



LES WEBINAIRES



ENTREPRENEURS : COMMENT CRÉER UNE MARQUE QUI MARQUE ?



DELPHINE LEFETZ

Consultante en création d'entreprise
BPIFRANCE



QUENTIN WILLIAUME

Directeur de création
BPIFRANCE



CASSANDRE DA SILVA

Fondatrice
SOLERA SWIMWEAR



RETROUVEZ LE **REPLAY** ET LE **SUPPORT**
DE PRÉSENTATION DE CE WEBINAIRE SUR
BPIFRANCE-CRÉATION.FR/WEBINAIRES

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



Au sommaire

01

Définir son "pourquoi"

02

Identifier son audience et positionner sa marque

03

Concevoir les éléments visuels et verbaux

04

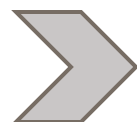
Protéger son identité de marque

05

Lancer sa marque

Questions - réponses

Le consommateur



La confiance

La cohérence



L'émotion

L'engagement
sociétal

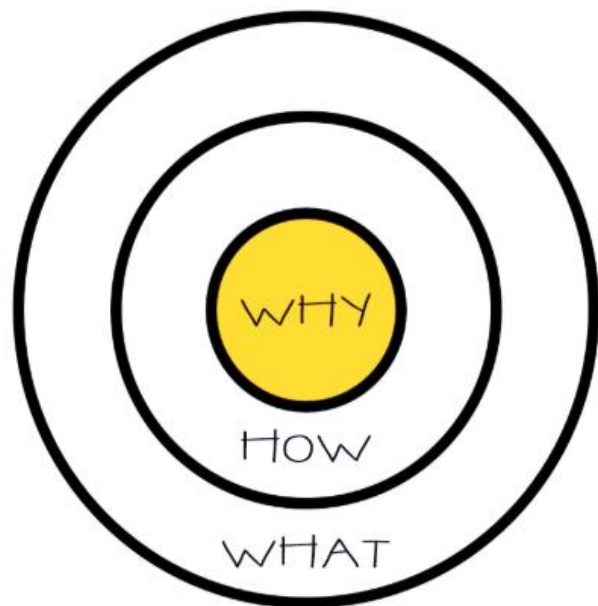


01.

Définir son “pourquoi”

Définir son "pourquoi" – Le cercle d'or

La plupart des entreprises communiquent à l'envers : "Voici ce que je fais".
Les marques qui marquent commencent par "Voici pourquoi j'existe".



Pour poser la fondation de votre marque, inspirons-nous du cercle d'or (golden circle) popularisé par Simon Sinek :

- **Why (Pourquoi)** : quelle est la **raison d'être** profonde de votre marque ?
- **How (Comment)** : par quelles méthodes, quels processus, quelles valeurs apportez-vous **la solution** à ce "Pourquoi" ?
- **What (Quoi)** : quels produits ou services **concrets** proposez-vous à vos clients ?

Un exemple : Michel et Augustin



Chez Michel & Augustin, le **"Pourquoi" ou "Why"** est de faire sourire leurs clients en réenchantant l'alimentation du quotidien avec des produits simples, bons et pleins de fantaisie.

- Le ton décalé, les vaches, le graphisme, les anecdotes sur l'emballage : tout renforce cette promesse.
- Une image de "trublions du goût", qui bouscule les codes de l'agroalimentaire traditionnel.



Leur *"Pourquoi"*: réinventer le jean en limitant l'empreinte carbone

L'offre de 1083 : fabriquer chaque produit à moins de **1083 km** du domicile du client, soit la distance qui sépare les deux villes les plus éloignées de l'Hexagone.





Pour clarifier votre “Why”, posez-vous ces 3 questions :

➤ **Quel problème résolvez-vous ?**

Quel besoin profond adressez-vous chez vos clients ?

➤ **Pourquoi est-ce important ?**

Quelle est la finalité plus globale de votre action ? Impact social, environnemental, bien-être, gain de temps, etc. ?

➤ **Qu’est-ce qui manquerait à vos clients si votre marque n’existait pas ?**

Quelle conséquence négative aurait l’absence de votre marque pour vos clients, votre marché ou votre secteur ? Imaginez les conséquences concrètes sur leur quotidien ou leur secteur.



Prenez quelques instants pour réfléchir, notez vos réponses en quelques phrases clés.
Ce travail servira de base à la construction de votre raison d’être.





02.

Identifier son audience et positionner sa marque

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



1re étape :

affiner précisément
qui est votre client
idéal, ses besoins, ses
freins et ses leviers
psychologiques.



