



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

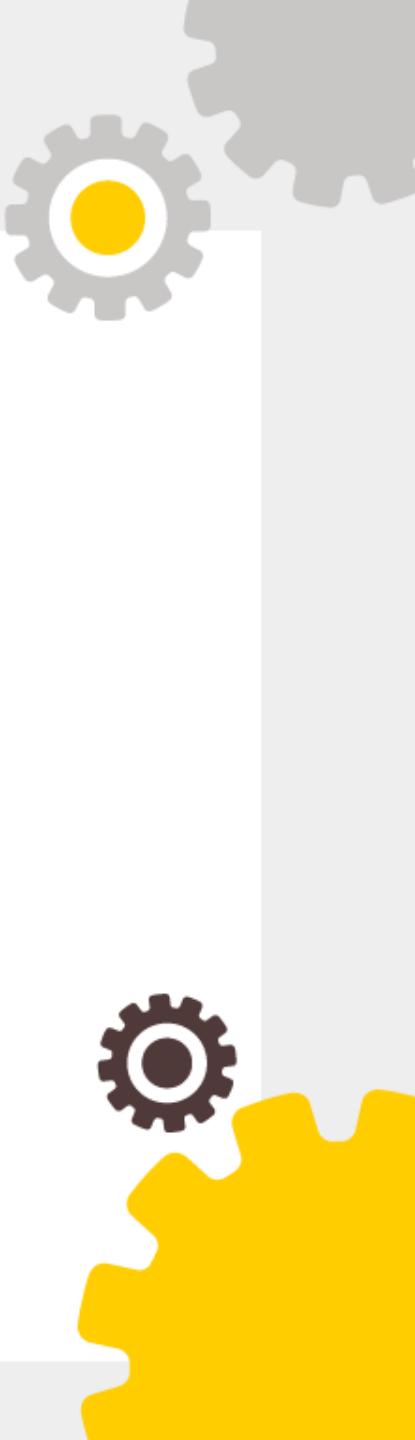
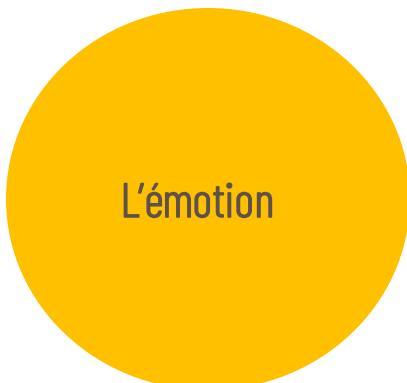
05 Lancer sa marque

Questions - réponses



Introduction

Le consommateur



01.

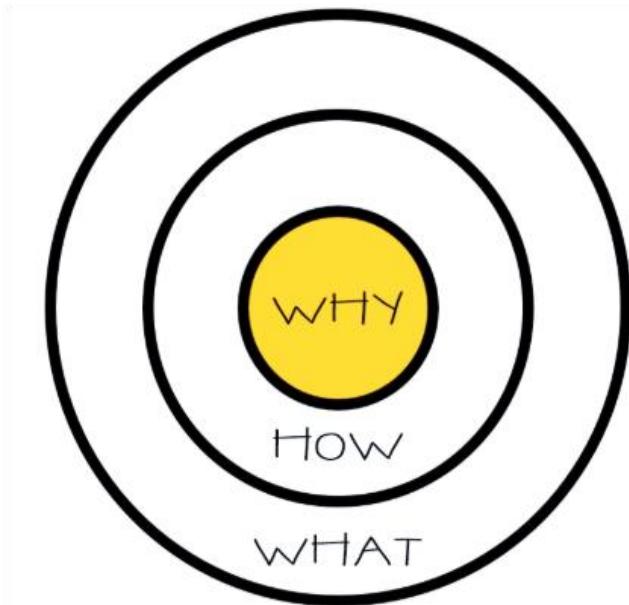


Définir son “pourquoi”

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.

Autre exemple : les jeans 1083



1083

BORNE IN FRANCE



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.

