

ECONOMIQUE



Saint-Martin  
Campus Guillemins

## Travail de Fin d'Etudes

en vue de l'obtention du titre de

**Bachelier Assistant de Direction**  
Année académique 2014-2015

# Impact d'un changement de logotype pour une entreprise: cas particulier Robert Half

**Robert Half**  
Boulevard Frère Orban 25  
4000 LIÈGE



Présenté par  
**Maud JACQUES**

Date du dépôt  
**Mai 2015**



ECONOMIQUE



Saint-Martin  
Campus Guillemins

## Travail de Fin d'Etudes

en vue de l'obtention du titre de

**Bachelier Assistant de Direction**  
Année académique 2014-2015

# Impact d'un changement de logotype pour une entreprise: cas particulier Robert Half

**Robert Half**  
Boulevard Frère Orban 25  
4000 LIÈGE



Présenté par  
**Maud JACQUES**

Date du dépôt  
**Mai 2015**



## **Remerciements**

*Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce travail de fin d'études et plus particulièrement:*

*Madame Jacqueline ENGLEBERT, ma promotrice, pour son soutien et sa disponibilité.*

*Madame Sophie WEICKMANS, mon Maître de stage, Madame Yasmina GUSTINELLI, Assistante OfficeTeam ainsi que tous mes collègues de Robert Half pour leurs conseils avisés et leurs paroles motivantes.*

*Monsieur Joël POILVACHE, Director et Madame Katrien TALPE, Marketing Manager, pour l'aide qu'ils m'ont fournie et pour avoir pris le temps de répondre à mes questions.*

*Maud JACQUES*

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1 INTRODUCTION</b> .....	<b>6</b>
<b>2 PARTIE N° 1: DÉVELOPPEMENT THÉORIQUE</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 RÔLE DU LOGO</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.1 Qu'est-ce qu'un logotype ou logo?</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1.2 Importance et avantages</b> .....	<b>8</b>
2.1.2.1 <i>Visibilité</i> .....	8
2.1.2.2 <i>Démarcation par rapport à la concurrence</i> .....	8
2.1.2.3 <i>Suscitation de la curiosité</i> .....	9
2.1.2.4 <i>Crédibilité</i> .....	9
2.1.2.5 <i>Détermination du secteur d'activité</i> .....	9
2.1.2.6 <i>Fidélisation des consommateurs et des clients</i> .....	10
2.1.2.7 <i>Incitation à l'achat</i> .....	10
2.1.2.8 <i>Notoriété</i> .....	11
2.1.2.9 <i>Possibilités de déclinaisons</i> .....	12
2.1.2.10 <i>Supports de communication</i> .....	13
<b>2.1.3 Inconvénients</b> .....	<b>13</b>
2.1.3.1 <i>Complexité</i> .....	13
2.1.3.2 <i>Évènements défavorables</i> .....	14
<b>2.2 CONSÉQUENCE DU RENOUVELLEMENT D'UN LOGO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2.1 Impacts</b> .....	<b>15</b>
2.2.1.1 <i>Preuve de modernité</i> .....	15
2.2.1.2 <i>Action publicitaire</i> .....	16
2.2.1.3 <i>Communication de l'évolution</i> .....	16
2.2.1.4 <i>Élargissement de la clientèle</i> .....	17
2.2.1.5 <i>Changement d'offre</i> .....	17
2.2.1.6 <i>Impact sur la crédibilité professionnelle</i> .....	18
2.2.1.7 <i>Renvoi d'une image proactive</i> .....	18
2.2.1.8 <i>Détermination des propriétaires</i> .....	19
2.2.1.9 <i>Renouvellement de l'image de marque</i> .....	19

<b>2.2.2</b>	<b>Prise de décision</b> .....	<b>20</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Impacts négatifs</b> .....	<b>20</b>
2.2.3.1	<i>Ne pas rester fidèle à son image de marque</i> .....	20
2.2.3.2	<i>Ne pas réaliser de campagne explicative</i> .....	21
2.2.3.3	<i>Ne pas se renseigner afin d'éviter un plagiat</i> .....	21
<b>2.3</b>	<b>PROCÉDURE DE CRÉATION OU D'ACTUALISATION DE LOGO</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Vers qui se tourner?</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Étapes à respecter</b> .....	<b>22</b>
2.3.2.1	<i>Points à déterminer</i> .....	22
2.3.2.2	<i>Bases élémentaires</i> .....	23
2.3.2.3	<i>Impact du nom</i> .....	24
2.3.2.4	<i>Impact du type</i> .....	25
2.3.2.5	<i>Impact de la forme</i> .....	27
2.3.2.6	<i>Impact des lignes</i> .....	29
2.3.2.7	<i>Impact des couleurs</i> .....	30
2.3.2.8	<i>Impact de la typographie</i> .....	31
2.3.2.9	<i>Avis externe</i> .....	32
2.3.2.10	<i>Charte graphique</i> .....	33
<b>2.3.3</b>	<b>Délai et coût</b> .....	<b>33</b>
<b>2.4</b>	<b>ASPECT LÉGAL</b> .....	<b>36</b>
<b>2.4.1</b>	<b>Dépôt du logotype</b> .....	<b>36</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Propriété intellectuelle</b> .....	<b>36</b>
<b>2.4.3</b>	<b>Droit des marques</b> .....	<b>37</b>
<b>2.4.4</b>	<b>Droit d'auteur</b> .....	<b>38</b>
<b>2.5</b>	<b>TRANSITION DE L'ANCIEN LOGO VERS LE NOUVEAU</b> .....	<b>39</b>
<b>2.5.1</b>	<b>Fidélisation des consommateurs et des clients</b> .....	<b>39</b>
2.5.1.1	<i>Campagne explicative</i> .....	39
2.5.1.2	<i>Participation active</i> .....	41
<b>2.5.2</b>	<b>Changements internes</b> .....	<b>41</b>

<b>2.6</b>	<b>EXEMPLES D'IMPACTS POSITIFS ET NÉGATIFS.....</b>	<b>43</b>
2.6.1	Impacts positifs .....	43
2.6.2	Impacts négatifs .....	44
<b>3</b>	<b>PARTIE N° 2: DÉVELOPPEMENT PRATIQUE .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1</b>	<b>PRÉSENTATION DE ROBERT HALF ET SES DIVISIONS.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2</b>	<b>POURQUOI RENOUVELER SON LOGO?.....</b>	<b>46</b>
<b>3.3</b>	<b>PROCÉDURE DU CHANGEMENT DE SON LOGO.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4</b>	<b>SONDAGE.....</b>	<b>51</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>54</b>
<b>5</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>ANNEXES .....</b>	<b>71</b>

# 1 INTRODUCTION

Pour réaliser mon travail de fin d'études, je voulais me pencher sur un sujet économique ayant une relation avec mon orientation scolaire et mon stage professionnel, réalisé au sein du Groupe Robert Half. J'ai remarqué que la quasi-totalité des sociétés possédait leur propre logotype et, étant donné que Robert Half a récemment renouvelé le sien, je me suis interrogée sur l'importance que celui-ci détient au sein d'une entreprise.

La question à laquelle je vais tenter de répondre dans ce travail est la suivante: "Quel est l'impact d'un changement de logotype pour une entreprise et en particulier pour Robert Half?"

Je débute mon travail par un premier chapitre qui reprend une brève définition du logotype, l'importance de celui-ci au sein d'une entreprise et ses avantages ainsi que ses inconvénients. Le second chapitre est consacré aux conséquences du renouvellement d'un logotype. On y retrouve également à quel moment il est opportun d'effectuer ce changement et quels peuvent en être les impacts négatifs. Le troisième chapitre, quant à lui, fait référence à la procédure à suivre lors de la création ou d'un changement de logo. J'y spécifie les personnes adéquates vers qui se tourner, les étapes à respecter ainsi que le délai et le coût que cela engendre. Ensuite, j'aborde l'aspect légal qui comprend les Articles intéressants lors de la création d'un nouveau logotype afin d'en préserver tous les droits. Le chapitre suivant fait référence à la transition de l'ancien logo vers le nouveau. On y retrouve les astuces pour maintenir la fidélisation des consommateurs et des clients mais aussi tous les changements internes qui en découlent pour l'entreprise. L'avant-dernier chapitre décrit des exemples d'impacts positifs et négatifs de changements de logos. Dans mon dernier chapitre, je présente Robert Half et ses divisions, j'y explique pourquoi l'entreprise a décidé de changer de logotype et la procédure qui a été suivie. J'y expose aussi les résultats de mon questionnaire sur l'avis des employés de la société par rapport à ce nouveau logo. Pour finir, je termine mon travail par une conclusion qui répond le plus précisément possible à ma problématique.

## 2 PARTIE N° 1: DÉVELOPPEMENT THÉORIQUE

### 2.1 RÔLE DU LOGO

Aujourd'hui, il est rare de rencontrer des sociétés qui ne possèdent pas de logo. En effet, aussi évident que cela puisse paraître, la plupart des entreprises disposent de leur propre logo.

Pourquoi est-il aussi important pour une société de posséder un logo et quels en sont les avantages et/ou les inconvénients? C'est ce que je vais aborder dans ce chapitre.

#### 2.1.1 Qu'est-ce qu'un logotype ou logo?

*"Un logotype est la représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit. Abréviation usuelle: logo."*

En d'autres termes, le logotype ou logo fait entièrement référence à l'image de marque de l'entreprise. On peut également définir celui-ci comme étant l'identité visuelle de la société.

#### **Exemple:**

2



Imaginons un instant que l'on vous demande de retrouver le nom de ces deux célèbres marques de boisson et de dentifrice. Que répondriez-vous?

Coca-Cola et Signal sans hésiter! Ce test prouve que le fait d'être pourvu d'un logotype simple et original permet à une entreprise d'ancrer une information dans la mémoire visuelle des consommateurs et des clients.

<sup>1</sup> DICTIONNAIRES DE FRANÇAIS LAROUSSE, 2015. Larousse [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 10.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/logotype/47698>

<sup>2</sup> Figure 1

## 2.1.2 Importance et avantages

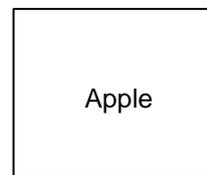
De nos jours, la réussite d'une entreprise passe aussi par l'image qu'elle renvoie et ne dépend plus seulement de la qualité de ses produits et/ou services. C'est pourquoi, la majorité des sociétés n'hésite pas à prévoir un budget important et à investir une grande partie de leur temps afin de se créer une identité visuelle. Le logo est donc le visage de l'entreprise. Son acquisition peut alors s'avérer extrêmement fructueuse car celui-ci est détenteur d'un nombre considérable d'avantages que voici:

### 2.1.2.1 Visibilité

De nombreuses compagnies sont déjà présentes dans le commerce. Il faut donc trouver un moyen de se faire remarquer. La mise en place d'un logotype permet immédiatement d'attirer l'attention des consommateurs et des clients. De plus, si le logo est bien réalisé, il va laisser une trace dans la mémoire visuelle des consommateurs et des clients.

#### **Exemple:**

3



Imaginez la légendaire marque Apple dépourvue de son logo fétiche en forme de pomme. Cela devient tout de suite moins attirant, non? Cet exemple démontre que la visibilité d'une entreprise est très importante.

### 2.1.2.2 Démarcation par rapport à la concurrence

Parmi toutes les entreprises déjà présentes sur le marché, il faut être capable de se démarquer. Posséder un logo percutant qui marque les esprits au premier regard peut ainsi se révéler très intéressant.

---

<sup>3</sup> Figure 2

**Exemple:**

4



Le logotype de J&Joy est tout de suite plus dynamique et tape à l'œil que celui de Calvin Klein. En effet, grâce à ses différentes couleurs et à sa typographie plutôt sympathique, il a la possibilité de sortir du lot plus facilement. En revanche, le logo de Calvin Klein reste fort neutre et discret. Il y a donc un risque élevé pour qu'il passe inaperçu aux yeux des consommateurs et des clients. Cependant, la réussite d'une entreprise ne dépend pas uniquement de son logo. Tout se joue également sur la qualité de ses produits, sa notoriété, etc.

*2.1.2.3 Suscitation de la curiosité*

Un logotype efficace et marquant peut susciter l'envie d'aller voir plus loin et de découvrir ce qu'il se cache derrière celui-ci. Cette suscitation d'intérêt permet alors à une entreprise de recruter de nouveaux consommateurs et clients potentiels.

*2.1.2.4 Crédibilité*

La présence d'un logo donne tout de suite plus de crédibilité à une société. Cela prouve que l'investissement de la compagnie dans son projet est bien réel et laisse présager une solidité ainsi qu'une durabilité de l'entreprise.

*2.1.2.5 Détermination du secteur d'activité*

Dans certains cas, le logotype d'une compagnie reflète explicitement son secteur d'activité.

---

<sup>4</sup> Figure 3

**Exemple:**

5



Imaginons que vous avez comme objectif de faire construire votre propre maison. Vous allez chercher sur Internet des constructeurs potentiels et tomber sur les deux logos situés ci-dessus. Lequel vous attirera le plus? On peut imaginer que la majorité des personnes sera attirée par celui qui possède le croquis d'une maison. Voilà pourquoi déterminer le secteur d'activité grâce au logotype est un atout supplémentaire.

*2.1.2.6 Fidélisation des consommateurs et des clients*

Une fois qu'une entreprise s'est fait remarquer et qu'elle a suscité assez d'intérêt pour séduire des consommateurs et des clients, il faut encore fidéliser ceux-ci. En effet, les concurrents mettent sans arrêt en place de nouvelles ruses pour tenter de subtiliser les consommateurs et les clients des autres sociétés. Un logo professionnel et bien ficelé renforcera directement l'image professionnelle d'une compagnie et permettra d'instaurer une relation de confiance entre l'entreprise et le public cible. C'est à cet instant que le processus de fidélisation des consommateurs et des clients est établi.

*2.1.2.7 Incitation à l'achat*

Le logotype est la signature d'une société. Il représente l'image de l'entreprise mais aussi les produits et/ou les services que celle-ci propose. Il va donc jouer un rôle décisif pour l'avenir de la compagnie. Effectivement, il est possible qu'il encourage ou décourage le consommateur et le client à acheter les produits et/ou les services de la société. Cela va, en partie, se jouer sur

---

<sup>5</sup> Figure 4

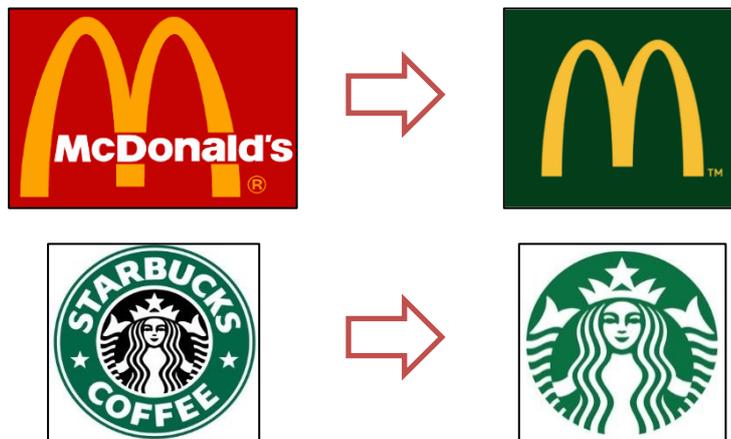
l'image que le logo renvoie. Si celui-ci est démodé, il risque de renvoyer une image négative et vieillotte de la compagnie, ce qui pourrait pénaliser les ventes. Par contre, si celui-ci est moderne, l'influence sur le consommateur et le client sera majoritairement positive. Ainsi, l'incitation à l'achat sera probablement plus élevée.

#### 2.1.2.8 Notoriété

La notoriété d'une compagnie passe également entre les mains de son logo. Si la simple vue de celui-ci permet aux consommateurs et aux clients de reconnaître le nom de la société qui se cache dessous, tout est gagné! En conséquence, certaines entreprises mondialement connues ont décidé de ne plus afficher le nom de leur société à côté de leur logotype. On peut y voir un risque inconsidéré ou une reconnaissance absolue des consommateurs et des clients envers une compagnie.

#### **Exemples:**

6



McDonald's a décidé de se séparer de son ancien logo en 2009. Celui-ci ne contient plus le nom de la célèbre marque de fast-food. Starbucks a suivi en retirant son nom de son logotype en 2011.

---

<sup>6</sup> Figure 5

### 2.1.2.9 Possibilités de déclinaisons

Un logotype peut être décliné de différentes façons. Cette pratique permet à une entreprise de communiquer l'existence de plusieurs gammes originaires d'un même produit ou de faire la distinction entre diverses filiales d'une même société.

#### **Exemple:**

7



Carrefour est un groupe de distribution alimentaire international qui propose plusieurs services à ses consommateurs. Ceux-ci sont cités ci-dessous et possèdent tous un logotype décliné du logo principal de Carrefour.

Carrefour Hypermarchés, ce sont des hypermarchés de grande surface qui proposent aux consommateurs des produits du quotidien au prix le plus bas.

Carrefour Market, ce sont des supermarchés qui offrent aux consommateurs des produits frais de qualité et de saison à des prix imbattables ainsi que des produits du quotidien.

Carrefour Express propose à ses consommateurs de petits magasins de proximité comprenant des produits allant à l'essentiel. On peut aussi retrouver des recettes originales et rapides à réaliser sur leur site web.

