot d'ordre « New power of Skoda », l'entreprise a pour but au moins de doubler les ventes d'ici 2018. Dans cette optique Škoda a l'intention de lancer de nouveaux produits et de renforcer ses activités non seulement sur les marchés d'Europe mais aussi de Chine, d'Inde et de Russie où Skoda voit le plus grand potentiel* », a souligné Winfried Vahland, Président du Directoire de Škoda Auto⁹³. Le début de cette nouvelle ère du constructeur automobile Škoda est justement symbolisé par la présentation de la nouvelle identité graphique. Comment a-t-il donc le nouveau logo évolué ?

ŠKODA



Le nouveau logo en 2011⁹⁴

Si nous regardons le nouveau logo de Škoda, quelqu'un pourrait dire qu'il est resté presque inchangé. C'est vrai que la flèche ailée dans le cercle se trouve toujours dans le logo. Je pense que c'était une bonne décision de garder ce symbole car ce serait bien risqué de le changer. En effet, je ne peux pas imaginer le logo Škoda sans cette « tête d'Indien » comme il est aussi quelque fois appelé. Et les clients bien sûr aussi. La notoriété de la marque est déjà bien élevée et les consommateurs associent facilement la flèche ailée aux voitures de la marque Škoda. Les spécialistes de l'entreprise le savaient et du coup le logo n'a subi qu'à un léger « lifting ». Grâce à ces légères modifications, le nouveau logo est plus moderne et rajeuni mais en même temps il n'a pas perdu ses traits caractéristiques.

⁹³ Rapport annuel de Škoda 2010

⁹⁴ Source: www.skoda-auto.cz

En analysant ce nouveau logo plus en détail, nous pouvons remarquer qu'il y a quand même plusieurs éléments qui ont été changés. La modification plus marquante concerne selon moi la signature « Škoda Auto » qui ne se trouve plus dans le cercle qui entoure le logo. Maintenant c'est seulement le nom « Škoda » qui est placé au milieu au-dessus du logo. Dans les cas exceptionnels (comme par. ex. l'indication extérieur des bâtiments), il est possible d'utiliser le logo sans cette signature. En ce qui concerne encore le cercle, il a été lui aussi modifié de façon moderne. Il est actuellement simple, plus petit et chromé, tandis qu'avant il était noir et plus épais. La distance du symbole au cercle est plus grande, ce qui nous donne l'impression que le logo est plus aisé et qu'il a de l'air.

Une autre modification importante apportée est une mise en avant de la seule flèche ailée. Elle prend désormais plus grande place dans le logo ce qui fait qu'elle est mieux et plus visible même de loin. De plus le « 3D effet » assure le visage jeune et moderne du logo.

Comme j'en ai déjà parlé plus haut, ce sont aussi les couleurs qui jouent un rôle important pour la perception du logo. La teinte verte de la flèche ailée originale a passé au vert plus clair, plus frais et les côtés extérieurs apparaissent chromés. Cette dominante verte n'est sans doute pas là par hasard, elle donne une image plus écologique de la marque. Dans la revue mensuelle de l'entreprise Škoda⁹⁵ j'ai appris que la nouvelle couleur de vert de la marque Škoda était la teinte 362 de la boîte d'échantillons Pantone. La raison pour laquelle les spécialistes de Škoda ont choisi ces teintes de couleur est simple. Ils ont opté pour les couleurs standards qui sont à la disposition partout dans le monde. Tandis que le système de couleur précédent comprenait le spectre autour de 400 couleurs différentes, la nouvelle identité graphique n'utilise que cinq couleurs⁹⁶. Alors grâce à un nombre de nuances de couleurs plus limité, l'application des couleurs de design de l'entreprise a été considérablement simplifiée. De plus, toutes ces nouvelles couleurs peuvent être imitées dans la même qualité et dans la même précision dans tous les pays du monde.

Le logo bénéficie également d'une nouvelle typographie. Le caractère « ŠKODA PRO⁹⁷ » qui devient plus carré que l'originale est comme les nouvelles couleurs de Škoda facilement reproduite et selon les créateurs⁹⁸ il émet de la pureté et de la précision.

Grâce aux nouvelles couleurs et typographie ainsi qu'au nouveau arrangement des

⁹⁵ Traduction libre : ŠKODAMobil, Noviny zaměstnanců Škoda Auto, 1.březen 2011/ročník 17, page 2

⁹⁶ « Škoda green », « Škoda white », « Škoda black » et 2 couleurs secondaires « Pantone cool grey 1 » et « Pantone warm grey 1 »

⁹⁷ Cette police a été inventée par le créateur des polices « Mota Italic »

⁹⁸ Le nouveau design de Škoda a été créé par l'agence « Syndicate Brand & Corporate Design AG » de Hambourg

éléments, la marque tchèque va à la simplicité, la modernité et l'élégance et en même temps elle conserve ses éléments traditionnels grâce aux quels elle est facilement reconnaissable.

« Škoda change peu à peu et cela est évident. Notre nouveau design et attitude fraîche reflète nos objectifs pour l'avenir⁹⁹ » a souligné M. Jürgen Stackmann, Président des domaines Vente et Marketing.

Si je devais évaluer ce nouveau logo en quelques phrases, je dirais d'abord qu'il ne s'agit pas d'évolution extrême. C'est plutôt le « nettoyage » et la simplification du logo ancienne. Je pense que la mise à jour régulière au cours des années est considérée comme un entretien favorable.

2.3.1. Le nouveau logo sur les automobiles

C'est aussi le logo sur les véhicules de la gamme Škoda qui sera à partir 2012 changé. Jusqu'alors toutes les voitures sorties de l'usine Škoda possédaient dès 1994 le logo connu avec la flèche ailée verte et la couronne noire ornée par la dénomination Škoda. Comme nous pouvons voir sur la deuxième image ci-dessous, le nouveau logo sera introduit dans la combinaison du noir et du chrome. Il est donc évident que ce nouveau symbole pour les véhicules a subi les « modifications cosmétiques » considérables pour être lui aussi plus moderne et dynamique. Il devrait être placé sur l'arête devant du capot, sur l'arrière de l'automobile ainsi que décoré le volant et les disques des roues.

Le rameau de laurier et la signature « Škoda » qui ornaient le cercle noir du logo précédent a disparu au profit de l'emblème rond unicolore de l'écorce chrome. Dans les années dernières, le constructeur a fait preuve d'être un joueur fort sur le marché automobile et c'est pour cette raison qu'il pouvait se permettre de supprimer le texte du logo. *Ce logo dit « de produit » destiné aux véhicules n'est pas d'équivalent de la marque déposée de Škoda et n'est pas réservé aux objets publicitaires¹⁰⁰.*



Depuis 1994



Depuis 2012

⁹⁹ Libre traduction : ŠKODAMobil, Noviny zaměstnanců Škoda Auto, 1. březen 2011/ročník 17, page 1

¹⁰⁰ Libre traduction: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p. 215

2.3.2. Une nouvelle apparence des points de vente

Škoda veut également attirer ses clients et augmenter donc ses ventes par l'instauration de nouveaux « showrooms ». En effet, le nouveau design des points de vente où Škoda veut rencontrer sa clientèle a été présenté ensemble avec le nouveau logo au public du Salon automobile de Genève en Suisse. Le changement essentiel va porter aussi bien sur l'extérieur que sur l'intérieur du bâtiment. Les salons automobiles de la marque Škoda deviendront ainsi plus modernes et aérés. Les designers et les architectes de Škoda vont tenter d'impressionner les clients par l'utilisation des matériaux de qualité, un plus grand espace et plus grand nombre des panneaux publicitaires. Ils ont également mis l'accent sur l'éclairage extérieur qui rendait le bâtiment plus moderne et attractif et le logo plus visible. Les nouvelles valeurs de la marque reflètent bien la générosité et une grande ouverture lors l'appellation de nouveaux clients.