À vous de jouer !



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'existe 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

Connaître son audience



1re étape :

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



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

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 ?

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



Construire ses personae



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
Ingénierie 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

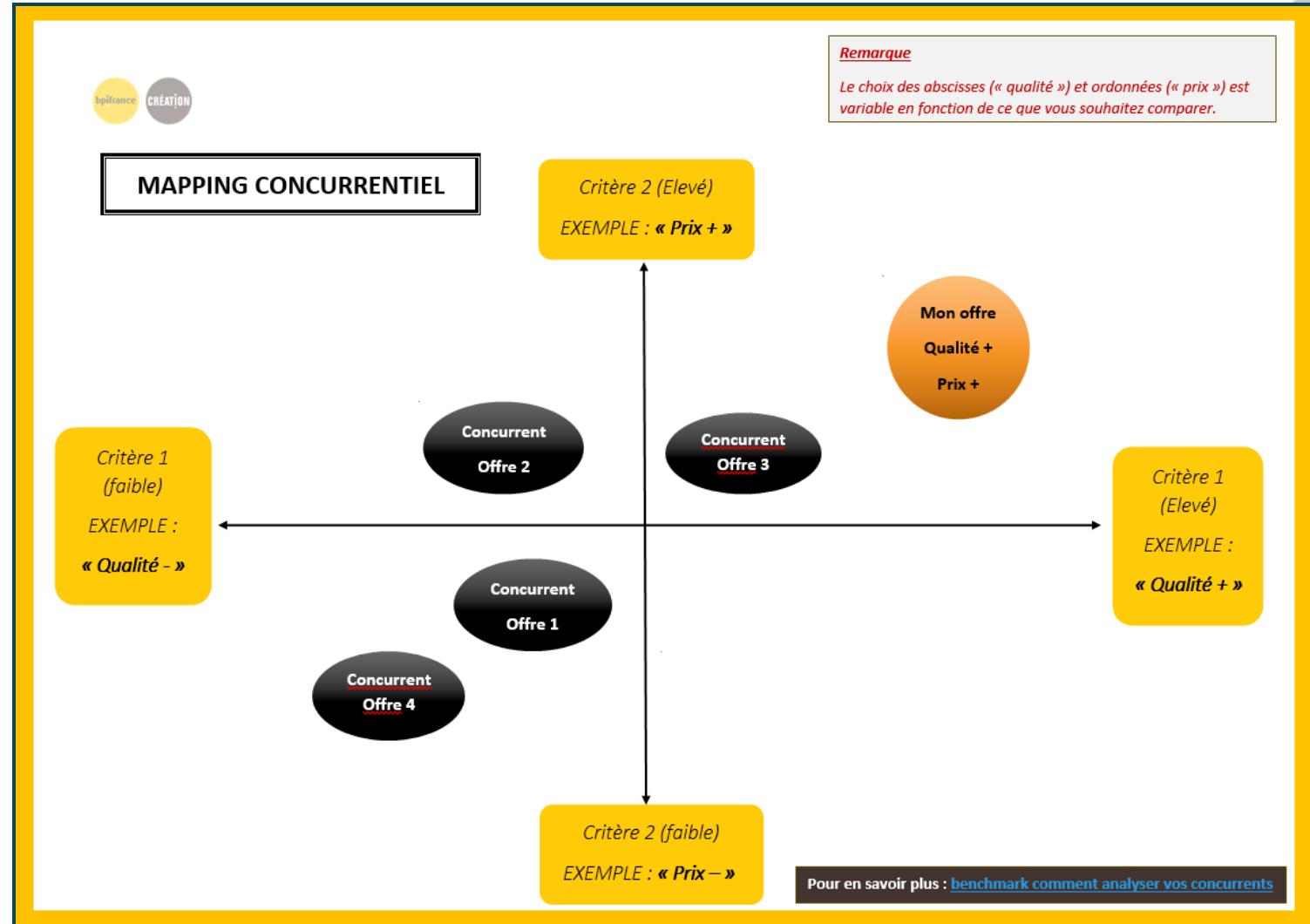


FICHE PERSONA			
PHOTO	PRÉSENTATION	OBJECTIF	
IDENTITÉ		ATTENTES	
INFORMATIONS	EXPÉRIENCE AVEC CE TYPE D'OFFRE	MOTIVATIONS	FRUSTRATIONS
SOCIAL MEDIA	PERSONNALITÉ		



Carte de positionnement

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.