Interviews qualitatives

Allez à la rencontre de vos premiers utilisateurs ou de prospects potentiels. Posez-leur des **questions ouvertes** :

- ❖ Quelles sont leurs attentes ?
- ❖ Quels problèmes rencontrent-ils sur votre marché ?
- ❖ Comment perçoivent-ils les marques concurrentes ?



Sondage quantitatif

Une fois vos premières hypothèses confirmées qualitativement, passez à **une enquête en ligne** (formulaire Google Forms par ex.) pour :

- ❖ valider la cible
- ❖ évaluer l'importance des critères de choix
- ❖ mesurer les niveaux d'intérêt



Prenez le temps d'obtenir un **échantillon représentatif de votre marché** pour éviter de construire votre stratégie sur des impressions subjectives.





À partir des données recueillies, vous pouvez **construire des personae**, c'est-à-dire des **fiches** types qui incarnent vos segments de clientèle. **Par exemple :**

Amélie



Nom Amélie, 29 ans
green-lover,
Habite Lyon


Profession
Ingénieure dans
une ONG

**Sensible aux
produits éco-
responsables**
Dépense 80 € en
moyenne par mois
pour des produits
respectueux de
l'environnement

**Consulte les
réseaux sociaux
pour partager
ses découvertes**

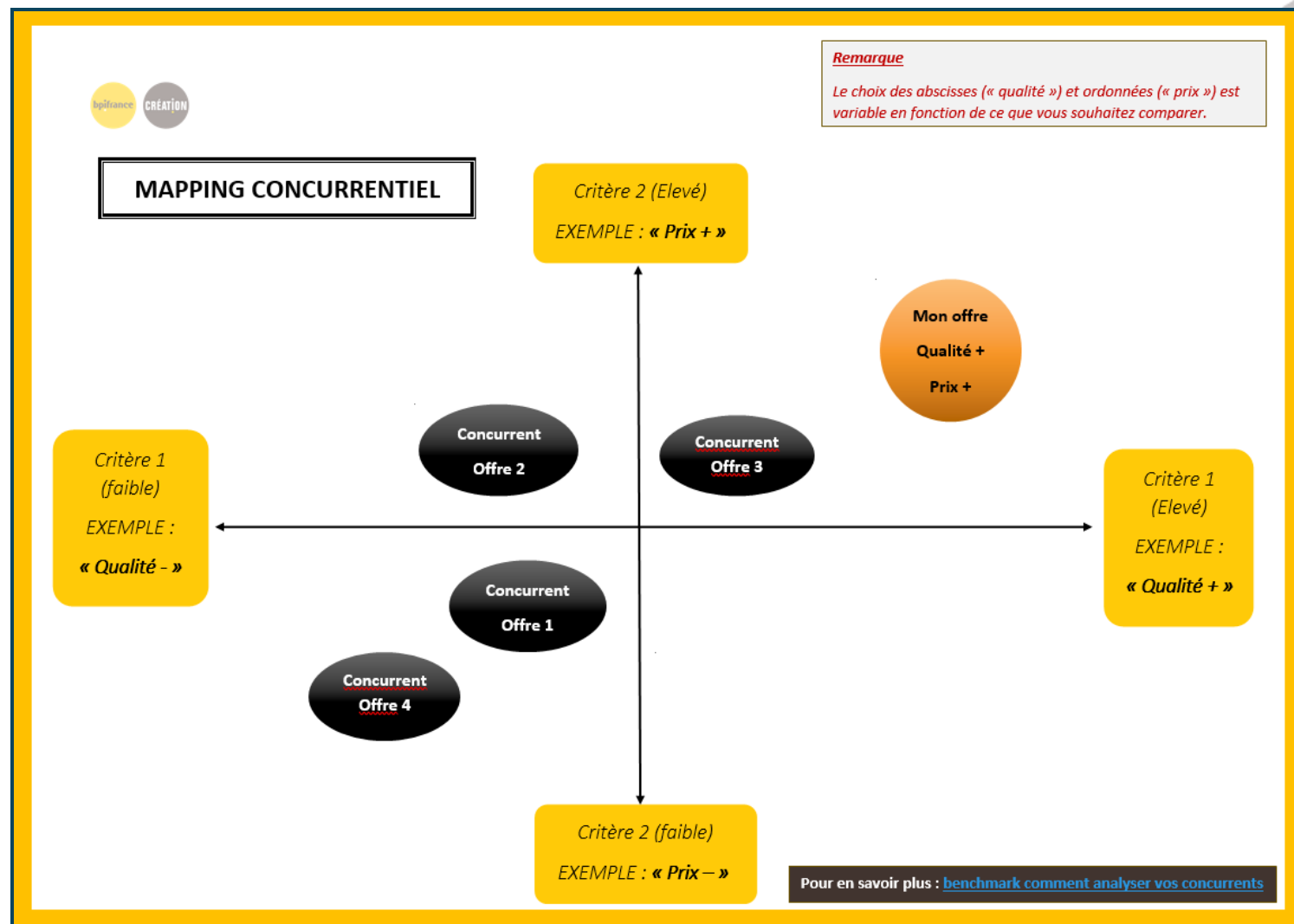


FICHE PERSONA

PHOTO	PRÉSENTATION	OBJECTIF	
		ATTENTES	
IDENTITÉ	EXPÉRIENCE AVEC CE TYPE D'OFFRE	MOTIVATIONS	
INFORMATIONS			
SOCIAL MEDIA	PERSONNALITÉ	FRUSTRATIONS	



Placez vos concurrents sur deux axes clés. Repérez les zones saturées, mais surtout "le vide" : c'est souvent là qu'une nouvelle marque peut émerger avec une promesse distincte.





Enfin, pour ancrer votre positionnement, il faut **donner un bénéfice différenciant**, souvent émotionnel

Sezane



H&M **ZARA**

Authenticité & responsabilité **VS** fast fashion, disponibilité et accessibilité de la mode

Dove




L'ORÉAL

Douceur, inclusivité & authenticité **VS** confiance, élégance et performance/innovation

L'OCCITANE
EN PROVENCE



CAUDALÍE
PARIS


Terroir provençal & immersion sensorielle **VS** innovation vinothérapie & performance scientifique





