

Choisir son identité c'est d'abord affirmer que la marque vient de quelque part.

Par Christophe Fillâtre, Président de l'agence de design Carré Noir.

www.carrenoir.fr

La genèse de la marque, son mythe fondateur est constitué d'un ou plusieurs éléments distinctifs. Il peut être une idée (Ford), une performance technologique (Dyson), une origine géographique (Peugeot), un métier (Hermès), un fondateur (Coco Chanel), un produit (la malle Vuitton), une figure emblématique (le cowboy Marlboro), une communauté (Harley Davidson et ses riders), un rite de consommation (Corona)...

Bien choisir son identité exige de se définir. La marque est le fruit d'un travail de fond, d'une introspection. C'est un choix donc un acte courageux et un engagement. Ce travail permet de préciser la vision de la marque, le but particulier qu'elle s'assigne, son positionnement ou sa spécificité, ses valeurs et son style. Définir sa marque permet de retrouver du sens.

Le design dans son acception la plus noble est le fil conducteur tangible et concret qui rend cohérent le point de vue de la marque sur tous ses points de contacts aux yeux de tous ses publics. Une identité forte et claire prend corps dans un système identitaire. Il comprend le nom, le symbole, la couleur, la typographie, le son, l'odeur, le positionnement, le style. Le design permet de créer de la valeur : identifier et différencier un objet ou un concept en le chargeant de l'idée de la marque.

Les trois grands écueils dans le choix d'un système identitaire sont la copie, la rupture et la cannibalisation. Comme nous évoluons dans un environnement où de plus en plus de marques, de signes et de points de contact cohabitent, un mauvais usage du benchmark, peut amener à préférer un signe devenu banal, vide de sens. Par exemple, l'utilisation du cœur par les marques alimentaires (Liebig, Calin, Miko, Contrex...). A l'inverse, choisir une stratégie de rupture c'est s'exposer à la perte des repères fondateurs de la marque, la perte de sens. Enfin laisser un designer connu

décider du système identitaire de la marque pour s'assurer d'être innovant et différent, risque de servir l'aura du créateur plutôt que la marque.

L'objectif du système identitaire est d'être vu, repéré, reconnu, préféré, choisi et d'être pérenne. C'est évoluer dans le temps par touches, la marque est toujours sans jamais rester la même. Une empreinte de la marque solide et exponentielle, forte et subtile à la fois, permet de démultiplier ses points de contacts. En saisissant l'esprit de la marque, on peut créer un vocabulaire riche et identitaire pour aller plus loin au-delà de la simple répétition.

Choisir son design de marque, c'est renforcer ses défenses identitaires.

Christophe Fillâtre

Président Carré Noir

