

Sommaire

1. Tout ce vous avez toujours voulu savoir sur les signatures de marque et les claims publicitaires

- Scène de la vie quotidienne
- souslelogo : une entreprise de l'Internet au service de la « com »
- souslelogo : un site et trois services
 - souslelogolachronique qui décortique et qui décrypte
 - souslelogolabase : des signatures et un outil de recherche en ligne
 - souslelogol'atelier : le spécialiste des signatures de marque

2. En avant-première : souslelogolachronique

- Sommaire du numéro 1

3. souslelogo : l'équipe et l'esprit

- Le fondateur : Jean-Luc Gronner
- souslelogo : des principes d'action
- Une équipe dédiée

Annexes

- Jean-Luc Gronner : rencontre avec le fondateur du site
- Les premiers partenaires

Paris, le 5 décembre 2005

1. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les signatures de marque et les claims publicitaires

Scène de la vie quotidienne

2004, un lundi matin, quelque part en France, 9h45

Christophe arrive dans le bureau de son boss, sourire aux lèvres... Cela fait huit jours qu'il planche avec son équipe sur la communication de la toute jeune entreprise dans laquelle il vient d'être embauché. Pour l'instant, toute la « com » est faite maison. Ce qu'il trouve plutôt stimulant et valorisant pour son job ... Et ce matin, il se sent l'âme d'un grand publicitaire : il a trouvé la signature du siècle ! Celle qui exprime vraiment son entreprise et qui va, du coup, éclairer la page d'accueil du tout nouveau site Internet.

Deux heures plus tard

Christophe referme la porte du bureau de son patron. Content et perplexe... Tout le monde trouve son idée géniale... Mais Solenne, qui fait office de DRH, a posé la question qui tue : « Est-ce qu'on est sûr que cette signature n'a pas déjà été utilisée ? ». A la suite de quoi, Vincent a cru bon d'ajouter : « C'est vrai, ça me rappelle quelque chose ... ». Impossible de prendre le risque d'avoir un procès pour plagiat ou parasitage ... Il a, bien sûr, eu l'idée de vérifier auprès de l'INPI. Mais progressivement, le doute envahit Christophe. Et si, sans être déposée comme marque, sa signature était quand même exploitée ailleurs ? Comment être sûr que « ses » mots ne sont pas aussi les mots de quelqu'un d'autre... Où chercher ? Comment obtenir ces renseignements rapidement ? Sans que cela coûte cher ? A qui s'adresser ? Il ne se voit pas repartir dans des séances de « brainstorming » pendant des journées entières. Ce n'est pas son métier et il y a encore beaucoup de détails à régler pour finaliser son offre produit ...

souslelogo : une entreprise de l'Internet au service de la « com »

Le site souslelogo est entièrement et exclusivement consacré aux signatures de marque et aux claims publicitaires. Le sujet peut sembler pointu. A y regarder de plus près, il est pourtant d'une grande richesse et ne concerne pas que des experts.

Toujours présente « sous le logo », la signature est essentielle car elle dit l'âme de l'entreprise, lui donne du sens et l'accompagne souvent pendant plusieurs années. Elle évolue pour préciser sa stratégie et exprimer sa singularité. Ainsi, chaque année, il se crée des milliers de signatures et de claims. Bon nombre sont inscrits dans notre mémoire collective. Certains sont même entrés dans le langage courant. Ils font partie de notre patrimoine comme autant de clins d'œil. On joue avec, on les subvertit, on les décline... Et en même temps, ils racontent une époque, un mode de vie, des valeurs. Bien sûr, tous ne passent pas à la postérité mais ils existent. Et s'ils ont été utilisés, les réutiliser n'est pas recommandé.

Président de DDB&Co, l'agence corporate du groupe DDB, jusqu'en 2003, Jean-Luc Gronner a souhaité mettre son savoir-faire à la disposition du plus grand nombre.

Premier site français consacré aux signatures de marque et aux claims publicitaires, souslelogo propose trois services complémentaires : souslelogol**achronique** pour s'informer et réagir, souslelogol**abase** pour vérifier et connaître, souslelogol**atelier** pour évaluer et créer.