---

<sup>7</sup> Figure 6

Carrefour Drive.be permet aux consommateurs de commander leurs articles en ligne. Une fois la commande prête, il ne leur reste plus qu'à se rendre au point de retrait du magasin pour disposer de leurs courses.

#### 2.1.2.10 Supports de communication

Un dernier avantage du logotype est qu'il peut être utilisé de façons différentes afin de continuer à le faire persister dans la mémoire visuelle des consommateurs et des clients. On peut retrouver le logo d'une société sur un nombre astronomique de supports de communication: le site web, les cartes de visite, les enveloppes, les papiers à entête, les stands, la devanture d'une entreprise, les brochures, les journaux, la télévision, les réseaux sociaux, en tant que signature d'e-mails, etc.

### **2.1.3 Inconvénients**

Le fait de posséder un logotype comporte un nombre minimaliste d'inconvénients. Ils sont repris ci-dessous:

#### 2.1.3.1 Complexité

Un logotype trop complexe peut s'avérer inefficace et même désavantageux pour une entreprise. Il risque en effet d'entraîner une confusion dans l'esprit des consommateurs et des clients. Le public visé ne sera alors pas toujours capable de comprendre le message véhiculé par la société à travers son logo, ce qui entraînera majoritairement le désintérêt envers cette société.

#### **Exemple:**

8



Au premier abord, ce logo semble tout à fait simpliste. Il s'agit uniquement du nom de l'entreprise coloré en orange et en bleu. Cependant, bien que cela

---

<sup>8</sup> Figure 7

soit extrêmement implicite, une flèche est dissimulée entre le "e" et le "x" du logotype. Celle-ci fait référence à l'activité de livraison de l'entreprise.

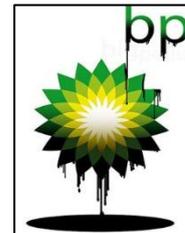


### 2.1.3.2 Évènements défavorables

Lorsqu'une société rencontre des difficultés (faillite, catastrophe endommageant l'environnement, fraude, etc.), un logo peut très vite y être associé et l'image de l'entreprise comme son chiffre d'affaires peuvent en subir les conséquences.

#### **Exemple:**

<sup>9</sup>



Le 20 avril 2010, l'explosion de la plate-forme pétrolière Deep Water Horizon du groupe BP cause le mort de 11 personnes. Plus de 800 000 litres de pétrole sont déversés quotidiennement dans l'océan durant près de 90 jours. On parle aussi de la mort de 6 000 oiseaux, 600 tortues, 150 dauphins, etc.<sup>10</sup>

Un tel désastre a bien évidemment entaché l'image et la réputation de BP. Les internautes n'ont pas attendu pour critiquer la compagnie et parodier son logotype de maintes façons comme l'exemple situé ci-dessus.

---

<sup>9</sup> Figure 8

<sup>10</sup> VOLLE, Jacqueline & CROISSANDEAU Matthieu, sans date. *L'OBS Planète* [en ligne]. 2013. 2015. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://tempsreel.nouvelobs.com/planete/20130225.OBS9971/bp-la-maree-noire-du-golfe-du-mexique-en-15-chiffres.html>

## 2.2 CONSEQUENCE DU RENOUVELLEMENT D'UN LOGO

L'année passée, plusieurs marques telles que Volvic, Google, Airbnb ou encore SFR ont décidé de renouveler leur logo.

Simple envie de changement? Stratégie marketing ou autre? Quelles sont les raisons pour lesquelles une entreprise va mettre en place le renouvellement de son logotype? Quel projet faut-il mettre sur pied? Quels en sont les avantages, les inconvénients, les attentes et les retombées? À quel moment est-il préférable de lancer la procédure et quels sont les impacts négatifs qui peuvent en découler? C'est ce dont je vais parler dans ce chapitre.

### 2.2.1 Impacts

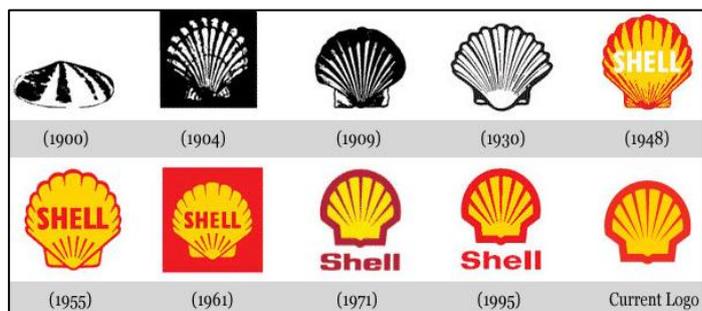
Il est conseillé aux entreprises d'actualiser leur identité visuelle tous les 3-4 ans afin de rester au goût du jour. Les objectifs d'une modernisation ou d'un changement de logotype sont multiples et diffèrent d'une société à l'autre. Ceux-ci sont repris ci-dessous:

#### 2.2.1.1 Preuve de modernité

Certaines compagnies prennent la décision de rénover ou de changer leur logotype simplement pour se remettre au goût du jour car un logo vieillit aussi. Il ne faut donc pas hésiter à le rajeunir. Cela n'entraîne pas nécessairement le changement radical du logo mais simplement une petite modification des formes, des couleurs ou encore de la typographie pour montrer que l'entreprise est toujours d'actualité et avance avec son temps.

#### Exemple:

11



11 Figure 9

Si l'on se base sur l'exemple ci-dessus, on peut constater que le logotype de la légendaire marque Shell a subi 9 actualisations depuis 1904 jusqu'à aujourd'hui. Pourtant, l'entreprise a su conserver son identité visuelle qui est, sans contestation, un coquillage orné de rouge et de jaune.

### 2.2.1.2 Action publicitaire.

Une modernisation ou un changement de logo interpellent généralement le public. C'est donc une bonne opportunité pour une compagnie de réveiller la curiosité des consommateurs et des clients afin qu'ils aient envie d'en savoir plus sur l'origine de la nouvelle version ou de l'actualisation du logotype. Voici une occasion de plus pour une société de recruter de nouveaux consommateurs et de nouveaux clients.

### 2.2.1.3 Communication de l'évolution.

La création d'un nouveau logo, ou son renouvellement, peut être utilisée pour marquer un tournant dans la structure d'une entreprise. Le logotype peut être à même d'informer sur les changements de valeurs fondamentales, de faire référence à une fusion récente ou un changement de nom, de démontrer la venue de nouveaux investisseurs ou encore de refléter une évolution de l'activité.

### **Exemples:**

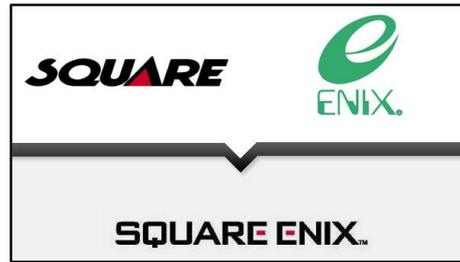
12



Grâce à un nouveau logo spécialement conçu pour une nouvelle gamme de boissons, Coca-Cola nous fait passer un message. Il adopte de nouvelles valeurs qui sont celles du respect de l'environnement et de l'écologie. Par la même occasion, il prône un mode de vie sain et équilibré.

---

<sup>12</sup> Figure 10:



En 2003, deux créateurs reconnus de jeux vidéo fusionnent pour le plus grand plaisir de leurs consommateurs afin de former une même entreprise. Comme montré ci-dessus, les deux sociétés distinctes Enix et Square se sont alors réunies pour former la nouvelle et unique entreprise Square Enix.

#### 2.2.1.4 Élargissement de la clientèle

Comme le logotype est le reflet d'une entreprise, il doit être capable d'attirer l'attention du public visé et de lui donner envie de s'intéresser davantage à la société ainsi qu'aux produits et/ou services qu'elle propose. C'est pourquoi, dans le cas où une société décide d'élargir son public, elle doit également tenir compte de l'image que renvoie son logo.

#### **Exemple:**

Si une entreprise spécialisée dans la vente de vêtements pour hommes et femmes décide de se lancer dans la vente de vêtements pour enfants, il serait intéressant pour elle de dynamiser et de colorer légèrement son logo afin d'avoir un impact sur les différentes catégories d'acheteurs potentiels. En effet, l'enfance est normalement une période synonyme de joie, de rires et il serait dès lors judicieux de se tourner vers des couleurs vives et enjouées.

#### 2.2.1.5 Changement d'offre

Il va de soi que si une société prend la décision de changer son offre, elle doit également se poser des questions quant à la viabilité de son logotype actuel. Celui-ci doit, en effet, être en adéquation avec les produits et/ou services que l'entreprise propose. Il faut alors parfois revoir toute la conception du logo pour que celui-ci corresponde à nouveau à l'offre de la compagnie.

---

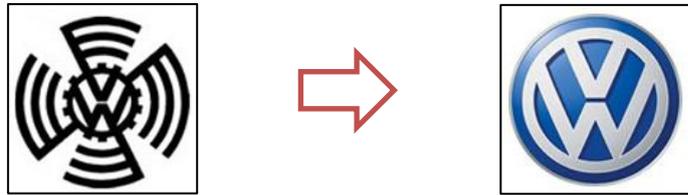
<sup>13</sup> Figure 11

### 2.2.1.6 Impact sur la crédibilité professionnelle

La mise à jour d'un logotype joue un rôle important dans la perception professionnelle d'une entreprise. Les méthodes d'autrefois pour réaliser un logo ont évolué et le monde aussi. Ce qui semblait professionnel auparavant ne l'est plus forcément aujourd'hui. C'est pourquoi un petit lifting régulier du logo améliorera l'image professionnelle de la compagnie concernée.

#### **Exemple:**

14



Voici l'évolution du logotype de Volkswagen depuis 1939 à nos jours. Nous pouvons remarquer sans conteste que le logo actuel renvoie une image beaucoup plus professionnelle par rapport au précédent car il est plus simple et plus soigné que l'ancien.

### 2.2.1.7 Renvoi d'une image proactive

Posséder un logo, c'est aussi avoir l'occasion pour une société de montrer qu'elle est proactive et qu'elle s'implique pour les autres. L'utilisation d'un logo temporaire lors d'évènements peut alors s'avérer avantageux et renvoyer une image positive de l'entreprise.

#### **Exemple:**

15



---

<sup>14</sup> Figure 12

<sup>15</sup> Figure 13

Un des meilleurs exemples est sans aucun doute celui de Google. Le moteur de recherche mondialement connu ne cesse de créer de petites animations autour de son logo lors d'évènements particuliers. Ces animations sont appelées Doodles. Ci-dessus, une image du Doodle créé à l'occasion de la fête d'Halloween 2014.

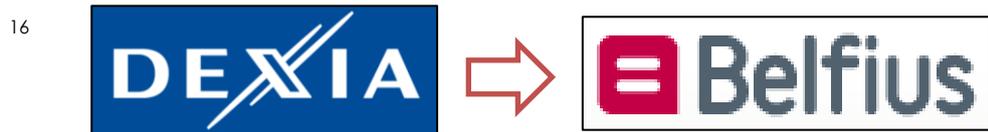
#### 2.2.1.8 Détermination des propriétaires

Lors d'une faillite ou simplement d'une cessation d'activité, une entreprise a la possibilité d'être rachetée par de nouveaux entrepreneurs. Cependant, il faut marquer le coup entre l'ancienne et la nouvelle société. C'est pourquoi, dans certains cas, une entreprise prend la décision de changer radicalement d'image en modifiant son logo et/ou même son nom.

#### 2.2.1.9 Renouvellement de l'image de marque

En outre, quand une entreprise bat de l'aile, elle doit trouver le moyen de se relever. C'est à cet instant que le changement radical du logotype peut devenir bénéfique et symboliser un nouveau départ.

#### **Exemple:**



Après une rude année 2011 entachée par une perte de près d'1,4 milliards d'euros, la banque Dexia décide de prendre un nouveau souffle et de tourner la page. On assiste alors à un changement radical de logotype et de nom pour voir apparaître Belfius banque.

---

<sup>16</sup> Figure 14

## **2.2.2 Prise de décision**

Actualiser ou changer le logotype d'une entreprise ne se fait pas du jour au lendemain. Cela coûte cher, prend un temps considérable et il y a une réelle procédure à respecter qui sera détaillée plus loin. Avant de se lancer dans l'aventure, une sérieuse réflexion s'impose. Il est indispensable de déterminer précisément pourquoi un renouvellement ou un changement de logo est utile. Il est donc essentiel de se poser les bonnes questions afin de savoir si l'actualisation ou le changement du logotype est nécessaire. Ce n'est qu'à partir de cet instant qu'une société est prête à entamer sa route vers l'actualisation ou le changement de son logo.

## **2.2.3 Impacts négatifs**

Au moment où une société décide d'actualiser ou de changer son logotype, elle doit prendre en compte un certain nombre de contraintes éventuelles. En effet, renouveler ou changer de logo peut s'avérer fructueux comme catastrophique pour une entreprise. C'est pourquoi, une compagnie se doit d'éviter un maximum d'erreurs lors du changement ou du renouvellement de son logotype. Celles-ci sont reprises ci-dessous:

### **2.2.3.1 Ne pas rester fidèle à son image de marque**

Les consommateurs et les clients d'une société sont habitués à l'image de marque que celle-ci renvoie et qui participe à sa notoriété. Un logotype est la matérialisation visuelle d'une entreprise et sa perdurance dans le temps rassure les consommateurs et les clients. Un changement ou renouvellement trop brutal du logo d'une société est donc à proscrire car cela pourrait déstabiliser le public visé. Il est préférable de modifier légèrement le logotype en changeant ses couleurs, sa typographie ou en dynamisant son apparence. Par contre, en cas de changement de nom d'une entreprise, un renouvellement total du logo est conseillé.

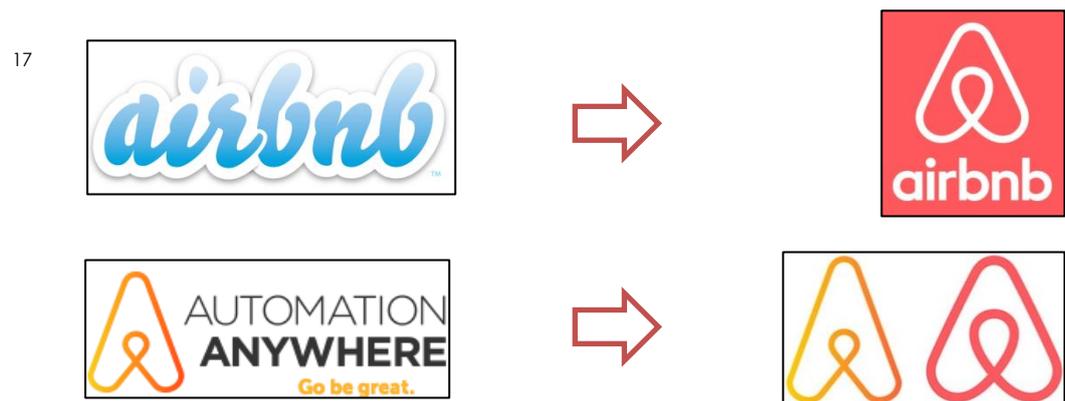
### 2.2.3.2 Ne pas réaliser de campagne explicative

Pour qu'une société préserve sa relation de confiance avec ses consommateurs et ses clients, il est très important qu'elle leur communique la raison du changement ou du renouvellement de son logotype. C'est pourquoi, une campagne explicative s'impose. Celle-ci sera expliquée plus en détails dans la suite de mon travail.

### 2.2.3.3 Ne pas se renseigner afin d'éviter un plagiat

Avant la création ou l'actualisation d'un logotype, il faut bien évidemment se renseigner sur ceux déjà présents dans le monde du marché. Cela permettra à une entreprise d'éviter toute accusation de plagiat et de renvoyer ainsi une mauvaise image d'elle-même.

#### **Exemple:**



Le 16 juillet 2014, la marque Airbnb dévoilait son nouveau logotype. Cependant, celui-ci n'a pas remporté un franc succès. En effet, comme vous pouvez le voir ci-dessus, la marque a été accusée d'avoir plagié le logo d'Automation Anywhere et les internautes n'ont pas raté l'occasion de montrer leur mécontentement sur la toile.

---

<sup>17</sup> Figure 15

## **2.3 PROCÉDURE DE CRÉATION OU D'ACTUALISATION DE LOGO**

Comme la décision de changer ou d'actualiser un logotype ne se prend pas sur un coup de tête, il y a forcément une procédure à suivre lors de la mise en place de ce changement ou de cette actualisation. Cette démarche vaut bien entendu pour le lancement d'une nouvelle firme qui se cherche alors un logo particulier.

Vers qui une entreprise peut-elle se tourner pour obtenir un logotype correspondant à son image? Quelles sont les étapes à respecter lors d'un changement ou d'une actualisation de logo? Quel en est l'impact financier et combien de temps cela prend-t-il? C'est ce que je vais vous expliquer dans cette section.

### **2.3.1 Vers qui se tourner?**

L'élaboration d'un nouveau logotype doit être réfléchie car le but est d'en obtenir le meilleur impact. Ce logo donnera l'envie aux consommateurs et aux clients de s'intéresser ou non aux produits et/ou aux services que la société propose. Il joue donc un rôle très important pour la viabilité d'une compagnie. C'est pourquoi, il faut miser énormément sur sa création et, si possible, faire appel à des professionnels. Une entreprise peut contacter plusieurs personnes qualifiées (infographistes, spécialistes du marketing, etc.) pour créer elle-même sa propre équipe ou directement faire appel à une agence de design spécialisée dans la création d'image de marque.

