

# La charte graphique

En avoir, ou pas...

**TROP DE  
CHARTE**

*Puissant, mais rigide*

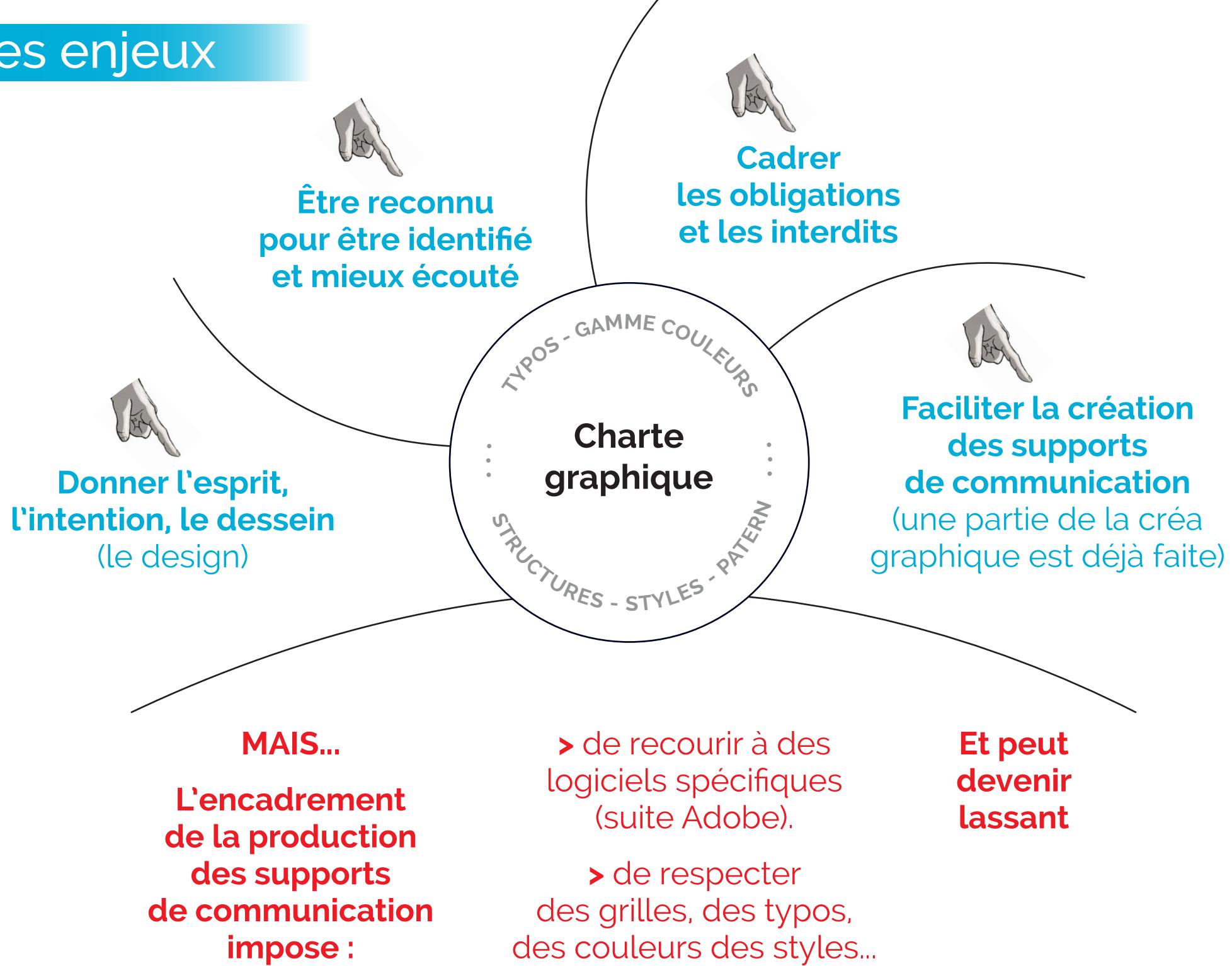


**PaS assEΣ  
de CHarTe**

*Libre et créatif, mais brouillon*



# Les enjeux



# Le media mix et les supports de l'image de marque

Connaitre les spécificités (technique, esthétique, économique), cibler et jouer des synergies

Avec "l'homme sandwich"  
la communication en B et C  
est volumique et interactive !