« Notre présentation vise à mettre en valeur le développement de notre société », souligne Monsieur Winfried Vahland, Président du Directoire de Škoda Auto. « Notre réseau mondial de concessionnaires joue un rôle essentiel dans la perception de la nouvelle force de la marque ŠKODA. C'est pourquoi, il est important que les entreprises mettent la nouvelle conception en œuvre coup sur coup.¹⁰¹ » Le premier « showroom » de la marque Škoda qui s'est présenté au nouveau design au plan mondial a ouvert ses portes à Zurich le 4 avril 2011. Les autres concessionnaires Škoda vont peu à peu également s'adapter à ce nouveau Corporate design plus moderne.



Un nouveau showroom de jour



et de nuit¹⁰²

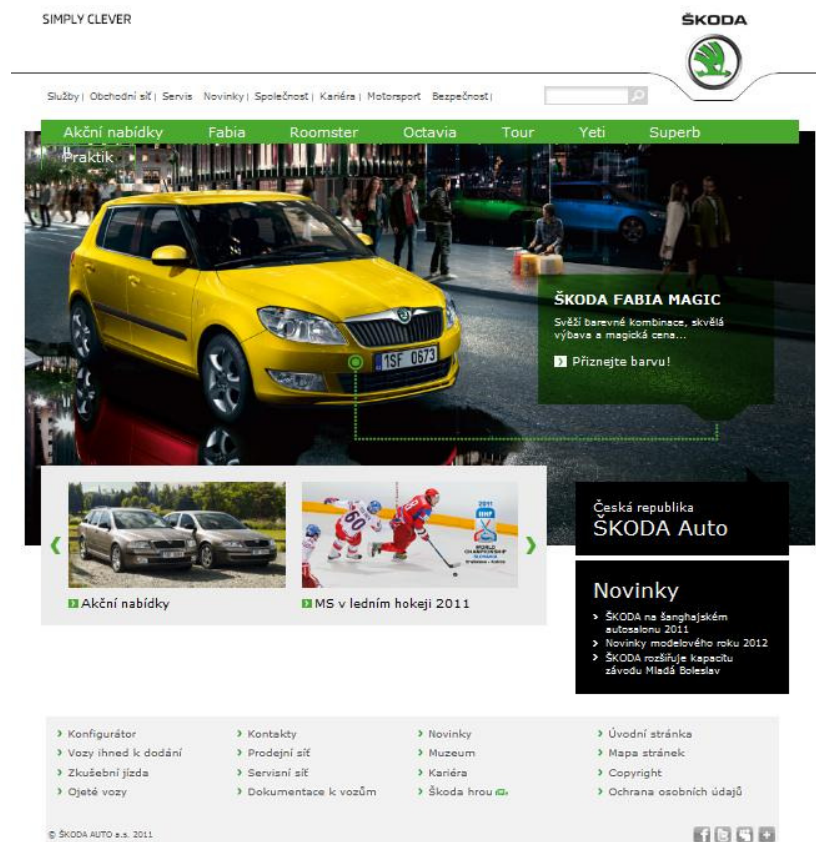
Sur ces images, il est bien évident que Škoda met en avant ses couleurs de firme et accentue son nouveau logo pour qu'il s'incruste dans la mémoire de la clientèle.

¹⁰¹ Source: <http://new.skoda-auto.com/chf/aktuelles/news/pages/news.aspx>

¹⁰² Source: ŠKODAMobil, Noviny zaměstnanců Škoda Auto, 1. března 2011/ročník 17, page 2

2.3.3. Le nouveau design du site Internet

Internet est un moyen de communication très important qui offre une grande richesse d'information. A part de ses nombreux bannières faisant la publicité des produits à des prix avantageux, le Groupe Škoda communique également par l'intermédiaire de son site Internet qui a récemment adopté aussi un nouveau style moderne conformé à son nouveau « corporate design ». Ce n'est pas seulement le site tchèque mais aussi le site international de la marque Škoda qui a changé son apparence. En comparaison avec la version originale des pages d'Internet, ces nouveaux sites officiels sont plus synoptiques et permettent la navigation plus simple et plus vite sur les modèles des véhicules particulières. La page principale met en avant la présentation du produit d'entreprise avec la possibilité de voir en même temps les autres campagnes publicitaires et les actualités concernant la marque et le Groupe Skoda (voir l'image ci-dessous). Sur le site Internet, le logo prend plusieurs rôles en même temps. Il sert avant tout à identifier l'entreprise à la première vue et puis il permet par une cliquer à revenir vers la page d'accueil.



Source : www.skoda-auto.cz

Un autre élément qui a également suivi les tendances de la nouvelle identité visuelle était l'en-tête de toutes les publications. C'est pour cela qu'il a aussi changé l'en-tête de la page d'Internet. En effet auparavant, l'entreprise Škoda a utilisé comme un élément d'identification une rayure verte qui s'est trouvé d'abord à partir de 1995 sur le bord bas des publications publicitaires¹⁰³ et puis dès l'année 2000, elle a orné les matériaux de firme sur la marge droite¹⁰⁴ (notamment sur les affiches, billboards, catalogues, etc.).

Avec la simplification et modernisation du nouveau logo, la rayure qui a permis rapidement identifier la marque, a changé son placement, s'est resserrée et simplifiée considérablement. La couleur verte a passé au chrome qui a été également attribué au cercle du logo qui entourait la flèche ailée (voir l'image ci-dessous). Après nous pouvons remarquer que c'est sans doute le logo qui occupe la place plus importante dans l'en-tête. Tandis que dans la version originale le slogan « Simply clever » faisait partie du logo, dans la nouvelle apparence il est déjà détaché et se trouve au-delà de la page car il a du cédé sa place en faveur de la dénomination « Škoda » qui est désormais hors le logo. L'échancré du format dans la partie haute droite où il a été introduit le logo d'entreprise devrait représenter la forme de la calandre des véhicules de la marque Škoda. Alors cet arrangement graphique caractéristique pour la marque Škoda depuis 2002 partout dans le monde crée et renforce l'identité de l'entreprise et joint d'une façon originale les supports de communication avec le produit. Du coup même si le texte sur une affiche ou une annonce publicitaire est écrit dans une langue étrangère, nous pouvons bien le reconnaître et incorporé à la marque.



L'en-tête original adopté vers 1995

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Le nouvel en-tête en 2011

¹⁰³ Voir les Annexes N°10: Les affiches publicitaires de L&K et de Skoda

¹⁰⁴ Voir les Annexes N°10: Les affiches publicitaires de L&K et de Skoda

2.4. UTILISATION DU LOGO au sein de l'entreprise et dans les activités promotionnelles

Dans tous les supports de communication externes comme internes, le constructeur automobile Skoda utilise son logo qui l'aide à créer et à renforcer l'identité de l'entreprise grâce à laquelle elle se diverge de la concurrence.