### **2.3.2 Étapes à respecter**

Pour créer ou renouveler un logotype, plusieurs étapes importantes sont nécessaires afin de mettre sur pied un projet pertinent. Celles-ci sont mentionnées ci-dessous:

#### **2.3.2.1 Points à déterminer**

Des buts sont à définir avant de tenter d'élaborer un croquis du futur logotype. Celui-ci doit être en adéquation avec l'image de l'entreprise étant

donné que c'est lui qui va la représenter. Il semble donc logique de cibler avant toute chose le rôle de la société, son secteur d'activité, son public cible, ses valeurs et ses objectifs.

### 2.3.2.2 Bases élémentaires

Après avoir répondu aux questions fondatrices qui vont permettre de déterminer l'aspect du logotype, il est nécessaire de prendre conscience des bases élémentaires d'un logo. Tout d'abord, celui-ci doit impérativement être en concordance avec les points déterminés ci-dessus. Par exemple, si le secteur d'activité d'une entreprise est la construction, son logotype pourrait être un marteau. Ensuite, il est indispensable de penser à créer un logo facile à mémoriser, intemporel et adaptable à n'importe quel support (stylo-bille, feuille à entête, enseigne, etc.). Finalement, il est conseillé de lui prévoir plusieurs déclinaisons. Comme il va être amené à orner différents supports, il faut qu'il puisse être visible sur un support clair ou sombre mais aussi sur plusieurs matériaux comme le plastique, la pierre ou encore le métal. C'est pourquoi, prévoir quatre déclinaisons d'un logotype est essentiel: une version avec des couleurs claires, une version avec des couleurs sombres, une version noire et une version blanche.

#### **Exemple:**

18



Comme vous pouvez l'observer ci-dessus, la marque Peugeot dispose d'un même logotype décliné en 4 versions différentes de façon à ce qu'il puisse être utilisé sur un nombre considérable de supports sans aucun souci.

---

<sup>18</sup> Figure 16

### 2.3.2.3 Impact du nom

Qui dit nouveau logotype dit parfois nouveau nom d'entreprise. Le choix de celui-ci doit être en rapport avec l'univers de la société. Il y a de multiples façons de s'inspirer pour trouver un nom d'entreprise. C'est donc le moment de faire parler sa créativité. Le meilleur moyen d'attirer la foule est de mettre sur pied un concept original. Le nom d'une société peut alors faire référence à des passages historiques ou être réalisé suite à un jeu de mots. La création d'un slogan accrocheur est aussi une bonne façon de faire retenir plus facilement le nom de la marque. On peut également prévoir un sigle si l'on estime que le nom de l'entreprise est trop long. Tous ces éléments vont graviter autour du logotype et renforcer l'image de marque de la compagnie. Après avoir réfléchi au futur nom de l'entreprise, il est alors judicieux de lui trouver des variantes. En effet, si celui-ci n'est pas ou plus disponible parce que déjà déposé auprès de l'OBPI (Office Benelux de la Propriété Intellectuelle si l'on souhaite que la marque soit reconnue en Belgique, au Pays-Bas et au Luxembourg), de l'OHMI (Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur si l'on souhaite que la marque soit reconnue au niveau européen) ou de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle si l'on souhaite que la marque soit reconnue mondialement), il pourra être remplacé par un des autres choix.

#### **Exemples:**

<sup>19</sup>



Cet exemple nous montre un nom d'entreprise créé à partir d'un jeu de mots. En effet, tout tourne autour du mot "di..vin": comme cette société commercialise du vin, nous retrouvons le mot "vin" ainsi que le mot "divin" dans son nom d'entreprise. Le lien se fait automatiquement entre les deux termes et tout acheteur potentiel peut dès lors d'attendre à rencontrer le "nectar" tant recherché.

---

<sup>19</sup> Figure 17

20



Grâce à cet exemple, nous pouvons noter que la Société Nationale des Chemins de fer Belge possède un sigle qui s'avère être la SNCB en plus de son logotype.

21



"Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits!". Ce slogan vous est-il familier? "Bien sûr!" allez-vous sans doute répondre. Cet exemple nous montre que le fait de posséder un slogan accrocheur pour une entreprise permet de toucher le grand public et de rester connu de tous pendant des années.

#### 2.3.2.4 Impact du type

Les logotypes présentent des formes, des tailles et des couleurs différentes. C'est pourquoi, il existe 5 types différents que je vais détailler ci-dessous. Le choix du type d'un logo doit correspondre à la personnalité tout comme aux valeurs de l'entreprise. Il est donc essentiel de choisir le type de logo qui correspondra le mieux à l'image de la société.

Les logotypes typographiques sont des logos qui sont majoritairement composés de caractères. Ceux-ci sont formés par le nom de la société ou par le nom du produit ou du service proposé. Des décors graphiques peuvent également être ajoutés au texte.

---

<sup>20</sup> Figure 18

<sup>21</sup> Figure 19

**Exemple:**

22



Les logotypes symboliques sont dépourvus de texte et représentent la marque uniquement par le symbole qui lui est propre. Comme déjà cité plus haut, il est conseillé que seules les sociétés qui possèdent une grande notoriété décident de mettre en place ce type de logo. En effet, le symbole reflète l'entreprise à lui tout seul. Le nom de la société n'est donc pas repris, ce qui peut représenter un danger pour celle-ci lorsqu'elle n'est pas unanimement connue.

**Exemple:**

23



Les logotypes mixtes sont composés de texte et de symboles. Ainsi, ils arborent le logo de la marque tout en conservant son nom.

**Exemple:**

24



Les logotypes dits "emblèmes" ont la particularité de disposer du nom de l'entreprise à l'intérieur du symbole de celle-ci. Il devient alors quasiment impossible de séparer le nom de la société de son symbole et inversement.

---

<sup>22</sup> Figure 20

<sup>23</sup> Figure 21

<sup>24</sup> Figure 22

**Exemple:**

25



Les logotypes avec initiales sont similaires aux logotypes typographiques. Cependant, dans ce cas-ci, ce sont les initiales de la société qui sont utilisées et non son nom complet.

**Exemple:**

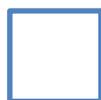
26



Dans cet exemple, CK représente les initiales de la marque Calvin Klein.

2.3.2.5 Impact de la forme

Il ne faut pas négliger l'impact de la forme du logotype. Effectivement, chaque forme possède une symbolique propre. C'est pourquoi, il est essentiel de se renseigner sur la signification des différentes formes avant de choisir celle à attribuer à son logotype. De cette façon, une société évitera de renvoyer une image faussée d'elle-même.



Le carré représente la confiance, la stabilité et la solidité grâce à sa forme régulière et son équilibre. Il est synonyme de sérieux, de rigueur, de construction humaine et reflète une capacité certaine à être structuré et organisé. Le carré est donc très approprié pour des secteurs d'activités comme la finance ou la justice.

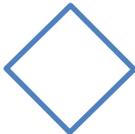
---

<sup>25</sup> Figure 23

<sup>26</sup> Figure 24

Le rectangle horizontal a une signification proche de celle du carré. Il renvoie également à la confiance et la stabilité.  Cependant, il évoque aussi une sensation de plénitude, de calme et de repos. Sa position horizontale permet de faire référence à un panorama. Cette forme pourrait donc convenir au logotype d'une agence de voyage.

 Le rectangle vertical inspire une certaine stabilité grâce à son petit côté. Par contre, le fait qu'il soit positionné debout lui permet de montrer sa puissance, sa grandeur ainsi que son assurance. Il est également représentatif de spontanéité et de dynamisme. Le rectangle peut donc être utilisé pour représenter des secteurs d'activités plus créatifs comme la publicité.

Le losange représente la maternité, la vie et la protection. Il peut renvoyer une image apaisante grâce à son harmonie. En arrondissant légèrement ses angles pointus, on peut l'utiliser pour des magasins de vêtements de femmes et/ou d'enfants. Par contre, on peut se permettre de conserver les bouts pointus si l'on veut viser un public masculin car cela rendra le sigle plus viril. 

 Les polygones à plus de 4 côtés sont représentatifs de complexité et de polyvalence. Ils sont donc régulièrement utilisés dans le domaine de la construction, de la médecine ainsi que de l'ingénierie.

Le cercle fait référence au monde, à la nature et à l'universalité. Il désigne aussi la perfection, la créativité, l'absolu, la protection et l'harmonie. Il est souvent représentatif des métiers manuels et créatifs ainsi que des œuvres qui luttent pour la protection de la planète. 

 Le triangle inspire la stabilité et la protection grâce à sa base large et solide. Il prévient donc des dangers. Le triangle représente également la virilité et sa pointe effilée en forme de flèche fait référence à une grande détermination. Cette forme est en vogue dans les secteurs de la prévention, de la finance et de l'architecture.

Le triangle inversé, quant à lui, représente le déséquilibre, ce qui fait référence au danger, à l'insécurité et au malaise. Cependant, il peut également représenter la féminité, la fécondité et la naissance. C'est pourquoi, un hôpital pourrait très bien se doter d'un logotype en forme de triangle inversé.



#### 2.3.2.6 Impact des lignes

Si l'on décide de faire intervenir des lignes dans la création d'un logotype, il faut les choisir avec précaution. Tout comme les formes géométriques, les lignes font référence à des significations bien spécifiques. Il faut donc veiller à ne pas commettre d'impair afin de préserver la cohésion entre les valeurs de l'entreprise et son logotype.

 La ligne horizontale symbolise la quiétude, la confiance, le calme, la sérénité et la stabilité car elle représente l'horizon. Elle serait donc tout à fait adéquate pour le logo d'un spa de relaxation.

La ligne verticale représente la force, la rigidité, l'équilibre et l'évolution. Ainsi, elle est souvent présente pour les organismes de développement et de perfectionnement comme des centres de formations.

 La diagonale fait référence à un mouvement rapide et dynamique qui peut se traduire par une progression ou une dégression. Cette ligne est très utilisée dans le domaine de la bourse.

La courbe est synonyme de féminité, de raffinement, de quiétude et d'arrondissement. Cependant, elle peut aussi symboliser le laisser-aller et la mollesse.



 La ligne brisée symbolise la confusion, le flou et l'agitation.

Les lignes convergentes forment un effet ambigu et d'éloignement. Elles représentent l'expansion, le choc et la violence.



### 2.3.2.7 Impact des couleurs

Lors de la création d'un logotype, il faut être vigilant au niveau du choix des couleurs car elles doivent refléter l'identité de l'entreprise alors qu'elles possèdent, subjectivement, toutes des symboliques différentes. Il faut également intégrer le moins de couleurs possible dans un logo (3 maximum) pour arriver à une bonne association des couleurs et permettre aux consommateurs et aux clients de mémoriser le logotype facilement et rapidement.



Le blanc est synonyme de pureté, d'hygiène, de propreté et de neutralité mais aussi de vide, de stérilité et de séparation.



Le bleu représente la stabilité, la mer, le ciel, la relaxation, la spiritualité, la confiance, le froid, la pureté mais aussi le calme.



Le gris peut symboliser aux yeux de certaines personnes la vieillesse, la misère, l'échec, le doute, le froid, la monotonie et le manque d'engagement mais il peut aussi être le reflet d'une certaine élégance.



Le jaune est représentatif de lumière, de soleil, de joie, de chaleur, d'énergie, de prise d'initiative, de jeunesse et de bonne humeur.



Le brun est synonyme de mère nature, de matérialisme, de terre et d'authenticité.



Le noir représente l'obscurité, la mort, la tristesse, l'isolement, le désespoir, le mystère et la nuit. Il représente également l'élégance.



L'orange symbolise la joie, les vacances, la jeunesse, le dynamisme, le divertissement, l'énergie, la générosité et l'excitation.



Le rouge est synonyme d'intensité, de feu, d'excentricité, d'énergie, et de passion. Il représente aussi le danger, le sang et la force.

 Le vert est représentatif de chance, de santé, de bonheur, de nature, de quiétude, de générosité et de confiance.

 Le mauve est symbole de mystère, de royauté, de rêve, d'idéalisme, d'engagement, de dignité mais aussi d'arrogance.

 Le rose représente la féminité, la douceur, la délicatesse, l'amour, l'innocence et la tranquillité.

### 2.3.2.8 *Impact de la typographie.*

Choisir la typographie d'un logotype n'est pas aussi simple que cela en a l'air. En effet, il existe une multitude de typographies différentes regroupées en cinq familles distinctes. Alors comment être sûr de choisir la bonne? Il faut trouver celle qui restera fidèle aux valeurs de l'entreprise et à l'image que celle-ci souhaite renvoyer. Il faut aussi prendre en compte qu'il est conseillé d'utiliser un maximum de deux typographies pour un seul logo.

Les serif sont des polices avec empattement ("*Petit trait qui prolonge les extrémités des traits droits et obliques des lettres; en général perpendiculaire à ces derniers.*")<sup>27</sup>. Celles-ci sont souvent utilisées lors de la rédaction de longs textes destinés à être imprimés. Elles évoquent un style plus ancien.

**Exemple: Times New Roman**

Les sans-serif sont des polices sans empattement. Elles sont généralement privilégiées pour des textes à usage général car elles sont simples et droites.

**Exemple: Arial**

---

<sup>27</sup> LOUBET DEL BAYLE, Jean-Christophe, 1999. *Typographie & Civilisation* [en ligne]. Sans date. 2006. [Consulté le 18.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://caracteres.typographie.org/description/anatomie.html>

Les cursives sont des polices qui donnent l'impression du mouvement manuel. C'est pourquoi, on les retrouve fréquemment dans les logos de métiers créatifs ou manuels. Cependant, elles ne sont pas toujours faciles à déchiffrer.

**Exemple:** *Lucida Handwriting*

Les fantasy sont des polices décoratives. On préconise de les utiliser uniquement pour des textes courts. Elles conviendront parfaitement pour les logotypes d'activités créatives ou ludiques.

**Exemple:** *Revie*

Les monospace sont des polices qui possèdent un espace identique entre chaque caractère. Elles rappellent l'écriture des machines à écrire et sont très peu utilisées à moins de vouloir créer volontairement une certaine nostalgie.

**Exemple:** Courier New

Ci-dessous, vous trouverez deux exemples de logotypes créatifs pour lesquels un travail sur la typographie a été réalisé.

28



### 2.3.2.9 Avis externe.

Lorsque l'on est en train d'élaborer un logotype, demander un avis extérieur peut se révéler être un atout majeur. Solliciter l'avis d'autres personnes permet parfois d'améliorer un logo et de se diriger dans une autre direction si celui-ci ne convient pas à un nombre majoritaire d'individus. On peut demander l'opinion de la famille, des amis, des collègues de travail ainsi que des commerçants et autres professionnels comme les infographistes ou les agences de design spécialisées. Il ne faut pas hésiter à également demander l'avis des premiers consommateurs et clients potentiels.

---

<sup>28</sup> Figure 25

### 2.3.2.10 Charte graphique

Une fois que les éléments regroupés ci-dessus ont été traités et définis, il faut rassembler le tout dans ce que l'on appelle une Charte graphique.

*"La charte graphique est un guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, symboles, calques, etc.) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise."<sup>29</sup>*

#### **Exemple:**

Si vous le souhaitez, vous pouvez accéder à la Charte graphique de la Ville de Liège en allant sur <http://www.liege.be/telechargements/pdf/vie-communale/communication/charte-graphique>.<sup>30</sup>

### 2.3.3 Délai et coût

Lorsqu'une entreprise décide de créer un nouveau logotype ou de rafraîchir celui déjà présent, elle doit prévoir un certain délai ainsi qu'un certain budget. En effet, comme la création d'un bon logo ne se fait pas du jour au lendemain et que le temps équivaut à de l'argent, il peut arriver que la réalisation d'un logotype prenne plusieurs mois et que son prix soit exorbitant. Ainsi, la conception d'un logotype varie entre quelques heures, quelques semaines voire quelques mois en fonction des attentes du propriétaire et de la qualité du rendu.

---

<sup>29</sup> Sans NOM, Sans Prénom, 1997. *Définitions Marketing* [en ligne]. 16 février 2015. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Charte-graphique>

<sup>30</sup> VILLE DE LIÈGE, 2009. *Liège, une ville, un esprit* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.liege.be/vie-communale/communication/la-chartre-graphique>

Le coût total, quant à lui, n'est pas facile à estimer car il dépend de nombreux choix et paramètres ainsi que des moyens mis en œuvre pour le changement du logo. Une estimation sérieuse doit être réalisée avant de prendre la décision de renouveler un logotype. Il faut se poser les bonnes questions et évaluer les différentes étapes: va-t-on fait appel à des experts? Combien de temps la conception va-t-elle demander? Combien de maquettes va-t-on réaliser? Va-t-on utiliser une campagne publicitaire et, si oui, avec quels moyens? Pense-t-on renouveler immédiatement d'autres produits identifiants comme les enseignes, les catalogues, les feuilles à en-tête, etc. ou va-t-on simplement introduire le nouveau logotype petit à petit? Allons-nous directement mettre à jour toutes les filiales de l'entreprise ou pensons-nous le faire au fur et à mesure? Va-t-on réaliser un sondage auprès des clients afin de savoir s'il est nécessaire ou non de renouveler le logotype?