A ce titre, souslelogo s'adresse à la fois :

- aux entreprises, aux institutions, aux associations ... et en particulier à leur responsable de la communication et à leur service juridique,
- aux agences de publicité, de design, multimedia : commerciaux, planneurs stratégiques, créatifs et à tous ceux qui exercent ces compétences en indépendant,
- aux conseils en propriété industrielle et aux sociétés d'avocats spécialisés dans le droit des marques et le droit d'auteur,
- aux cabinets et sociétés d'études impliqués dans la gestion du capital marque des entreprises,

- aux chercheurs, aux enseignants, aux journalistes, aux étudiants et plus généralement à tous ceux qui s'intéressent aux signatures et à l'aventure des marques.

souslelogo : un site et trois services

- **souslelogolachronique : la chronique qui décortique et qui décrypte**

La chronique de souslelogo est l'un des trois services disponibles sur le site. Chaque mois, elle propose un éclairage pluriel sur les meilleures signatures de marque et les meilleurs claims publicitaires. Il suffit de parcourir ses rubriques : « Signature du mois », « In memoriam » (les signatures historiques), « International », « L'invité du mois » où une femme ou un homme qui ne fait pas partie de la tribu des communicants vient parler d'une signature qui lui tient particulièrement à cœur. Les utilisateurs peuvent consulter la chronique en ligne ou s'y abonner gratuitement.

Une signature au cœur de chaque article et la jubilation des mots en partage

La chronique témoigne de l'intelligence vivante des marques et de leur traduction en mots. Elle s'interroge aussi : pourquoi cette signature a-t-elle fonctionné ? Quel effet provoque-t-elle, quelque part dans notre hémisphère droit ? Est-ce une question de sémantique ? Est-ce une forme de rhétorique : paradoxe, oxymore ou autre métonymie ? Que dit cette signature sur la marque, sur l'entreprise, sur sa stratégie ? Quelle histoire raconte-t-elle, notamment lorsqu'elle est mise en perspective par rapport aux signatures passées de la marque ou à celles de ses concurrents ?

Des signatures vues depuis les coulisses

Les articles de souslelogolachronique cherchent à faire comprendre la stratégie qui a conduit à la création de telle signature remarquable. A chaque fois, l'objectif n'est pas de polémiquer ou de gloser mais bien de comprendre l'alchimie d'une signature, d'appréhender son impact futur ou d'analyser son succès passé. De mettre un peu de sens et de rationnel dans un sujet qui reste éminemment subjectif.

Une plateforme de dialogue

Dans cet esprit, cette chronique est aussi interactive : les utilisateurs identifiés du site sont invités à donner leurs impressions et à commenter les signatures en question. Mises en ligne par le modérateur pour la qualité de leur contribution à la réflexion, ces réactions sont accessibles gratuitement par tous. Elles constitueront au fil du temps un corpus de connaissances sur les signatures, une sorte de «*post-test quali* » permanent.

- **souslelogolabase : des signatures et un outil de recherche en ligne**

Unique en France, cette base de données est le cœur du site. Elle réunit au jour du lancement déjà plus de 25 000 signatures et claims, en français et en anglais, ayant été exploités ou actuellement utilisés en France ; ce qui correspond à une pige de plus de 300 000 créations publicitaires (Films TV, Radio, Presse, site Web). Elle est enrichie et actualisée chaque jour. Pour élargir sa base à l'international, Jean-Luc Gronner s'est allié à **AdSlogans**, la première base mondiale de slogans en anglais en activité depuis près de 10 ans. Au total, souslelogo permet d'accéder à plus de **125 000 signatures** et claims utilisés dans le monde.

Vérifier en ligne une signature : sécuriser le processus de création

Sur le plan juridique, le simple fait d'avoir créé et a fortiori exploité une signature la protège, au regard du Droit d'auteur, contre une signature postérieure et similaire. La vérification auprès de l'INPI d'une éventuelle signature similaire enregistrée comme marque ne suffit pas comme protection. souslelogolabase est donc d'abord un outil utile du point de vue juridique. Il permet en effet de vérifier **en ligne** si une signature (ou un claim) en français existe déjà. Trois types de vérification sont proposées : une vérification à l'identique en français, la vérification approfondie en français qui affiche non seulement les éventuelles signatures identiques mais aussi toutes celles qui comportent un ou plusieurs mots-clés communs à ceux de la requête et peuvent donc représenter un risque potentiel. Ces résultats sont accessibles en quelques secondes dans l'espace personnel de tout utilisateur inscrit au site, sous forme de document PDF.

Pour augmenter la fiabilité des résultats de cette vérification, souslelogo procède systématiquement à une recherche manuelle complémentaire (recherche de synonymes, recherche par radicaux dans le cas notamment de verbes conjugués dans la signature, noms de domaines, recherche à l'INPI dans le serveur icimarkes et dans le Registre National du Commerce ...) qui, si elle est concluante, est adressée dans un délai de 24 heures après l'envoi des résultats en ligne.

Lorsqu'il s'agit de vérifier une signature **en anglais** utilisée ou ayant été utilisée, déposée comme marque dans les pays anglo-saxons, cette recherche est effectuée dans souslelogolabase ainsi que dans la première base de données anglo-saxonne de slogans publicitaires. La vérification de signatures en anglais est fournie, elle, en 48 heures.