Une bonne communication interne est un facteur clé pour le fonctionnement efficace de l'entreprise. Il s'agit du système de communication qui a pour but de garantir que les bonnes informations seront transmises vers un bon destinataire à temps précis. Elle est dirigée vers le personnel afin de le motiver, l'informer et de créer un bon climat social.

Parmi les outils de communication interne que l'entreprise Skoda utilise appartiennent par ex. l'intranet, les tableaux d'information et le magazine de firme. C'est justement le magazine d'employés qui joue un rôle majeur dans la communication chez Skoda. Il paraît mensuellement et il est sous forme papier ou électronique disponible sur l'intranet. Un grand logo de Skoda apparaît toujours à la une de ce mensuel.

Nous pouvons également trouver le logo sur tous les matériaux de l'entreprise tels que par ex. les cartes de visites, les catalogues, les dépliants, ainsi que sur les contrats et les rapports annuels.

Les clients peuvent également connaître le logo de l'entreprise Skoda de nombreuses activités promotionnelles et promotions marketing qui soutiennent une renommée de la marque. À part des spots publicitaires à la télévision, des affiches dans les rues et des annonces dans les journaux et magazines qui vantent les nouvelles modèles de Skoda, le constructeur automobile assiste également aux grands événements culturels et sportifs mais aussi caritatifs. Skoda Auto a.s. est déjà depuis 1993 le principal sponsor officiel des Championnats du Monde de Hockey sur Glace qui se déroulent cette année en Slovaquie. De plus, cet engagement sur le long terme dans le sponsoring d'un championnat du monde constitue un record qui a permis à Škoda d'entrer dans le Guinness Book en 2007. Skoda va offrir une flotte de 40 voitures Skoda spécialement marquées pour cet événement. Comme à son habitude, Škoda Auto est le partenaire officiel des équipes nationales de République Tchèque et de Slovaquie. Par ailleurs, le logo Škoda apparaîtra sur les maillots et les casques des joueurs mais aussi sur la balustrade autour de la patinoire. Un logo immense de la « flèche ailée » orne aussi dès 1993 le centre de la patinoire.

L'entreprise Škoda Auto subventionne régulièrement l'équipe tchèque lors des Jeux Olympiques et elle est devenue aussi le partenaire de la Philharmonie tchèque et le Théâtre

national. A l'étranger, la marque s'est illustrée entre autres aussi grâce à la Tour de France, une des plus suivies compétitions sportives du monde. Un grand intérêt des spectateurs à cette course cycliste répond bien aux ambitions et à la stratégie de la marque Škoda. Le partenariat avec les plus connus événements sportifs et culturelles du monde est positif en termes de visibilité pour la marque et ses produits ainsi qu'en terme de notoriété qui est un facteur clé des bons résultats de Škoda Auto.

Les enquêtes montrent que Škoda est une marque qui rend célèbre la République tchèque, mais aussi une marque qui bénéficie de la forte notoriété.

CONCLUSION

Aujourd'hui, nous vivons à l'époque où il y a une grande quantité des entreprises fabricant les produits identiques ou offrant les services similaires. Il n'est pas donc étonnant, que les entreprises tentent de chercher un moyen de différenciation, une manière comment elles puissent être plus visibles pour attirer l'attention de la clientèle. Et c'est pour cela que les entreprises utilisent le logo qui les aide à se distinguer de la concurrence. Le logo donc permet à l'organisation d'être facilement reconnue et identifiable visuellement et graphiquement aux yeux des clients. Il laisse un impact plus fort dans les pensées que les mots seules ne peuvent jamais faire. De nos jours, le logo devient un des plus forts instruments de la création de l'identité de marque et joue ainsi un rôle essentiel dans la stratégie de communication.

Il existe plusieurs types du logo. Certains se composent uniquement des signes alphanumériques (chiffres et noms), on les appelle les logos simples. D'autres qui incorporent seulement les éléments iconiques (images), sont les « icotypes ». Puis et c'est le cas le plus fréquent, ce sont les logos mixtes qui mêlent les éléments linguistiques avec ceux iconiques. Dans la communication de l'entreprise, il est toujours mieux et fortement recommandé d'utiliser dans son logo un nom de la marque et d'en faire élément important de l'identité visuelle. Seulement certaines « grandes marques » (comme par ex. Nike ou Shell) qui bénéficient d'un haut degré d'universalité et de notoriété, peuvent se passer sans la dénomination et être représentés uniquement par une image, un emblème.

En effet, il y a beaucoup d'opinions comment devrait avoir l'air un logo efficace. Premièrement un bon logo devrait être automatiquement associé au secteur d'activité ou au produit qu'il représente. Il doit aussi être facilement mémorisable et distinctement différencié de la concurrence. Il ne doit pas lui manquer des caractéristiques comme l'originalité, la simplicité et le dynamisme. Comme la société évolue et les besoins et goûts des consommateurs changent, il est également important que le logo soit ouvert pour être modifiable, évolutif. C'est vrai que le logo est plutôt créé pour durer, mais les légères modifications sont de temps en temps vraiment nécessaires pour que le logo reflète l'essor de l'entreprise et s'adapte aux changements de la société.

Les entreprises peuvent changer ou modifier leur logo de différentes raisons. L'impulsion pour cette démarche peut être par ex. la fusion ou l'acquisition d'entreprise, le changement de la direction ou la modernisation du logo. Il est donc nécessaire de faire évoluer ou « relooker » le logo lorsqu'il ne reflète plus de façon fidèle l'entreprise et ses projets pour l'avenir, ainsi que quand il ne répond plus aux attentes des clients qui changent et

évoluent sans cesse.

Un logo qui a su s'adapter à toutes les transformations de l'entreprise sans avoir renoncé à ses valeurs était le logo du constructeur automobile tchèque Škoda. L'entreprise Škoda fabrique des automobiles de toute ancienneté. Raconter son histoire, c'est raconter l'histoire des moteurs à l'échelle mondiale. En effet, rares sont les entreprises possédant plus que 100 années de savoir-faire et d'expérience dans la conception et la fabrication de automobiles.

Son histoire commence en 1895, lorsque deux jeunes hommes, V. Laurin et V. Klement, se sont associés pour fabriquer des bicyclettes. Au début c'était une petite manufacture, mais avec l'essor des motocyclettes et surtout avec l'apparition de l'automobile, elle est devenue une grande entreprise qui est aujourd'hui connue dans le monde entier. En 1925, après avoir fusionné avec Škoda Pilsen, la société progresse énormément. Elle a également rassuré ses clients en battant des records lors des concours automobiles internationaux. Cette progression ne se ralentit qu'après l'éclatement de la Seconde Guerre mondiale, suivie d'une période de socialisme. Le tournant important dans le cheminement historique de l'usine voit le jour en 1991, quand « Škoda Auto » réintègre les marchés internationaux en étant accueilli au sein du groupe allemand Volkswagen.

