

LOGO

EXPRIMER AU MIEUX L'IDENTITÉ DE L'ASSOCIATION

Pour pouvoir exprimer pleinement l'identité et les valeurs d'une association, un logo doit utiliser la complémentarité de trois composantes : une marque, un visuel et une signature. Graphiquement esthétique et valorisant, le logo doit être décliné au mieux sur tous les supports de communication grâce à une charte graphique qui prévoit ses règles d'usage.



AUTEUR François Mayaux

TITRE Directeur de la société de conseil alteriade, professeur honoraire à l'EM Lyon

La plupart des associations possèdent un logo. À leur création se pose la question de l'élaboration de ce logo. Au fil du temps, il apparaît souvent nécessaire de le faire évoluer, soit parce que le graphisme a besoin d'être modernisé, soit parce que des changements au niveau de la mission ou des activités de l'association doivent être exprimés. Cet article vise à fournir aux responsables d'association des repères objectifs afin d'aborder lucidement cet enjeu du logo et, le cas échéant, de mieux dialoguer avec les spécialistes (graphistes, agences de communication) qui peuvent intervenir. Tout d'abord, il convient de retenir une approche stratégique en examinant comment un

logo peut exprimer au mieux l'identité et les valeurs de l'association. Ensuite, il s'agit de donner quelques règles pour définir un bon logo sur le plan formel et envisager ses déclinaisons sur tous les supports de communication dans le cadre d'une charte graphique.

UN LOGO, TROIS COMPOSANTES

Lorsque l'on parle de logo, on pense souvent à une entité unique. Il est au contraire essentiel de bien distinguer les trois composantes habituelles du logo, qui jouent chacune un rôle important.

La marque : le logotype proprement dit

Contrairement à une idée reçue, la réelle définition d'un logo est non pas l'aspect graphique adjoint à un nom, mais bel et bien le nom lui-même dans un graphisme typographique spécial. Au début du XIX^e siècle, les logotypes sont ainsi des caractères d'imprimerie formant des syllabes courantes. L'étymologie est instructive à ce niveau : en grec ancien, *logos* signifie « parole », « discours », « raison ». Dans la théologie chrétienne, *logos* s'emploie pour désigner la deuxième personne

de la Trinité (le fils Jésus) et a le même sens que « verbe », « parole ». Le logo renvoie donc à un mot. Ce mot est souvent une marque. Il s'agit du nom généralement déposé d'un produit, d'un service, d'un événement, d'une entreprise ou d'une association. C'est fréquemment le nom de l'association, sa marque institutionnelle qui est présente dans le logo. En effet – et contrairement aux entreprises de grande consommation – les marques de produits ou services sont rares dans les associations. À titre d'illustration, on peut évoquer Handicap International qui, pour valoriser et promouvoir ses produits-partage, leur donne une marque : Sac à sapin ou Kit Plio, par exemple. ●●●

■ Un logo est généralement composé de trois éléments majeurs : la marque, le visuel et la signature.

■ Ces trois éléments doivent se compléter pour exprimer au mieux l'identité et les valeurs de l'association.

●●● Le visuel : l'icotype

Le visuel est aujourd'hui souvent l'élément central du logo. À tel point qu'on assimile abusivement logo et visuel. Il est vrai que certaines organisations ont des visuels tellement forts et identifiés que le nom de marque devient presque inutile pour les reconnaître. On peut penser à l'arche de McDonald's, au losange de Renault ou,

ÉVOLUTION D'UN LOGO

LE CAS D'ODYNÉO

En 1959, une dizaine de parents créent l'Association régionale des infirmes moteurs cérébraux (ARIMC) et ouvrent un premier service spécialisé pour leurs enfants atteints de paralysie cérébrale. Ces enfants et ces familles étaient jusque-là sans solution d'accompagnement face au handicap.