Connaître un secteur d'activité et suivre la saga des marques

Au-delà de l'aide juridique, souslelogolabase est un outil marketing : il est possible de connaître **en ligne** les signatures ou les claims utilisés **dans un même secteur d'activité** ou dans un même segment de marché. On dispose alors d'une vision synthétique de son univers concurrentiel. La base permet de trouver facilement le secteur d'activité recherché, d'affiner les résultats et ainsi optimiser le coût de sa requête (par exemple, dans le secteur construction de ne rechercher que les signatures des entreprises construisant des routes). L'utilisateur se voit même proposer automatiquement des secteurs proches de sa requête susceptibles de l'intéresser. S'il recherche des signatures de marques dans le secteur jardinage> outillage de jardin, il se voit proposer aussi le secteur : distribution>commerce spécialisé>jardinerie, secteurs qui ont de fortes chances de comporter des signatures proches d'un point de vue sémantique. Autre possibilité : la **veille automatique de signatures** par alerte mail. Elle consiste en l'envoi hebdomadaire de toute nouvelle signature (ou claim) d'un secteur d'activité, recensée dans la base. souslelogolabase propose également de découvrir en ligne les signatures ou les claims utilisés **par une même marque**. Cette requête permet non seulement de savoir ce que dit la concurrence mais aussi, pour tous ceux qui s'intéressent à l'histoire des marques, de connaître l'évolution de leur discours et de leur stratégie.

Les résultats de ces requêtes, c'est l'innovation majeure de ce service, sont disponibles en ligne en quelques secondes. L'équipe de documentalistes de souslelogolabase peut être amenée à effectuer des recherches approfondies et personnalisées : connaître les signatures de campagnes collectives, les signatures de campagnes de privatisation, les signatures axées sur le low cost...

Des tarifs compétitifs

La vérification à l'identique coûte forfaitairement 15€ HT, la vérification approfondie 300€ HT, vérification manuelle complémentaire incluse. Ce même forfait est de 400€ HT pour les signatures en anglais. Les recherches par secteur d'activité ou par marque, entièrement automatisées, coûtent elles 2€ HT la signature. Le montant des recherches personnalisées est établi au cas par cas, sur devis.

- **souslelogol'atelier : le spécialiste des signatures de marques**

L'expertise à moindre coût

souslelogol'atelier est un cabinet de conseil et de création spécialisé dans les signatures et les claims. A ce titre, il réunit les compétences requises pour assurer des prestations de grande qualité grâce à des intervenants qualifiés : planneurs stratégiques et concepteurs rédacteurs seniors ayant au minimum 10 ans d'expérience en grandes agences de publicité et une expertise prouvée dans le domaine de la création de signatures de marque. Ainsi, l'atelier allie l'expertise des grandes agences à la souplesse et à la réactivité des petites structures, le tout à des tarifs compétitifs.

Deux prestations innovantes

L'**évaluation d'une signature** permet une appréciation objective d'un projet de signature ou d'une signature existante. Approche stratégique et créative, elle s'appuie sur une matrice d'évaluation (souslelogol'audit). Chaque signature est notée selon une vingtaine de critères d'appréciation regroupés par grandes composantes : sens, forme, coup de cœur, légitimité, attribution... La note obtenue est ensuite comparée à celle des meilleures signatures de chaque secteur répertoriées dans souslelogolabase.

La **création de signature** est réalisée en direct avec l'annonceur ou, à sa demande, en partenariat avec son agence (publicité, design, web) selon le contexte et les besoins exprimés. Cette prestation peut alors s'effectuer grâce à des échanges en ligne (mail, téléphone, fax) ou de façon plus traditionnelle (réunions). La création elle-même est confiée systématiquement à deux concepteurs rédacteurs seniors spécialisés dans la création de signatures. Elle bénéficie de l'expertise de Jean-Luc Gronner, fondateur de souslelogo, et de l'accès privilégié à souslelogolabase. Evaluation et création s'effectuent à l'aide de questionnaires en ligne remplis par le client : Contexte Stratégique de Signature (CSS) et Brief Stratégique de Signature (BSS).

Des tests en ligne réalisés par Novatris pour optimiser ces deux prestations

Evaluation et création de signatures par souslelogol'atelier peuvent être utilement complétées par des tests en ligne auprès d'un échantillon de 300 personnes. En quelques jours ouvrables pour l'évaluation ou une quinzaine de jours pour la création, les clients de souslelogo disposent ainsi de signatures analysées par un cabinet expert en signatures puis testées en ligne par un institut spécialisé. A la demande, ces tests en ligne peuvent être personnalisés qu'il s'agisse du **Test en Ligne International de Signatures** en particulier pour les pays suivants : Allemagne, Espagne, Italie, USA Royaume-Uni, dans des délais et des coûts aussi compétitifs que ceux proposés pour la France. Le **Test en Ligne Business To Business de Signatures** réalisé auprès d'un échantillon ad hoc (fonctions dans l'entreprise et secteurs d'activités spécifiques, clients, prospects...) est également possible. Ces tests

sont mis en œuvre par **Novatris, filiale de Harris interactive**, N°1 mondial des études en ligne, le partenaire études de souslelogo. Le regard croisé de l'atelier conseil en création de signatures et de l'institut d'études enrichit ainsi l'appréciation de la signature analysée et facilite la décision.