A part de son savoir-faire, ses employés qualifiés et les techniques de production, l'entreprise Škoda doit son succès également à son logo qui l'accompagne tout au long de son histoire. Il orne autant les voitures que tous les supports de communication que l'entreprise utilise pour capter l'attention du public. Il est aussi largement présenté lors de nombreux événements sportifs et culturels où le constructeur tchèque est le partenaire officiel. Cet engagement lui assure une notoriété élevée et renommée partout dans le monde.

La flèche ailée, l'emblème incontournable de Škoda s'est bien adapté à tous les changements et tendances de l'organisation. Son nouveau design plus moderne repensé en 2011 souligne la force qui émane de sa marque et des ambitions que l'entreprise projette. En effet, le constructeur tchèque souhaite devenir un acteur majeur sur le marché automobile et il prévoit de doubler ses ventes d'ici 2018.

Alors elle reste une question si la marque Škoda avec son arme sous forme de la flèche ailée attendra ses objectifs souhaités ? Et est-ce que la marque était si connue et réputée sans les activités promotionnelles et le sponsoring ? Ou encore au plan général, est-ce que les logotypes contemporains ne vont peut-être pas représenter dans quelques milliers d'années seulement les simples images pour les prochaines générations des gens comme le font aujourd'hui pour nous les dessins préhistoriques dans les grottes ?

RÉSUMÉ

Nous vivons à l'ère de consommation. Dans la société qui exige une « super-marque » bien visible sur le vêtement, une automobile de réputation brillante au garage, des vacances du catalogue prestige dans une destination exotique ou un dernier modèle du téléphone portable.

Les marques et les logos. Bien que nous prononcions ces mots relativement peu, nous les voyons partout. Ils attirent notre attention par sa couleur, sa jolie image ou seulement par son nom très connu. Leur force et pouvoir peuvent nous parfois influencer à tel point qu'ils nous forcent à l'achat de tel ou tel produit marqué que nous n'avons même pas l'intention de l'acheter. C'est justement la stratégie des entreprises.

Ce mémoire de master au sujet de « Le logo-un élément indispensable de la réussite » traite comme le titre nous déjà l'insinue sur l'importance du logo pour l'entreprise. Il a pour but de présenter et d'éclaircir la notion du logo et en même temps d'expliquer comment et par quoi il se distingue de la marque. Dans le travail, je m'intéresse d'abord à l'évolution historique du logo en décrivant également les raisons principales de son apparition. Je mentionne les fonctions particulières du logo et les avantages qu'il apporte à l'entreprise mais aussi aux clients. Ensuite je me préoccupe de la problématique de création du logo et j'analyse les éléments particuliers (typographie, formes, couleurs), qui ont un effet sur les consommateurs. Beaucoup de monde parfois pense que créer un logo n'est rien difficile. Mais ce n'est pas vrai. Un logo efficace doit accomplir un nombre de critères pour aider l'entreprise ou le produit donné à atteindre les objectifs souhaités. Il est donc toujours mieux de léguer cette démarche à un spécialiste.

Dans le cas concret, j'analyse en détail le logo de l'entreprise « Škoda Auto a.s. ». Mais tout d'abord je décris en bref les grandes étapes importantes dans l'histoire de Škoda pour mieux comprendre l'évolution de son logo. Il ne manque pas également la description et l'évaluation de son « corporate design », notamment la nouvelle apparence des points de vente ou des sites Internet de Škoda en 2011. Ce travail fait également preuve qu'il existe vraiment peu d'entreprises pouvant se passer sans le logo. En effet le logo joue un rôle indispensable dans la communication marketing et est considéré comme le premier pas au chemin de la réussite de chaque entreprise.

En conclusion, nous pouvons constater que même si l'évolution de l'entreprise Škoda n'était pas toujours favorable et dans le passé elle a du faire face aux difficultés financières,

elle a réussi à franchir tous les obstacles. Aujourd'hui en main du concerne allemand Volkswagen, l'entreprise Škoda Auto a.s. se classe parmi les acteurs majeurs sur le marché automobile et son logo est connue dans le monde entier. L'entreprise doit sa notoriété élevée non seulement à sa production centenaire des automobiles de qualité, mais aussi à ses engagements dans le champ culturel, sportif et caritatif qui l'aident à créer une bonne renommée de l'entreprise.

La flèche ailée - le logo de la marque depuis 1925, a toujours réussi à refléter de nombreux succès du constructeur à travers les siècles et à symboliser le progrès, la polyvalence ainsi que la tradition centenaire. Son logo et ses automobiles sont et espérons qu'ils restent pour toujours, comme l'annonce le slogan de l'entreprise : « Simply clever ».

Ce mémoire de master sera entre autres déposer dans l'Archive de l'entreprise Škoda Auto a.s. où il sera utilisé à la recherche ultérieure ou il servira comme un instrument de l'exposition pour les visiteurs francophones.

SHRNUTÍ

Žijeme v konzumním světě. Ve světě, který vyžaduje dobře viditelnou značku na oděvu, vůz zvučného jména v garáži, dovolenou v exotické destinaci či nejnovější typ mobilního telefonu.

Značky a loga. Tyto slova vyslovujeme poměrně málo, ale vidíme je všude. Přitahují k sobě pozornost svým zabarvením, pěkně vypadajícím obrázkem či pouze svým známým jménem. Jejich síla a moc nás může mnohdy natolik ovlivnit, že nás donutí k nákupu toho či onoho produktu, který jsme si pořídit ani nechtěli. A o to právě společnostem jde.

Tato diplomová práce na téma „Logo - nepostradatelný prvek úspěchu“ pojednává, jak už to svůj název sám napovídá, o významu loga pro firmy. Klade si za cíl představit a přiblížit pojem logo a zároveň vysvětlit, jak a čím se odlišuje od značky.

V práci se nejprve zaměřuji na historický vývoj loga a popisuji, jaké jsou důvody jeho vzniku. Zmiňuji jednotlivé funkce loga a výhody, které přináší pro firmu, ale i samotné zákazníky. Dále se zabývám problematikou tvorby loga a analyzuji jednotlivé prvky (typografii, tvary a barvy), které podvědomě působí na spotřebitele. Mnoho lidí si mnohdy myslí, že vytvořit logo není nic složitého. Není to ale pravda. Úspěšné logo musí splňovat řadu kritérií, aby dopomohlo dané firmě či produktu k vysněnému cíli a splňovalo funkce, které má. Proto je vždy lepší přenechat tvorbu loga odborníkovi.

V poslední části textu nechybí ani konkrétní příklad a to podrobná analýza loga společnosti „Škoda Auto a.s.“ s popsáním a zhodnocením jeho celkového firemního designu, kterým se firma prezentuje. Tato práce také mimo jiné dokazuje, že jen málo firem se v dnešní době obejdou bez loga. Firemní logo hraje nepostradatelnou roli v marketingové komunikaci a je prvním krokem na cestě k úspěchu každé firmy.

Na závěr můžeme konstatovat, že i přesto, že vývoj společnosti Škoda nebyl vždy příznivý a v minulosti musela čelit vážným finančním potížím, vždy si dokázala poradit a překonat veškeré nástrahy, které ji přišly do cesty. Dnes „v rukou“ německého koncernu Volkswagen se firma Škoda Auto a.s. řadí mezi nejdůležitější hráče na automobilovém trhu a její logo je známé po celém světě. A to nejenom díky dlouholeté výrobě kvalitních aut za přijatelnou cenu, ale i díky mnoha kulturním, sportovním či charitativním akcím, které dopomáhají dobrému jménu firmy.