Le positionnement de Solera Swimwear



solera

Des maillots à la coupe iconique high-leg, en tissus recyclés, sublimés par des imprimés faits main inspirés de la Méditerranée.



www.solera-swim.com



The background features several interlocking gears of different sizes and colors. A large, light gray gear is on the left, partially cut off. A smaller, dark brown gear is positioned above the main title. In the bottom right corner, there are two more gears: a small gray one and a larger yellow one, both partially visible.

03.

Concevoir les éléments visuels et verbaux

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



LES WEBINAIRES

CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ DE MARQUE QUI MARQUE



L'IMAGE D'UNE MARQUE

LE LOGO
LA TYPOGRAPHIE
L'UNIVERS



LE TON D'UNE MARQUE

LE NOM
LA SIGNATURE
LE STORYTELLING



RÉCAP et CONCLUSION





POUR QU'UNE MARQUE SOIT **MÉMORISABLE**,
COHÉRENTE, ET **IMPACTANTE**, IL LUI FAUDRA :

- SE DIFFÉRENCIER DE LA CONCURRENCE
- CRÉER DU LIEN ÉMOTIONNEL AVEC SA CIBLE
- ÊTRE RECONNUE INSTANTANÉMENT





L'IMAGE D'UNE MARQUE

CE SONT LES CODES GRAPHIQUES QUI PERMETTENT
DE RECONNAÎTRE VOTRE MARQUE AU PREMIER COUP D'OEIL.





LE LOGO

LE LOGO EST L'**EMBLÈME** DE LA MARQUE.
C'EST UNE FORME VISUELLE QUI PORTE L'ESSENCE DE SON IDENTITÉ.
IL DOIT ÊTRE SIMPLE, MÉMORISABLE ET DIFFÉRENCIANT.





IL DOIT

- ASSURER QUE LA MARQUE SOIT **RECONNAISSABLE** IMMÉDIATEMENT
- TRANSMETTRE DES **VALEURS** CLÉS (INNOVATION, NATURE, ÉLÉGANCE, etc.)
- S'ADAPTER À TOUS LES **SUPPORTS** (DIGITAL, PRINT, SIGNALÉTIQUE, etc.)









CAROLYN DAVIDSON

ENCORE ÉTUDIANTE À L'ÉPOQUE
CRÉE LE SWOOSH EN 1971
POUR 35 DOLLARS.
CE LOGO MONDIALEMENT CONNU
EST UN SYMBOLE DE MOUVEMENT,
DE DYNAMISME ET DE SPORT.



QUELQUES DIRECTIONS À EXPLORER

The Coca-Cola logo is a red script typeface with a classic, flowing design.

LE LOGOTYPE
C'EST UNE VERSION
TYPOGRAPHIQUE DU NOM



LE SYMBOLE
C'EST UNE ICÔNE
ASSOCIÉE

The Louis Vuitton logo is a black monogram consisting of the letters 'L' and 'V' intertwined.