L'histoire commencée ainsi se poursuivra au fur et à mesure des besoins pour les enfants, puis les adolescents et, enfin, les adultes en situation de handicap. L'association a ainsi créé 31 établissements et services. 1 000 personnes sont désormais accompagnées grâce au travail de 1 050 salariés et l'aide de 150 bénévoles.

La marque devait évoluer pour plusieurs raisons :

- cet acronyme n'était guère parlant et, qui plus est, s'avérait difficile à prononcer ;
- l'association avait débordé le cadre de la région Rhône-Alpes avec notamment un établissement dans le Jura ;
- l'association avait élargi son champ d'action en accueillant et accompagnant non seulement des personnes en situation de handicap lié à la naissance ou aux premières années du développement de l'enfant, comme la paralysie cérébrale, mais aussi des personnes concernées par des handicaps liés à des maladies ou des accidents de la vie, comme des traumatismes crâniens graves, des séquelles d'accident vasculaire cérébral (AVC), des maladies neuro-évolutives ou encore la sclérose en plaques.

Un changement de marque a eu lieu le 1^{er} juin 2018 : l'association s'appelle désormais Odynéo (la nouvelle Odyssee). L'évolution du logo a permis d'assurer une continuité par le biais des couleurs et de l'icotype qui demeurent inchangés, tout en signalant les transformations intervenues grâce à la signature institutionnelle.

bien sûr, à la croix rouge et au croissant rouge des organisations du même nom.

Pour éviter toute confusion, il est conseillé de donner à ce visuel d'autres appellations, telles que symbole, insigne ou encore emblème. Le terme « icotype » semble particulièrement adapté à ce niveau : l'image (*eikôn*) fait ainsi pendant au nom (*logos*). Et puis, si ce visuel s'impose, il permettra à la marque de devenir une véritable icône dans son domaine !

La signature : la base line

La troisième et dernière composante d'un bloc logo est de plus en plus présente : il s'agit de la signature. Elle constitue en effet un complément très utile. On utilise souvent l'expression « signature institutionnelle » quand le nom figurant dans le logo est la marque institutionnelle. L'expression anglaise très usitée de *base line* s'explique par le fait que cette signature figure souvent sur la dernière ligne d'un document de communication (une affiche, une annonce presse, etc.) : c'est la ligne du bas, contrairement au slogan d'une campagne de communication qui occupe le haut du message (*head line*).

Lorsque le nom de marque est peu connu ou peu signifiant, la signature permet de préciser le domaine d'activité de l'association. Le monde associatif est friand d'acronymes pour désigner une organisation. Acronymes dont la signification a été parfois oubliée ou a évolué au fil du temps... Le rôle de la signature est alors essentiel pour signifier ce qu'est et ce que fait l'association. Le cas de l'association Odynéo – précédemment ARIMC – illustre justement la difficulté des acronymes et l'intérêt d'une signature (v. encadré).

À l'inverse, lorsque le nom de l'association est bien connu et n'a plus besoin d'être présenté, la signature peut contribuer à ajouter du sens et de la valeur, à exprimer un « plus ». Il ne s'agit plus alors de présenter la marque, mais de l'enrichir. La signature peut aussi contribuer à contrer certaines représentations et perceptions qui ne correspondent pas ou plus à ce que les responsables de l'association souhaitent transmettre, comme l'illustre le cas de Handicap International.

Exemple d'application : Handicap International

L'association lyonnaise bien connue Handicap International est souvent perçue d'une manière restrictive, en lien historique avec sa campagne pour interdire les mines antipersonnel qui lui valut le



■ Sur le plan formel, certaines questions pratiques permettent d'éviter des erreurs dans la conception d'un logo.

■ Les règles d'usage et les interdictions d'utilisation sont à préciser dans le cadre d'une charte graphique, document de référence pour tous les acteurs de l'association.

prix Nobel de la paix en 1997 avec cinq autres organisations non gouvernementales (ONG). Or, l'association est présente sur un champ beaucoup plus large d'intervention, ce que son nouveau logo, dévoilé en janvier 2018, souhaite traduire.