Presse magazine  
ou institutionnelle

Sponsoring  
sportif



Enseigne, architecture  
commerciale  
et signalétique

Habilage  
audiovisuel



Page web  
responsive

# Synthèse

## Un logo de base

1 UNE ARGUMENTATION

2 UNE OU DES VARIANTES

3 DÉCLINAISON MONOCHROME

4 UN ESPACE DE RESPIRATION

5 DES INTERDITS

## Au-delà du logo

Un logo, c'est bien, mais on tournerait vite en rond si l'on ne disposait que de cela pour les diverses facettes d'une communication de marque.

6 UNE GAMME DE COULEURS

7 UNE GAMME DE TYPOS

8 UN "SYSTÈME GRAPHIQUE" D'ACCOMPAGNEMENT

Le principe graphique doit être logique (en accord avec le style de la marque), identifiable (spécifique à la marque) et pratique (facile à décliner).

## LES COMPOSANTS GRAPHIQUE ASSOCIÉS

Ne pouvant être exhaustif, vos exemples devront donner l'esprit et répondre prioritairement aux attentes du secteur concerné.

## Un "Kit graphique"

### DES EXEMPLES, DES GABARITS POUR GUIDER LES USAGES

- Des maquettes de carte de visite et de papier à en-tête
- Des maquettes "dossier" avec prédominance du texte sur l'image
- Des maquettes avec majorité image de type affiche ou visuels de posts
- Des maquettes de diaporama (slides)
- Des exemples de l'application de la charte graphique sur différents supports comme un marquage sur textile (T-shirt), un véhicule, un stand, de la signalétique...

## Diffuser

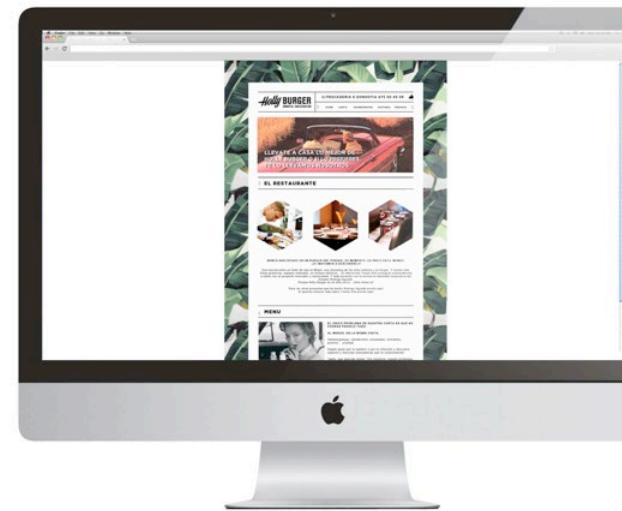
L'identité visuelle concerne aussi des "non graphistes".

10 UN INDEX DES FICHIERS

11 EXPLIQUER

# Un logo... et plus

Exemple d'une identité visuelle où le logo n'est pas le composant primordial



# Le logo et ses règles d'usage



Exemples de chartes graphiques déclinées sur des supports immenses mais rarement vue en globalité.

# 1

## Logo de base

Le logo est présenté par un petit texte, éventuellement agrémenté d'une schématisation du concept.