LE SIGLE
C'EST UN MONOGRAMME,
DES LETTRES STYLISÉES



Dior airbnb



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



ÉVOLUTION, PAS RÉVOLUTION



1997

1998

1999

2010

2013

2015

GOOGLE - 29 ANS

FAIL



GAP - 7 JOURS





LA TYPOGRAPHIE



ELLE PARTICIPE AU TON DE LA MARQUE ET À LA MANIÈRE DONT ELLE S'EXPRIME :

SERIF

Aa

TRADITIONNEL, SÉRIEUX,
PREMIUM

SANS-SERIF

Aa

MODERNE, ACCESSIBLE,
IMPACTANTE

MANUSCRITE

Aa

PROCHE, HUMAINE,
ARTISANALE



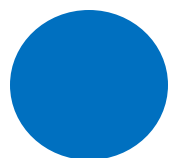


L'UNIVERS GRAPHIQUE

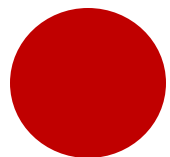
COULEURS, ILLUSTRATIONS, PHOTOS, ICÔNES, FORMES RÉCURRENTES...
TOUS CES ÉLÉMENTS CRÉENT UNE **AMBIANCE** PROPRE À LA MARQUE
ET **COHÉRENTE** QUEL QUE SOIT LE SUPPORT D'EXPRESSION.



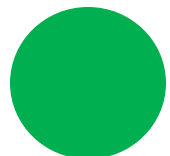
CHAQUE COULEUR PORTE UNE ÉMOTION OU UNE VALEUR



LA CONFIANCE, LA SÉRÉNITÉ



L'ÉNERGIE, LA PASSION

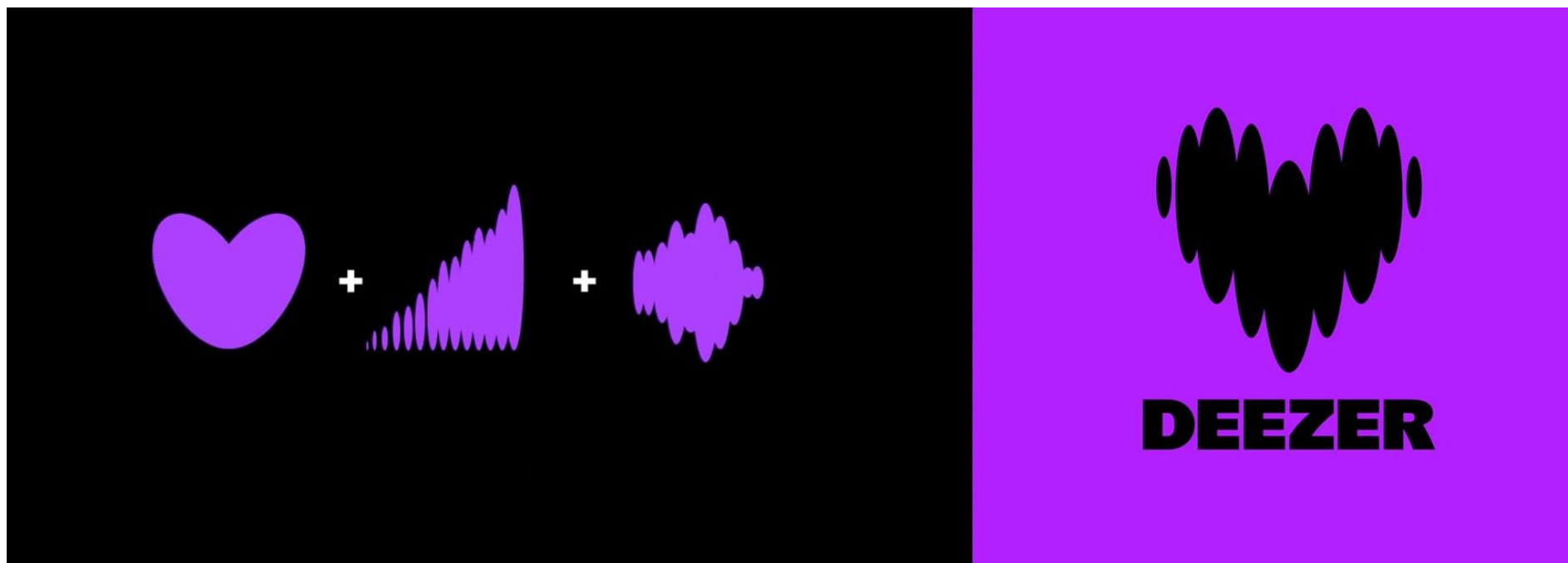


LA NATURE, LA SANTÉ



we never
ever add
sugar

INNOCENT UTILISE
DU BLANC, CE QUI
INDUIT LA PURETÉ
DE LEUR PRODUIT



LE VIOLET EST **POP** ET LUDIQUE TOUT EN ÉVOQUANT L'UNIVERS TECHNOLOGIQUE. AVEC LE COEUR, LA MARQUE NE PROPOSE PAS QUE DE LA MUSIQUE MAIS AUSSI DE L'ÉMOTION.