Le visuel est celui d'une main, symbole universel reconnaissable par-delà les langues et les cultures. Une main qui affiche clairement « HI », à la fois « hello » en anglais mais aussi les initiales de Handicap International.

Surtout, la nouvelle signature « humanité & inclusion » se veut plus représentative de la diversité des actions d'une association qui ne cesse de se déployer dans le monde : plus de 300 projets dans près de 60 pays dans des secteurs tels que l'éducation inclusive, l'appareillage, la réadaptation, le déminage ou encore la logistique.

Cette signature a même vocation à remplacer la marque dans les pays anglophones où le mot « handicap » est très péjoratif (équivalent à « infirmité ») et constitue un frein au développement et à la reconnaissance de l'association. C'est donc sous le nom « humanité & inclusion » (« humanity & inclusion » en anglais) que sera désormais présentée Handicap International dans les pays anglophones où elle est implantée.

QU'EST-CE QU'UN BON LOGO ?

En présentant les trois pièces du « Lego du logo » (marque, visuel, signature), il était intéressant d'insister sur le fait que la réflexion stratégique doit, dans un premier temps, primer sur la créativité graphique. Un logo est bon avant tout s'il exprime bien, par ses différentes composantes, l'identité et les valeurs de l'association. C'est un élément essentiel de la politique de marque qui doit être porté fièrement par tous les acteurs de l'association. Or, on constate une tendance naturelle à évaluer un logo davantage sur ses aspects formels, en confrontant les goûts personnels des uns et des autres sur le choix des couleurs et des formes notamment.

Même à ce niveau formel, il est possible d'objectiver les échanges par quelques questions d'ordre pratique, utiles à se poser lorsque l'on pense disposer enfin du logo qui exprime et valorise le mieux une marque : que donne ce logo en noir et blanc ? Que devient-il après



deux ou trois photocopies successives (ce qui sera fréquent dans une association qui n'utilise pas que du papier en-tête ou des photocopies couleur) ? A-t-on prévu une version dite « au noir » qui permet justement une bonne qualité d'usage en noir et blanc ? Peut-on réduire la taille du logo (format carte de visite, suite de lettre, etc.) tout en conservant une bonne lisibilité ? À l'inverse, résiste-t-il à un agrandissement important pour un usage en affiche ou sur une bâche ? N'est-il pas trop « mode », dans ses couleurs ou ses formes, risquant un vieillissement rapide ?

Tous ces éléments d'usage sont à préciser dans le cadre d'une charte graphique, document de référence pour la politique de communication de l'association et pour tous les acteurs qui la déploient. Cette charte précisera les références des couleurs et des typographies, les règles d'utilisation du logo, les bonnes pratiques mais aussi les interdictions.

L'exemple suivant de la charte graphique de l'association CANA présente concrètement l'intérêt d'un tel manuel d'usage. Ce document de 30 pages précise par exemple que, « sur un fond coloré ou une photographie, le logotype [doit être posé] en couleur dans son cartouche blanc en respectant l'échelle et l'emplacement des éléments ». La charte énonce également qu'il est interdit :

- d'« étirer, compresser ou tronquer le cartouche blanc » ;
- de « changer la couleur du cartouche » ;
- d'« incliner le logotype, quel que soit le degré d'inclinaison » ;
- de « mettre le logotype dans un cercle » ;
- de « placer le logotype sur une photographie sans son encart blanc ».

Il est à préciser que CANA accueille ceux et celles qui veulent approfondir leur relation de couple, qui se questionnent sur un engagement futur, qui désirent être accompagnés dans leur mission de parents, qui traversent une période difficile telle qu'une séparation ou qui sont engagés dans une nouvelle union après un divorce. Son logo illustre le propos de cet article avec ses trois composantes : la marque, le visuel – l'amphore, qui fait référence aux noces de Cana et qui renvoie à l'identité chrétienne de l'association – et la signature – qui exprime le sens de l'action de l'association : « Pour mieux aimer ». ■

