

## Un nouveau logo en 9 étapes (pas si) faciles

Au cours de votre carrière dans le monde municipal, vous aurez certainement à vivre le palpitant processus de création d'un nouveau logo. Il se peut même qu'on vous donne le mandat de revoir de fond en comble l'identité visuelle de votre organisation. Dans de rares cas, le processus coulera de source, mais, la plupart du temps, coordonner la création d'un logo sera un fastidieux parcours qui épuisera votre patience et votre bonne volonté.

Je vous parie un gros 10 \$ qu'en cours de route, quelqu'un vous suggérera de soumettre le choix du logo gagnant au vote populaire, ou pire encore, qu'on vous proposera de faire un concours de dessin dans les écoles. Il y aura aussi sûrement quelqu'un qui connaît quelqu'un qui fait ça « pas cher » ou qui a un « neveu qui est bon là-dedans ».

Et, la tentation sera grande de vous essayer à l'un de ces sites qui permettent de faire des logos en ligne en 15 minutes pour un gros 150 \$ (j'avoue avoir déjà moi-même succombé à la tentation). Dans certains cas, cela pourra peut-être faire le travail (vous vous demanderez même un instant si le graphiste qui a fait le logo de votre nouvel aréna n'y a pas eu recours), mais je n'assoirais pas la marque d'une ville ou d'un territoire sur un logo en *canne* qui risquerait de ressembler à celui d'une marque d'eau en bouteille ou de papier de toilette (la courbe bleue pour le cours d'eau et/ou la touche de vert pour la nature).

Bref, vaut mieux s'asseoir avec des professionnels pour concevoir un logo.

1) Première étape : armez-vous d'un brief de création bien ficelé. Dans ce document, que vous voudrez concis, vous ferez un court topo de votre organisation ainsi que de sa mission (il est parfois bon de se rappeler d'où l'on vient et où l'on va dans la vie). Expliquez où vous en êtes actuellement, quel est votre positionnement. Une liste des atouts de votre projet et de vos points faibles complétera le tout (on n'a pas tous une mine d'amiante dans notre cour, mais qui n'a pas un petit terrain d'enfouissement qui traîne, un autodrome qui nous colle à la peau ou un vieux code de vie sur les accommodements raisonnables qu'on voudrait voir disparaître des moteurs de recherche?).

2) Vous clarifierez ensuite vos objectifs. Pourquoi ce nouveau logo? Pourquoi aujourd'hui? Expliquez concrètement en quoi il est essentiel de dépenser tous ces beaux dollars d'argent public pour ce nouveau joujou visuel. N'oubliez pas que quelqu'un aura, tôt ou tard, à justifier cette dépense publiquement. Mieux vaut bâtir un argument solide avant de recevoir la facture.

3) Vous élaborerez quelques lignes sur votre stratégie en général. Ok, vos campagnes publicitaires et vos slogans bien pensés contribueront à atteindre vos objectifs, mais il en faudra plus que ça pour changer votre image. Le meilleur plan de communication qui soit ne donnera rien s'il n'est pas arrimé à la stratégie globale de l'organisation ou du projet. Les babines n'iront pas loin sans les bottines.

4) Vous décrierez vos publics cibles : citoyens, familles, investisseurs, touristes, etc. (Ça, vous savez faire.)

5) Vaillamment, vous ferez quelques recherches pour identifier vos concurrents. Vous jetterez un coup d'œil à leurs logos pour voir ceux qui vous plaisent et ceux que vous aimez moins.

6) Confectionner une planche d'ambiance (*mood board*) vous sauvera bien des soucis. Allez sur le Web et identifiez des logos qui vous parlent, qui vous inspirent et que vous aimez. Prenez quelques photos d'ambiance, d'architecture ou autres en lien avec votre projet. Portez attention aux teintes et aux polices de caractère. Composez une palette qui vous semble appropriée au contexte. Vous n'êtes peut-être pas graphiste, mais c'est vous qui trancherez, donc allez-y (de toute façon, vous avez probablement toujours voulu être un artiste, non?).

Dans tous les cas, méfiez-vous des tendances du moment qui vous feront rougir dans quelques années quand vous y penserez. Ce logo durera probablement bien plus longtemps que vous dans l'organisation. En général, les trois mots d'ordre pour un logo qui se démarque sont : épuré, épuré et épuré (et, de grâce, évitez le rose fuchsia). Quand il faut une longue mise en contexte du graphiste pour comprendre toutes les pièces du puzzle c'est que ça ne colle pas. Deux secondes, c'est le temps maximal pour arriver à décoder (ce n'est pas un minutage scientifique, mais c'est mon barème personnel). Bien sûr, un logo peut être tout à fait abstrait ou être essentiellement basé sur un jeu de polices de caractères et être efficace (pas besoin d'avoir la rivière, le soleil, l'arbre, la maison ET le bonhomme sur son vélo pour un logo de ville, d'accord?).

7) Ne négligez pas le budget. Un nouveau logo peut vous coûter 2 000 \$, 20 000 \$, 200 000 \$. *Sky is the limit*. Cela dépend de la démarche, de la notoriété de la firme que vous embauchez, de vos exigences. Vous pouvez décider de changer d'un coup de baguette magique tous les outils de communication qui comportent votre nouveau logo, bien entendu cela coûtera cher. Cela risque d'ailleurs de vous faire faire la une du *Journal de Montréal*. Si vous pouvez opter pour la stratégie des petits pas, vous éviterez la contestation. Mais, faire vivre deux logos de front, ça n'est pas optimal pour changer son image, on s'entend. Personnellement, je pense qu'il vaut mieux y aller à petite dose, mais cela se discute.

8) Une fois que vous aurez réussi à persuader tout le monde autour de la table d'adopter un logo (cela ne sera pas nécessairement chose facile parce que tout le monde voudra ajouter son grain de sel), demandez à votre graphiste de vous préparer un guide de normes graphiques en bonne et due forme. Ce document sera votre meilleur ami pour vous assurer que l'image de marque soit respectée au fil des années (et pour pouvoir dire non au club de patinage artistique qui voudrait dénaturer votre identité visuelle pour y ajouter une patineuse en tutu sur son site Web).

9) Pour terminer, faites-le adopter par votre conseil municipal. Vous voudrez peut-être le faire enregistrer comme marque de commerce auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada. Bref, mettez-lui un cadenas à double tour et veillez sur lui jalousement.

Tous ces efforts seront récompensés par la fierté d'avoir piloté un projet de communication qui fait la différence. Et, souvenez-vous, malgré tous vos efforts, le talent de vos partenaires créatifs et le soutien de votre organisation, il y aura toujours quelqu'un pour regretter l'ancien logo (dessiné à la main par la secrétaire de l'ancien maire) et un média pour crier au scandale sur le montant consacré aux honoraires des professionnels en graphisme que vous aurez embauchés...



Par Stéphanie Bouchard  
Directrice du Service des communications  
et des relations avec les citoyens  
Ville de Saint-Eustache