Okřídlenému šípku – logu od roku 1925, se vždy povedlo po celou dobu existence firmy odrážet její četné úspěchy a symbolizovat pokrok, všestrannost i stoletou tradici. Jak

firemní logo, tak i vozy značky Škoda jsou a doufejme, že i navždy zůstanou, jak hlásá firemní slogan „Simply Clever“.

Tato práce bude mimo jiné uložena v Archívu společnosti Škoda Auto a.s., kde bude sloužit k dalšímu bádání či jako pomůcka k výkladu pro frankofonní návštěvníky.

ANNEXES:

Annexes n°1: Les exemples des logotypes cachés

Annexes n°2 : Les couleurs primaires, secondaires, chaudes et froides

Annexes n°3 : L'échelle des couleurs les plus préférées parmi 100 marques les plus puissantes

Annexes n°4 : Le changement du logo GAP

Annexes n°5 : L'évolution du logo Starbucks et ses copies

Annexes n°6 : Les régions de vente du Groupe Škoda

Annexes n°7 : Les autres logos officieux de Škoda

Annexes n°8 : Les différentes versions du logo L&K

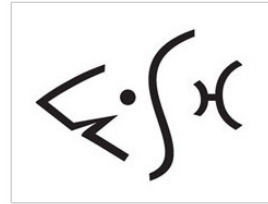
Annexes n°9 : Otto Gutfreund : La composition de l'attique pour le bâtiment de l'usine Škoda à Prague

Annexes n°10 : Les affiches publicitaires de Laurin&Klement et de Škoda

Annexes n°1: Les exemples des logotypes cachés¹⁰⁵



Un petit couteau intégré dans la lettre A révèle les produits de l'entreprise Blade



Les lettres du mot « fish » (la poisson) créent d'une façon originale la poisson.



Quatre poissons oranges sont sur ce logo claires et évidents mais si on regarde attentivement, on verra encore quatre poissons dans le sens opposé (sushi restaurant)



Chaque lettre est une variation du numéro 8. Cela prouve aussi le nom de l'entreprise Eight (huit).



Ce symbole de Café Melody présente une tasse de café mais en même temps pour souligner le mot « melody » il incarne aussi le bouton du volume

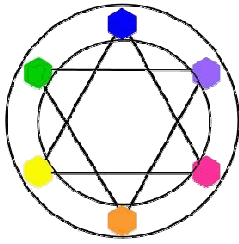


La place entre la lettre i et l forme le crayon (en anglais the pencil)

¹⁰⁵ Source: Johnson, Ch., *35 Logos brilliantly using Negative Space: Negative is Positive*, disponible sur: www.graphicdesignblog.org/brilliant-negative-space-logos/

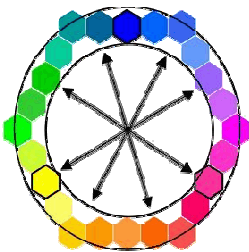
Annexes n°2: Les couleurs primaires, secondaires, chaudes et froides

Les couleurs primaires et secondaires



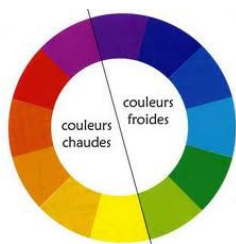
Les couleurs primaires sont le bleu (cyan), le rouge (magenta) et le jaune. Le violet, l'orange et le vert sont les couleurs secondaires.

Les couleurs complémentaires



Les couleurs complémentaires se trouvent opposées dans le cercle chromatique. Par exemple, la couleur complémentaire du bleu est l'orangé (mélange de jaune et de rouge (magenta)).

Les couleurs chaudes et froides



Source : <http://masmoulin.blog.lemonde.fr/2009/03/02/couleurs-primaires-secondaires-complementaires-chaudes-ou-froides/>

Annexes n°3: L'échelle des couleurs les plus préférées parmi les 100 marques les plus puissantes



Source : <http://www.colourlovers.com/business/blog/2010/09/15/the-most-powerful-colors-in-the-world>

Annexes n°4 : Le changement du logo GAP



Source : <http://www.marketing20.fr/buzz-marketing/gap-change-de-logo-et-finalement-non/>