Se différencier...



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

Sezane



H&M

ZARA

Dove




L'ORÉAL

L'Occitane
EN PROVENCE



CAUDALÍE
PARIS


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

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

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

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION

03.



Concevoir les éléments visuels et verbaux



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

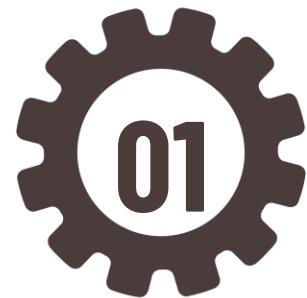




POUR QU'UNE MARQUE SOIT **MÉMORISABLE**,
COHÉRENTE, ET **IMPACTANTE**, IL LUI FAUDRA :

- 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.





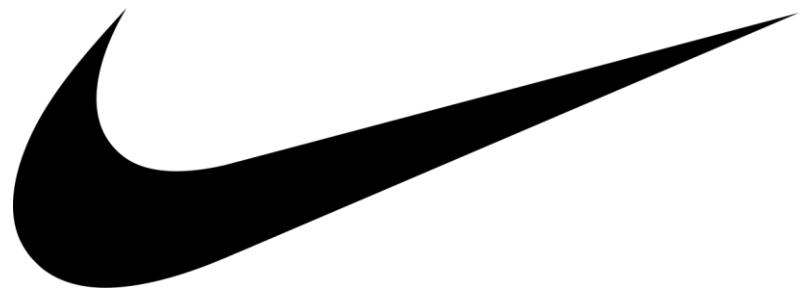
IL DOIT

- 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.)

