

# Brief logo et identité visuelle

À remplir avant de commander un logo ou de le dessiner soi-même. Des réponses courtes suffisent ; « pas encore décidé » est aussi une réponse. Imprimez, écrivez à la main, gardez l'exemplaire validé.

## 1. L'entreprise et ses clients

### Que fait l'entreprise, et pour qui ?

Une ou deux phrases compréhensibles par un inconnu. Qui achète, où, à quelle fréquence.

---

---

### Trois choses que le client doit ressentir ou retenir

Une par ligne. Avec les mots du client, pas « qualité » ni « moderne ».

---

---

---

### À quoi la marque ne doit-elle jamais ressembler ?

Bas de gamme, enfantin, administratif, pharmacie... Nommez les impressions à éviter.

---

---

## 2. Concurrents

### Les concurrents et leur apparence

Nom, couleurs dominantes, type de logo (symbole, lettrage seul, emblème). Le résultat ne doit être confondu avec aucun d'eux.

---

---

---

## 3. Où le logo va vivre

Barrez les supports que vous n'utilisez pas, notez vos dimensions et ajoutez ceux qui manquent. Mesurez à la règle, pas à l'œil.

| Support                           | Taille (notez la vôtre)                                                  | Ce que le logo doit y supporter                                                                                           |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Enseigne ou devanture             | Largeur ____ m, lue à ____ m                                             | La distance, l'éclairage du soir et de la nuit, un regard rapide ; souvent découpée dans un seul matériau, en une couleur |
| Emballage, étiquette, autocollant | ____ x ____ mm                                                           | Petite impression, papier teinté ou rugueux, une seule encre, surfaces courbes                                            |
| Icône d'application               | Carré ; à juger à la taille de l'écran du téléphone                      | Pas de place pour le nom entier : un symbole ou une à deux lettres ; les coins sont arrondis                              |
| Avatar de réseau social           | Souvent un cercle ; à juger à la taille affichée à côté d'un commentaire | Coins coupés par le cercle, taille de vignette, fond clair et fond sombre                                                 |
| Facture, contrat, tampon          | ____ mm de large dans l'en-tête                                          | Imprimante de bureau en noir et blanc, photocopie, scan                                                                   |

| Support | Taille (notez la vôtre) | Ce que le logo doit y supporter |
|---------|-------------------------|---------------------------------|
|---------|-------------------------|---------------------------------|

Autre : \_\_\_\_\_

### La plus petite taille à laquelle le logo doit fonctionner

Le plus petit support réel du tableau, en mm ou en px. La grille se passe à cette taille.

## 4. Nom, slogan, alphabets

### Le nom tel qu'il doit s'écrire

Majuscules, accents, espaces, ponctuation ; la forme juridique si elle doit apparaître.

### Slogan ou descripteur, s'il y en a un

Précisez s'il accompagne toujours le logo ou seulement parfois.

### Langues et alphabets que le logo doit prendre en charge

Par exemple français et anglais, ou alphabets latin et arabe. Écrivez le nom dans chaque version.

## 5. Ce qu'il faut conserver et ce qu'il faut regarder

### Couleurs, polices ou matériaux à conserver

Une enseigne déjà posée, des emballages déjà imprimés, une couleur que les clients connaissent. Ce qui est fixe, ce qui peut changer.

### Références qui vous plaisent, et pourquoi

Tous secteurs confondus, pas seulement des logos. Dites ce qui fonctionne précisément : le lettrage, la couleur, le calme.

### Références qui vous déplaisent, et pourquoi

Les raisons comptent plus que les exemples.

## 6. Décision, livrables, conditions

### Qui décide, et comment ?

Un seul nom pour le oui final. Qui d'autre est consulté et à quelle étape ; combien de pistes et de tours de corrections sont convenus.

## Livrables attendus

Versions du logo (principale, compacte, une couleur, sur fond sombre), codes couleur pour l'impression et l'écran, polices et leurs licences, règles d'usage, formats de fichier (vectoriel et matriciel).

---

---

---

---

## Échéance

La date et ce qui en dépend : une ouverture, un tirage, un lancement.

---

## Fourchette de budget

De tant à tant. Une fourchette permet au graphiste de proposer un périmètre réaliste.

---

## 7. Juger les pistes

Passez chaque piste par ces vérifications avant que quiconque dise si elle lui plaît. Une piste qui échoue à une vérification repart avec le numéro de cette vérification, pas avec un avis.

- ☐ Elle est lisible à la taille minimale de la partie 3 : imprimez-la à cette taille et regardez-la à bout de bras
- ☐ Elle fonctionne en une seule couleur, sans dégradé ni ombre : noir sur blanc et blanc sur noir
- ☐ Posée à côté des concurrents de la partie 2, elle ne se confond avec aucun
- ☐ Elle tient sur tous les supports du tableau, y compris le carré et le cercle
- ☐ Le nom est lisible dans chaque alphabet et chaque langue de la partie 4
- ☐ Elle porte au moins une des trois choses de la partie 1 et rien de la liste « jamais »

### EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE, CHIFFRES INDICATIFS)

L'Écume, savonnerie artisanale à Nantes tenue par deux personnes : vente sur les marchés et en ligne. Fait : des savons saponifiés à froid, en petites séries, pour des clients qui lisent les étiquettes. À ressentir : propre, fait main, précis. Jamais : parapharmacie, boutique de souvenirs. Concurrents : deux savonneries de la région, toutes deux sur kraft avec une feuille dessinée. Taille minimale : tampon de 15 mm frappé dans le savon. Alphabets : latin, avec l'accent du nom jusque dans les capitales. Conserver : le bleu du stand. Décide : Claire, après avis de son associé. Livrables : version principale et version tampon, version une couleur, codes couleur, licence de la police, une page de règles, SVG, PDF, PNG. Échéance : six semaines avant le marché d'automne. Budget : 700–1 000 €.

Une marque ressemblante est peut-être déjà déposée. Ce brief ne le vérifie pas. La recherche dans les registres de marques est une étape distincte, à mener avec l'office des marques de chaque pays où vous vendrez, ou avec un avocat ou un conseil en propriété industrielle, avant toute impression. C'est une simple mise en garde, pas un conseil juridique.