“ Le nouvel emblème plus évocateur et distinctif symbolise la lettre E de Eurex avec une composition qui démontre à la fois l'expertise de l'entreprise sous la forme d'un diagramme, et qui véhicule aussi sa dimension humaine par des arrondis qui dessinent une main, un cœur. Ce logotype représente l'équilibre et la croissance d'Eurex. ”



2

## Déclinaisons

ICÔNE  
SEULE



*Seulement si vous êtes  
assez connu pour être reconnu*

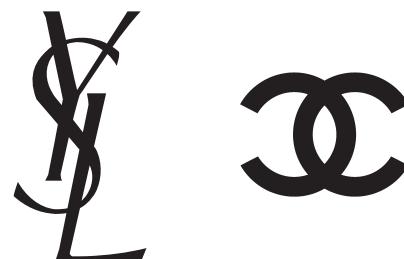
CHANGEMENT  
DE PROPORTIONS



Carrefour The Carrefour logo, featuring a blue and red stylized 'C' shape above the word 'Carrefour' in blue.

*Pour s'adapter au support*

MONOGRAMME



*= Un jeu graphique  
avec les initiales*

FLAVICON



*Lorsque l'on se rappelle l'appli  
que l'on a installé*

3

## Déclinaison "Média pauvre"

Certains supports ne permettent ni l'expression des couleurs ni des niveaux de gris.

Il faut donc une déclinaison en noir seulement (sans nuance de gris, comme en photocopie).

Cette conversion d'une couleur en noir demande réflexion ? lorsqu'il y a des dégradés, des ombres ou des teintes qui manquent de contraste.

## Négatif

Si un logo est ordinairement prévu sur fond clair, son placement sur fond sombre peut réclamer une déclinaison en négatif.

C'est aussi une "version pauvre" car il n'y a plus de couleur.

COULEURS

Optimum à utiliser tant que possible



ABSTRACTLOGO

GRIS

Degréation faible



ABSTRACTLOGO

3

SEULEMENT  
NOIR + BLANC

Degréation forte



ABSTRACTLOGO



SQUIRREL



SQUIRREL

DOUTE  
?



SQUIRREL



SQUIRREL



Le cas d'une photocopie  
de mauvaise qualité



Déclinaison incohérente en négatif

3

# Exemples de "Média pauvre"

## FAÇONNAGE MÉTAL



## IMPRESSION 3D



## MARQUAGE SUR TEXTILE PAR BRODERIE



## DÉCOUPE D'ADHÉSIF



## ESTAMPAGE



## DÉCOUPE LASER



## TAMPON ENCREUR

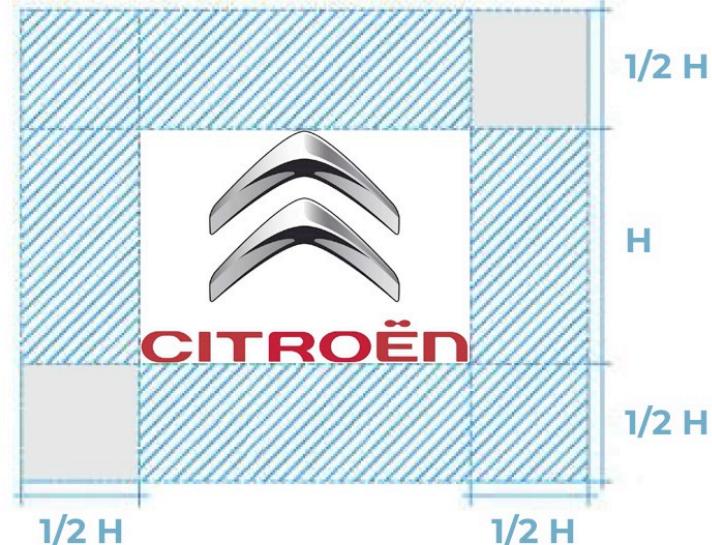


# 4

## Espace de respiration

C'est une marge de protection du logo qui l'isole d'un bloc texte, d'un visuel, d'un bouton, d'une limite de page ou d'écran...

Plus cet espace sera grand (généreux) et plus l'image de marque sera élégante, mais moins impactante.



DÉFINI PAR RAPPORT  
À LA HAUTEUR DU LOGO.  
ICI LA MOITIÉ.



