



La charte graphique

En avoir, ou pas...

TROP DE CHARTRE

Puissant, mais rigide

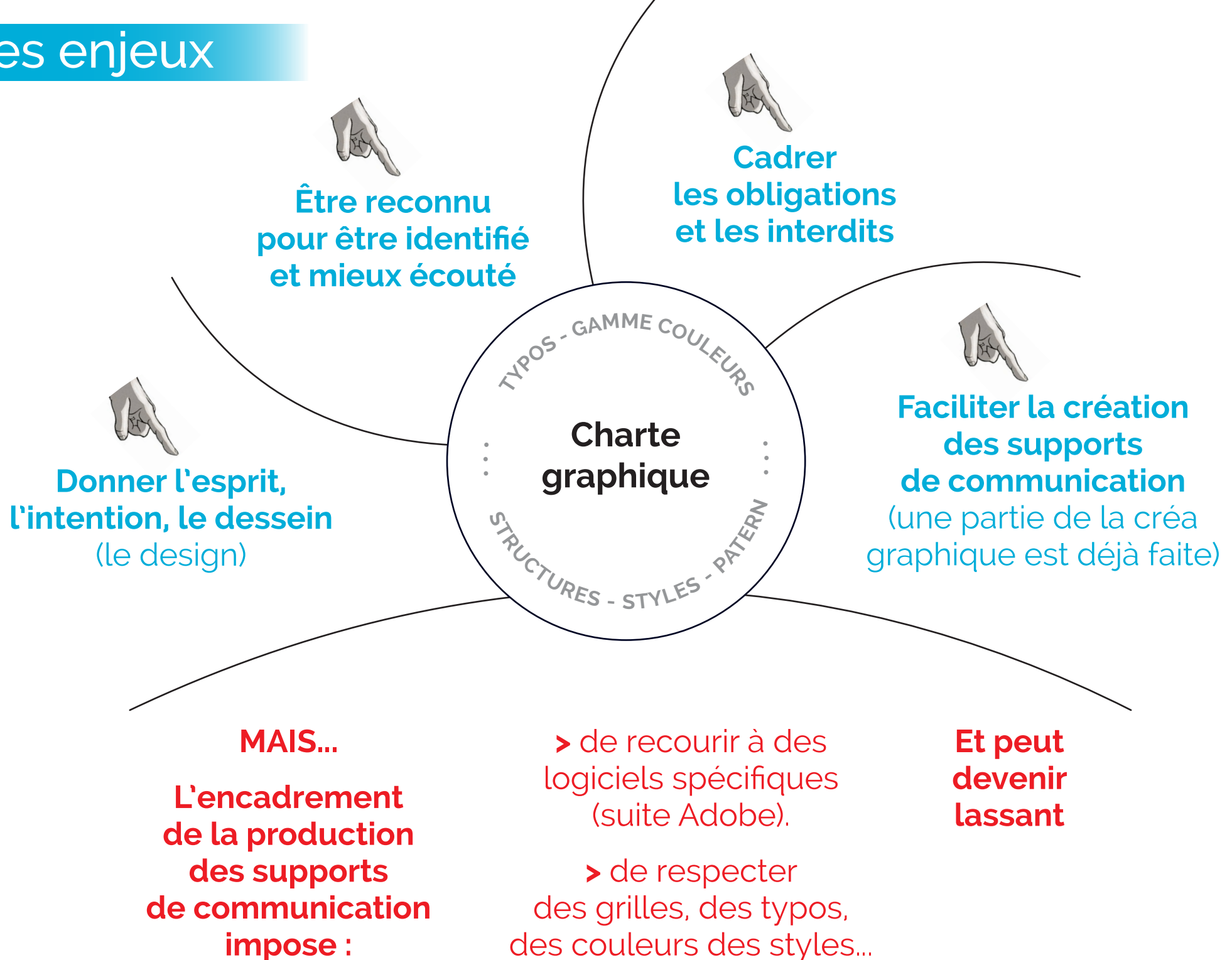


Pas assés
de CHarte

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*



PLV



*Enseigne, architecture
commerciale
et signalétique*



*Habillage
audiovisuel*



*Page web
responsive*



Un logo de base

- 1 UNE ARGUMENTATION
- 2 UNE OU DES VARIANTES
- 3 DÉCLINAISON MONOCHROME
- 4 UN ESPACE DE RESPIRATION
- 5 DES INTERDITS

C'est une option.