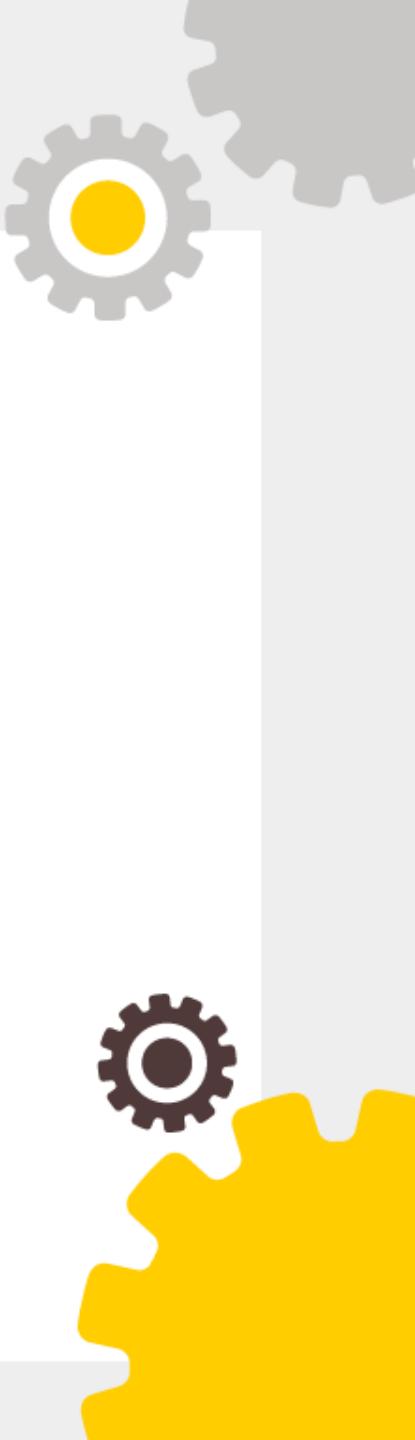




LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION





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



LE LOGOTYPE
C'EST UNE VERSION
TYPOGRAPHIQUE DU NOM



LE SYMBOLE
C'EST UNE ICÔNE
ASSOCIÉE



LE SIGLE
C'EST UN MONOGRAMME,
DES LETTRES STYLISSÉES





Dior airbnb





1997



1998



1999



2010



2013



2015

GOOGLE - 29 ANS**GAP - 7 JOURS**



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

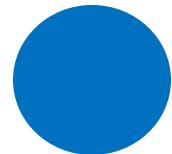
COULEURS, ILLUSTRATIONS, PHOTOS, ICÔNES, FORMES RÉCURRENTES...

TOUS CES ÉLÉMENTS CRÉENT UNE **AMBIANCE** PROPRE À LA MARQUE
ET **COHÉRENTE** QUEL QUE SOIT LE SUPPORT D'EXPRESSION.

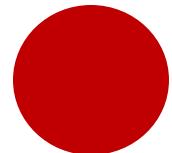




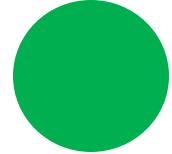
CHAQUE COULEUR PORTE UNE ÉMOTION OU UNE VALEUR