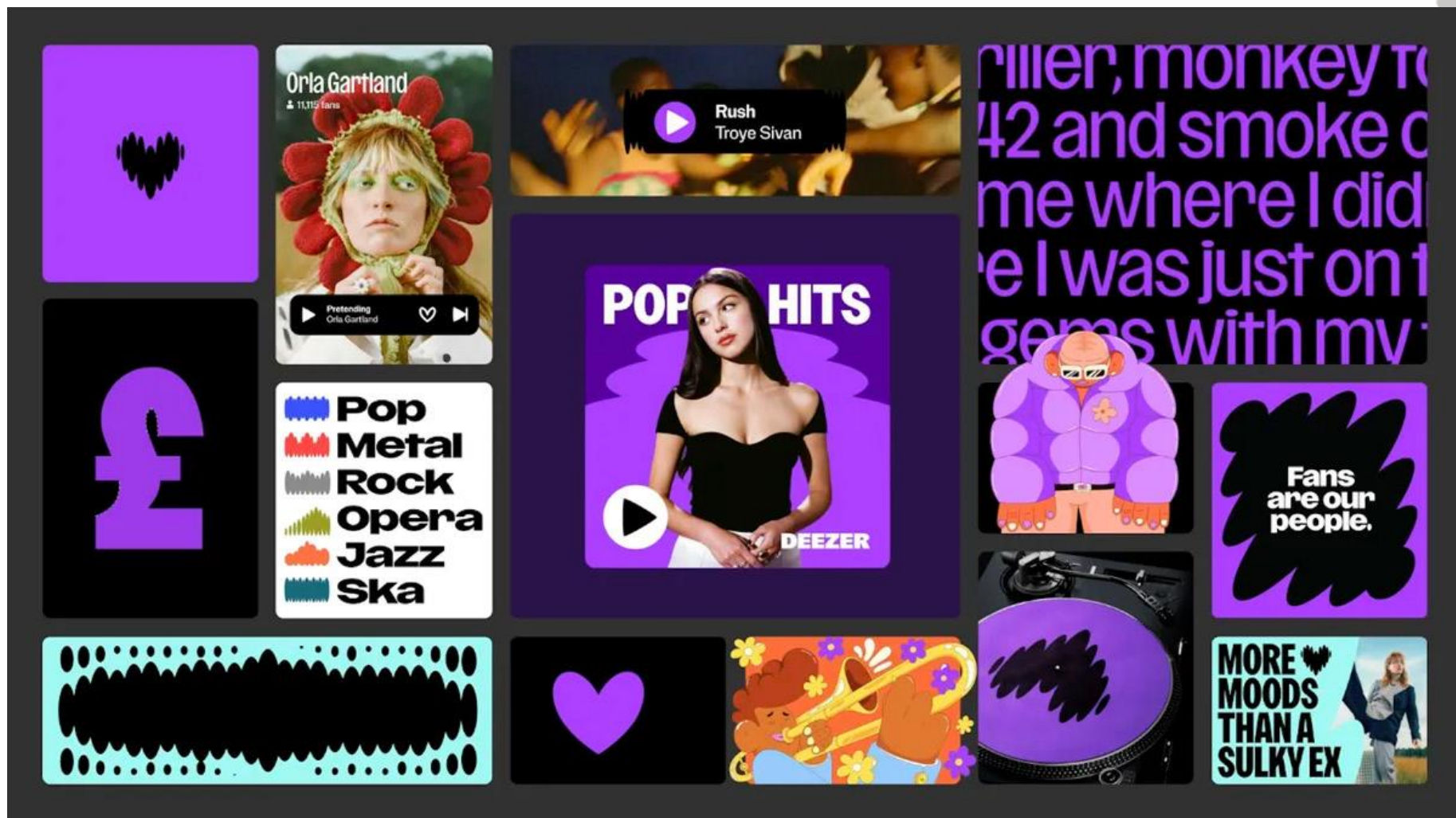




PHOTO AUTHENTIQUE,
PALETTES NATURELLES,
TYPOGRAPHIE OBLIQUE,
SOBRIÉTÉ VISUELLE

=

SÉRIEUX, ENGAGÉ, NATURE





The sky doesn't have
to be the limit.