Annexes n°5 : L'évolution du logo Starbucks et ses copies

L'histoire du logo



1971



1987



1992



2011

Source : www.starbucks.com

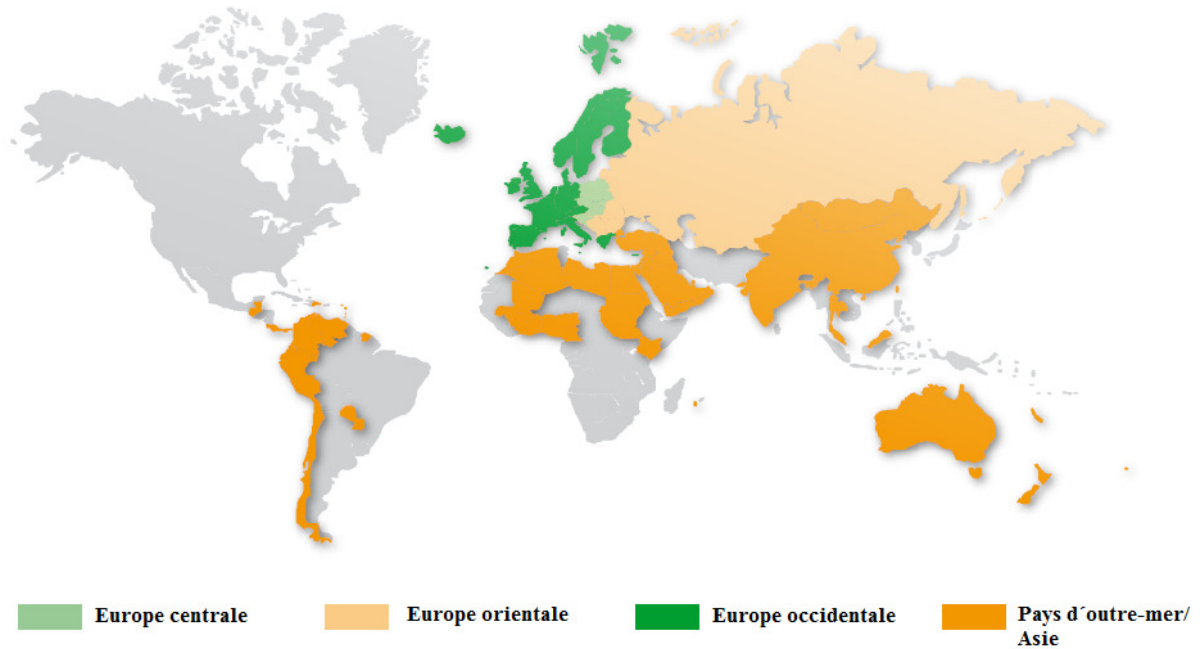
Les copies du logo Starbucks



Source : <http://sparklette.net/foodbytes/starbucks-logo/>

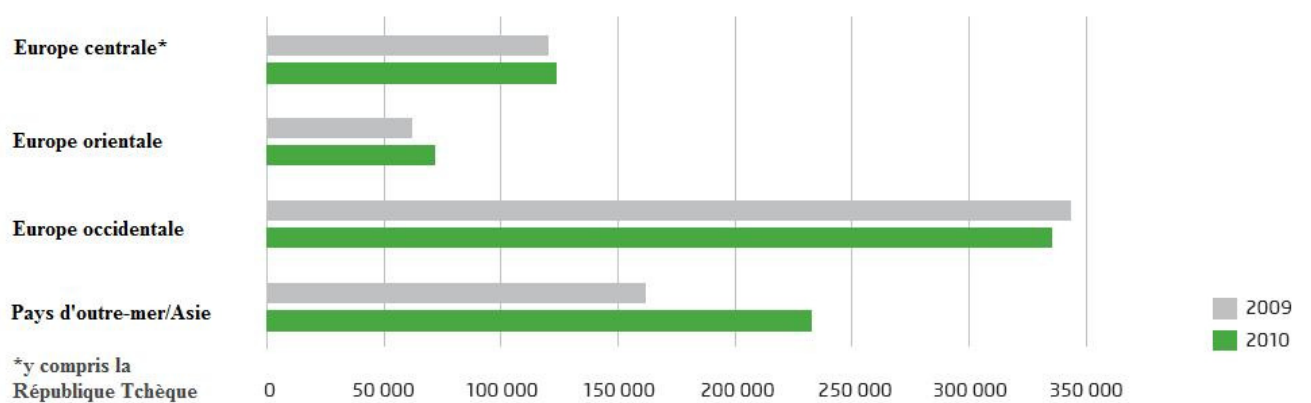
Annexes n°6 : Les régions de vente du Groupe Škoda

La carte des régions de vente du Groupe Škoda



Source : Rapport annuel de Škoda 2009

Les ventes selon les régions en 2010



Source : Rapport annuel de Škoda 2010

Annexes N°7 : Les autres logotypes officiels de Škoda¹⁰⁶



Le logo utilisé en liaison de la publicité des véhicules Skoda-Hispano Suiza dans les années 20, ici en 1926



Le logo de la une de la liste des groupes et pièces de Skoda Favorit, 1988

ASAP (1930 - 1945) (en français: la Société anonyme de l'industrie automobile)

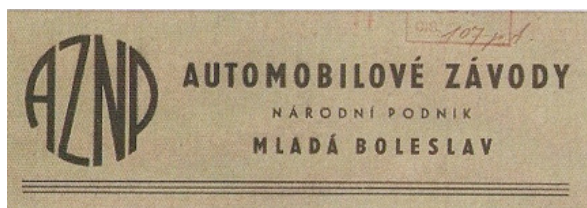


Le logo sur l'enveloppe à lettre



Le cachet de 1932

AZNP (1946 – 1988) (les Usines automobiles, Mladá Boleslav, entreprise nationale)



Le logo sur le contrat concernant la production des véhicules Tatra, 1954



Le cachet de 1970



L'usine de Vrchlabi a créé son propre logo qu'elle l'a utilisé ensemble avec la flèche ailée, ici à la une du document technique de véhicule Skoda 120 GLS (1976-1987)



Le logo de 1970

¹⁰⁶ Mgr. Lukáš Lachtmann, vedoucí archívu společnosti Škoda Auto a.s, Prezentace společnosti Škoda Auto a.s.

Annexes N°8 : Les Différentes versions du logo L&K¹⁰⁷



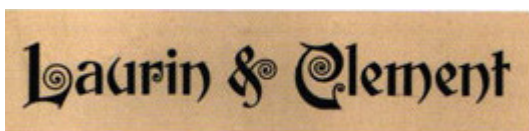
Le logo de modèle G4 de 1910



Le logo de modèle



Le logo de modèle 110 de 1928



Le logo du catalogue polonais, 1908



Le logo écrit par l'alphabet russe, 1914



Le logo L&K du prospectus franco-allemand pour les voitures de tourisme, 1910



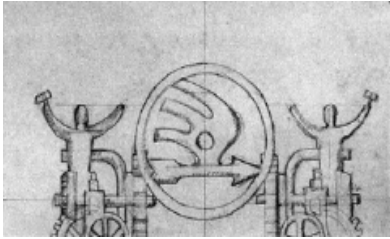
La marque L&K du prospectus anglais pour les modèles G, 1909



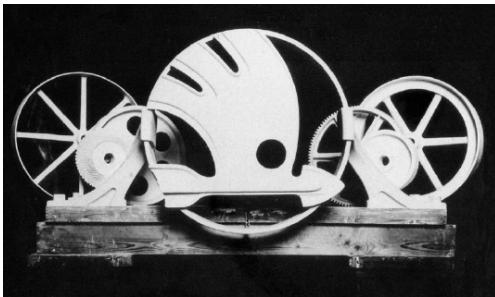
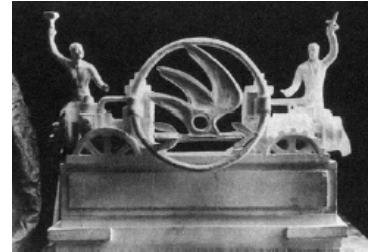
L'emblème d'une usine du prospectus pour les poids lourds, 1909-1912

¹⁰⁷ Source : Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, p. 217

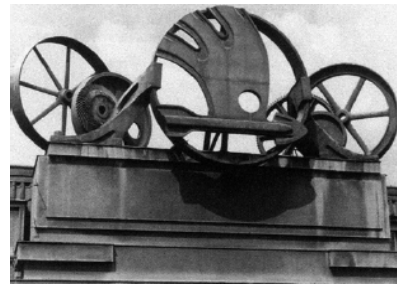
Annexes N°9 : Otto Gutfreund : La composition de l'attique pour le bâtiment de l'usine Škoda à Prague



*L'étude des modèles
pour l'attique des
Usines Skoda à Prague*



*La composition de l'attique pour le bâtiment de
l'usine Skoda à Prague, modèle 1926-1927*



*La plastique de l'attique pour le bâtiment de l'usine
Skoda à Prague, rue Jugmannova 29, 1927,*

Annexes N°10 : Les affiches publicitaires de Laurin & Klement et de Škoda

L'affiche publicitaire de la manufacture Laurin & Klement pour les vélocipèdes „Slavia“



L'affiche de 1898 pour les vélocipèdes « Slavia ».

Le texte « Velocypedy, motocykle a automobily (kola a vozy motorové) » a été probablement imprimé plus tard, pas avant que 1900

L'affiche publicitaire de L&K pour la manufacture des automobiles à Mladá Boleslav





L'affiche avec le premier modèle de la Voiturette A fabriquée en 1905 et officiellement présentée lors le 2e salon automobile à Prague le 15 avril 1906. Elle a atteint la vitesse 40km/h.

Source: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost

L'affiche publicitaire de modèle Škoda Favorit

Škoda Favorit.

IQ + ❤️ = ŠKODA
Volkswagen Group

*L'affiche avec le logo vert et l'équation de 1993
Elle pouvait être publiée partout dans le monde
Dans ce cas, elle vient d'un prospectus polonais*

FORMAN & FAVORIT
BLACK LINE



Auto z klanu černých elegantů.