LA CONFIANCE, LA SÉRÉNITÉ



L'ÉNERGIE, LA PASSION

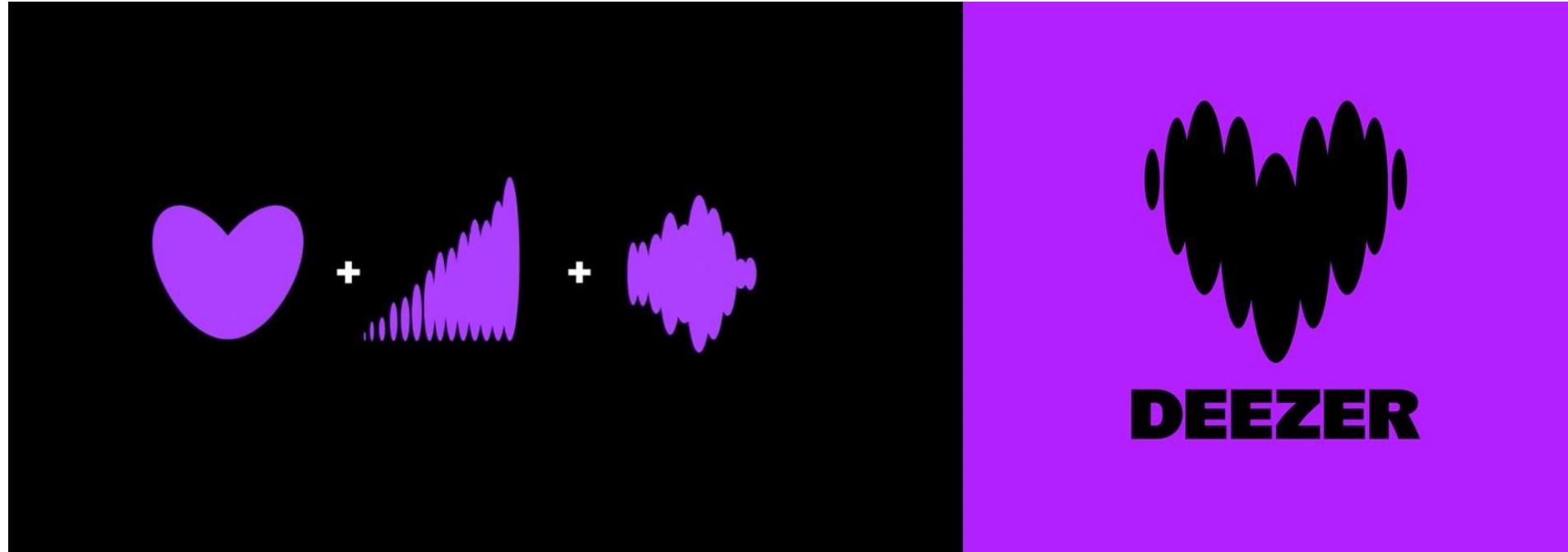


LA NATURE, LA SANTÉ



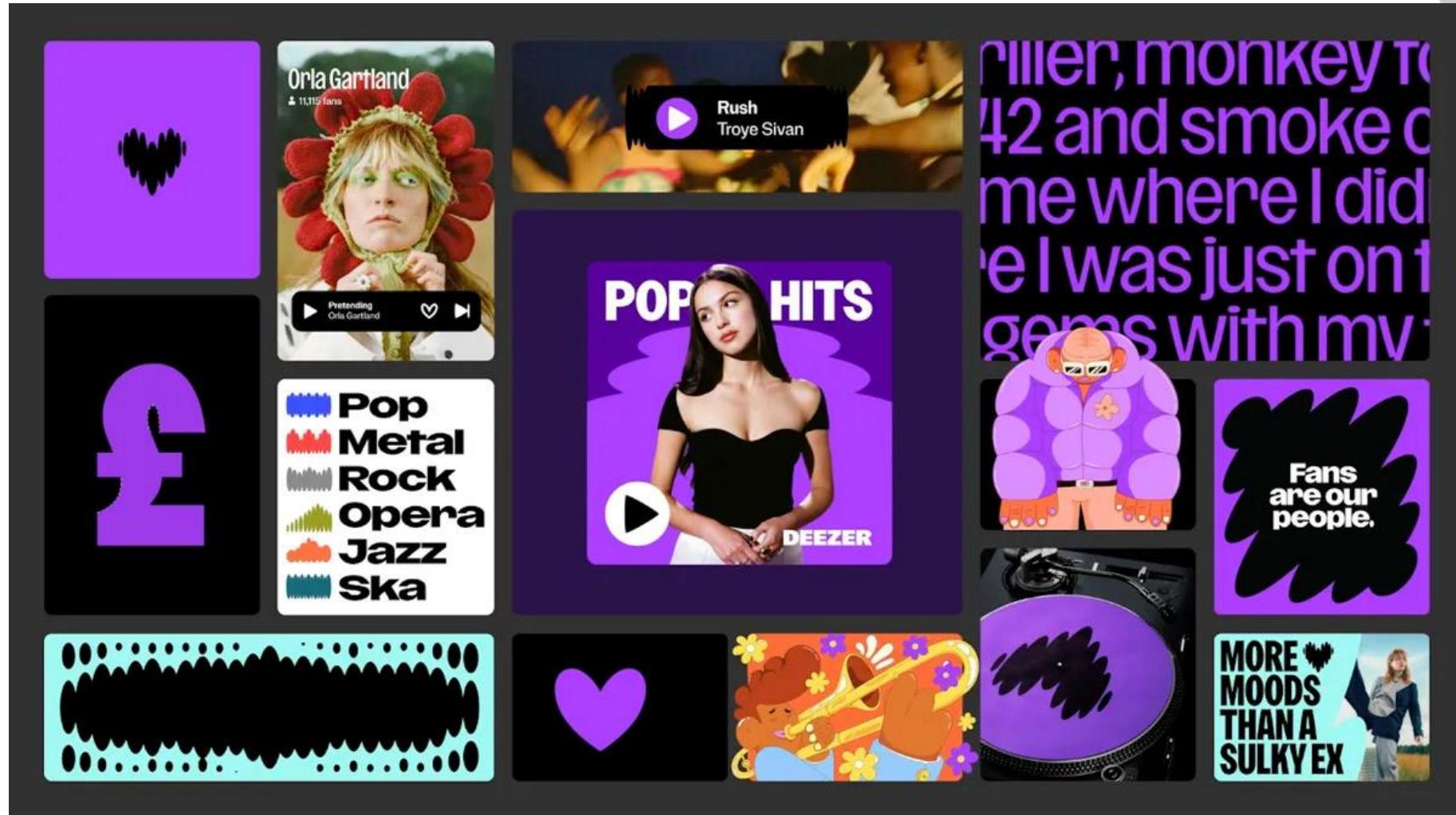
INNOCENT UTILISE
DU BLANC, CE QUI
INDUIT LA PURETÉ
DE LEUR PRODUIT





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.