Tous ces paramètres entrent dans la détermination du coût final d'un logo. C'est pourquoi, le montant d'un changement de logo peut fluctuer entre quelques centaines, quelques milliers voire même quelques millions d'euros. Ci-dessous, la base de calcul disponible lors de la réalisation d'un logotype:

*(Tarif jour × Nombre de jours estimés grâce au devis détaillé + retours clients pour modification) + cession de droits (étendue et le prix de la cession) = Tarif de la prestation*<sup>31</sup>

Les prix varient évidemment en fonction de l'agence ou du graphiste mais aussi en fonction des options choisies. Par exemple, sur ce site: <http://www.graphiste-paris-mathieuorenge.fr/tarifs-graphiste-paris.html>,<sup>32</sup> un graphiste propose la conception d'un logotype pour un prix allant de € 250,00 à € 1 200,00.

---

<sup>31</sup> CORGIER-PERRETANT, Amandine, sans date. *L'illustre Graphiste* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.lyon-graphiste.fr/tarifs-devis-prix-creation-logo>

<sup>32</sup> ORENGE, Mathieu, 2013. *Graphiste Paris* [en ligne]. 2013. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.graphiste-paris-mathieuorenge.fr/tarifs-graphiste-paris.html>

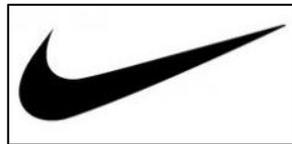
**Exemples:**

33



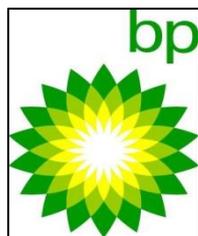
Le premier logotype de Coca-Cola et de Google a coûté € 0,00. En effet, le logo de Coca-Cola a été dessiné par le comptable de l'entreprise dans les années 80 et celui de Google a été créé par le co-fondateur de la société vers la fin des années 90.

34



Le logo de la célèbre marque Nike a été réalisé par une étudiante en graphisme dans le milieu des années 70 en l'espace de seulement 17 heures et 30 minutes. La jeune étudiante proposait ses services pour la modique somme de 2 \$ de l'heure, ce qui revient à 35 \$ le logo. A l'époque, cela équivalait à € 28,00.

35



En 2008, le rafraîchissement du logotype de BP a coûté la somme exorbitante de 171 millions d'euros.

Comme quoi, dans certains cas, la réussite d'une entreprise ne dépend pas uniquement du prix consacré à son logotype.

---

<sup>33</sup> Figure 26

<sup>34</sup> Figure 27

<sup>35</sup> Figure 28

## **2.4 ASPECT LÉGAL**

Un des impacts qui ne doit pas être négligé est l'aspect légal. En effet, il est primordial pour une société de protéger son logotype et de s'assurer d'en avoir tous les droits afin de préserver son image de marque.

À quelles lois et à quels articles une entreprise doit-elle se référer pour protéger son logotype et en avoir la propriété exclusive? C'est ce que je vais aborder dans ce chapitre.

### **2.4.1 Dépôt du logotype**

Comme cité plus haut, la première chose à faire est de vérifier si le logo est disponible auprès de l'OBPI (Office Benelux de la Propriété Intellectuelle si l'on souhaite qu'il soit reconnu en Belgique, au Pays-Bas et au Luxembourg), de l'OHMI (Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur si l'on souhaite qu'il soit reconnu au niveau européen) ou de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle si l'on souhaite qu'il soit reconnu mondialement). Après vérification et si le logotype n'est pas déjà repris dans la base de données des marques déposées, il suffit de l'enregistrer en se rendant sur place ou en allant sur le site internet de l'OBPI.

### **2.4.2 Propriété intellectuelle**

*"La propriété intellectuelle est le terme générique de quelques domaines spécifiques du droit. Il s'agit d'un droit sur une chose "immatérielle". Ce sont des droits qui confèrent à son propriétaire un droit exclusif sur la fabrication ou la vente d'un produit, l'usage du nom d'un produit ou la reproduction d'une œuvre. Les droits de propriété intellectuelle les plus connus sont le droit des marques, le droit des brevets et le droit d'auteur."<sup>36</sup>*

Dans ce cas-ci, les droits qui concernent la protection du logo sont ceux des marques et de l'auteur. Le brevet, lui, fait référence à une invention qui n'existe pas encore sur le marché.

---

<sup>36</sup> OBPI, sans date. L'OBPI [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 22.04.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.boip.int/wps/portal/site/bbie/intellectual-property/>

### **2.4.3 Droit des marques**

Dans la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle des marques, il est stipulé aux Articles 2.2 et 2.9 qu'après enregistrement de la marque en territoire Benelux, le droit de celle-ci est exclusif pendant une période de 10 ans et que cette même période peut être renouvelée. Il est également mentionné à l'Article 2.20 l'étendue de la protection du droit des marques et les pouvoirs qui sont confiés à son titulaire, à savoir: interdire l'utilisation d'un signe identique à une marque déjà enregistrée qui commercialise des produits ou des services similaires; interdire l'utilisation d'un signe similaire à celui d'une marque déjà enregistrée qui souhaite commercialiser des produits ou des services proches de ceux commercialisés par la marque enregistrée car cela pourrait entraîner la confusion dans l'esprit des consommateurs et des clients; interdire l'utilisation du signe d'une marque enregistrée ou d'un signe similaire à celle-ci pour des produits ou des services qui ne lui sont pas propres en vue d'en tirer profit ou de commettre un préjudice; interdire l'utilisation du signe d'une marque enregistrée à des fins autres que celles d'en distinguer les produits ou les services et en vue d'en tirer profit ou de commettre un préjudice.<sup>37</sup> (Annexe 1)

---

<sup>37</sup> Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles). Articles 2.2, 2.9, 2.20. *Document PDF* [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 23.04.2015]. Disponible à l'adresse:

<https://www.boip.int/wps/wcm/connect/www/6bb3794a-c9de-4fc0-8244-7833ae0e9959/conventionbenelux.pdf?MOD=AJPERES>

#### **2.4.4 Droit d'auteur**

Les premiers paragraphes des Articles 1 et 2 de la Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins du 3 avril 1995 stipulent que l'auteur d'une œuvre artistique en possède le droit exclusif et ce, pour une durée de septante ans après le décès de l'auteur. C'est pourquoi, si le logotype d'une entreprise a été créé par autrui, celle-ci doit s'assurer que les droits d'auteur lui ont bien été cédés. Autrement, la société n'obtiendra pas la totalité de ses droits sur son logo.<sup>38</sup> (Annexe 2)

---

<sup>38</sup> Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins (du 30 juin 1994, modifiée par la loi du 3 avril 1995). Articles 1 et 2. L'OMPI [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 23.04.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file\\_id=125256](http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file_id=125256)

## **2.5 TRANSITION DE L'ANCIEN LOGO VERS LE NOUVEAU**

Il n'est pas toujours évident pour une entreprise de modifier ou de changer son logotype. En effet, cela peut entraîner, dans certains cas, un impact négatif au niveau de la fidélisation des consommateurs et/ou des clients de la société.

Comment une entreprise est-elle susceptible de mettre toutes les chances de son côté afin de réussir la transition de son ancien vers son nouveau logotype? C'est que je vais expliquer dans cette section.

### **2.5.1 Fidélisation des consommateurs et des clients**

L'image de marque d'une société est très importante pour la plupart des consommateurs et des clients. Celle-ci permet d'installer une vraie relation de confiance entre l'entreprise et son public. Lorsque celui-ci a trouvé son bonheur parmi les produits et/ou les services proposés par la société, il peut arriver qu'il ait du mal à accepter le changement d'image de celle-ci de peur que ses produits et/ou ses services en soient dénaturés. C'est pourquoi, lors d'un changement de logotype, une entreprise doit être capable de rassurer ses consommateurs et ses clients en leur communiquant la raison du changement de logo ou en créant des astuces qui vont permettre de préserver leur confiance et leur fidélité.

#### *2.5.1.1 Campagne explicative*

Une campagne explicative diffusée sur plusieurs canaux tels que la télévision, les journaux ou encore les réseaux sociaux permet à une compagnie de s'exprimer sur son changement de logotype et d'en expliquer les raisons à ses consommateurs et ses clients afin qu'ils puissent se sentir rassurés et qu'ils ne perdent pas confiance en la société.

La campagne publicitaire représente aussi un coût considérable. Un journal papier comme Le Soir requiert la somme de € 26 619,00 pour l'obtention d'une page au niveau national et € 4 523,00 au niveau régional pour la Ville de

Liège.<sup>39</sup> Pour un spot publicitaire à la radio, il faut compter € 2 444,00 sur Bel RTL du mercredi au vendredi entre 07:00 et 07:30 ou € 480,00 sur Classic 21 en semaine entre 09:00 et 09:30. La diffusion d'une publicité à la télévision de 30 secondes sur RTL TVI au niveau national à 13:44 coûte € 1 150,00. Cela peut donc revenir très cher si l'on décide de faire diffuser sa publicité chaque jour durant plusieurs semaines et à la même heure.<sup>40</sup> (Vous pourrez retrouver tous les tarifs grâce aux liens repris en note de bas de page).

### Exemple:



En allant sur <https://www.youtube.com/watch?v=PR3UCBgxBfs>,<sup>42</sup> vous pourrez visualiser la publicité explicative de l'entreprise Leborgne concernant son nouveau logotype de 2013.



Voici un exemple de rejet de logotype: en 2010, la société GAP va poster sa nouvelle image de marque sur son compte Facebook et Twitter. Contre toute attente, cet évènement va créer un énorme Bad Buzz. En effet, les internautes ne sont pas du tout convaincus par le nouveau logo de l'entreprise. La modernisation trop flagrante de celui-ci aurait ébranlé la relation de confiance entre la société et son public. De fait, il est risqué d'apporter un changement aussi drastique à un logo âgé de presque 30 ans.

---

<sup>39</sup> SHAKE, sans date. *Rossel Advertising* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.rosseladvertising.be/fr/propos>

<sup>40</sup> ROUVROI, Guy, sans date. *L'IP BELGIUM SA* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.ipb.be/fr/content/infos-societe>

<sup>41</sup> Figure 29

<sup>42</sup> Sans NOM, sans Prénom, mai 2005. *Youtube* [en ligne]. 16 décembre 2014. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.youtube.com/watch?v=PR3UCBgxBfs>

<sup>43</sup> Figure 30

### 2.5.1.2 Participation active

Un autre moyen de faire accepter un nouveau logo sans trop de difficultés est de faire participer les consommateurs et les clients de la société au choix de ce nouveau logotype. En effet, si une société dispose de plusieurs variantes pour son futur logo, elle peut réaliser un sondage via le biais d'Internet. Elle demanderait alors à son public de voter pour le logotype qu'il préfère. Une entreprise pourrait également demander à son public de réaliser lui-même le nouveau logo de la société. Celui qui aurait réalisé le logotype le plus original et en adéquation avec les valeurs de la compagnie serait alors le grand gagnant du concours. Cela impliquerait les consommateurs et clients dans les choix de l'entreprise et leur procurerait un sentiment de proximité et d'écoute.

#### **Exemple:**

En allant sur le site <http://otipass.com/plateforme-technique/le-poste-prestataire/17-presse/communiques/64-choix-du-nouveau-logo>,<sup>44</sup> vous pourrez découvrir le sondage que la société Optipass a proposé à ses consommateurs et ses clients dans le but de faire coïncider le nouveau logotype de l'entreprise avec son développement.

### 2.5.2 Changements internes

Lors de la modification ou du renouvellement d'un logotype, une entreprise doit prendre en compte tous les changements internes qui seront nécessaires. En effet, elle va d'abord devoir communiquer à son personnel la raison et la signification de son nouveau logotype. Ensuite, elle va devoir s'attaquer à toutes les modifications internes qu'engendre la mise en place d'un nouveau logo. Comme il est l'image de marque d'une entreprise, il figure sur un maximum de supports. Un nouveau logo occasionne alors au sein d'une société une mise à jour considérable au niveau des différents supports. Ainsi, il est indispensable d'insérer le nouveau logotype sur tous les supports papiers

---

<sup>44</sup> ROUSSELET, Philippe, 2010. OPTIPASS [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://otipass.com/plateforme-technique/le-poste-prestataire/17-presse/communiques/64-choix-du-nouveau-logo>

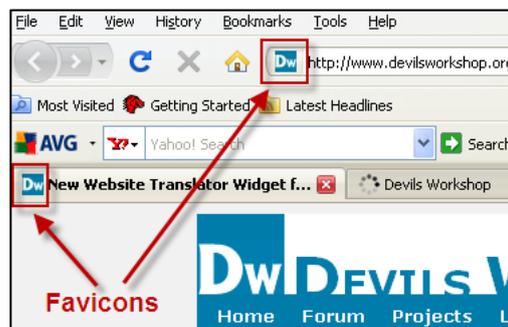
tels que les feuilles à en-tête, les cartes de visite, les enveloppes, etc.; les supports matériels tels que les stylobilles, les stands, les enseignes, les véhicules, etc.; et les supports virtuels tels que le site internet, les vidéos, les présentations, les signatures d'e-mails, etc.

Selon son budget, une entreprise peut décider de mettre à jour tous ses bureaux du jour ou lendemain ou de procéder au renouvellement de ceux-ci petit à petit. Ainsi, l'intégration totale d'un nouveau logotype au sein d'une société peut prendre un temps considérable qui varie de quelques mois à plusieurs années.

Le renouvellement de tous les supports marketing papiers et matériels de l'entreprise représentent également un coût. N'ayant pas trouvé d'exemple concret, je me suis référée au site internet suivant: [www.vistaprint.be](http://www.vistaprint.be) et j'en ai réalisé une estimation en me basant sur les prix des différents produits marketing proposés. Voici le chiffre qui en est ressorti: € 10 620,12. Ce prix comprend uniquement le coût pour le matériel interne correspondant à un seul site. Il faut également y ajouter le coût du renouvellement des enseignes qui est de +/- € 3 000,00 par pièce. (Tous les prix sont disponibles sur les liens repris en note de bas de page).<sup>45</sup>

### Exemple:

46



Dans cet exemple, vous pouvez voir qu'il est même possible d'insérer le logotype d'une entreprise dans la barre d'adresse de son site internet. Il prend alors le nom de Favicon. Celui-ci peut également être présent dans les favoris ainsi qu'à la gauche des onglets de navigation internet.

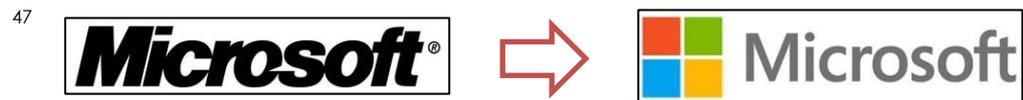
<sup>45</sup> Sans NOM, sans Prénom, 2001. *Vistaprint* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.vistaprint.be>

<sup>46</sup> Figure 31

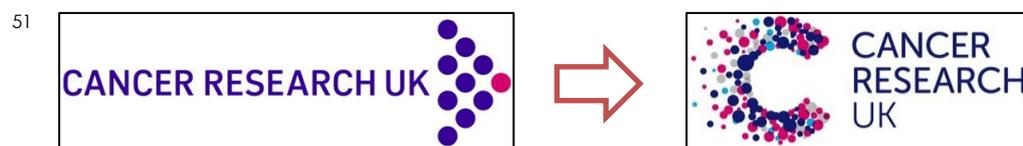
## 2.6 EXEMPLES D'IMPACTS POSITIFS ET NÉGATIFS

Ci-dessous, nous pouvons observer des exemples de changements de logos réussis et moins concluants. Ceux-ci sont illustrés par l'évolution positive ou négative de leur chiffre d'affaires.

### 2.6.1 Impacts positifs



En 2012, Microsoft dévoile son nouveau logo. Celui-ci est une réussite car son chiffre d'affaires est passé de 18,06 milliards de dollars en 2012 à 21,5 milliards de dollars<sup>48</sup> en 2013 pour arriver à 23,38 milliards de dollars<sup>49</sup> en 2014. Son chiffre d'affaires en 2015 est de 21,729 milliards de dollars<sup>50</sup>. Celui-ci est donc en baisse mais a tout de même dépassé les attentes des analystes.



C'est en 2012 que l'Association contre le cancer de Grande-Bretagne met en lumière sa nouvelle image de marque. Son logo, fort différent du précédent, est accueilli avec grand succès. En effet, les petits points qui se regroupent vers le C dominant du logo représentent la mobilisation du public et les dons de celui-ci généreusement investis dans la recherche.