Cena bývá? Proč ne! Má vlastní původ. Je dokonale elegantní jako stvořena pro novou Škodu. Chcete výměrný úspěr? S bílou nebo černou výbavou? Tedy je Škoda Black Line! Při zájmu se slyšetelno počasí osobně stěbri ekno a fórování skla - čer
má novou plavbu přehrázenci trnadi hoze okraj. Zapomněti pluhaj akuzokko signu- zas zapřuzých sutiš při stevenci čerš. a výpratem zápalněkni. Interier dšpřikuj dig- telní hudeb. K výřemému čerš přičinaj kolový potah-věstau. Nechali jen cestněni samyčeni. Nová Škoda má akuzka vše, co potřebujete k pohodlí a spokojení. Pož- te! Někdo ke křepi nepřetřebujete. Jazyk, foto- apar. ŠKODA, k a s v se spolekno s firmou. Škoda vám nabízí výhodný leasing. S novou Škodu dštké i dštké v hodnotě 6 640 ko-
růn - Kreditní sáta Ústředního územního hu, který vám zaručuje, v případě potřeby poskytnout nezbytné služby. Děje si čer- nou Akou, nomyčete si to a potom rychle se nejdětem. pohlásem pro novou Škodu Škoda Black Line.
Mám zájem o více informací o Škoda Black Line.
Jméno: _____
Ulica: _____
Město: _____
Škoda Informace, Kovarski 11, 120 00 Praha 2

IQ + ❤️ = ŠKODA
Volkswagen Group



L'annonce publicitaire sur le verso du catalogue pour le deuxième Salon automobile à Prague en 1993. „Black line“ était un des modèles Škoda Favorit à prix modéré en couleur noire et équipement riche

Source: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost

L'affiche publicitaire de Škoda Octavia Combi



La rayure verte spécifique en bas des affiches publicitaires, ici la promotion de Škoda Octavia Combi 4x4 lancée en 1999

Source: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, page 183

L'affiche publicitaire de Škoda Fabia

Nová jarní kolekce od ŠkodaAuto

Jarní modely Fabia Fresh Edition již od 229 900 Kč.

Limitovaná série Nová řada Škoda je na světě! Máte totiž jedinečný benefit: 200 Kč za každou Škodu Fabia Fresh Edition je navíc zdarma! Škoda Fabia Fresh Edition již od 229 900 Kč, model Fabia Janáček od 288 900 Kč a model Fabia Combi od 288 900 Kč. Akce se vztahuje na všechny modely. Škoda Fabia Fresh Edition je navíc zdarma! Škoda Fabia Fresh Edition již od 229 900 Kč, model Fabia Janáček od 288 900 Kč a model Fabia Combi od 288 900 Kč. Akce se vztahuje na všechny modely. Škoda Fabia Fresh Edition je navíc zdarma!

Škoda leasing/Úvěrování od Škoda
 *Kčůby byla mluvitelná leasingových smlouva

Drůz vycitřka	Čerpa	Zřřřřř	Šřřřřřř řřřřřř
Fabia Fresh Edition 1.8 120 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-



A partir des années 2000, la rayure verte spécifique pour la marque Škoda se trouve sur la marge droite de tous les matériaux publicitaires, ici la promotion de la Škoda Fabia en 2002

Nová podzimní kolekce od ŠkodaAuto od 9.9.2002

Krásný podzim s novým vozem! A ušetřenými penězi.

Limitovaná série Nová řada Škoda je na světě! Máte totiž jedinečný benefit: 200 Kč za každou Škodu Fabia Fresh Edition je navíc zdarma! Škoda Fabia Fresh Edition již od 229 900 Kč, model Fabia Janáček od 288 900 Kč a model Fabia Combi od 288 900 Kč. Akce se vztahuje na všechny modely. Škoda Fabia Fresh Edition je navíc zdarma!

Škoda leasing/Úvěrování od Škoda
 *Kčůby byla mluvitelná leasingových smlouva

Drůz vycitřka	Čerpa	Zřřřřř	Šřřřřřř řřřřřř
Fabia Fresh Edition 1.8 120 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-
Fabia Fresh Edition 1.4 104 kW	229 900,-	30 000,-	5 888,-



Tout le long de l'année 2002, toutes les annonces et affiches publicitaire avaient le meme design, les éléments d'identification sont devenus r part le logo et la rayure verte aussi les étiquettes et les étiquettes-prix et

Source: Králík J., Nachtmann L.: 100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost, page 187

LA LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Principaux objectifs signées au logo pour l'émetteur et pour le récepteur

*Source : Heilbrunn, B. *Que sais-je? Le logo*, Presses Universitaires de France, 2001, page 53*

Tableau 2 : Les couleurs et leur symbolique

*Source : Adapté de ISRAËL, M., CHEUNG K. *L'image de l'entreprise*. Édition Foucher, Paris 2000, page 31*

BIBLIOGRAPHIE:

Ouvrages

- BADOT, O. *Dictionnaire du marketing*: Hatier Paris 1998
ISBN: 9782218721557
- BERNHEIM, F. *Guide de la publicité et de la communication*: Larousse, 2004
ISBN: 2035052750
- BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. Management Press, Praha 1996,
ISBN:
- DEHAN, Thierry. *Infographie - La typographie et les couleurs*: GraphiTi
ISBN: 978-2-7460-3689-5 (depliant)
- HEILBRUNN, B. *Que sais-je? Le logo*: Press Universaires de France, Paris 2001
ISBN: 2 13 055577 2
- ISRAËL, M. et CHEUNG K. *L'image de l'entreprise*: Édition Foucher, Paris 2000,
ISBN: 2-216-08506-5
- KAPFERER, J.-N. et THOENIG, J.-C. *La marque*: McGraw Hill, Paris 1989,
ISBN: 2-7042-1213-9
- KRÁLÍK, J. et NACHTMANN, L. *100 let reklamy Škoda od Laurin & Klement po současnost*: Moto Public 2005, ISBN: 80-239-5459-8
- KOMÁRKOVÁ, R. et Vysekalová, J. *Psychologie reklamy*: Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-247-9067-x
- KOTLER, P. *Marketing, Management*. 9. přeprac. vydání. Grada Publishing, Praha 2000, ISBN: 80-7169-600-5
- MILON, A. et SAINT-MICHEL, S.-H. *Lexicom : les 3500 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production*, Rosny, Éditions Bréal 2000, ISBN: 2842916492
- SCIENCE COM'. LE VADE-MECOM, *Le livre de la communication d'entreprise et des medias*: Dunod, Paris 1990, ISBN: 2-04-020728-7

- SEMPRINI, A. *Que sais-je? La marque*. Presses universitaires de France, 1995
ISBN: 2 13 047053 x
- Vysekalová J. et Mikeš J. *Image a firemní identita*. Grada Publishing, Praha 2009
ISBN: 978-08-247-2790-5
- WEAVER, J. et KRÁLÍKOVÁ, A. *SUPERBRANDS-Průvodce některými nejvýznamnějšími značkami České Republiky*. Superbrands, s.r.o, London 2005,
ISBN: 80-239-4656-0
- WESTPHALEN, M.-H. *Le Communicator : Le guide opérationnel pour la communication d'entreprise*, Dunod, Paris 1989, ISBN: 2-04-018691-3