SALOMON

TOMORROW IS YOURS

PHOTOS RETOUCHÉES,
PALETTE DE COULEURS
FLUOS, TYPOGRAPHIE
DIGITALE, COLLAGE D'IMAGES

=

TECHNIQUE, MOUVEMENT,
INNOVATION





LE TON D'UNE MARQUE

CE SONT LES MOTS QUE LA MARQUE UTILISE POUR SE RACONTER.





LE NOM DE LA MARQUE

IL DOIT ÊTRE **SIGNIFIANT, DISTINCTIF ET MÉMORISABLE**.
IL PEUT ÉVOQUER UNE HISTOIRE, UNE MISSION, UNE ÉMOTION, UNE PROMESSE...

IL DOIT REFLÉTER LE **POSITIONNEMENT** DE LA MARQUE, SON TON
ET SON UNIVERS LEXICAL (POÉTIQUE, ENGAGÉ, POPULAIRE, PREMIUM, etc.)

FACILE À PRONONCER, IL DOIT ÊTRE SANS CONNOTATION **NÉGATIVE** SELON LES LANGUES.

PENSER À LA **DISPONIBILITÉ** DU NOM DE DOMAINE ET À LE DÉPOSER JURIDIQUEMENT À L' **INPI**.



TIP'S 1

LA FUSION DES MOTS-CLEFS

DOCTEUR

+

LIBERTÉ

=

?



Doctolib





BIO
+
COOPERATIVE
=
?





LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION

TIP'S 2

UN MOT INVENTÉ ET ÉVOCATEUR



VIE, VIVANT, VITAL... IL SUGGÈRE LA TECHNOLOGIE DOUCE ET PROPRE, COHÉRENT AVEC SON RÔLE DE GESTION DE L'EAU, DES DÉCHETS ET DE L'ÉNERGIE.



MARQUE D'HISTOIRES AUDIO POUR ENFANTS, ELLE ÉVOQUE LA LUNE, LE RÊVE ET LA JOIE (ii).



TIP'S 3

UN NOM QUI S'APPUIE SUR UN IMAGINAIRE CULTUREL



C'EST LE NOM D'UNE DISCIPLINE SPORTIVE COMPOSÉE DE 10 ÉPREUVES : CELA ÉVOQUE L'OFFRE EXTRA LARGE DE LA MARQUE ET SON ACCESSIBILITÉ.



LA PATAGONIE EST DANS L'IMAGINAIRE COLLECTIF UNE RÉGION LOINTAINE ET MONTAGNEUSE, SYNONYME D'AUTHENTICITÉ ET D'AVENTURE.



LA SIGNATURE DE LA MARQUE



bpifrance
SERVIR L'AVENIR

LA SIGNATURE EST UNE PHRASE COURTE ET **IMPACTANTE** QUI SYNTHÉTISE
L'ESSENCE OU LA PROMESSE DE LA MARQUE.





1999 – 2014

« FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE »
POÉTIQUE, PREMIUM, EN FRANÇAIS

2014 – 2023

« FRANCE IS IN THE AIR »
LIFESTYLE, INTERNATIONAL, CULTUREL

2023 – À MAINTENANT

« ELEGANCE IS A JOURNEY »
HAUT DE GAMME, ÉLÉGANT, UNIVERSEL



AIRFRANCE



LE STORYTELLING

CE N'EST PAS SEULEMENT UN "RÉCIT", C'EST UNE **STRATÉGIE** DE NARRATION QUI PERMET À LA MARQUE D'**INCARNER** SES VALEURS, DE TRANSMETTRE SES ORIGINES ET DE CRÉER DE L'**ÉMOTION** CHEZ SON AUDIENCE.

IL S'AGIT DE RÉPONDRE À LA QUESTION :

"POURQUOI CETTE MARQUE EXISTE-T-ELLE, AU-DELÀ DE VENDRE UN PRODUIT ?"





« J'AI LANCÉ MA MARQUE APRÈS
AVOIR EU UNE TUMEUR. J'AI VOULU
CRÉER DES PRODUITS SAINS ET
TRANSPARENTS QUI RESPECTENT
LA PEAU. »

JUSTINE HUTTEAU



respire

L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE PEUT ÊTRE UN BON POINT DE DÉPART.
LA MARQUE DE COSMÉTIQUE RESPIRE RACONTE UNE AVENTURE HUMAINE AVEC SINCÉRITÉ,
CELLE DE JUSTINE, SA FONDATRICE, TOUCHÉE PAR UN CANCER DE LA PEAU.