# 5

## Interdits

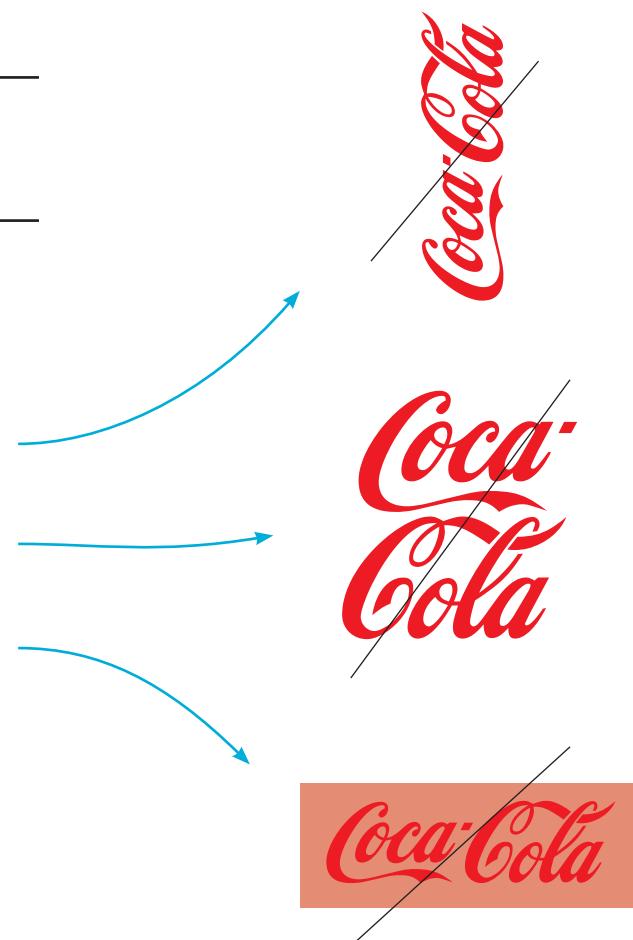
Ils doivent se cantonner à des transformations crédibles.

Par exemple :

Rotation du logo  
à 90 ° ?

Recomposition ?

Usage d'un arrière-plan  
peu contrasté ?



### INCORRECT USAGE

1 The PARKER name should never be positioned above the Corporate Symbol .

2 The PARKER name and Corporate Symbol 

3 The PARKER name and Corporate Symbol 

4 The PARKER name and Corporate Symbol 

*Inutile d'interdire  
des cas improbables ou idiots.*

Au-delà  
du logo...



# 6

## Une gamme de couleurs

Les couleurs de la marque sont généralement issues de celles utilisées pour le logo, mais d'autres couleurs peuvent s'ajouter.

Lorsqu'elles sont nombreuses, il est utile de les organiser en **gammes** pour guider les choix.

Si une dominante est voulue, il faut indiquer la **pondération** des couleurs les unes par rapport aux autres.

Les teintes sont définies par leurs **composantes** RVB, hexadécimal et CMJN.

Les références **Pantone** sont spécifiques à l'impression offset en «ton direct», pour élargir la palette des teintes CMJN.

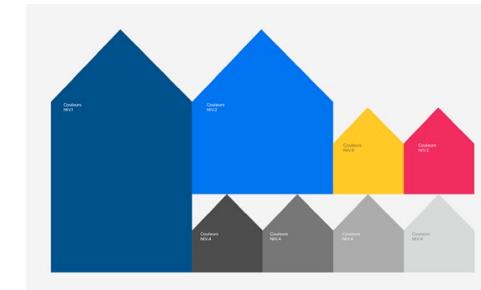
Les composantes écran et print seront inutiles pour la **peinture** (bâtiment, industrie...). Il faut alors utiliser la norme RAL.