Articles de presse :

- HŘIVŇÁK, T., HORAVA, M. *Logika loga*, Magazín Víkend, č.8, 2011, str. 18-25
- ŠKODAMobil, *New power of Škoda*. Noviny zaměstnanců Škoda Auto, 1. března 2011/ročník 17

Rapports annuels:

- Rapport annuel de Škoda Auto a.s. 2009 [online], Disponible sur: http://www.skoda-auto.cz/company/CZE/Documents/Pro_investory/Vyrocní_zpravy/SkodaAuto_Annual_Report_2009_CZ.pdf
- Rapport annuel de Škoda Auto a.s. 2010 [online], Disponible sur: http://www.skoda-auto.cz/company/CZE/Documents/Pro_investory/Vyrocní_zpravy/SkodaAuto_Annual_Report_2010_CZ.pdf

Sites Internet

Articles Web consultés entre janvier et avril 2011:

- *Qu'est-ce que l'héraldique*, [online] 2003 [cit. 2011-12-01] Disponible sur: <http://fr.heraldry.ca/misc/whatIsHeraldry.htm>
- *Communication visuelle, le logotype*, cours établi par Elisabeth Domergue, d'après le cahier "image de marque contemporaine", [online] [cit. 2011-10-01] Disponible sur: <http://www.lycee-pasteur.com/sitenational/rouen.pdf>

- *L'explication du numéro 7*. Source: ROOM, A. *Guinnessova kniha o číslech*. Praha, Mladá fronta 1993. [online] 2006 [cit. 2011-26-02] Disponible sur: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/uog001/cislo-7>
- Siynn bar-Diyonn / Dennis Ortiz-Lopez. *Les temps typographiques*, [online] 2003 [cit. 2011-26-02] Disponible sur: <http://www.planete-typographie.com/infos/designer/ortiz-lopez.html>
- TERRIER, C. *La communication - Typographie et mise en page* [online] 2006 [cit. 2011-26-02] Disponible sur: http://www.cterrier.com/cours/communication/94_typographie.pdf
- *La création du logo typographique*, [online] 2009 [cit. 2011-27-02] Disponible sur: www.laboitealogos.fr/html/creation-de-logos/creation-de-logo-typographique-typogramme-conceptuel.html
- *Histoire des logos de l'automobile, épisode 19*, [online] 2010 [cit. 2011-28-02] Disponible sur: <http://www.autosblog.fr/post/4322/histoire-des-logos-de-lautomobile-episode-19>
- *Technologie de la communication, Identité visuelle & logotype* [online] 2010 [cit. 2011-28-02] Disponible sur: <http://technomultimedia.free.fr/IMG/pdf/logotype-2.pdf>
- *Skrytý význam barev*, [online] 2010 [cit. 2011-04-03] Disponible sur: <http://www.probyznys.cz/marketingove-tipy/skryty-vyznam-barev>
- *Les couleurs primaires, secondaires, complémentaires, chaudes ou froides*, [online] 2009 [cit. 2011-04-03] Disponible sur: <http://masmoulin.blog.lemonde.fr/2009/03/02/couleurs-primaires-secondaires-complementaires-chaudes-ou-froides/>
- GOLD, T. *Podprahové vnímání barev* [online] 2002 Disponible sur: <http://interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>
- *The Most Powerful Colors in the World* [online] 2010 [cit. 2011-04-03] Disponible sur: <http://www.colourlovers.com/business/blog/2010/09/15/the-most-powerful-colors-in-the-world>

- Slogan publicitaire, [online] 2004 [cit. 2011-15-03] Disponible sur: <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4231>
- Webdesign: Créations Multimédias, *Quelles différences entre la signature et l'accroche d'une marque ?* [online] 2010 [cit. 2011-15-03] Disponible sur: <http://mefelon.free.fr/wordpress/?p=403>
- TICHÁ, V. et ŠTAVÍK V. *Jak vybrat dobré firemní logo.* [online] 2011 Disponible sur: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/jak-vybrat-dobre-firemni-logo/>
- LUKÁŠOVÁ, J. *Kreativní a odvážné logo přitáhne pozornost.* [online] 2009 Disponible sur: <http://www.podnikatel.cz/clanky/kreativni-a-odvazne-logo-pritahne-pozornost/>
- NARGUET, G. *Plus de 110 ans d'histoire au musée Škoda Auto,* [online] 2008 [cit. 2011-11-04] Disponible sur: <http://www.radio.cz/fr/rubrique/economie/plus-de-110-ans-dhistoire-au-musee-skoda-auto>
- JOHNSON, Ch. *35 Logos brilliantly using Negative Space: Negative is Positive,* [online] 2011 [cit. 2011-15-04] Disponible sur : www.graphicdesignblog.org/brilliant-negative-space-logos/
- *Peugeot 405, un talent fou !* Le spot publicitaire [online] 2010 Disponible sur: <http://www.youtube.com/watch?v=1dQzzI7shHQ>
- *Pub Peugeot 205 "Quel sacré numéro!"* – France, le spot publicitaire [online] 2008 Disponible sur: <http://www.youtube.com/watch?v=4ji7TYA8GGc>

Sites Web consultés entre janvier et avril 2011:

- <http://new.skoda-auto.com/>
- <http://new.skoda-auto.com/chf/skoda/history/Pages/History.aspx>
- <http://www.skoda-auto.cz>
- <http://www.skoda-auto.cz/company/cze/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx>
- <http://www.skoda.fr>
- <http://www.starbucks.fr>
- <http://www.michelin.com/corporate>
- <http://www.coca-cola.com>
- <http://www.orangina.eu>
- <http://www.lego.com>
- <http://fr.wikipedia.org>

ANOTACE:

Jméno a příjmení:	Tereza ČECHOVÁ
Název fakulty a katedra:	Filozofická Fakulta, Katedra Romanistiky
Název diplomové práce:	Le logo – un élément indispensable de la réussite (cas Škoda Auto a.s.)
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Aurélie Dubois
Jazyk diplomové práce	Francouzština

Počet znaků / slov	145 758 znaků bez mezer / 28 142 slov (od předmluvy po závěr)
Počet stran	107
Počet příloh	10
Počet titulů použité literatury	47
Klíčová slova	Logo, marque, identité visuelle, corporate design, typographie, formes, perception des couleurs, communication marketing, Škoda
Charakteristika diplomové práce	Diplomová práce pojednává o významu loga. Klade si za cíl představit a přiblížit pojem logo a zároveň vysvětlit, jak a čím se odlišuje od značky. Nejprve se zaměřuji na historický vývoj loga a popisuji, jaké jsou důvody jeho vzniku. Zmiňuji jednotlivé funkce loga a výhody, které přináší pro firmu, ale i samotné zákazníky. Dále se zabývám problematikou tvorby loga a analyzuji jednotlivé prvky (typografii, tvary a barvy), které podvědomě působí na spotřebitele. Logo hraje nepostradatelnou roli v marketingové komunikaci a je prvním krokem na cestě k úspěchu každé firmy. V závěru nechybí podrobná analýza loga společnosti „Škoda Auto a.s.“ a zhodnocení jeho celkového firemního designu, kterým se dnes firma prezentuje.