L'**adaptation d'une signature** d'une langue à une autre est un exercice délicat. Plus qu'une simple traduction, il s'agit de respecter scrupuleusement le sens et l'esprit imaginés par l'auteur lors de la conception dans la langue initiale. Cet exercice suppose en effet la prise en considération des aspects culturels et linguistiques spécifiques des langues concernées. souslelogo ne fait donc appel qu'à des concepteurs rédacteurs bilingues ayant à la fois une pratique publicitaire reconnue et, pour langue d'origine, la langue cible de la signature demandée.

Des cibles plurielles

souslelogo l'**atelier** s'adresse :

- aux grandes entreprises qui souhaitent faire appel à un regard indépendant pour leur signature actuelle ou leur projet de signature et sécuriser ainsi leur investissement publicitaire,
- aux PME, institutions, collectivités locales, associations qui souhaitent disposer d'une signature performante sans pour autant s'engager dans une campagne publicitaire,
- aux jeunes entreprises soucieuses d'affirmer leur positionnement, leur personnalité ou leur vision à travers une signature, et ce dès leur création,
- à l'agence de design ou multimedia ne disposant pas de ressources stratégiques ni de compétences rédactionnelles, et qui préfère se concentrer sur son cœur de métier, etc.

Focus sur les tarifs

Evaluation : 2500€ HT

Création : à partir de 4800€ HT (le tarif varie selon l'utilisation media).

L'adaptation : à partir de 1200€ HT

Tests en ligne (Novatris) : à partir de 4000€ HT (Evaluation), 6000€ HT (Création)

2. En avant-première : souslelogolachronique

Sommaire du numéro 1

SIGNATURE DU MOIS

EDF – Bienvenue chez vous

En incitant les petits porteurs, moyennant quelques dizaines d'euros, à participer à son ouverture de capital, EDF leur a proposé de devenir actionnaire de la « maison commune ».

CLAIM DU MOIS

VW – Parfois, on n'a pas envie d'être seul

Il n'y a même pas vraiment de mots pour désigner ce type de véhicules mi-utilitaires, mi-grand public qui transportent plus de 5 passagers. Désormais il y a mieux : une âme.

CRAQUANT

KRISPROLLS – Ce que la Suède a de plus croustillant

A la monotonie de la vie suédoise, la marque scandinave oppose le plaisir procuré par la dégustation de ses petits pains. Humour et autodérision... à la française.

PARENTHÈSE

ANES & RANDONNEES – Quand les chemins ont des oreilles

Eloge de la lenteur et hymne à ce compagnon de l'homme souvent injustement critiqué. Une signature poétique, chef d'oeuvre de métonymie.

ALTERNATIF

THANKSGIVING COFFEE – Not just a cup, but a just cup

Certaines personnes, même dans l'Amérique de Georges W. Bush, nous font encore croire au progrès. Et confirment qu'une signature peut être bien plus qu'un slogan.

MAKING OF

LE THON - Le steak de la mer

Voilà une signature qui tranche ! Et qui, par sa puissance et son originalité, le fait depuis 30 ans. Récit par celui-là même qui l'a trouvée, en quelques secondes... sans vraiment chercher.

3. souslelogo : l'équipe et l'esprit

Le fondateur : Jean-Luc Gronner

En 1985, Jean-Luc Gronner crée sa propre agence de publicité : *En Réseau*. A l'époque, c'est la première agence de communication dédiée aux entreprises technologiques. Aujourd'hui, ce nom résonne comme une philosophie d'organisation et comme une prémonition. Sept ans plus tard, il revend cette agence créative et profitable à DDB. Devenu manager associé au sein du 4ème groupe de communication en France, il participe à l'aventure de la communication corporate au sein de DDB En Réseau puis de DDB&Co, l'agence corporate du groupe DDB dont il sera successivement le Directeur de création puis le Président jusqu'en 2003. Jean-Luc Gronner et ses équipes créatives ont gagné de nombreux prix publicitaires récompensant tant la créativité (Clio awards, Grand Prix de la Publicité francophone, Grand Prix Stratégies, Top Com) que l'efficacité des campagnes (Prix Effie).