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



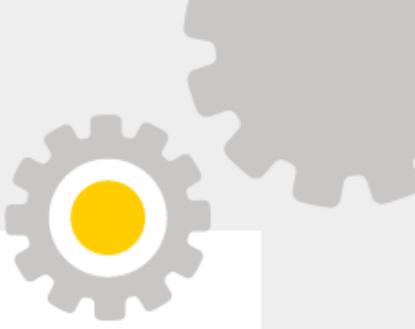


PHOTO AUTHENTIQUE,
PALETTES NATURELLES,
TYPOGRAPHIE OBLIQUE,
SOBRIÉTÉ VISUELLE

=

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



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



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



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION

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.

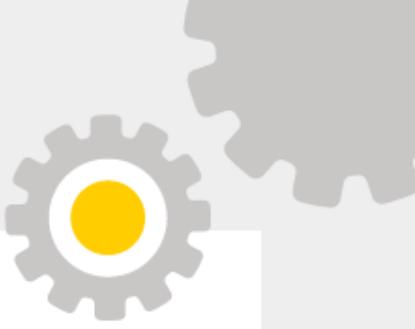


MARQUE D'HISTOIRES AUDIO POUR ENFANTS, ELLE ÉVOQUE LA LUNE, LE RÊVE ET LA JOIE (ii).



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



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

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



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



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



AIRFRANCE



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



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



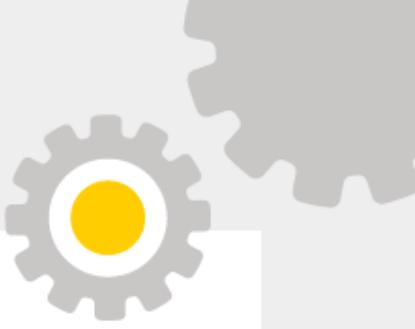


LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



À L'OCCASION DE SON NOUVEAU CANAL TV, BFM INSTAURE AVEC CES ACCROCHES UN STORYTELLING DOUBLE. AVEC LA NOTION D'URGENCE LA CHAÎNE 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.

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



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.

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION



UN NOM MÉMORISABLE
ET DIFFÉRENCIANT

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

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

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

UN LOGO IMMÉDIAT
ET RECONNAISSABLE

UNE SIGNATURE
IMPACTANTE ET PROJECTIVE

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.)



LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION

04



Protéger son identité de marque

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION

Définition de la marque

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 ?](#)