### PROMOTIONNEL / INSTITUTIONNEL

#### TEMPOREL (saisons)

#### SECTORIEL (géographique, âge...)

#### COMMERCIAL (B to B, B to C...)



UVSQ IUT de Vélizy-Rambouillet  
UNIVERSITÉ PARIS-SACLAY  
CAMPUS DE VÉLIZY-VILLACOUBLAY

cyan	vert	gris
■ 80%	■ 80%	■ 80%
■ 60%	■ 60%	■ 60%
■ 30%	■ 30%	■ 30%

Couleurs quadri	C 100	C 60	C 0	C 80	C 20	C 60	C 55
M 0	M 0	M 0	M 0	M 0	M 0	M 0	M 100
J 15	J 100	J 100	J 0	J 40	J 90	J 0	J 0
N 10	N 5	N 5	N 70	N 0	N 0	N 0	N 15

Couleurs Pantone®	P 3135C	P 369C	P 424C	
	R 0 V 146 B 187	R 119 V 173 B 28	R 111 V 111 B 110	

Couleurs RVB	R 0 V 235 B 0	R 240 V 182 B 0	R 217 V 83 B 72	R 0 V 171 B 164	R 222 V 220 B 31	R 117 V 110 B 172	R 124 V 18 B 114

jaune	orange	corail	turquoise	anis	mauve	violet
■ 80%	■ 60%	■ 60%	■ 80%	■ 80%	■ 80%	■ 80%
■ 60%	■ 30%	■ 30%	■ 60%	■ 60%	■ 60%	■ 60%
■ 30%	■ 30%	■ 30%	■ 30%	■ 30%	■ 30%	■ 30%



# 7

## Une gamme de typos

La typographie que la marque utilise pour ses communications est rarement la typo du logo.

La **gamme typo** offre un style harmonisé pour les différents besoins (site, devis, affiches...).

La gamme typo doit être assez riche pour permettre une **hiérarchisation de l'information** (titres, textes...) mais assez restreinte pour que l'utilisateur s'y retrouve.

Un exemple de **maquette** présente les styles et tailles de typo, mais aussi la justification des blocs de texte et les couleurs.

Une **typo de remplacement** approchante est désignée pour servir lorsque la typographie de marque n'est pas installée sur un ordinateur.

### UN STYLE AU SERVICE D'UN POSITIONNEMENT

Une gamme **HOMOGÈNE**

**UNE GAMME**  
*contrastée*

### LES CARACTÈRES ACCENTUÉS

abcčćđđešž ABCČĆĐĐEŠŽ  
?!"!(%)[#]{@}/&\ <>®©\$€£¥¢;;,\*

*La police Spartan,  
de Matt Bailey & Mirko Velimirovic*

### UNE DYNAMIQUE DE GRAISSES POUR LA HIÉRARCHISATION

### UN EXEMPLE D'USAGE DES TYPOGRAPHIES (Styles, couleurs et tailles)

Raleway Thin  
Raleway Regular  
Raleway SemiBold  
**Raleway Heavy**

*Ainsi que les italiques*

### TITRE DE L'ARTICLE EN NOIR ET EN CAPITALES

Alexandre Luneau est l'un des joueurs français les plus respectés et admirés. Ses succès aux plus hautes limites de cash-game online lui ont permis de se faire un nom sur la scène internationale. Son sponsoring avec Winamax et la popularité du film Nosebleed ont fini de le révéler au grand public en France.

En 2008, tu étais à ton école d'ingénier pour te renseigner sur poker. Comment les pros réagissent face à cette décision ? Ils ont mal réagi, ce qui est normal. La plupart des gens ne comprennent ou ne connaissent pas le monde du poker. Tu étais une vie perdue pour eux. Ils ont mal réagi pour prendre plaisir et aller dans le gaminage. Ça ressemble à de l'adolescent et à de la folie plus qu'à un choix rationnel. Mais j'étais assez sûr de ce que je faisais. À l'époque, je m'étais juste donné un peu volonté.

Bien sûr, leurs réactions ont évidemment changé et ils sont tous très contents. Certains

poches s'excusent même d'avoir été contre à une certaine époque. Mais encore une fois, je comprends et c'est normal d'avoir cette réaction quand on connaît pas le monde du

poker. Il faut bien élire que l'idée de la chance

et du hasard. Mais pour moi qui est réalisté, il y a sûrement plein de mecs qui se sont fous et d'autres qui ont peut-être gâché une partie de leurs études !