Diplômé de l'Essec, Jean-Luc Gronner a, en 15 ans de carrière publicitaire, accompagné de nombreuses marques, PME ou grandes entreprises, associations ou institutions, tant sur le plan de la stratégie que sur celui de la création publicitaire. Parmi les signatures (ou les claims) créées par lui ou sous sa direction :

Pour des entreprises :

Air France (Privatisation) « *Vous avez raison d'y croire* »
Bouygues Construction « *Tout un siècle à bâtir, c'est formidable* »
Cap Gemini « *Total Respect* »
France Telecom (entreprises) « *Votre e-potential va vous surprendre* »
GE Fanuc « *Des robots fabriqués par des robots* »
Ipsos « *Nobody's unpredictable* »
Keljob « *Grand moteur de recherche d'emploi* »
Médéric « *Complémentaire par nature* »
Sernam « *Transporteur et citoyen* »
Thomson Multimedia (Privatisation) « *La suite c'est avec vous* »
Zenith Data Systems « *Après réflexion* »

Pour des institutions :

AFS (Association Française du Sang) « *Et si on donnait plus souvent un peu de soi-même* »
Armée de Terre (Recrutement) « *Vous faites quoi ces trois prochaines années ?* »
FNPCA « *L'Artisanat, première entreprise de France* »
INPES « *Et vous avec l'alcool, vous en êtes où ?* »
MINEFI « *L'euro fait la force* »

Pour des associations :

Action Contre la Faim « *On ne pourra pas dire qu'on ne savait pas* »
APF « *On est tous faits pour aimer la vie* »

souslelogo : des principes d'action

Dès sa création, souslelogo s'est fixé une ligne de conduite basée sur quelques principes : l'intégrité, l'indépendance, la modestie, l'exigence et le plaisir. Ces engagements constituent un contrat moral et guident la nature de la relation quels que soient les interlocuteurs de l'entreprise. Ils se traduisent à tous les niveaux d'intervention.

Concrètement, cela signifie que souslelogo s'engage auprès de ses clients :

- à honorer ses engagements en termes de qualité, de délais et de tarifs
- à pratiquer une véritable indépendance d'esprit favorisée par la maîtrise de son capital financier excluant groupes ou agences de communication

- à séparer les prestations malgré la complémentarité entre les trois services proposés. A titre d'exemple, une signature créée par les équipes de souslelogol'atelier ne pourra pas faire l'objet d'un article dans la chronique sans qu'une mention le signale
- à proposer de multiples « plus » utilisateur : ainsi souslelogo ne **facture qu'une** seule fois une même signature trouvée plusieurs fois à l'occasion d'une recherche (par secteur ou par marque), à condition que la première requête date de moins d'un an. Chacun utilise ainsi souslelogolabase pendant un an sans jamais payer deux fois la même information. Autre exemple, les résultats par secteur ou par marque sont fournis non seulement au format PDF mais également au format XML qui permet un retraitement facile sur des logiciels comme Excel facilitant ainsi l'utilisation en interne des résultats
- à accueillir suggestions et critiques notamment grâce à un dispositif d'outils interactifs : un questionnaire de satisfaction succinct accompagne chaque requête effectuée au sein de la base.

Une équipe dédiée

L'équipe de www.souslelogo.com compte à ce jour un réseau de compétences (salariés ou indépendants) :

- 1 webmaster, souslelogo,
- 2 journalistes indépendants, souslelogolachronique
- 1 documentaliste, souslelogolabase
- 2 collecteurs, souslelogolabase
- 3 concepteurs/rédacteurs seniors, souslelogol'atelier
- 1 responsable commercial, souslelogol'atelier
- 1 concepteur/développeur , souslelogo

Fondée en 2004, souslelogo est une SARL au capital de 2000 euros. Ses filiales, souslelogolabase et souslelogol'atelier, sont des Sociétés Anonymes Simplifiées au capital de 35000 euros chacune.

Annexe 1 **Jean-Luc Gronner : rencontre avec le fondateur du site**

Comment est née l'idée de souslelogo ?

Les signatures de marque reflètent l'âme des entreprises ou des produits. Après quelques années, elles sont parfois la seule trace que l'on garde d'une marque. Pourtant, elles ne constituent pas un véritable sujet de communication. Occultées peut-être par le débat actuel sur la publicité et bien que l'Internet les rende encore plus nécessaires, les signatures n'ont aucun lieu privilégié qui leur soit consacré et qui les réunisse... Je trouvais cela anormal. Les technologies du Net, mon expérience de publicitaire, l'envie d'apporter ma contribution à tous ceux qui participent à l'aventure des marques ont fait le reste. La création de souslelogo est une façon de donner aux signatures publicitaires la place qu'elles méritent.

On en parle pas assez ou en n'en parle pas bien ?