« ON S'EST DEMANDÉ POURQUOI
DE BELLES LUNETTES DEVAIENT
COÛTER UN BRAS.
ON N'A PAS TROUVÉ LA RÉPONSE.
ALORS ON S'EST LANCÉ. »

ANTONIN CHARTIER





JIMMY FAIRLY

LA RÉBELLION ET LE **MILITANTISME** PEUVENT AUSSI ÊTRE UN TERREAU EFFICACE.
JIMMY FAIRLY PROPOSE DES MONTURES MODERNES ET ACCESSIBLES, TOUTES
RECYCLÉES OU EN BIO-ACÉTATE ET PRODUITES EN EUROPE.





QUELQUES PISTES

COMBLER UN VIDE OU RÉPONDRE À UN **BESOIN** DÉLAISSÉ

FRICHTI : MIEUX MANGER SANS CUISINER

UNE **TRANSMISSION**, UN SAVOIR-FAIRE HÉRITÉ

BONNE MAMAN : RECETTES DE GRAND-MÈRE

LA COMMUNAUTÉ ET LE **COLLECTIF**

BLABLACAR : ENTRAIDE, PARTAGE, COMMUNAUTÉ DE TRAJETS

UNE **CAUSE** À DÉFENDRE OU UNE **INJUSTICE** À CORRIGER

PATAGONIA : SAUVER LA PLANÈTE, NE PAS VENDRE PLUS







À L'OCCASION DE SON NOUVEAU CANAL TV, BFM INSTAURE AVEC CES ACCROCHES UN STORYTELLING DOUBLE. AVEC LA NOTION D'URGENCE LA CHÂÎNE SE POSITIONNE EN POMPIER/SAUVEUR DE L'INFO, TOUT EN JOUANT LA CARTE ANXIOGÈNE DE LA GRAVITÉ DES SITUATIONS À L'OCCASION DESQUELLES ON PASSE CE TYPE D'APPEL. SANS PARLER DES COULEURS QUI NE SONT PAS SANS RAPPELER CELLES DES FORCES DE L'ORDRE.





BLUE ORIGIN

FOR THE BENEFIT OF **EARTH**





FAIL



AVEC UN STORYTELLING VANTANT L'ACCESSIBILITÉ DE L'ESPACE, L'EXPÉRIENCE RÉSERVÉE AUX ULTRA RICHES COÛTE PLUS DE 450 000 DOLLARS.



LA SIGNATURE DE BLUE ORIGIN EST " FOR THE BENEFIT OF EARTH ". CHAQUE PASSAGER D'UN VOL GÉNÈRE PLUS DE 15 TONNES DE CO2 EN 10MIN. SOIT L'ÉQUIVALENT DE CE QU'ÉMET UN FRANÇAIS EN UN AN.





UN NOM MÉMORISABLE
ET DIFFÉRENCIANT

UN LOGO IMMÉDIAT
ET RECONNAISSABLE

DONC POUR CONSTRUIRE **UNE MARQUE** **QUI MARQUE**

UN UNIVERS VISUEL QUI CRÉE
UNE AMBIANCE ET DE L'ADHÉSION

UNE SIGNATURE
IMPACTANTE ET PROJECTIVE

UN TON ET UN STORYTELLING
QUI CRÉE DU LIEN ET DE L'ÉMOTION



POUR LA ROUTE

UNE IDENTITÉ DE MARQUE NE SE "BRICOLE" PAS, ELLE SE RÉFLÉCHIT.
MÊME SI L'IA NOUS PROPOSE DES OUTILS RAPIDES ET FORMIDABLES IL EST IMPORTANT
DE S'Y PENCHER POUR QU'ELLE SONNE **JUSTE** ET SOIT **DIFFÉRENCIANTE** DANS UN MONDE
TOUJOURS PLUS SATURÉ D'INFORMATIONS.

UNE IDENTITÉ DE MARQUE EST **LONGUE À CONSTRUIRE MAIS TRÈS RAPIDE À DÉTRUIRE**.
IL EST PRÉFÉRABLE QU'ELLE SOIT ALIGNÉE AVEC VOS VALEURS, ET SURTOUT QU'ELLE SOIT
VIVANTE ET COHÉRENTE SUR CHACUN DE SES SUPPORTS (SITE, PACKAGING, RS, etc.)





04



Protéger son identité de marque

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



Définition juridique :

(Art. L711-1 du Code de propriété intellectuelle)

« La marque de produits ou services est **un signe** servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale de ceux d'autres personnes physiques ou morales.