De manière générale, c'est leur regard sur le poker qui a changé sur eux et à mesure de la carrière.

Mes proches ont maintenant une vision du poker comme étant un peu plus un jeu de stratégie et moins cette image clichée que la majorité des gens ont de poker. C'est quelque chose de très bien, mais dans les années suivantes de bar à poker

regarde un peu change, c'est sûrement quand

ils ont vu le film Nosebleed, qui donne une

vision plus réaliste de mon quotidien. Grâce à ce film, ils ont vu ce que je faisais réellement, en tant que joueur de poker.

# 8

# Un univers graphique déclinable

Le parti-pris esthétique apporté par les gammes couleurs et typos peut être renforcé par une "gamme visuelle".

Cet univers devra cohabiter avec l'information principale composée de textes et d'image.

Le principe graphique doit être **logique** (en accord avec le style de la marque), **identifiable** (spécifique à la marque) et **pratique** (facile à décliner).

## PATTERN



Répétition d'un motif



Déclinaison du logo en pattern sur une vitrine (commerce).

## FRISE LINÉAIRE



## MOTIF DÉCLINÉ



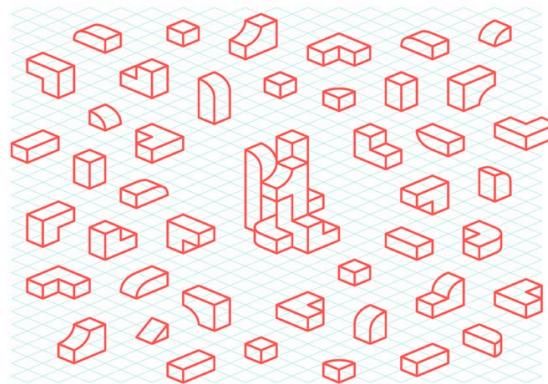
Ce motif offre des possibilités de recadrage, de densité, de teinte. Il peut être disposé sous un texte ou servir de cadre pour une photo.



## 8

### COMPOSANT MODULABLE

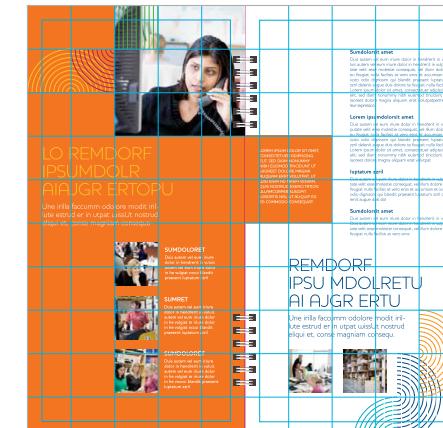
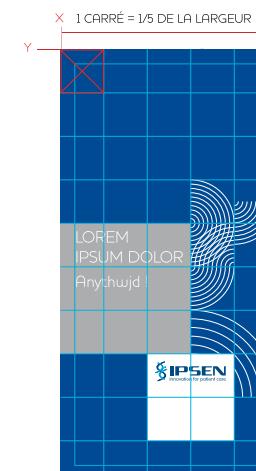
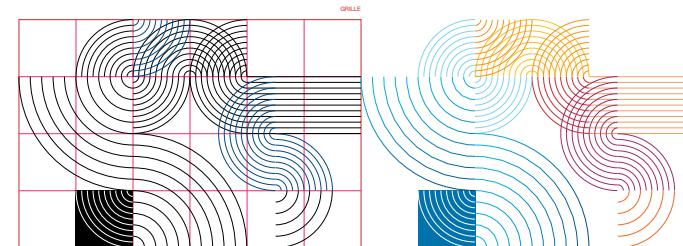
Un principe graphique (duplication, superposition, enchevêtement...) permet d'élargir les déclinaisons avec une esthétique maîtrisée.