Les règles de l'art bien appliquées peuvent suffire.

LE LOGO ET SES RÈGLES D'USAGE

Au-delà du logo

- 6 UNE GAMME DE COULEURS
- 7 UNE GAMME DE TYPOS
- 8 UN "SYSTÈME GRAPHIQUE" D'ACCOMPAGNEMENT

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.

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

Un "Kit graphique"

9 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...

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

Diffuser

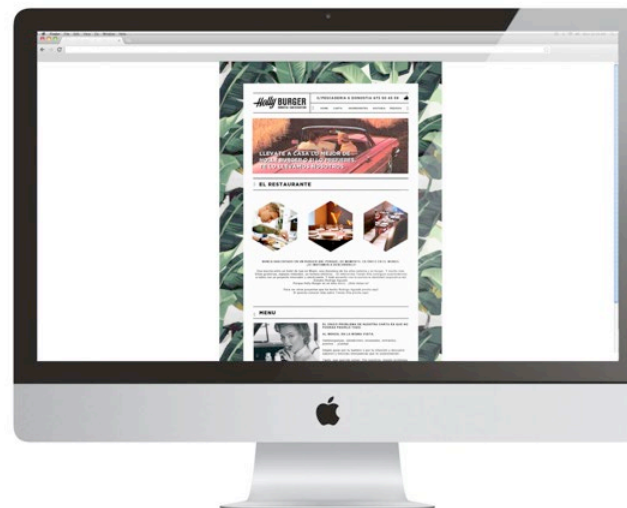
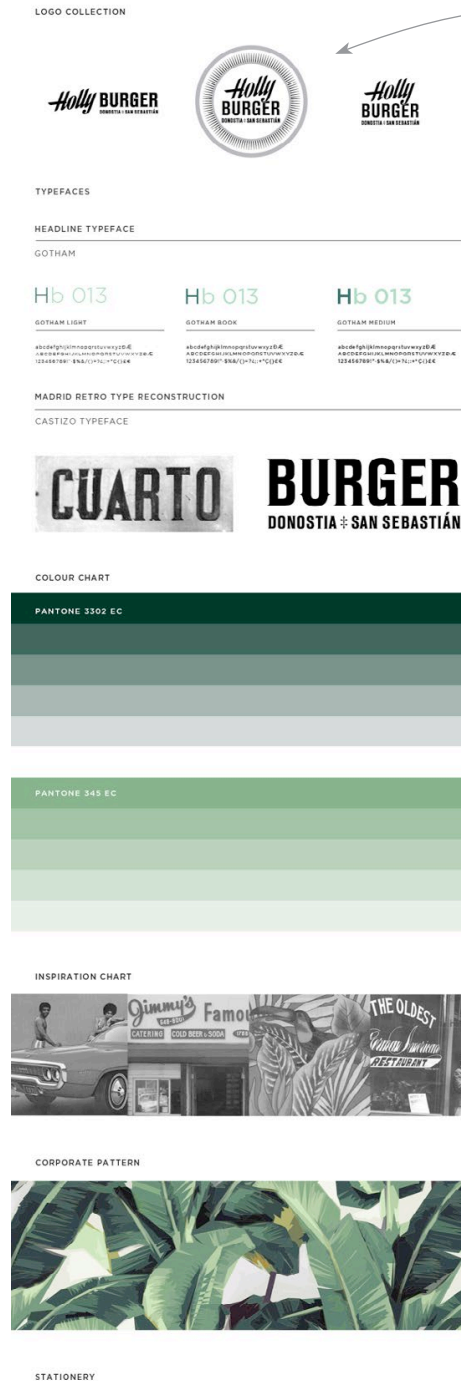
10 UN INDEX DES FICHIERS

11 EXPLIQUER

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

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



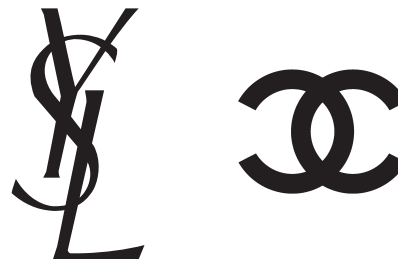
*Seulement si vous êtes
assez connu pour être reconnu*