Les deux. On ne les regarde pas assez comme de véritables témoins. Témoins de l'aventure collective qu'est toute entreprise, les signatures sont souvent la trace la plus durable, la plus émotionnelle que l'on conserve d'une marque par-delà le temps. Dans nos mémoires, les signatures supplantent très souvent les campagnes de publicité elles-mêmes. Qui se souvient des films publicitaires de la FNAC il y a 10 ans, pourtant forts réussis ? A contrario, tout le monde a encore en tête « *Agitateur d'idées depuis 1954* », alors que cette signature a été abandonnée. Témoins aussi de notre époque. Quand on les met en perspective, on s'aperçoit que les meilleures signatures ne se contentent pas d'évoquer les marques qui les ont inventées. Ainsi *Intel Inside* : au-delà du tremplin exceptionnel que cette signature a représenté pour la notoriété de l'entreprise leader en microprocesseurs, cette signature a attiré l'attention sur le fait que les puces allaient devenir le composant de base de notre nouveau monde. « *Nous vous devons plus que la lumière* » ou « *A nous de vous faire préférer le train* », ont probablement fait évoluer le regard des gens sur nos grandes entreprises publiques davantage que bien des séminaires sur le sujet. « *Bienvenue dans la vie.com* » a fait basculer les Français dans l'ère de l'Internet, au bon moment, plus certainement que les décrets ministériels...

Signature, accroche, claim, slogan... Quelle différence faites-vous entre tous ces termes ? Vous n'avez pas l'impression de couper les cheveux en quatre ?

J'ai plutôt essayé de clarifier des termes qui sont souvent utilisés sans discernement alors que chacun d'eux joue un rôle précis. C'est vrai, tous ces termes sont des **slogans** au sens que leur donne le dictionnaire : « formule concise et frappante, utilisée par la publicité ». Mais le mot slogan est un mot fourre-tout, réducteur et chargé de connotations péjoratives qui occulte le rôle stratégique d'une signature et l'intelligence qu'il y a derrière. Je préfère donc ne pas utiliser ce terme pourtant bien pratique. Comme son nom l'indique, une **accroche**, premiers mots que l'on découvre en haut d'une annonce, est là pour susciter l'intérêt du lecteur : elle renseigne généralement peu sur la marque. D'ailleurs, ce n'est pas son rôle. Une **signature** se situe à l'opposé de l'accroche. Les anglo-saxons disent « *tagline* » (USA) ou « *base line* » (UK), littéralement la ligne de base. Placée sous le logo, ou en tout cas tout près, elle résume en quelques mots le savoir-faire, la vision, l'engagement et la spécificité de la marque. A ce titre, la signature peut accompagner une marque pendant des années et se retrouver sur de nombreux supports de communication. Alors qu'une accroche ne dure généralement que le temps d'une création.

Et un claim dans tout ça ?

souslelogo utilise le terme de **claims** pour tout ce qui n'est ni une accroche, ni véritablement une signature. Contrairement aux accroches, un claim accompagne une marque au-delà d'une simple création. Mais contrairement aux signatures les claims ne sont pas situés sous le logo. Ils sont plutôt placés avant indiquant ainsi par leur position qu'ils sont moins liés à la marque.. « *Si on reparlait automobile* » est ainsi le claim de la 407 de Peugeot. Alors que « *Créateur d'automobiles* » est la signature de Renault. Un claim n'est en quelque sorte qu'une signature de campagne !

On va vous reprocher d'utiliser un terme anglo-saxon de plus ?

A tort ! Car si le mot slogan largement utilisé en France est d'origine écossaise le mot claim utilisé par les anglo-saxons est lui en fait d'origine française. Pour être précis, il vient du vieux français *clamare*

qui veut dire clamer, revendiquer. Mais qu'importe les termes : signatures ou claims sont des balises posées dans notre imaginaire : en un instant, elles peuvent nous rappeler la marque à laquelle elles sont associées, nous éclairer sur sa personnalité, nous fournir un repère quant à sa mission, éventuellement son combat, nous dire ce en quoi elle croit, ou plus modestement nous indiquer ce qu'elle peut nous apporter, si possible différemment de toutes les autres.

Une marque peut donc avoir plusieurs signatures ou claims au fil du temps ?

Bien sûr ! Une marque est un système vivant. Elle grandit, s'adapte, vieillit, meurt, parfois renaît dans un monde, qui lui aussi, ne cesse de changer. Dans ce continuum, une marque ne change son **nom** que pour d'impérieuses nécessités. Elle fait évoluer régulièrement son **logo**, pour être en phase avec la modernité. Mais elle change plus souvent sa **signature**. En fait, au fur et à mesure de ses inflexions stratégiques. Une entreprise comme Sun Microsystems en est à sa quatrième signature de marque alors qu'elle a tout juste 20 ans. Les grandes entreprises publiques françaises - France Telecom, EDF, La Poste, la RATP - conscientes que leur mission de Service Public s'appliquait aussi à la communication nous ont ainsi légué plusieurs signatures d'anthologie, au gré de leur évolution. Et ces signatures restent gravées dans nos mémoires par leur pertinence à un moment donné. C'est donc un champ d'application très vaste qui s'ouvre : il y aura de plus de plus de marques et celles-ci auront dans leur vie, de nombreuses occasions ou obligations de changer de stratégie, donc de signatures ou de claims.