Graphisme modulaire sur une grille axonométrique par Atelier Design sprl



À partir de deux motifs simples, le quart de rond et le carré, et sur la base d'une grille, le jeu de composition du système graphique (open est illimité).  
 Quelques règles simples de mise en œuvre des motifs :  
 • les filets qui composent les motifs ont tous une épaisseur de 0,25 points ;  
 • les motifs peuvent se juxtaposer et/ou se chevaucher ;  
 • les motifs peuvent être agrandis mais restent calés sur la grille ;  
 • les motifs peuvent être décalés d'une demi-grille ;  
 • les motifs ne peuvent être déformés, modifiés ou subir une rotation aléatoire.



Graphisme modulaire sur une grille pour Ipsen

# 8

## DES PRINCIPES DE RECADRAGE D'UN VISUEL

Dans ces maquettes, l'identité graphique est portée par la photo et ses déclinaisons de cadrage.

S'y ajoute les couleurs, les typos et la structure de la page.

Le logo est présent mais son influence graphique est mineure.



Maquettes basées sur une grille et un principe de structure de page



Templates Envatoelements



## 8 DES PICTOS



Gamme assortie au logo

## UNE MASCOTTE



1969



1973

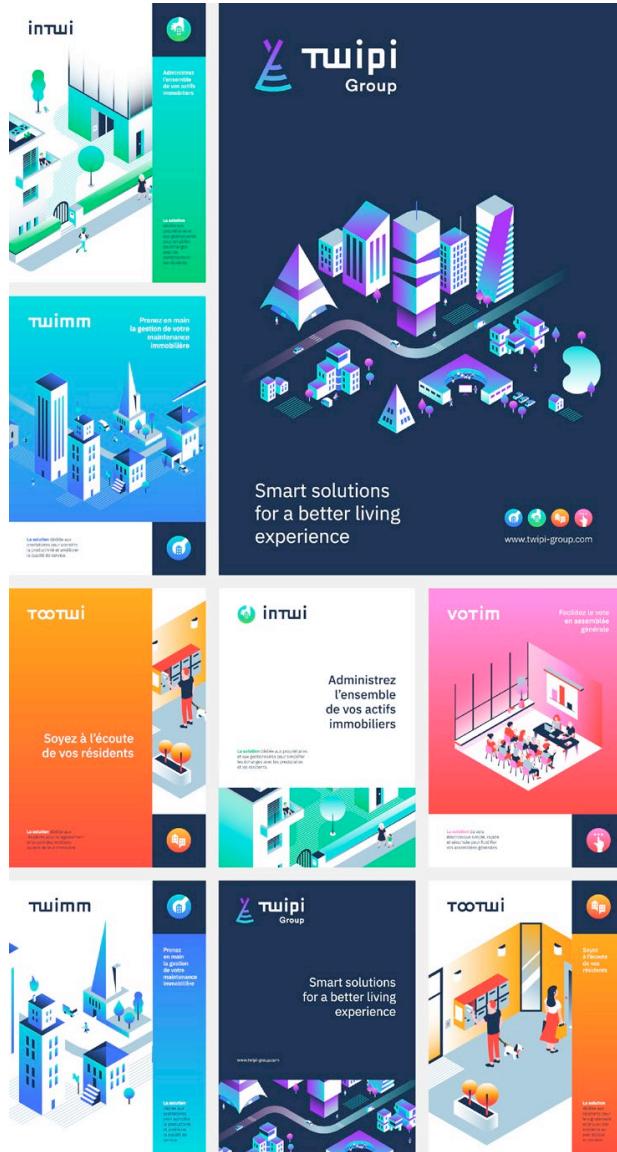


1993



2017

## UNE GAMME D'ILLUSTRATIONS



Unité de couleurs, de style vectoriel et de perspective axonométrique

Un “Kit graphique”



# 9

## Des exemples, des gabarits, pour guider les usages

- Des maquettes de carte de visite, carte de correspondance et papier à en-tête
- Des maquettes "dossier" avec prédominance du texte sur l'image
- Des maquettes avec majorité image de type affiche ou visuels de posts
- Des maquettes de diaporama (slides)
- Des exemples de l'application de la charte graphique sur différents supports comme un marquage sur textile (T-shirt), un véhicule, un stand, de la signalétique...