CHANGEMENT DE PROPORTIONS



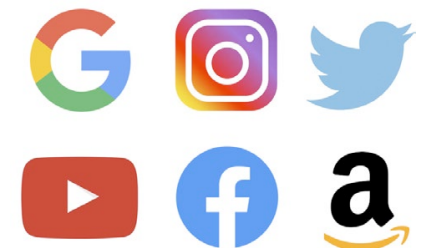
Pour s'adapter au support

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

Dégradation faible



ABSTRACTLOGO

3

SEULEMENT NOIR + BLANC

Dégradation forte



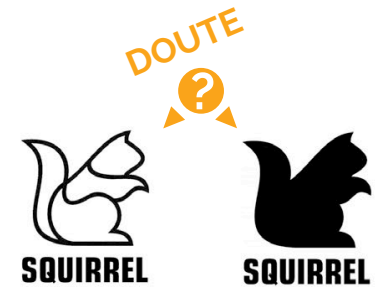
ABSTRACTLOGO



SQUIRREL



SQUIRREL



SQUIRREL

SQUIRREL



Le cas d'une photocopie de mauvaise qualité



Déclinaison incohérente en négatif

3

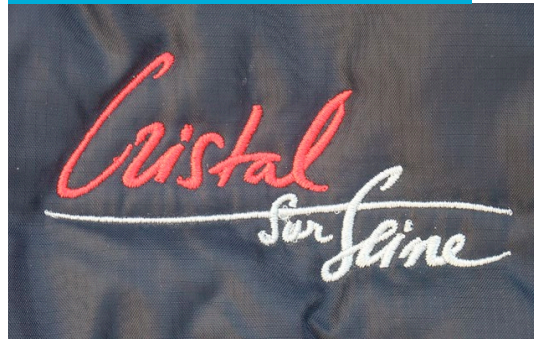
Exemples de "Média pauvre"

IMPRESSION 3D



Dégradés impossible, monochrome, monobloc

MARQUAGE SUR TEXTILE PAR BRODERIE



Dégradés impossible et gamme réduite de couleur de fil

DÉCOUPE D'ADHÉSIF



Gamme de couleur limitée

ESTAMPAGE



Dégradés impossible, monochrome, pas trop de finesse

FAÇONNAGE MÉTAL



Dégradés impossible, monochrome, pas trop de finesse

DÉCOUPE LASER



Dégradés impossible, monochrome, pas trop de finesse

TAMPON ENCREUR



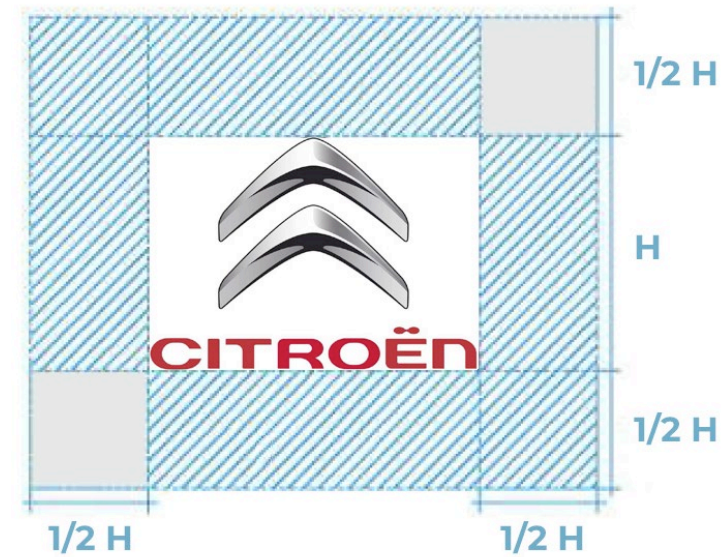
Dégradés impossible, monochrome, pas trop de finesse

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.**



Odi ditate vidusda venimustrum, quae sim
erchilis ped minvendaecus ut volupta tibus, il in
pera corror serspidero magna voluptatem nam
quati verrovitas quibea nist vel etur sequi ommodis
cusantibus, simaiossum volores equidunt et magnis
voluptae nonsequas maionsequi con nobiste modictiantis sit,
voluptatet volumqui abore sus ad que poreres ressuntiori nis
plit, nem dolore est rem aut vendem voluptatat.