Est-il difficile de trouver une signature ?

La probabilité de trouver une formule qui « encapsule » en quelques mots ce qui va servir la stratégie d'une marque au bon moment et donner du sens à tous ses publics se révèle à l'expérience assez faible. Le nombre de combinaisons signifiantes de deux à dix mots parmi les quelque dix mille mots de la langue française s'élève à plusieurs milliards. Mais il n'existe, pour une problématique de marque donnée, que quelques dizaines d'expressions réellement performantes. Beaucoup moins encore si l'on attend de ces signatures qu'elles restent dans les mémoires. Le cahier des charges d'une signature ou d'un claim est infiniment plus complexe et contraignant que l'on ne croit. Ce qui fait d'ailleurs de la « chasse aux claims » une activité à la fois aléatoire, exigeante et passionnante.

C'est pour en faire « une collection » que vous avez créé souslelogo ?

L'idée bien sûr est de les réunir en un seul lieu pour ne pas en perdre la trace. Mais souslelogo n'obéit pas à une logique figée de « patrimoine de la publicité française ». souslelogo est d'abord une grande base de données dynamique sur les signatures et les claims. Et qui dit base de données dit moteur de recherche. Pour faire simple, disons que souslelogolabase, l'un des services de souslelogo, permet de retrouver en ligne les signatures qui ont été exploitées depuis des années, à partir de mots clés. Cela permet de vérifier, très rapidement si une signature identique ou similaire a déjà été utilisée.

Autrement dit, la recherche d'antériorité d'une signature déposée comme marque auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) ne suffit pas pour se prémunir contre d'éventuels problèmes juridiques ?

Non. Le droit des marques n'est en effet pas le seul cadre juridique dans lequel une signature peut être protégée. Une signature publicitaire est une œuvre de l'esprit et à ce titre susceptible d'être protégée aussi par le droit d'auteur. En France, le créateur d'une signature est investi de droits d'auteur exclusifs sur son œuvre, du seul fait de sa création, en l'absence de tout dépôt. Il suffit donc qu'une signature identique ou quasi-identique à votre projet de signature ait été créée pour qu'elle soit protégée pendant une période de 70 ans. Même si vous n'avez pas trouvé de signature identique ou similaire auprès de l'INPI, rien n'indique qu'un auteur n'ait pas déjà créé la même signature et puisse se prévaloir de son antériorité et donc vous attaquer en justice. Réduire ce risque réel est l'une des raisons d'être de souslelogolabase.

Vous n'êtes donc pas en concurrence avec l'INPI ?

Au contraire, souslelogo est complémentaire de cette institution. Et nous encourageons les utilisateurs du site à enregistrer toute nouvelle signature exploitée en France à la fois dans souslelogolabase (c'est gratuit) et à l'INPI pour augmenter leur niveau de protection. D'ailleurs souslelogolabase vérifie sur simple requête si une signature est déjà exploitée, mais elle fournit également les éventuelles signatures identiques déposées comme marque à l'INPI grâce à l'aimable autorisation que cet Institut a donné à souslelogo de consulter pour le compte de ses clients le serveur Icimarkes.

Est-ce que la recherche dans la base se limite aux signatures et aux claims en français ?

Non. souslelogolabase s'efforce de recenser toute signature ou claim exploités en France quelle que soit la langue utilisée. Certaines marques italiennes de café ou d'apéritif aiment bien par exemple conserver la saveur originale de la langue italienne pour leurs signatures. Mais à l'heure de la mondialisation, ce sont surtout

les signatures en anglais qui sont cruciales. souslelogo a donc conclu un partenariat stratégique avec la première base de données mondiale de slogans en anglais, AdSlogans, soit environ 100 000 signatures, claims, labels exploités dans les pays anglo-saxons. A l'heure de la mondialisation, cela devrait intéresser toutes les entreprises qui ont l'obligation de faire vivre leur signature hors de l'hexagone, notamment à travers la version anglaise de leur site.

Souslelogo permet de mieux appréhender les signatures et en particulier leur création ?

Oui, car créer une signature à la fois pertinente et originale, légitime et disponible est un exercice très difficile. Pour l'entreprise qui ne veut pas se satisfaire du premier jeu de mots venu, c'est souvent un chemin semé d'embûches ... avec parfois, à l'arrivée, une solution exceptionnelle. Cela explique d'ailleurs la propre signature de souslelogo en forme de clin d'œil : « *Réfléchissez avant de signer* ».