---

<sup>47</sup> Figure 32

<sup>48</sup> HAMEL, Laurent, sans date. *Microsoft* [en ligne]. 19 juillet 2012. 2015. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.microsoft.com/france/Hub-Presses/communiqués-de-presse/fiche-communique.aspx?eid=330988c3-4699-4338-9677-11ec890d0bf8>

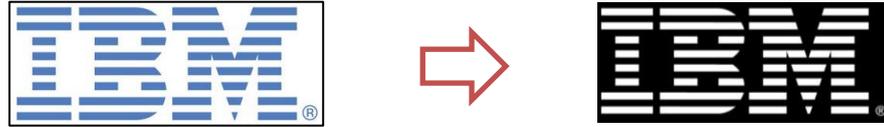
<sup>49</sup> GERFAUD, Valery, sans date. *Cubic pro.com* [en ligne]. 23 juillet 2014. 2015. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://pro.clubic.com/entreprises/microsoft/actualite-716985-resultats-microsoft.html>

<sup>50</sup> Sans NOM, sans Prénom, 2009. *RTBF.be* [en ligne]. 23 avril 2015. 2015. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.rtf.be/info/economie/detail\\_microsoft-benefice-en-baisse-mais-chiffre-d-affaires-en-hausse-au-3e-trimestre?id=8963932](http://www.rtf.be/info/economie/detail_microsoft-benefice-en-baisse-mais-chiffre-d-affaires-en-hausse-au-3e-trimestre?id=8963932)

<sup>51</sup> Figure 33

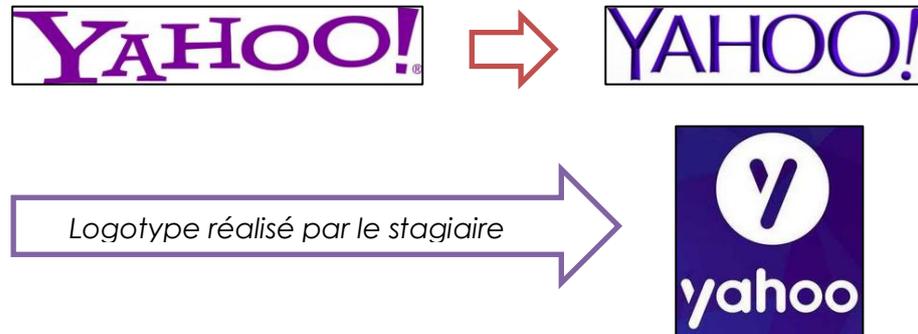
## 2.6.2 Impacts négatifs

52



La société IBM décide d'actualiser son logotype en 2010. Son chiffre d'affaires atteint alors les 28,3 milliards de dollars<sup>53</sup>. En 2015, il atteint seulement les 19,6 milliards de dollars<sup>54</sup>. C'est donc une chute considérable de 8,7 milliards de dollars en seulement 5 ans. On peut alors se demander si le changement de logotype de la société n'a pas eu un effet néfaste sur elle.

55



La société Yahoo dévoile son nouveau logo en 2013. Celui-ci s'avère être un véritable désastre. En effet, lorsque le public, pas très réceptif face au nouveau logo jugé trop démodé, découvre la version réalisée par un des stagiaires de l'entreprise, le point de non-retour est atteint. Les internautes se moquent sans retenue du nouveau logotype de l'entreprise tout en défendant celui plus moderne créé par le stagiaire. On parle d'un échec marketing total.

<sup>52</sup> Figure 34

<sup>53</sup> SILLARD, Benoît, 1999. *JDN, l'économie demain* [en ligne]. 19 janvier 2011. 2015. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.journaldunet.com/solutions/ssii/chiffre-d-affaires-ibm-2010-et-trimestriel.shtml>

<sup>54</sup> SILLARD, Benoît, 1999. *JDN, l'économie demain* [en ligne]. 21 avril 2015. 2015. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.journaldunet.com/solutions/cloud-computing/cloud-chiffre-d-affaires-d-ibm-au-premier-trimestre-2015-0415.shtml>

<sup>55</sup> Figure 35

## 3 PARTIE N° 2: DÉVELOPPEMENT PRATIQUE

### **3.1 PRÉSENTATION DE ROBERT HALF ET SES DIVISIONS**

Robert Half, créé en 1948, est un bureau de recrutement spécialisé dans les profils administratifs et financiers. Il possède plus de 340 agences au niveau international réparties en Europe, Nouvelle-Zélande, Australie et Amérique du Nord. Celles-ci regroupent un total de 850 000 candidats. La principale force de Robert Half est la mise en place d'un recrutement personnalisé et spécialisé qui propose aux clients les meilleurs candidats suivant leurs exigences. Il existe 8 divisions différentes, chacune spécialisée dans des domaines spécifiques<sup>56</sup>:

Robert Half Finance & Accounting s'occupe des professionnels financiers et comptables à titre permanent; Robert Half Financial Services prend en charge les professionnels de la finance à titre temporaire ou permanent; Robert Half Management Resources est responsable des professionnels seniors maîtrisant les domaines de l'organisation à titre temporaire; Robert Half Legal prend en charge les professionnels de la juridiction; Robert Half Technology s'occupe des profils IT hautement qualifiés; Accountemps est responsable des professionnels comptables et financiers à titre temporaire; OfficeTeam prend en charge les professionnels administratifs et secrétaires sur base temporaire et Robert Half Executive Search s'occupe des profils financiers et comptables ainsi que des services financiers, juridiques et RH. (Annexe 3)

En Belgique, on dénombre 11 bureaux Robert Half situés à Anvers, Bruxelles, Gand, Charleroi, Liège, Hasselt, Roulers, Grand-Bigard, Zaventem, Herentals et Wavre.

---

<sup>56</sup> Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Robert Half* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.be/a-propos>

### **3.2 POURQUOI RENOUVELER SON LOGO?**

Afin de comprendre les motivations du renouvellement de logo de Robert Half, j'ai interviewé Monsieur Joël POILVACHE, Director. Il est ressorti que l'entreprise avait décidé de modifier son logo pour différentes raisons:

Tout d'abord, le Département Marketing a réalisé une étude aux USA ainsi que dans d'autres régions du monde. Cette étude avait pour but de déterminer l'opinion que les clients et les candidats se faisaient du logotype de Robert Half en leur demandant à quoi ils associaient la marque et ce qu'elle représentait pour eux. Suite aux résultats de ce sondage, l'entreprise a décidé qu'il était grand temps de renouveler son image de marque. En effet, l'opinion des clients et des candidats sur l'ancien logo de la société n'était pas très flatteur: ils trouvaient que le logotype représentait uniquement l'activité financière du Groupe, ce qui délaissait totalement les autres divisions de l'entreprise. Ils pensaient également que son design était dépassé.

Ensuite, l'ancien logotype de l'entreprise représentait un boulier numérique car son fondateur, Robert Half, était comptable. Ce logo se focalisait donc uniquement sur la finance et la comptabilité. Cependant, l'entreprise agit aujourd'hui dans d'autres secteurs comme la technologie, l'administratif ou encore la justice, etc. La société s'est alors rendu compte que son logotype était dépassé et qu'il était essentiel pour elle de mettre à jour un nouveau logo en adéquation avec son activité.

Enfin, il était nécessaire pour l'entreprise de moderniser son logotype afin de rendre son image de marque plus claire et plus visible pour ses clients ainsi que pour ses candidats. En effet, avant le changement, chaque division possédait un logotype différent. Cela avait comme conséquence de semer la confusion dans l'esprit des candidats et des clients. Robert Half a donc décidé qu'il serait plus pertinent de créer un nouveau logotype commun à toutes les divisions qui représenterait la marque mère de l'entreprise, c'est-à-dire Robert Half. Il serait donc plus simple pour les clients et les candidats d'identifier la marque à travers ses différentes divisions.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Entretien avec Monsieur Joël POILVACHE, Director du PERM Belgique, Liège, 14 avril 2015

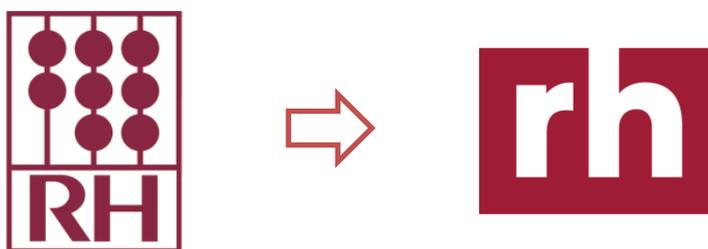
### 3.3 PROCÉDURE DU CHANGEMENT DE SON LOGO

Pour d'obtenir des informations sur la procédure du changement de logotype de Robert Half, j'ai interviewé Madame Katrien TALPE, Marketing Manager. Voici ce que j'ai pu dégager de cette entrevue:

Afin de réaliser son nouveau logotype, Robert Half a décidé de faire appel à des professionnels. La société a donc pris contact avec une entreprise de design spécialisée. Cependant, elle n'était pas convaincue par les propositions de la première agence. Elle s'est alors tournée vers une autre société américaine, Landor Associates, qui a également réalisé le logotype d'autres grosses firmes comme, par exemple, celui d'Accenture.

En vue de créer le nouveau logo de Robert Half, Landor Associates a pris en compte les résultats de l'enquête réalisée par le Département Marketing concernant la perception des clients et des candidats de l'ancien logotype. L'agence a également pris note des exigences et de la volonté de Robert Half, à savoir: acquérir un nouveau logotype intemporel, aisément visible et utilisable sur de nombreux supports marketings tels que le site web, les e-mailings, les modèles, les réseaux sociaux, les présentations, les enseignes, les documents, etc. Après environ un an de travail, Landor Associates a présenté plusieurs maquettes à Robert Half. L'entreprise n'a pas souhaité réaliser un sondage afin de faire participer le grand public au choix de son nouveau logotype. La décision a donc uniquement été prise en interne. Voici le logotype qui a eu le mérite d'être choisi parmi les autres:

58



Nous pouvons remarquer que le nouveau logo est dépourvu du boulier numérique. Cependant, il reprend toujours les initiales de Robert Half. Il est

---

<sup>58</sup> Figure 36

aussi facile de constater qu'une couleur bordeaux plus chaude a été utilisée. En bref, la réalisation du nouveau logo répond aux objectifs définis car il est moderne, intemporel, adaptable à tous supports et fidèle à la marque de l'entreprise puisqu'il représente les initiales de celle-ci.

Par la suite, Robert Half a engagé un Interim Manager, personne de contact pour l'Europe, chargé de mener à bien l'implantation du changement d'image de l'entreprise. Chaque Département a donc dû réaliser un inventaire de tout le matériel qui avait besoin d'être mis à jour. Le processus de renouvellement a alors été divisé en deux catégories: le matériel basique qui devait être modifié pour la date du lancement du nouveau logotype comme les documents papiers, les enseignes, etc. et le matériel qui était à même d'attendre d'être mis à jour ultérieurement comme les outils internes à l'entreprise tels que les feuilles de brouillons, les calculatrices, les tableaux, etc.

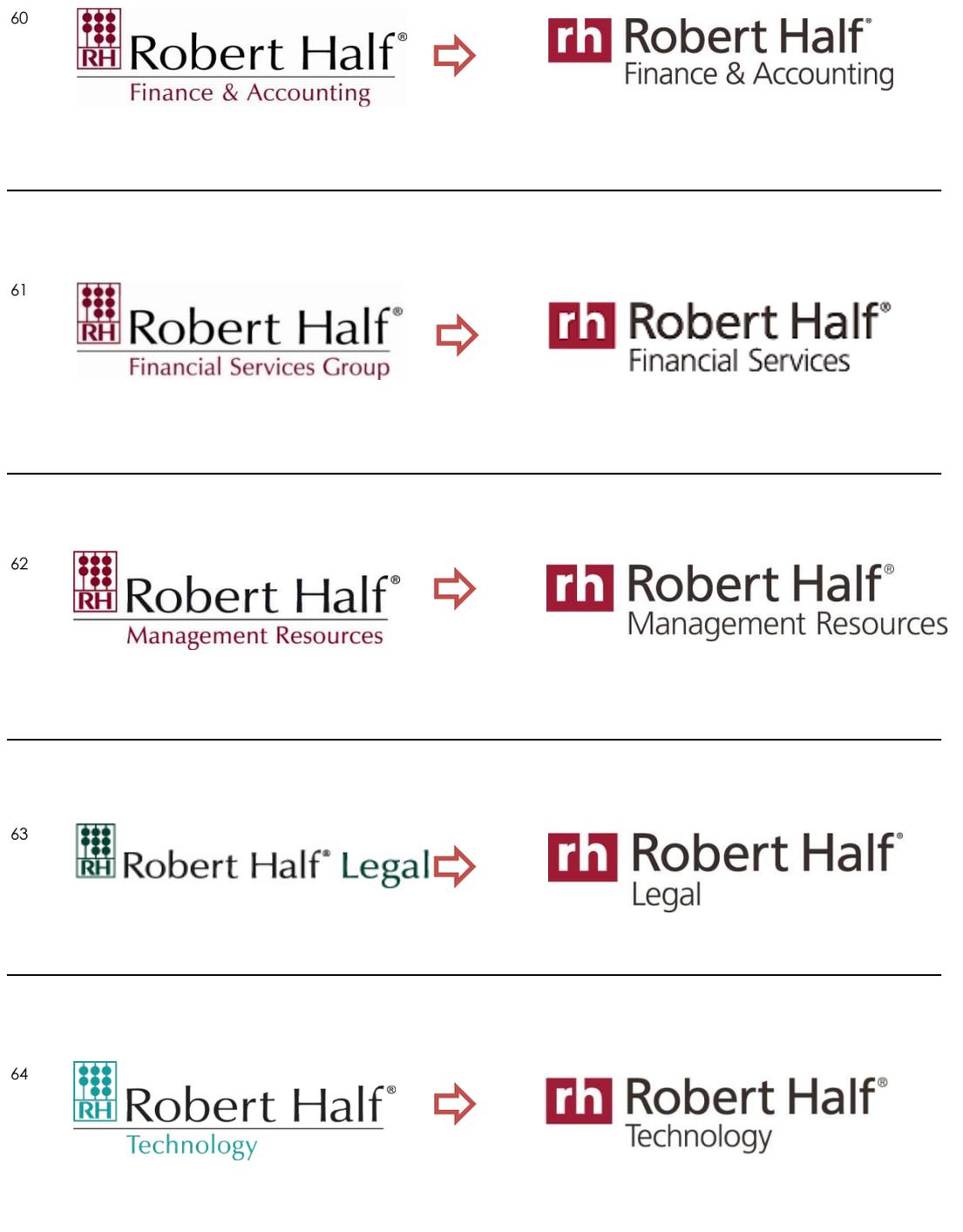
Ainsi, Robert Half dévoile son nouveau logotype à son public le 1<sup>er</sup> octobre 2013, 18 mois après avoir pris la décision de rafraîchir son image de marque et la procédure que cela a demandé. L'entreprise a communiqué son nouveau logo à son personnel comme à son public par le biais d'e-mailings, d'articles de presse et d'informations sur son site internet. Robert Half a également décidé de créer une Start Date, c'est-à-dire de faire passer l'information partout dans le monde au même moment.

Comme expliqué ci-dessus, Robert Ralf souhaitait un logotype commun à toutes ses divisions afin de rendre la structure de l'entreprise plus claire pour ses clients et ses candidats. Cependant, une autre raison intervient également dans ce choix. En effet, afin d'optimiser ses coûts, l'entreprise a préféré miser son investissement financier sur un seul logotype représentant la marque mère de l'entreprise, Robert Half, au lieu de diviser son budget dans la création de différentes versions de logos représentant individuellement chaque division de l'entreprise. Ainsi, le nouveau logotype de Robert Half aura coûté près de € 100 000,00.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Entretien avec Madame Katrien TALPE, Marketing Manager de Robert Half, 15 avril 2015

Voici la comparaison des anciens et des nouveaux logotypes de Robert Half:



<sup>60</sup> Figure 37

<sup>61</sup> Figure 38

<sup>62</sup> Figure 39

<sup>63</sup> Figure 40

<sup>64</sup> Figure 41



Aujourd'hui, l'entièreté du matériel Robert Half n'a pas encore fini d'être renouvelée. En effet, afin d'optimiser une nouvelle fois ses coûts, l'entreprise a décidé de mettre à jour uniquement la totalité de ses plus gros bureaux et du matériel indispensable tels que les documents, les enseignes, etc. Ainsi, de nombreux bureaux composent encore avec la présence des anciens logotypes dans l'attente d'être rénovés.

---

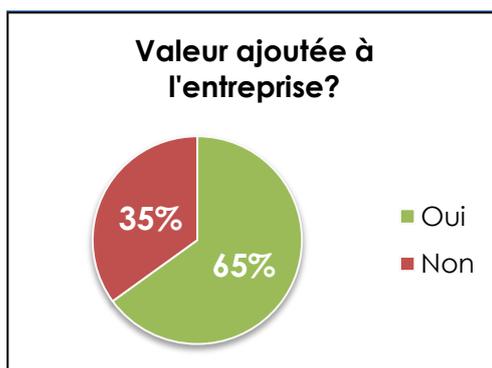
<sup>65</sup> Figure 42

<sup>66</sup> Figure 43

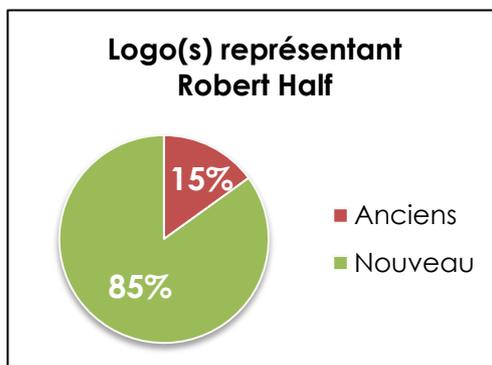
<sup>67</sup> Figure 44

### 3.4 SONDAGE

J'ai voulu réaliser un sondage au sein de Robert Half afin de mettre en avant l'impact du changement de son logotype sur ses employés. J'ai donc envoyé mon questionnaire (Annexe 4) aux bureaux de Wallonie, c'est-à-dire Liège, Wavre et Charleroi ainsi qu'à celui de Bruxelles. Sur un total de 20 réponses, voici ce qui en découle:

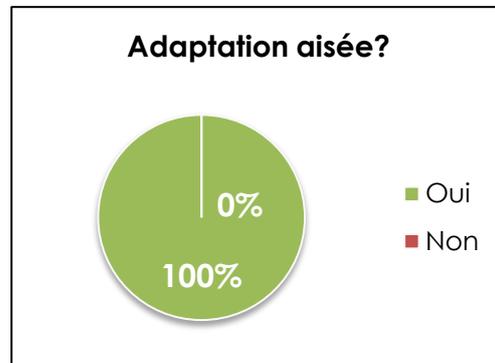


La première question nous révèle que 65 % des employés interrogés, c'est-à-dire 13 personnes sur 20, pensent que le nouveau logotype a apporté un plus à l'entreprise contre 35 %, qui pensent le contraire.