Carte de correspondance



Marquage de véhicule



Signalétique, poster, roll-up  
(pensez à placer une silhouette pour donner l'échelle)



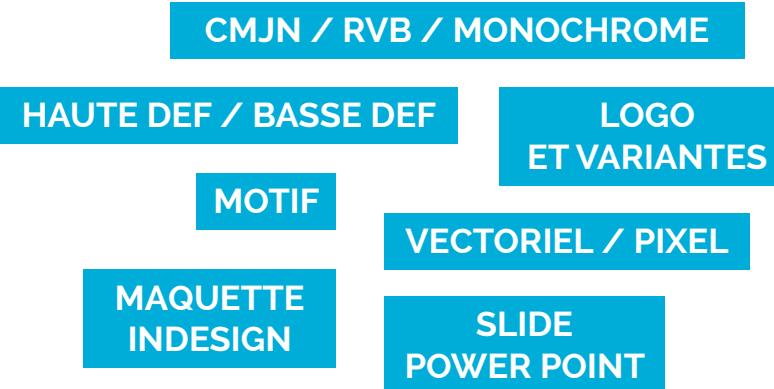
Textile et objets

## 10

# Un index des fichiers

Lister les différents fichiers disponibles et établir une nomenclature logique.

Fournir des solutions alternatives si l'on ne dispose pas des logiciels d'infographie de la suite Adobe (éléments graphique en PNG si l'utilisateur ne peut manipuler du vectoriel).



<b>Logo de base</b>		
111	Logo vectoriel RVB	Illustrator
112	Logo vectoriel RVB	svg
113	Logo pixel RVB	png
<b>Logo flaticon</b>		
121	Logo vectoriel RVB	Illustrator
122	Logo vectoriel RVB	svg
123	Logo pixel RVB	png
<b>Logo média pauvre</b>		
131	Logo vectoriel noir	Illustrator
132	Logo pixel niveaux de gris	jpeg
<b>Maquettes</b>		
211	Maquette carte de visite cmjn 85 x 55	Indesign

Début de liste des fichiers à disposition

## 11

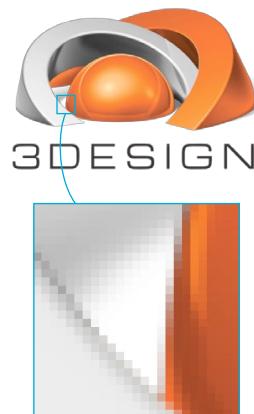
# Expliquer les fichiers

Une charte mal comprise sera mal utilisée. Il est utile d'expliquer certains aspects esthétique ou technique aux usagers non graphiste :

La différence entre un format d'image vectoriel et un format pixel.

La non correspondance de certaines teintes entre les modes RVB et CMJN.

LOGO  
BITMAP



- Format jpeg
- Variante détournée (.eps ou png)
- Couleurs RVB ou CMJN
- Altération de compression jpeg
- Qualité dépend de la résolution

VECTORISATION

PIXELISATION

LOGO  
VECTORIEL



- Format Illustrator ou PDF
- Format SVG
- Résolution infiniment parfaite
- Naturellement détourné
- Couleurs RVB ou CMJN
- Teintes Pantone possible

# Pour aller plus loin

Visitez le site de l'agence Graphéine  
<https://www.grapheine.com/portfolio>



Explorez les solutions analogique (gestuelle, texture, tache... pour des expressions dynamiques, sensibles, humanistes...



Ayez les idées larges avec des déclinaisons en motion design, en volume, en caractères étranger...



Pensez au pouvoir illustratif de la typographie.

*Je ne suis pas déçu  
parce que la charte graphique  
m'avait prévenu...*