**DÉFINI PAR RAPPORT
À UN ÉLÉMENT DU LOGO.
ICI LA HAUTEUR DU «S»**

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 ?



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



INCORRECT USAGE

- 1 The PARKER name should never be positioned above the Corporate Symbol .
- 2 The PARKER name and Corporate Symbol  should never appear in the same color or same value of a color.
- 3 The PARKER name and Corporate Symbol  make up the brand mark. These items should not be separated in packaging or print applications.
- 4 The PARKER name and Corporate Symbol  should not be aligned to either side.

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 spécifique à l'impression offset en «ton direct», pour élargir la palette des teintes CMJN.

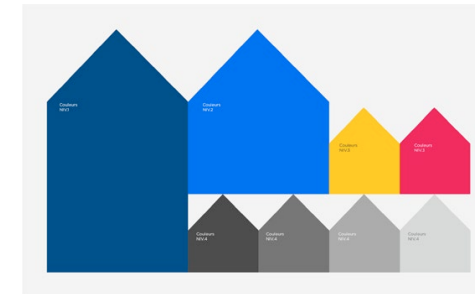
Les composantes écran et print seront inutiles pour la **peinture** (bâtiment, industrie...). Il faut alors utiliser la norme RAL.

PROMOTIONNEL / INSTITUTIONNEL

TEMPOREL (saisons)

SECTORIEL (géographique, âge...)

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



IUT de Vélizy-Rambouillet
CAMPUS DE VÉLIZY-VILLACOUBLAY

cyan			vert			gris			jaune			orange			corail			turquoise			anis			mauve			violet		
80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%	80%	60%	30%
Couleurs quadri			Couleurs Pantone®			Couleurs RVB			P yellowC			P 124C			P 7418C			P 808C			P 381C			P 2665C			P 259C		
C 100	M 0	J 15	C 60	M 0	J 100	C 0	M 0	N 70	C 0	M 30	N 0	C 0	M 70	N 5	C 80	M 0	N 0	C 20	M 0	N 0	C 60	M 60	N 0	C 55	M 100	J 0	N 15		
R 0	V 146	B 187	R 119	V 173	B 28	R 111	V 111	B 110	R 255	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



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
HOMOGENE

UNE GAMME
contrastée

LES CARACTÈRES ACCENTUÉS

abcčćdđešž ABCČĆDĐEŠŽ
'?'"!")(%)[#]{}@}/&\ <>®©\$€£¥¢::,*

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

UNE DYNAMIQUE DE GRAISSES POUR LA HIÉRARCHISATION

Raleway Thin
Raleway Regular
Raleway SemiBold
Raleway Heavy

Ainsi que
les italiques

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

300 %

140 %

100 %

100 %

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 2006, tu quittes ton école d'ingénieur pour te consacrer au poker. Comment tes proches réagissent-ils à cette décision ? Ils ont mal réagi, de qui est normal. La plupart des gens ne comprennent du ne connaissent pas le monde du poker. Tu quittes une vie potentiellement normale et bien payée pour prendre plein de risques et aller dans le gambling. Ça ressemble à de l'addiction 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 an pour voir.

Bien sûr, leurs visions ont évidemment changé et ils sont tous très contents. Certains proches 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 ne connaît pas le monde du poker. Il faut bien dire que j'ai eu de la chance et du succès. Mais pour moi qui ait réussi, il y a sûrement plein de mecs qui se sont fatigués 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 évolué au fur et à mesure de ta 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 d'un jeu de cartes qu'on voit à la télé, joué dans les arrière-salles de bar. Là où leur regard a le plus changé, c'est sûrement quand ils ont vu le film Nosebleed, qui donnait 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 partis-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