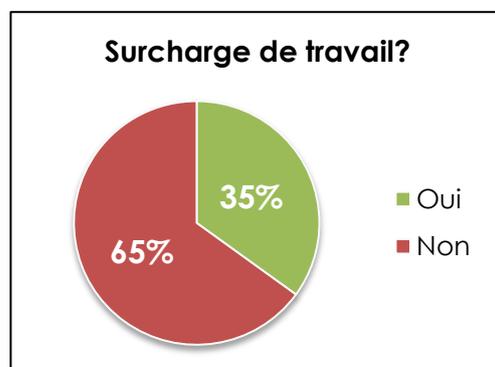


La deuxième question nous permet de constater que 85 % des personnes interrogées considèrent que le nouveau logotype de Robert Half représente mieux la société car elles le trouvent plus moderne, plus accrocheur, plus court, plus simple et pensent qu'il reflète une meilleure identification pour le Groupe puisque c'est le même logotype pour toutes les divisions. Par contre, les 15 % restant estiment que le nouveau logo peut faire penser à la contraction de "Ressources Humaines" et semer la confusion. Il y a également

un certain malaise suite à l'absence de différenciation entre la division d'Accountemps et celle d'OfficeTeam. Pour finir, certains pensent que le boulier numérique reste le symbole le plus approprié au business de Robert Half.

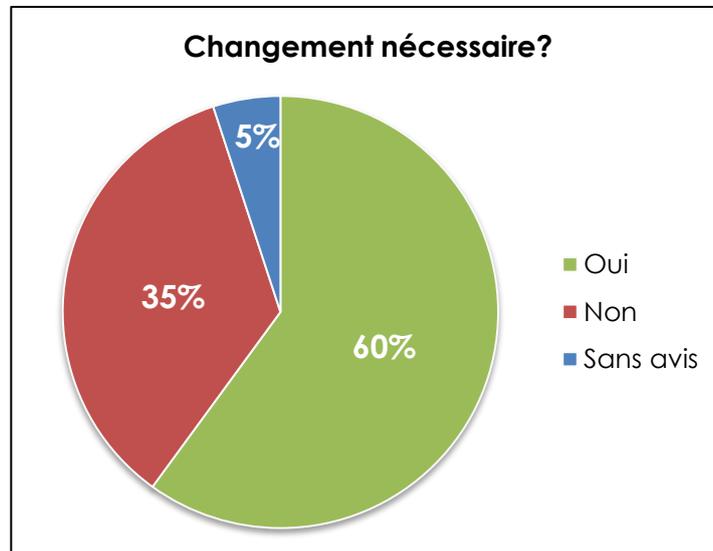


Suite au résultat de la troisième question, nous pouvons affirmer que le nouveau logotype de l'entreprise a été accueilli à bras ouverts. En effet, la totalité des employés interrogés, c'est-à-dire 20 personnes sur 20, ont répondu avoir adopté le nouveau logo avec une grande facilité. Peut-être est-ce en partie grâce à une bonne communication de la part de Robert Half.



Au niveau de la quatrième question, nous pouvons observer des réponses différentes quant à une éventuelle surcharge de travail causée par l'entrée en vigueur du nouveau logo de la société. Effectivement, 65 % des personnes interrogées révèlent qu'aucune nouvelle charge de travail ne lui a été demandée suite à l'apparition du nouveau logotype. Cependant, 35 % en disent le contraire. Voici, pour eux, les changements qui ont été nécessaires: la réimpression de tous les objets marketings, les contrats, les feuilles à entête, etc.; le changement des signatures électroniques et la commande de

nouveaux documents portant le logotype actualisé. On peut alors supposer que ces employés sont des Assistant(e)s car ce sont eux qui s'occupent du côté administratif.



La dernière question nous amène à déterminer si ce changement de logotype a été perçu comme nécessaire ou non par les employés de Robert Half. Douze personnes pensent que le changement était nécessaire car les clients et les candidats n'étaient pas toujours au courant qu'OfficeTeam faisait partie du Groupe. Pour ces collègues, une entreprise doit évoluer avec son temps et savoir se remettre en question sur sa visibilité sur le marché, il était aussi nécessaire de marquer le coup sur la reconnaissance de la marque et de faire ressortir son uniformité. Il fallait également ajouter de la modernité à la société. Par contre, 7 personnes pensent que le changement n'était pas nécessaire car il a engendré un coût considérable et inutile pour la société: il a fallu jeter tous les documents portant l'ancien logotype, ce qui peut être perçu comme du pur gaspillage.

En bref, dans ce cas-ci, le changement de logotype d'une entreprise n'a pas d'impact majeur sur ses employés à part quelques petites contraintes momentanées en ce qui concerne la mise à jour des documents, des signatures d'e-mails, etc. On peut alors supposer que lorsqu'une société tient un bon concept et une bonne communication, il y a de fortes chances pour que son nouveau logo soit accueilli avec plaisir.

## 4 CONCLUSION

En conclusion, nous pouvons constater que l'impact d'un changement de logotype pour une entreprise est considérable. En effet, avant de se lancer dans un tel projet, une société doit prendre en compte l'investissement que celui-ci nécessite et les conséquences négatives qu'il est susceptible d'entraîner.

Le rafraîchissement ou le changement d'un logo exige donc l'élaboration d'un concept sérieux, réfléchi et pertinent car la visibilité de l'entreprise, sa crédibilité et sa notoriété sont en jeu. C'est également une bonne opportunité pour une société de se moderniser, de susciter la curiosité afin d'inciter les consommateurs à l'achat, d'affirmer sa fiabilité ainsi que sa renommée, de se rendre plus visible, de sortir du lot face à la concurrence, etc. C'est pourquoi, il est préférable pour une compagnie de faire appel à une équipe de professionnels afin de réaliser un logotype en adéquation avec son secteur d'activité, ses valeurs, son public cible et ses objectifs. Le processus de création d'un logo peut parfois se révéler long et coûteux. Ainsi, il n'est pas rare pour une société de patienter plusieurs jours, plusieurs mois voire même plusieurs années avant d'aboutir à la concrétisation de sa future image de marque. L'investissement financier, quant à lui, varie entre quelques centaines, quelques milliers voire même quelques millions d'euros suivant la durée du projet et la qualité du résultat final.

Avant de commencer la réalisation de son futur logotype, une entreprise doit veiller aux impacts négatifs qui peuvent être engendrés comme, par exemple, l'accusation de plagiat ou l'utilisation d'une communication défaillante. Après l'aboutissement du nouveau logo, la société doit, de préférence, veiller à protéger sa nouvelle image de marque en le déposant auprès de l'Organisme souhaité. Il est également intéressant pour elle de miser sur une campagne explicative efficace lors du lancement de son nouveau logotype afin que celui-ci soit facilement accueilli par ses employés, ses clients et ses consommateurs. Enfin, il est impératif pour une société de gérer la mise à jour de tout le matériel pourvu de l'ancien logo tels que les documents papiers, les enseignes, les présentations, etc.

Dans le cas de Robert Half, le renouvellement de son logotype était nécessaire afin de rendre sa structure plus claire, d'éviter de dénigrer certaines divisions et de renvoyer une image plus moderne de l'entreprise. Le projet de renouvellement du logo a été mené par une société spécialisée américaine, Landor Associates. Il aura fallu patienter un peu plus d'un an et le temps de la réalisation de plusieurs maquettes avant d'arriver au résultat souhaité. Le coût total de ce changement de logo s'élève à la somme de près de € 100 000,00. Grâce à une communication performante, le rafraîchissement de son logo a été majoritairement accueilli à bras ouverts par ses employés, ses clients et ses candidats. Aujourd'hui, le nouveau logotype représente la marque mère de l'entreprise, Robert Half, ce qui place les différentes divisions sur le même pied d'égalité et offre une meilleure clarté de l'organigramme du Groupe aux clients ainsi qu'aux consommateurs. Le design du logo ayant également été remis à neuf, il représente mieux le dynamisme et l'actualité de la société. Par conséquent, nous pouvons affirmer que la rénovation du logotype de Robert Half est une réussite absolue.

## 5 BIBLIOGRAPHIE

### SITES WEB

BERTRAND, Pierre, sans date. *BCI* [en ligne]. 23 janvier 2014. 2015. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.bisscomm.com/blogue/5-benefices-que-procure-actualisation-de-votre-logo>

CARREFOUR, sans date. *Carrefour* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.carrefour.com/fr/content/nos-magasins>

CORGIER-PERRETANT, Amandine, sans date. *L'illustre Graphiste* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.lyon-graphiste.fr/tarifs-devis-prix-creation-logo>

DICTIONNAIRES DE FRANÇAIS LAROUSSE, 2015. *Larousse* [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 10.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/logotype/47698>

LAPIERRE, Yves, sans date. *L'INPI* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 21.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.inpi.fr/fr/accueil.html>

LEFÈVRE, David, sans date. *Kalipub* [en ligne]. 07 avril 2013. 2015. [Consulté le 10.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.kalipub.com/blog/logorama/10-raisons-de-creer-un-logo.html>

LEFÈVRE, David, sans date. *Kalipub* [en ligne]. 21 janvier 2014. 2015. [Consulté le 21.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.kalipub.com/blog/creer-l-identite-visuelle-de-son-entreprise/comprendre-la-symbolique-des-formes.html>

LOUBET DEL BAYLE, Jean-Christophe, 1999. *Typographie & Civilisation* [en ligne]. Sans date. 2006. [Consulté le 18.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://caracteres.typographie.org/description/anatomie.html>

MONJO, Fabien, sans date. *Passion martiale* [en ligne]. Sans date. 2014. [Consulté le 29.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.passionmartiale.com/nouveau-logo-passion-martiale/>

OBPI, sans date. L'OBPI [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 22.04.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.boip.int/wps/portal/site/bbie/intellectual-property/>

OBPI, sans date. L'OBPI [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 28.03.2015]. Disponible à l'adresse:

[https://www.boip.int/wps/portal/site/trademarks/lut/p/a1/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0MfJ3MDTx9Hb28\\_Xz8jC1MjfSD04r0C7ldFQG6Mzph/](https://www.boip.int/wps/portal/site/trademarks/lut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKdg5w8HZ0MHQ0MfJ3MDTx9Hb28_Xz8jC1MjfSD04r0C7ldFQG6Mzph/)

ORENGE, Mathieu, 2013. *Graphiste Paris* [en ligne]. 2013. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.graphiste-paris-mathieuorenge.fr/tarifs-graphiste-paris.html>

PEREIRA, Vincent, sans date. *Inativ* [en ligne]. 13 octobre 2014. 2015. [Consulté le 11.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.inativ.com/actualites/dans-quel-cas-creer-ou-changer-de-logo/>

POIRIER, Émilie, sans date. *Poire idée* [en ligne]. 22 janvier 2015. 2015. [Consulté le 17.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://coutucom.com/poireidee/quand-changer-son-logo/>

QAYYUM, Ali, 2010. *Smashing HUB* [en ligne]. Sans date. 2013. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://smashinghub.com/30-complex-logo-designs.htm>

ROUSSELET, Philippe, 2010. *OPTIPASS* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://otipass.com/plateforme-technique/le-poste-prestataire/17-presse/communiques/64-choix-du-nouveau-logo>

ROUVROI, Guy, sans date. *L'IP BELGIUM SA* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.ipb.be/fr/content/infos-societe>

Sans NOM, Gilles, 2004. *Overblog* [en ligne]. 31 octobre 2012. 2015. [Consulté le 21.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://ovisiongrafix.overblog.com/symbolique-des-formes-logo>

Sans NOM, Gilles, 2004. *Overblog* [en ligne]. 22 novembre 2013. 2015. [Consulté le 21.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://thomas-loret.over-blog.com/2013/11/la-symbolique-des-formes-et-des-couleurs-dans-un-logo.html>

Sans NOM, sans Prénom, 1997. *Définitions Marketing* [en ligne]. 16 février 2015. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Charte-graphique>

Sans NOM, sans Prénom, mai 2005. *Youtube* [en ligne]. 16 décembre 2014. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse:

<https://www.youtube.com/watch?v=PR3UCBgxBfs>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Robert Half* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.be/a-propos>

Sans NOM, sans Prénom, 2001. *Vistaprint* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.vistaprint.be>

Sans NOM, sans Prénom, 2012. *Oupah* [en ligne]. 2012. 2015. [Consulté le 11.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.oupahdesign.be/Astuces-Oupah-Design-Studio-Graphique>

Sans NOM, sans Prénom, 2012. *GIZMODO* [en ligne]. 24 mars 2011. 2015. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.gizmodo.fr/2011/03/24/les-logos-qui-nous-cachent-des-choses.html>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Logo en vue* [en ligne]. 11 juin 2012. 2015. [Consulté le 11.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://blog.logoenvue.fr/conseil-communication/importance-logo-1048>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Logo en vue* [en ligne]. 17 juillet 2013. 2015. [Consulté le 20.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://blog.logoenvue.fr/conseil-communication/changement-logo-risque-gap-starbucks-1322>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Tutoriels Newave* [en ligne]. 16 février 2015. 2015. [Consulté le 21.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.newave.be/blog/2015/02/la-symbolique-des-formes-couleurs-et-polices-en-vu-de-la-creation-dun-logo/>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Creads* [en ligne]. 01 novembre 2012. 2015. [Consulté le 25.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.creads.fr/blog/logos/choix-typographie>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Les-internet* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.les-internets.fr/types-de-logos.html>

Sans NOM, sans Prénom, 2002. *Trends* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://trends.e-graphics.ch/delai-creation-logo-rapide/>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Robert Half* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.be/recruitment-offices?lng=fr> BE

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Logo en vue* [en ligne]. 13 janvier 2011. 2015. [Consulté le 28.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://blog.logoenvue.fr/conseil-communication/changer-logo-entreprise-661>

SHAKE, sans date. *Rossel Advertising* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.rosseladvertising.be/fr/propos>

TORTELIER, Loïc, mai 2012. *Comment devenir indépendant* [en ligne]. 20 novembre 2012. 21 avril 2015. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.comment-devenir-independant.fr/plan-de-communication/pourquoi-une-identite-visuelle/>

VALAT, Julien, sans date. *Vitamin E* [en ligne]. 06 juillet 2012. 2013. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://vitamin-e.laclinique.biz/node/122>

VILLE DE LIÈGE, 2009. *Liège, une ville, un esprit* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 20.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.liege.be/vie-communale/communication/la-charte-graphique>

## **ARTICLES EN LIGNE**

BOULATE, Camille, 2014. *Changer son logo: éviter les erreurs d'Airbnb*. *Les Echos* [en ligne]. 29 juillet 2014. [Consulté le 20.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/0203666260350-changer-son-logo-eviter-les-erreurs-d-airbnb-102009.php#>

DEMBOUR, Madelaine, 2009. Un nouveau logo, une nouvelle identité visuelle? Comment procéder? Quel est le rôle de la communication interne? *ABCI* [en ligne]. 21 décembre 2009. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.abci.org/redactuel/articles-2009/un-nouveau-logo-une-nouvelle-identite-visuelle-comment-proceder-quel-est-le-role-de-la-communication-interne-1>

ELEFTHERIOU-SMITH, Loulla-Mae, 2012. Cancer Research UK gets a brand refresh. *Marketing* [en ligne]. 08 août 2012. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1144379/cancer-research-uk-gets-brand-refresh>

FERJOU, Jean-Sébastien, 13 mai 2014. Ces marques ont changé de logo en 2014, vous les avez sous le nez tous les jours, l'aviez-vous remarqué ? *Atlantico* [en ligne]. 28 août 2014. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.atlantico.fr/decryptage/ces-marques-ont-change-logo-en-2014-avez-nez-tous-jours-aviez-remarque-1722913.html/page/0/1>

GENDELMAN, Vladimir, 2013. The 5 Different Logo Design Styles: Which Type Fits Your Brand? *Company Folders* [en ligne]. 10 septembre 2013. [Consulté le 27.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.companyfolders.com/blog/5-different-logo-design-styles-which-type-fits-your-brand>

GERFAUD, Valery, 2014. Microsoft dévoile un chiffre d'affaires de 23,38 milliards de dollars. *Cubic pro.com* [en ligne]. 23 juillet 2014. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://pro.clubic.com/entreprises/microsoft/actualite-716985-resultats-microsoft.html>