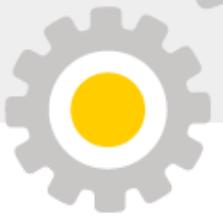
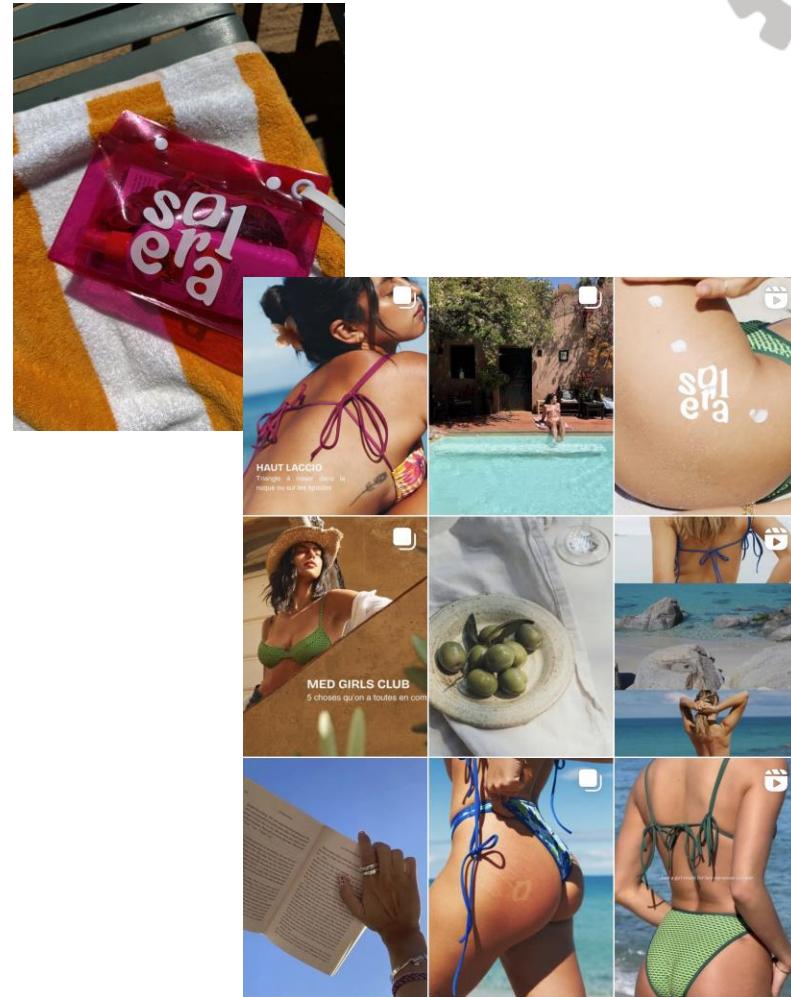
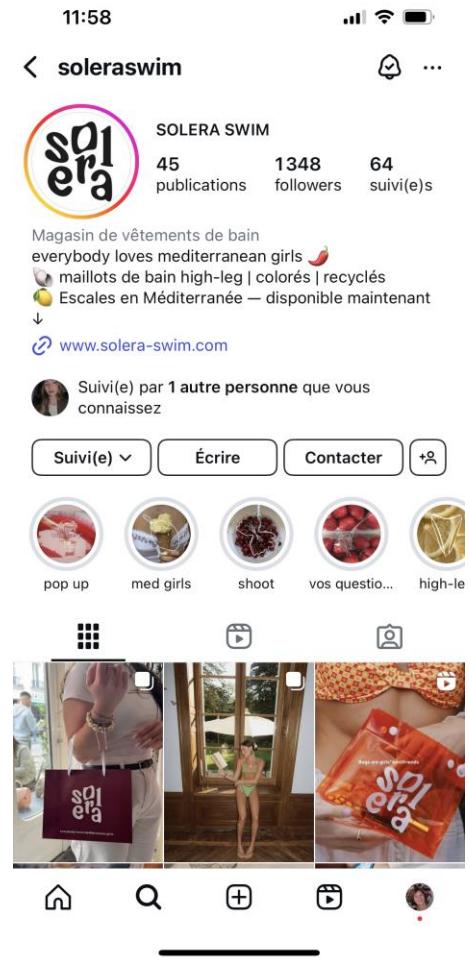
05

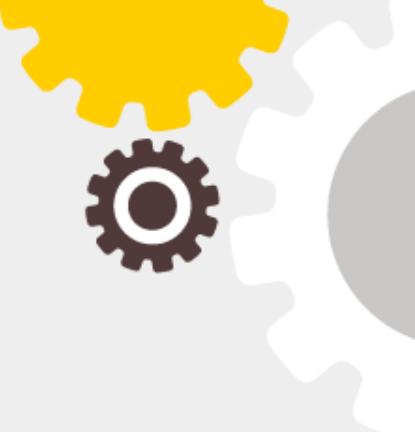


Lancer sa marque

LES WEBINAIRES BPIFRANCE CRÉATION

Le lancement de Solera Swimwear





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 - ÉVÈNEMENTS
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