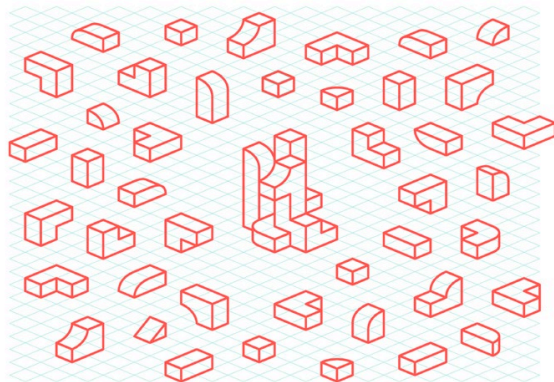
Ce motif offre des possibilités de recadrage, de densité, de teinte.
Il peut être disposé sous un texte ou servir de cadre pour une photo.



8

COMPOSANT MODULABLE

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



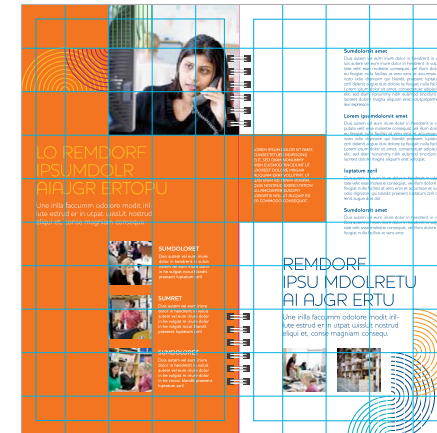
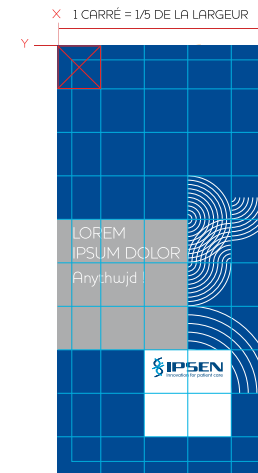
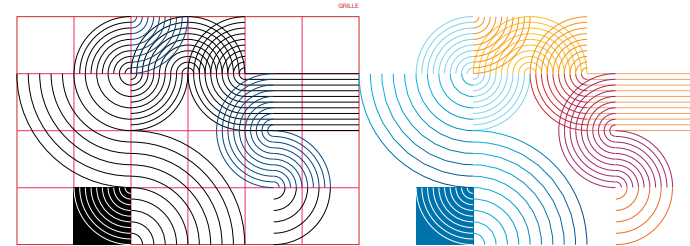
Graphisme modulaire sur une grille axonométrique par Atelier Design sprl



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 Ipsen est illimité.

Quelques règles simples de mise en œuvre des motifs :

- les files 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.



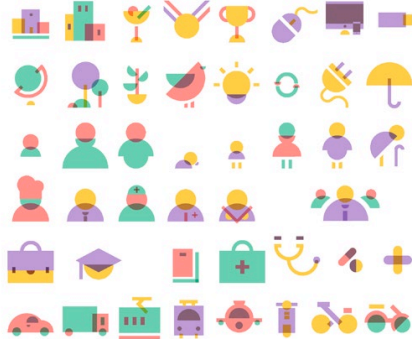
Maquettes basées sur une grille et un principe de structure de page