HAMEL, Laurent, 2012. Microsoft annonce un chiffre d'affaires record pour le quatrième trimestre et pour l'exercice fiscal. *Microsoft* [en ligne]. 19 juillet 2012. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse:

<https://www.microsoft.com/france/Hub-Presses/communiqués-de-presses/fiche-communique.aspx?eid=330988c3-4699-4338-9677-11ec890d0bf8>

ROBILLART, Olivier, 2013. IBM annonce la création de 700 emplois sur 3 ans à Lille. *Cubic pro.com* [en ligne]. 25 juin 2013. [Consulté le 11.05.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://pro.clubic.com/entreprises/ibm/actualite-568040-ibm-emplois-aura-lille.html>

SAINCLAIRE, Anne, 2013. Yahoo: le logo dessiné par son stagiaire récolte plus de succès que l'original. *Le Huffington Post* [en ligne]. 09 septembre 2013. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.huffingtonpost.fr/2013/09/09/yahoo-logo-stagiaire-max-ma-marissa-mayer\\_n\\_3891920.html](http://www.huffingtonpost.fr/2013/09/09/yahoo-logo-stagiaire-max-ma-marissa-mayer_n_3891920.html)

Sans NOM, sans Prénom, 2015. Microsoft: bénéfice en baisse mais chiffre d'affaires en hausse. *RTBF.be* [en ligne]. 23 avril 2015. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse:

[http://www.rtf.be/info/economie/detail\\_microsoft-benefice-en-baisse-mais-chiffre-d-affaires-en-hausse-au-3e-trimestre?id=8963932](http://www.rtf.be/info/economie/detail_microsoft-benefice-en-baisse-mais-chiffre-d-affaires-en-hausse-au-3e-trimestre?id=8963932)

SILLARD, Benoît, 2011. IBM : le CA 2010 flirte avec les 100 milliards de dollars. *JDN, l'économie demain* [en ligne]. 19 janvier 2011. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.journaldunet.com/solutions/ssii/chiffre-d-affaires-ibm-2010-et-trimestriel.shtml>

SILLARD, Benoît, 2015. Le chiffre d'affaires d'IBM en repli pour le 12e trimestre consécutif. *JDN, l'économie demain* [en ligne]. 21 avril 2015. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://www.journaldunet.com/solutions/cloud-computing/cloud-chiffre-d-affaires-d-ibm-au-premier-trimestre-2015-0415.shtml>

VOLLE, Jacqueline & CROISSANDEAU Matthieu, 2013. BP: la marée noire du Golfe du Mexique en 15 chiffres. *L'OBS Planète* [en ligne]. 25 février 2013. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://tempsreel.nouvelobs.com/planete/20130225.OBS9971/bp-la-maree-noire-du-golfe-du-mexique-en-15-chiffres.html>

## **IMAGES WEB**

Figure 1:

OUVRARD, Alexandre & PAGES, Julien, 2006. *Quizz.biz* [en ligne]. 2012. 14 mai 2015. [Consulté le 10.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.quizz.biz/quizz-422060.html>

Figure 2:

SORENSEN, Maddie, 2015. *Dakota Financial News* [en ligne]. 2015. 2015. [Consulté le 11.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.dakotafinancialnews.com/wp-content/uploads/2015/02/Apple-logo.jpg>

Figure 3:

GOERGES, David, 2015. *In-Joy* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 12.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://webshop.in-joy.com/fr/authentication?back=identity>  
VERHAGEN, Roel, 2015. *Calvin Klein* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 12.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://be.calvinklein.com/store/fr>

Figure 4:

Sans NOM, sans Prénom, 2015. *Maisons compère* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 12.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.maisonscompere.be/>

DAUMONT, Nicolas, 2010. *Illico travaux* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 12.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.illico-travaux.com/>

Figure 5:

PARIS, Justine & JULLIEN, Manon, 2014. *World-child-McDonald's-tpe* [en ligne]. 2014. 2014. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://world-child-mcdonald-s-tpe.webnode.fr/news/changement-logo/>

KROMPHOLTZ, Jean-Charles & FOLIO, Fabien, 2006. *MaxiCoffee.com* [en ligne]. 2006. 2015. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://cafe.maxicoffee.com/blog/starbucks-coffee-change-son-logo/>

Figure 6:

CARREFOUR, sans date. *Carrefour* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.carrefour.eu/fr/enseignes>

Figure 7:

CASS, Jacob, 2009. *Logo Designer Blog* [en ligne]. 2009. 2012. [Consulté le 14.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://logodesignerblog.com/lindon-leader-the-man-behind-the-fedex-logo/>

Figure 8:

POPSOP LTD, 2008. *Popsop* [en ligne]. 2008. 2015. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://popsop.com/2010/06/greenpeace-uk-to-rebrand-bp-according-to-its-dirty-image/>

GOUGH, Rob, 2000. *Sproutreach* [en ligne]. 2005. 2014. [Consulté le 15.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.sproutreach.com/blog/design-for-environmental-causes/greenpeace-helps-rebrand-bp/>

Figure 9:

Sans NOM, sans Prénom, 2012. *Blogotek* [en ligne]. 2012. 2015. [Consulté le 17.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://blogotek.fr/2012/10/levolution-du-logo-de-shell/>

Figure 10:

WEBBER, Alan & TAYLOR, Bill, 1995. *Fast Company* [en ligne]. 1995. 2015. [Consulté le 18.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.fastcodesign.com/1673295/coca-cola-debuts-life-brand-highlights-deadliness-of-regular-coke#2>

Figure 11:

GABFIRE, Themes, 2013. *Game Inferno.fr* [en ligne]. 2013. 2015. [Consulté le 18.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://gameinferno.fr/6413/news/nintendo-3ds/square-enix-a-des-choses-a-vous-dire/>

Figure 12:

Sans NOM, sans Prénom, 2014. *The Daily Top* [en ligne]. 2014. 2015. [Consulté le 25.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.thedailytop.com/logo-history-of-37-famous-brands/>

Figure 13:

Sans NOM, sans Prénom, 1994. *Search Engine Roundtable* [en ligne]. 2014. 2015. [Consulté le 25.03.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.seroundtable.com/google-halloween-logo-19371.html>

Figure 14:

WORDPRESS, 2003. *Logo News* [en ligne]. 2012. 2015. [Consulté le 29.03.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.seroundtable.com/google-halloween-logo-19371.html>

Figure 15:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Airbnb Logos* [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 05.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://airbnblogos.tumblr.com/>

CATES, Edward & HODGE, Brian, sans date. *Nuance* [en ligne]. 16 juillet 2014. 2015. [Consulté le 05.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://nuancemarketing.net/airbnb-unveils-new-brand-ridicule-follows/>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Bloomberg Business* [en ligne]. 2014. 2015. [Consulté le 05.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-07-17/the-internet-has-spoken-airbnbs-new-logo-looks-naughty>

Figure 16:

Sans NOM, sans Prénom, 2003. *Tuxboard* [en ligne]. 9 janvier 2010. 2015. [Consulté le 08.04.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.tuxboard.com/nouveau-logo-peugeot/?uta\\_source](http://www.tuxboard.com/nouveau-logo-peugeot/?uta_source)

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Moto-kid* [en ligne]. Sans date. 2015 [Consulté le 08.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://motor-kid.com/peugeot-logo-png.html>

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *HD Wallpapers* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 08.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://hdw.eweb4.com/search/peugeot/>

Sans NOM, sans Prénom, 2013. *Pngimg.com* [en ligne]. 2013. 2015. [Consulté le 08.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://pngimg.com/download/1660>

Figure 17:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Vinogusto* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 10.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.vinogusto.com/fr/adresse/58341/caviste-negociant-plaisir-di...vin-waremme>

Figure 18:

LAVENNE, Jacques, 1999. *Handicap-car* [en ligne]. 1999. 2014. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.handicap-car.com/125-handicap-car-vehicule-adapte-transport-tec-65----snbc-pmr.html>

Figure 19:

VERDIER, Nicolas, sans date. *Paperblog* [en ligne]. 17 octobre 2013. 2015. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.paperblog.fr/6797851/la-fraise-tagada-est-orpheline/>

Figure 20:

SOCIÉTÉ SAS, 1999. *Paperblog* [en ligne]. 09 septembre 2014. 2015. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.societe.com/actualites/l\\_39\\_oreal\\_rachete\\_des\\_parts\\_de\\_marches\\_au\\_bresil-2452.html](http://www.societe.com/actualites/l_39_oreal_rachete_des_parts_de_marches_au_bresil-2452.html)

Figure 21:

Sans NOM, sans Prénom, 2013. *Pngimg.com* [en ligne]. 2013. 2015. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://pngimg.com/download/1655>

Figure 22:

PEREIRA, Frédérique, 2007. *Fzn* [en ligne]. 13 août 2012. 2015. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.fredzone.org/google-supprime-4000-emplois-chez-motorola-281>

Figure 23:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *WallMoy.com* [en ligne]. Sans date. Décembre 2014. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.wallmoy.com/ford-logo-small-center-15876-hd-wallpaper.html>

Figure 24:

Sans NOM, sans Prénom, 2000. *Goodlogo.com* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 13.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://goodlogo.com/extended.info/calvin-klein-logo-2623>

Figure 25:

MIEDZINSKI, Guillaume, 2008. *Shane* [en ligne]. 19 mars 2012. 2015. [Consulté le 17.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://blog.shanegraphique.com/45-logos-avec-travail-sur-la-typographie/>

Figure 26:

LEFEVRE, Laure, 2010. *Minutebuzz* [en ligne]. 8 août 2012. 2015. [Consulté le 22.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.minutebuzz.com/2012/08/08/combien-ont-coute-les-logos-des-grandes-marques/>

Figure 27:

LEFEVRE, Laure, 2010. *Minutebuzz* [en ligne]. 8 août 2012. 2015. [Consulté le 22.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.minutebuzz.com/2012/08/08/combien-ont-coute-les-logos-des-grandes-marques/>

Figure 28:

LEFEVRE, Laure, 2010. *Minutebuzz* [en ligne]. 8 août 2012. 2015. [Consulté le 22.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.minutebuzz.com/2012/08/08/combien-ont-coute-les-logos-des-grandes-marques/>

Figure 29:

MATERIELS, Maurice, sans date. *Maurice Matériels Parc et Jardin* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.maurice-materiels.fr/nos-catalogues/marques.html>

LESTOQUOY, Sandrine, sans date. *TERREDECOM*[en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.terredecom.fr/references/>

Figure 30:

FRAIDENRAICH, Pierre, sans date. *Libération Next* [en ligne]. 12 octobre 2010. 2015. [Consulté le 25.04.2015]. Disponible à l'adresse: [http://next.liberation.fr/mode/2010/10/12/comment-gap-a-enterre-son-nouveau-logo-en-7-jours\\_685999](http://next.liberation.fr/mode/2010/10/12/comment-gap-a-enterre-son-nouveau-logo-en-7-jours_685999)

Figure 31:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *SIKABLOG* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 27.04.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.sikablog.net/comment-mettre-favicon-dans-site-web-joomla/>

Figure 32:

Sans NOM, sans Prénom, 1998. *Le Temps* [en ligne]. 24 août 2012. 2015. [Consulté le 12.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.letemps.ch/Page/Uuid/9ec28904-edf9-11e1-841c-998425a264e3/Microsoft\\_a\\_chang%C3%A9\\_son\\_logo](http://www.letemps.ch/Page/Uuid/9ec28904-edf9-11e1-841c-998425a264e3/Microsoft_a_chang%C3%A9_son_logo)

Figure 33:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Acumen Design* [en ligne]. 13 août 2012. 2012. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.acumendesign.co.uk/our-blog/view/reformed-refreshed>

Figure 34:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Acumen Design* [en ligne]. 13 août 2012. 2012. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.acumendesign.co.uk/our-blog/view/reformed-refreshed>

Figure 35:

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Graphéine* [en ligne]. 05 septembre 2013. 2015. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.grapheine.com/divers/nouveau-logo-yahoo>

Sans NOM, Sans Prénom, 2011. *DigiSchool* [en ligne]. 16 septembre 2013. 2015. [Consulté le 13.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.digischool.fr/actualites/nouveau-logo-yahoo-stagiaire-17001.php>

Figure 36:

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Robert Half* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.be/a-propos>

SORENSEN, Maddie, 2015. *Dakota Financial News* [en ligne]. 2015. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.dakotafinancialnews.com/robert-half-international-given-new-60-00-price-target-at-barclays-rhi/133343/>

Figure 37:

PURCELL, Raymond, sans date. *Financial Executives International* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.financialexecutives.org/KenticoCMS/Communities/Chapters/Toledo/sponsors/Robert-Half-Finance---Accounting,-Jill-Turski-%28Sil.aspx>

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Robert Half Finance & Accounting* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.com/finance>

Figure 38:

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *CanadaartsConnect* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://canadaartsconnect.com/wp-content/uploads/2011/01/Robert-Half-Financial-Services-Group.jpg>

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Robert Half Financial Services* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.be/jobs-financial-sector>

Figure 39:

PURCELL, Raymond, sans date. *Financial Executives International* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.financialexecutives.org/KenticoCMS/Communities/Chapters/San-Francisco-Bay-Area/sponsors/Robert-Half-Management-Resources.aspx>

PURCELL, Raymond, sans date. *Financial Executives International* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.financialexecutives.org/KenticoCMS/Communities/Chapters/Orange-County/sponsors/Robert-Half-Management-Resources-Platinum-Sponsor.aspx>

Figure 40:

Sans NOM, Sans Prénom, 1999. *Jobing.com* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://phoenix.jobing.com/company\\_profile.asp?i=132205](http://phoenix.jobing.com/company_profile.asp?i=132205)

Sans NOM, Sans Prénom, 1998. *Association of Corporate Counsel* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <https://www.acc.com/legalresources/alliance/>

Figure 41:

Sans NOM, Sans Prénom, 1999. *Jobing.com* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://arizona.jobing.com/company\\_profile.asp?i=132206](http://arizona.jobing.com/company_profile.asp?i=132206)

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *ItFlow* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://itflow.biz/job/robert-half-technology-2428-net-crm-developer/>

Figure 42:

POLK, Kiran, sans date. *Hire Leeward* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.hireleeward.com/available-jobs/>

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Accountemps* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.roberthalf.be/accountemps?lng=fr\\_BE](http://www.roberthalf.be/accountemps?lng=fr_BE)

Figure 43:

Sans NOM, sans Prénom, sans date. *Eventbrite* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.eventbrite.com/e/pihra-5-breakfast-meeting-involving-executives-with-hr-goals-via-the-workforce-scorecard-tickets-2820220355>

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *OfficeTeam* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: [http://www.roberthalf.be/officeteam?lng=fr\\_BE](http://www.roberthalf.be/officeteam?lng=fr_BE)

Figure 44:

Sans NOM, sans Prénom, 2011. *MBA & Postgraduate Fair 2013* [en ligne]. Sans date. 2013. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.aventis.edu.sg/mbatour2013/participating-executive-search.html>

Sans NOM, Sans Prénom, sans date. *Robert Half Executive Search* [en ligne]. Sans date. 2015. [Consulté le 04.05.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.roberthalf.com/executive-search/our-team/ashley-constable>

## **VIDÉO EN LIGNE**

RTL TVI, 2012. Pourquoi DEXIA devient BELFIUS? [enregistrement vidéo]. *RTL.be* [en ligne]. 01 mars 2012. [Consulté le 16.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.rtl.be/videos/video/385318.aspx>

## **DOCUMENT PDF**

AUDET, Luc, sans date. *Votre logo vous appartient-il?* [fichier PDF]. Sans date. AUDET & ASSOCIÉS inc. [Consulté le 28.03.2015]. Disponible à l'adresse: <http://www.droitdespme.com/documents/leslogos.pdf>

## **DOCUMENT POWERPOINT**

Sans NOM, sans Prénom, sans date. Oolongmedia. *Oolongmedia* [en ligne]. 10 février 2014. 2015. [Consulté le 11.03.2015]. Disponible à l'adresse:

<http://oolongmedia.ca/limportance-dun-logo-design-de-logo-partie-8>

## **TEXTES JURIDIQUES**

Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles). Articles 2.2, 2.9, 2.20. *Document PDF* [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 23.04.2015]. Disponible à l'adresse:

<https://www.boip.int/wps/wcm/connect/www/6bb3794a-c9de-4fc0-8244-7833ae0e9959/conventionbenelux.pdf?MOD=AJPERES>

Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins (du 30 juin 1994, modifiée par la loi du 3 avril 1995). Articles 1 et 2. *L'OMPI* [en ligne]. Sans date. Sans date. [Consulté le 23.04.2015]. Disponible à l'adresse:

[http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file\\_id=125256](http://www.wipo.int/wipolex/fr/text.jsp?file_id=125256)

## 6 ANNEXES

### LISTE DES ANNEXES:

**Annexe 1:** Articles 2.2, 2.9 et 2.20 de la Convention Benelux en matière de propriété intellectuelle (marques et dessins ou modèles).

**Annexe 2:** Articles 1 et 2 de la Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins du 3 avril 1995.

**Annexe 3:** schéma reprenant les différentes divisions du Groupe Robert Half.

**Annexe 4:** formulaire envoyé aux bureaux de Liège, Wavre, Charleroi et Bruxelles du Groupe Robert Half afin de recueillir l'avis des employés concernant la mise en place du nouveau logotype de l'entreprise.

