

DES LOGOS POUR LA VIE

Si elle est bien faite, l'identité d'une marque est une garantie de longévité. En changer, c'est prendre le risque d'embrouiller les consommateurs et de perdre ses clients. Souvent dessinés par les entrepreneurs eux-mêmes, certains logos n'ont pratiquement pas évolué depuis leur création.

PAR CORA MILLER

Chanel

Deux «C» entrelacés. Ceux de Coco, le surnom de Gabrielle Chanel. À moins qu'il ne s'agisse des motifs des vitraux de l'abbaye Aubazine où Mademoiselle passa une partie de sa jeunesse. Dessiné par la fondatrice de la maison qui porte son nom, le logo n'a jamais évolué depuis sa création en 1925, il y a donc pile 100 ans. Élégantes et minimales, les lettres blanches sur fond noir expriment la philosophie de Chanel pour qui la simplicité représentait la sophistication ultime.



Coca-Cola

Dans la famille des logos commerciaux, il est sans aucun doute le plus célèbre. Et aussi celui dont l'histoire est la mieux connue. En 1886, Frank Mason Robinson, alors comptable du pharmacien John Pemberton, enregistre les ventes d'un remède qui soigne à peu près tout. Frank Mason Robinson donne le nom de Coca-Cola à la mixture et l'inscrit dans ses comptes dans cette calligraphie en pleins et déliés dont la fin du XIX^e siècle raffole. La «signature» prendra dès lors valeur de logo au point de n'avoir pratiquement plus bougé depuis sa création.



Chupa Chups

En 1969, Salvador Dali est depuis longtemps un artiste célèbre. Personnalité excentrique ayant participé au Surréalisme des années 20, il ne dédaigne pas se prêter à la publicité. Il est également proche de son compatriote Enric Bernat, fabricant de sucettes pour qui il dessine le logo de son produit-phare : la Chupa Chups. En pleine frénésie des années pop, l'artiste imagine inscrire le nom dans une marguerite stylisée aux couleurs jaune et rouge, histoire de rappeler les origines espagnoles du bonbon.

BMW

Une hélice, avec des cadrans bleu et blanc. Créé en 1917, le logo de la Bayerische Motoren Werke (BMW) a longtemps été interprété comme telle, le public y voyant un lien avec la production de moteurs d'avion, objectif initial de BMW. Une idée confortée par une publicité de 1929, montrant le logo tournoyant devant le nez d'un appareil. Ce cercle découpé en quatre parties et deux couleurs reprend en fait les couleurs de la Bavière, région de naissance de l'entreprise. À ce détail près que le bleu et le blanc sont inversés par rapport au blason d'origine, cela afin de répondre à une loi qui, à l'époque, interdisait l'utilisation d'emblèmes nationaux et autres insignes officiels à des fins commerciales.



Heinz

Le logo Heinz est une leçon de marketing. L'espèce d'écusson dans lequel est inscrit le nom de la marque ? Un ancrage patriotique : c'est la clé de voûte – *keystone* en anglais – qui fait référence à la Pennsylvanie (The Keystone State) où Henry John Heinz lança son entreprise de sauces alimentaires en 1869. Le numéro 57 ? Un slogan de communication. Le nombre désigne les variétés de ketchups, mayonnaises et mixtures diverses et variées que produisait alors l'entreprise.