Templates Envatoelements

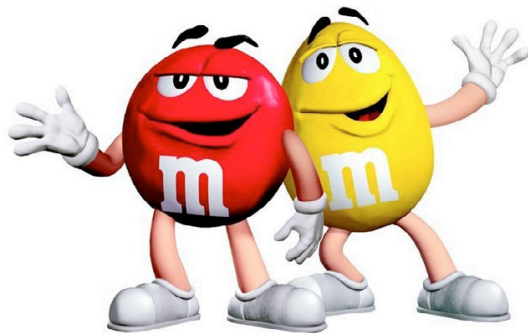
8

DES PICTOS



Gamme assortie au logo

UNE MASCOTTE



1969



1973

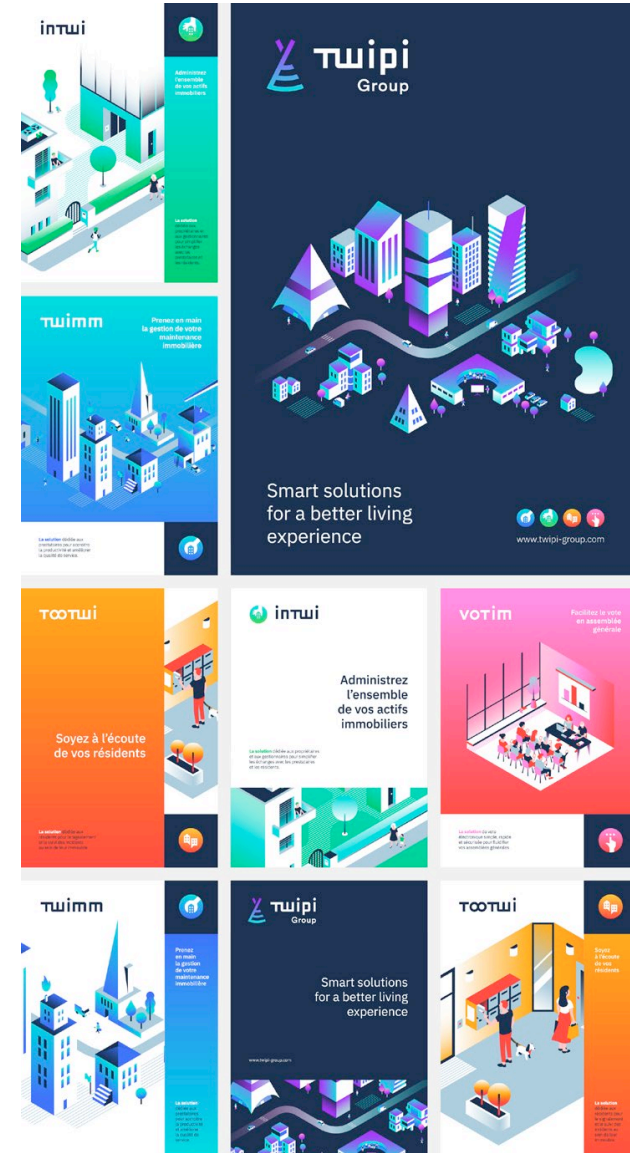


1993



2017

UNE GAMME D'ILLUSTRATIONS



Unité de couleurs, de style vectoriel et de perspective axonométrique

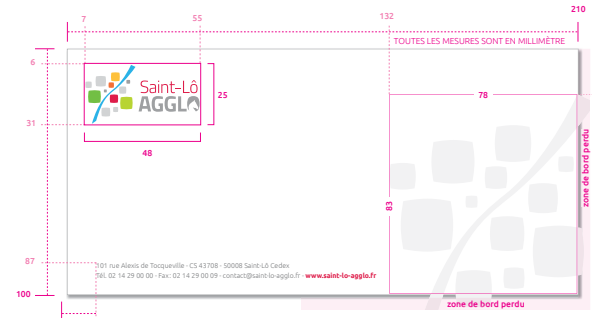
Un “Kit graphique”



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).

CMJN / RVB / MONOCHROME

HAUTE DEF / BASSE DEF

LOGO ET VARIANTES

MOTIF

VECTORIEL / PIXEL

MAQUETTE INDESIGN

SLIDE POWER POINT

Logo de base

111	Logo vectoriel RVB	Illustrator
112	Logo vectoriel RVB	svg
113	Logo pixel RVB	png

Logo flavicon

121	Logo vectoriel RVB	Illustrator
122	Logo vectoriel RVB	svg
123	Logo pixel RVB	png

Logo média pauvre

131	Logo vectoriel noir	Illustrator
132	Logo pixel niveaux de gris	jpeg

Maquettes

211	Maquette carte de visite cmjn 85 x 55	Indesign
-----	---------------------------------------	----------

Début de liste des fichiers à disposition

11

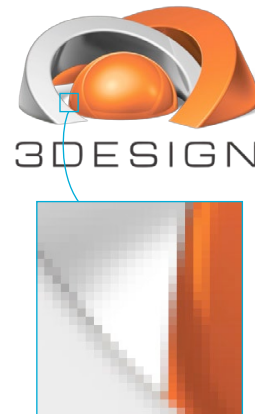
Expliquer les fichiers

Une charte mal comprise sera mal utilisée. Il être 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



LOGO VECTORIEL



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



- 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...*