## **TITRE II: DES MARQUES**

### **Chapitre 1. Des marques individuelles**

#### Article 2.1 Signes susceptibles de constituer une marque Benelux

1. Sont considérés comme marques individuelles les dénominations, dessins, empreintes, cachets, lettres, chiffres, formes de produits ou de conditionnement et tous autres signes susceptibles d'une représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise.
2. Toutefois, ne peuvent être considérés comme marques les signes constitués exclusivement par la forme qui est imposée par la nature même du produit, qui donne une valeur substantielle au produit ou qui est nécessaire à l'obtention d'un résultat technique.
3. Sans préjudice des dispositions du droit commun, un nom patronymique peut servir de marque.

#### Article 2.2 Acquisition du droit

Sans préjudice du droit de priorité prévu par la Convention de Paris ou du droit de priorité résultant de l'Accord ADPIC, le droit exclusif à la marque s'acquiert par l'enregistrement de la marque, dont le dépôt a été effectué en territoire Benelux (dépôt Benelux) ou résultant d'un enregistrement auprès du Bureau international (dépôt international).

#### Article 2.3 Rang du dépôt

Le rang du dépôt s'apprécie en tenant compte des droits, existant au moment du dépôt et maintenus au moment du litige, à:

- a. des marques identiques déposées pour des produits ou services identiques;
- b. des marques identiques ou ressemblantes déposées pour des produits ou services identiques ou similaires, lorsqu'il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association avec la marque antérieure;
- c. des marques ressemblantes déposées pour des produits ou services non similaires, qui jouissent d'une renommée dans le territoire Benelux, lorsque l'usage, sans juste motif, de la marque postérieure tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque antérieure ou leur porterait préjudice.

#### Article 2.4 Restrictions

N'est pas attributif du droit à la marque:

- a. l'enregistrement d'une marque qui, indépendamment de l'usage qui en est fait, est contraire aux bonnes mœurs ou à l'ordre public d'un des pays du Benelux ou dont le refus ou l'invalidation sont prévus par l'article 6ter de la Convention de Paris;
- b. l'enregistrement d'une marque qui est de nature à tromper le public, par exemple sur la nature, la qualité ou la provenance géographique des produits ou services;

4. Lorsque le dépôt se fait auprès d'une administration nationale, celle-ci transmet le dépôt Benelux à l'Office, soit sans délai après avoir reçu le dépôt, soit après avoir constaté que le dépôt satisfait aux conditions prescrites.

5. L'Office publie le dépôt, conformément aux dispositions du règlement d'exécution, lorsque les conditions pour la fixation d'une date de dépôt ont été remplies et que les produits ou services mentionnés ont été classés conformément à l'Arrangement de Nice.

#### Article 2.6 Revendication de priorité

1. La revendication d'un droit de priorité découlant de la Convention de Paris ou de l'accord ADPIC se fait lors du dépôt.

2. Le droit de priorité visé à l'article 4 de la Convention de Paris s'applique également aux marques de service.

3. La revendication d'un droit de priorité peut aussi se faire par déclaration spéciale effectuée auprès de l'Office, dans les formes fixées par règlement d'exécution et moyennant paiement des taxes dues dans le mois qui suit le dépôt.

4. L'absence d'une telle revendication entraîne la déchéance du droit de priorité.

#### Article 2.7 Recherche

L'Office effectue sur requête un examen d'antériorités.

#### Article 2.8 Enregistrement

1. Sans préjudice de l'application des articles 2.11, 2.14 et 2.16, la marque déposée est enregistrée, s'il est satisfait aux dispositions du règlement d'exécution, pour les produits ou services mentionnés par le déposant. Un certificat d'enregistrement est remis au titulaire de la marque.

2. Le déposant peut, s'il est satisfait à toutes les conditions visées à l'article 2.5, demander à l'Office conformément aux dispositions du règlement d'exécution, de procéder sans délai à l'enregistrement du dépôt. Les articles 2.11, 2.12, 2.14, 2.16 et 2.17 s'appliquent aux marques ainsi enregistrées, étant entendu que l'Office est habilité à décider de radier l'enregistrement et que le titulaire de la marque peut demander en appel le maintien de l'enregistrement.

#### Article 2.9 Durée et renouvellement de l'enregistrement

1. L'enregistrement d'une marque, dont le dépôt a été effectué en territoire Benelux (dépôt Benelux), a une durée de 10 années prenant cours à la date du dépôt.

2. Le signe constitutif de la marque ne peut être modifié ni pendant la durée de l'enregistrement ni à l'occasion de son renouvellement.

3. L'enregistrement est renouvelé sur requête pour de nouvelles périodes de 10 années dans les formes fixées par règlement d'exécution et moyennant paiement des taxes dues.

4. Les renouvellements doivent être requis et les taxes payées dans les six mois qui précèdent l'expiration de l'enregistrement. Les renouvellements peuvent encore être requis et les taxes payées dans les six mois qui suivent la date de l'expiration de l'enregistrement, sous réserve du paiement simultané d'une surtaxe. Les renouvellements ont effet dès l'expiration de l'enregistrement.
5. Six mois avant l'expiration de l'enregistrement, l'Office rappelle, par un avis écrit adressé au titulaire de la marque, la date de cette expiration.
6. Les rappels sont envoyés à la dernière adresse du titulaire de la marque connue de l'Office. Le défaut d'envoi ou de réception de ces avis ne dispense pas des obligations résultant des alinéas 3 et 4. Il ne peut être invoqué ni en justice, ni à l'égard de l'Office.
7. L'Office enregistre les renouvellements.

#### Article 2.10 Dépôt international

1. Les dépôts internationaux des marques s'effectuent conformément aux dispositions de l'Arrangement de Madrid et du Protocole de Madrid. La taxe prévue par l'article 8, sous (1) de l'Arrangement de Madrid et du Protocole de Madrid, ainsi que la taxe prévue par l'article 8, sous 7 (a) du Protocole de Madrid sont fixées par règlement d'exécution.
2. Sans préjudice de l'application des articles 2.13 et 2.18, l'Office enregistre les dépôts internationaux pour lesquels l'extension de la protection au territoire Benelux a été demandée.
3. Le déposant peut demander à l'Office, conformément aux dispositions du règlement d'exécution, de procéder sans délai à l'enregistrement. Les articles 2.11, 2.12, 2.14, 2.16 et 2.17 s'appliquent aux marques ainsi enregistrées, étant entendu que l'Office est habilité à décider de radier l'enregistrement et que le titulaire de la marque peut demander en appel le maintien de l'enregistrement.

### **Chapitre 3. Examen pour motifs absolus**

#### Article 2.11 Refus pour motifs absolus

1. L'Office refuse d'enregistrer une marque lorsqu'il considère que:
  - a. le signe ne peut constituer une marque au sens de l'article 2.1, alinéas 1 et 2;
  - b. la marque est dépourvue de caractère distinctif;
  - c. la marque est composée exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci;
  - d. la marque est composée exclusivement de signes ou d'indications devenus usuels dans le langage courant ou dans les habitudes loyales et constantes du commerce;
  - e. la marque est une marque visée à l'article 2.4, sous a, b ou g.

2. Le cas échéant, l'irrecevabilité est soulevée d'office par le juge.

3. Les dispositions du présent titre n'infirmen en rien le droit des usagers d'un signe qui n'est pas considéré comme marque, au sens de l'article 2.1, alinéas 1 et 2, d'invoquer le droit commun dans la mesure où il permet de s'opposer à l'emploi illicite de ce signe.

#### Article 2.20 Etendue de la protection

1. La marque enregistrée confère à son titulaire un droit exclusif. Sans préjudice de l'application éventuelle du droit commun en matière de responsabilité civile, le droit exclusif à la marque permet au titulaire d'interdire à tout tiers, en l'absence de son consentement:

a. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique à la marque pour des produits ou services identiques à ceux pour lesquels celle-ci est enregistrée;

b. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe pour lequel, en raison de son identité ou de sa similitude avec la marque et en raison de l'identité ou de la similitude des produits ou services couverts par la marque et le signe, il existe, dans l'esprit du public, un risque de confusion qui comprend le risque d'association entre le signe et la marque;

c. de faire usage dans la vie des affaires, d'un signe identique ou similaire à la marque pour des produits ou services qui ne sont pas similaires à ceux pour lesquels la marque est enregistrée, lorsque cette marque jouit d'une renommée à l'intérieur du territoire Benelux et que l'usage du signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice;

d. de faire usage d'un signe à des fins autres que celles de distinguer les produits ou services, lorsque l'usage de ce signe sans juste motif tire indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porte préjudice.

2. Pour l'application de l'alinéa 1, on entend par usage d'une marque ou d'un signe ressemblant, notamment:

a. l'apposition du signe sur les produits ou sur leur conditionnement;

b. l'offre, la mise dans le commerce ou la détention des produits à ces fins ou bien l'offre ou la prestation de services sous le signe;

c. l'importation ou l'exportation des produits sous le signe;

d. l'utilisation du signe dans les papiers d'affaires et la publicité.

3. La classification, adoptée pour l'enregistrement des marques conformément à l'Arrangement de Nice, ne constitue pas un critère d'appréciation de la similitude des produits ou services.

4. Le droit exclusif à une marque rédigée dans l'une des langues nationales ou régionales du territoire Benelux s'étend de plein droit aux traductions dans une autre de ces langues. L'appréciation de la ressemblance résultant de traductions, lorsqu'il s'agit d'une ou plusieurs langues étrangères au territoire précité, appartient au tribunal.

Section 7: Dispositions communes aux sections 1re à 6 .....	46-47
Chapitre III: De la communication au public par satellite et de la retransmission par câble	
Section 1 <sup>re</sup> : De la communication au public par satellite .....	48-50
Section 2: De la retransmission par câble.....	51-54
Chapitre IV: De la copie privée d'œuvres sonores et audiovisuelles .....	55-58
Chapitre V: De la copie à usage personnel ou à usage interne des œuvres fixées sur un support graphique ou analogue .....	59-61
Chapitre VI: Dispositions relatives au prêt public.....	62-64
Chapitre VII: Des sociétés de gestion des droits .....	65-78
Chapitre VIII: Dispositions générales	
Section 1 <sup>re</sup> : Champ d'application .....	79
Section 2: Dispositions pénales .....	80-86
Section 3: Action civile résultant du droit d'auteur.....	87
Section 4: Dispositions transitoires .....	88
Section 5: Dispositions abrogatoires .....	89-90
Section 6: Dispositions modificatives .....	91
Section 7: Entrée en vigueur.....	92

## Chapitre premier Du droit d'auteur

### Section 1<sup>re</sup> Du droit d'auteur en général

*Art. premier.* — § 1<sup>er</sup>. L'auteur d'une œuvre littéraire ou artistique a seul le droit de la reproduire ou d'en autoriser la reproduction, de quelque manière et sous quelque forme que ce soit.

Ce droit comporte notamment le droit exclusif d'en autoriser l'adaptation ou la traduction.

Ce droit comprend également le droit exclusif d'en autoriser la location ou le prêt.

L'auteur d'une œuvre littéraire ou artistique a seul le droit de la communiquer au public par un procédé quelconque.

§ 2. L'auteur d'une œuvre littéraire ou artistique jouit sur celle-ci d'un droit moral inaliénable.

La renonciation globale à l'exercice futur de ce droit est nulle.

Celui-ci comporte le droit de divulguer l'œuvre.

Les œuvres non divulguées sont insaisissables.

L'auteur a le droit de revendiquer ou de refuser la paternité de l'œuvre.

Il dispose du droit au respect de son œuvre lui permettant de s'opposer à toute modification de celle-ci.

Nonobstant toute renonciation, il conserve le droit de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de cette œuvre ou à toute autre atteinte à la même œuvre, préjudiciables à son honneur ou à sa réputation.

*Art. 2. — § 1<sup>er</sup>.* Le droit d'auteur se prolonge pendant septante ans après le décès de l'auteur au profit de la personne qu'il a désignée à cet effet ou, à défaut, de ses héritiers conformément à l'article 7.

§ 2. Sans préjudice du deuxième alinéa du présent paragraphe, lorsque l'œuvre est le produit d'une collaboration, le droit d'auteur existe au profit de tous les ayants droit jusque septante ans après la mort du dernier coauteur survivant.

La durée de protection d'une œuvre audiovisuelle expire septante ans après le décès du dernier survivant parmi les personnes suivantes : le réalisateur principal, l'auteur du scénario, l'auteur des textes et l'auteur des compositions musicales avec ou sans paroles spécialement réalisées pour l'œuvre.

§ 3. Pour les œuvres anonymes ou pseudonymes, la durée du droit d'auteur est de septante ans à compter du moment où l'œuvre est licitement rendue accessible au public.

Toutefois, lorsque le pseudonyme adopté par l'auteur ne laisse aucun doute sur son identité ou si l'auteur se fait connaître durant la période visée à l'alinéa précédent, la durée de protection de l'œuvre est celle indiquée au § 1<sup>er</sup>.

Dans le cas d'œuvres anonymes ou pseudonymes qui n'ont pas été licitement rendues accessibles au public durant les septante ans qui ont suivi leur création, la protection prend fin à l'expiration de ce délai.

§ 4. Lorsqu'une œuvre est publiée par volumes, parties, fascicules, numéros ou épisodes et que le délai de septante ans commence à courir à partir du moment où l'œuvre est rendue accessible au public, la durée de protection court pour chaque élément pris séparément.

§ 5. La durée de protection des photographies qui sont originales, en ce sens qu'elles sont une création intellectuelle propre à leur auteur, est déterminée conformément aux paragraphes précédents.

§ 6. Toute personne qui après l'expiration de la protection par le droit d'auteur public licitement ou communique licitement au public pour la première fois une œuvre non publiée auparavant, bénéficie d'une protection équivalente à celle des droits patrimoniaux de l'auteur. La durée de protection de ces droits est de vingt-cinq ans à

compter du moment où, pour la première fois, l'œuvre a été publiée licitement ou communiquée licitement au public.

§ 7. Les durées indiquées dans le présent article sont calculées à partir du 1<sup>er</sup> janvier de l'année qui suit le fait générateur.

*Art. 3. — § 1<sup>er</sup>.* Les droits patrimoniaux sont mobiliers, cessibles et transmissibles, en tout ou en partie, conformément aux règles du Code civil. Ils peuvent notamment faire l'objet d'une aliénation ou d'une licence simple ou exclusive.

À l'égard de l'auteur, tous les contrats se prouvent par écrit.

Les dispositions contractuelles relatives au droit d'auteur et à ses modes d'exploitation sont de stricte interprétation. La cession de l'objet qui incorpore une œuvre n'emporte pas le droit d'exploiter celle-ci; l'auteur aura accès à son œuvre dans une mesure raisonnable pour l'exercice de ses droits patrimoniaux.

Pour chaque mode d'exploitation, la rémunération de l'auteur, l'étendue et la durée de la cession doivent être déterminées expressément.

Le cessionnaire est tenu d'assurer l'exploitation de l'œuvre conformément aux usages honnêtes de la profession.

Nonobstant toute disposition contraire, la cession des droits concernant des formes d'exploitation encore inconnues est nulle.

§ 2. La cession des droits patrimoniaux relatifs à des œuvres futures n'est valable que pour un temps limité et pour autant que les genres des œuvres sur lesquelles porte la cession soient déterminés.

§ 3. Lorsque des œuvres sont créées par un auteur en exécution d'un contrat de travail ou d'un statut, les droits patrimoniaux peuvent être cédés à l'employeur pour autant que la cession des droits soit expressément prévue et que la création de l'œuvre entre dans le champ du contrat ou du statut.

Lorsque des œuvres sont créées par un auteur en exécution d'un contrat de commande, les droits patrimoniaux peuvent être cédés à celui qui a passé la commande pour autant que l'activité de ce dernier relève de l'industrie non culturelle ou de la publicité, que l'œuvre soit destinée à cette activité et que la cession des droits soit expressément prévue.

Dans ces cas, le § 1<sup>er</sup>, alinéas 4 à 6, et le § 2 ne s'appliquent pas.

La clause qui confère au cessionnaire d'un droit d'auteur le droit d'exploiter l'œuvre sous une forme inconnue à la date du contrat ou de l'engagement sous statut doit être expresse et stipuler une participation au profit généré par cette exploitation.

Des accords collectifs peuvent déterminer l'étendue et les modalités du transfert.

*Art. 4.* Lorsque le droit d'auteur est indivis, l'exercice de ce droit est réglé par les conventions. À défaut de conventions, aucun des auteurs ne peut l'exercer isolément, sauf aux tribunaux à se prononcer en cas de désaccord.

# ROBERT HALF, YOUR PARTNER IN SPECIALISED STAFFING.





**SONDAGE:**  
**AVIS SUR LE NOUVEAU LOGOTYPE DE ROBERT HALF**

**Selon vous, le nouveau logo de Robert Half a-t-il apporté un plus à l'entreprise?**

- Oui  
 Non

**Avez-vous remarqué un quelconque changement après la mise en place du nouveau logo?**

- Oui                      Lequel?  
 Non

**A votre avis, quel(s) logo(s) représente(nt) le mieux la société Robert Half?**

- Les anciens                      Pourquoi?  
 Le nouveau                      Pourquoi?

**Avez-vous facilement adopté le nouveau logo?**

- Oui  
 Non                      Pourquoi?

**Diriez-vous que ce changement de logo était nécessaire?**

- Oui                      Pourquoi?  
 Non