Avec l'atelier de création, allez-vous faire concurrence aux agences ou au contraire les compterez-vous parmi vos clients ?

Qu'entendons-nous par « agence » ? S'il s'agit d'agences de publicité, la majorité d'entre elles font très bien leur travail et sont les partenaires naturels des annonceurs pour créer de bonnes signatures. A priori, elles n'ont pas besoin de souslelogol'atelier. En revanche, l'atelier peut être le partenaire privilégié d'autres agences qui opèrent dans le secteur de la communication telles que les agences de design, de multimedia, etc. Celles-ci sont souvent sollicitées sur la question des signatures mais ne disposent pas nécessairement des compétences pour y répondre de façon performante. En réalité, souslelogo s'adresse d'abord à tous ceux – et ils sont nombreux - entreprises business to business, start-up, collectivités locales, sites Internet, qui veulent avoir une signature forte sans pour autant s'engager avec une agence de publicité.

Et les grandes entreprises, les grandes marques ?

Celles-ci envisagent rarement la création de leurs signatures sans campagnes de publicité. Elles préféreront sans doute l'évaluation de signatures qui en 5 jours ouvrables leur permettra d'avoir un éclairage indépendant pour décider de l'abandon ou du maintien d'une signature de marque ; ou pour être confortées sur un nouveau projet de signature indépendamment de la campagne qui lui est associée. Cette prestation de souslelogol'atelier s'accompagne en option d'une évaluation en ligne auprès de 300 personnes représentatives de leurs publics en France ou à l'étranger. Elle peut être mise en œuvre en 8 jours ouvrables par notre partenaire études, Novatris, filiale française de Harris Interactive, N°1 mondial des études en ligne.

Vous avez dirigé la création d'une grande agence de publicité pendant 7 ans. Cette activité ne va-t-elle pas vous manquer ?

Je ne le crois pas. D'autant que j'ai toujours considéré les signatures de marque comme le sujet le plus passionnant de mon métier de publicitaire, au carrefour du planning stratégique et de la rédaction. Et puis, concevoir un site à l'heure de la consécration planétaire de l'Internet me ramène vingt ans plus tôt : à l'époque j'avais créé la première agence de publicité dédiée aux entreprises technologiques, en plein avènement du Macintosh. La boucle est bouclée, en quelque sorte...

Annexe 2 Les premiers partenaires

- **Les Arts Décoratifs-Musée de la Publicité**

(Partenaire-conseil en histoire de la publicité)

Anciennement musée de l’Affiche, le musée de la Publicité dispose, depuis 1999, de salles d’exposition permanentes aménagées par Jean Nouvel. Outre l’exceptionnel fond d’affiches (50 000 affiches anciennes du XVIII^e siècle à la Seconde Guerre mondiale et 50 000 affiches contemporaines de 1950 à aujourd’hui), ses collections se sont enrichies de films publicitaires (plus de 100 000 films, français ou étrangers, des années 1930 à aujourd’hui), d’annonces presse (plus de 30 000), de spots radio, d’objets promotionnels. Ces collections sont visibles au cours d’expositions temporaires, de rétrospectives thématiques, d’artistes et de marques dont souslelogo se fera régulièrement l’écho.

- **Bauer&Bigot Avocats à la Cour**

(Partenaire-conseil juridique)

Membre de ARMODIOS Groupement Européen d’Avocats Médias et Propriété Intellectuelle, le cabinet Bauer & Bigot exerce une activité de conseil (consultation, rédaction de contrats, négociation) et de contentieux.

Il est spécialisé dans les domaines d’intervention suivants : Droit de la communication et de l’information (publicité, audiovisuel, édition, presse, cinéma, musique etc...), Droit de la publicité, Droit de la propriété littéraire et artistique, Droit des marques, Droit de la concurrence.

Christophe Bigot est l’auteur de plusieurs ouvrages qui font référence dans le domaine du Droit des marques.

- **Novatris**

(Partenaire-conseil études en ligne)

Fondé en 1995, pionnier des études en ligne depuis 1996 et leader français des études en ligne, Novatris est la filiale française de Harris Interactive, leader mondial de ce nouveau métier. Ses trois compétences-clé sont :

Le marketing des médias interactifs : études et conseil marketing spécialisés dans les médias interactifs : Internet, Télécoms, TV Interactive, Téléphonie mobile, Internet mobile ...

NetObserver, l’observatoire comportemental des Internautes ; une approche comportementale de l’Internet. Tous les 6 mois, la plus grande enquête sur Internet. En France, plus de 100 000 répondants par vague semestrielle, 1000 clés d’entrée signalétiques et comportementales.

Les études interactives : pour tous types d’études sur tous secteurs d’activités.