Ce signe doit pouvoir être **représenté** dans le registre national des marques de manière à permettre à toute personne de déterminer précisément et clairement l'objet de la protection conférée à son titulaire ».



Critères de validité d'une marque :

- Être disponible
- Ne pas avoir un caractère trompeur
- Être distinctive
- Être licite



La protection de la marque en France

ÉTAPES PRÉALABLES

1. Recherche d'antériorité/disponibilité de la marque
2. Choix des classes de marque



PROCÉDURE

1. Demande de dépôt de marque auprès de l'INPI
2. Publication de la demande à l'INPI au BOPi
3. Publication de l'enregistrement de la marque au BOPi

LA SUITE

1. Renouvellement de la marque
2. Dépôt de marque internationale
3. Surveillance de la marque

En savoir + : Comment déposer une marque ?



05

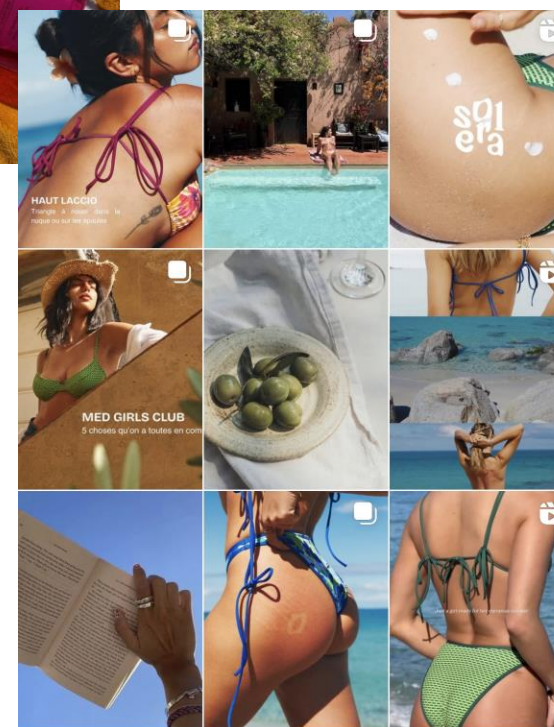
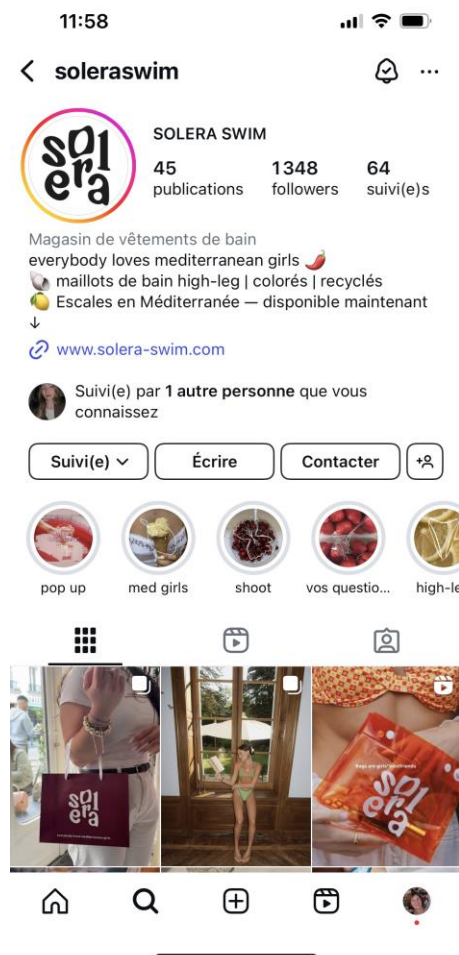
Lancer sa marque

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



solera

LinkedIn





QUESTIONS/RÉPONSES



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



3 ESPACES

ENTREPRENEUR - CONSEILLER - ENSEIGNANT

DES CONTENUS EXPERTS

MÉTHODES - FICHES TECHNIQUES
OUTILS POUR ENTREPRENDRE

DES CONTENUS CHAUDS

ACTUALITÉS - TÉMOIGNAGES - EVÈNEMENTS
INTERVIEWS D'EXPERTS



LE PASS CRÉA

INFORMATIONS SÉLECTIONNÉES ET PERSONNALISÉES
PARCOURS EN 10 ÉTAPES + BUSINESS PLAN EN LIGNE
PITCH DECK
CARNET D'ADRESSES DES RÉSEAUX D'ACCOMPAGNEMENT
OUTILS PRATIQUES



Retrouvez-nous le mardi 23 Septembre 2025 à l'Accor Arena Paris

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



MERCI

