



Bienvenue dans cette charte

Cette page est la première que devrait lire quiconque produit un support de communication pour la marque — interne, agence partenaire ou prestataire externe. Expliquez ici à qui s'adresse cette charte, comment le site est organisé (rubriques dans le menu de gauche), et rappelez que chaque page est exportable en PDF individuellement, avec un guide complet et un kit de démarrage téléchargeables depuis le menu.

Notre marque en bref

Résumé en une page de qui nous sommes : mission, valeurs et ton en 3-4 phrases chacun. À rédiger en dernier, une fois les pages détaillées de la rubrique "Notre marque" écrites — cette page en est la synthèse, pas l'inverse.

Notre histoire et notre mission

D'où vient la marque, pourquoi elle existe, ce qu'elle cherche à accomplir. Le "pourquoi" qui doit rester cohérent derrière chaque prise de parole.

Notre positionnement

Ce qui distingue la marque de ses alternatives, à qui elle s'adresse en priorité, et ce qu'elle assume de ne pas être.

Nos valeurs

3 à 5 valeurs concrètes, chacune avec une phrase qui explique ce qu'elle change réellement dans une décision ou un comportement — pas une simple liste de mots.

Ton et style rédactionnel

Comment la marque s'exprime à l'écrit : registre de langue (formel/informel), tutoiement ou vouvoiement, vocabulaire à privilégier ou à éviter, longueur de phrase. Des exemples concrets ("on dit / on ne dit pas") aident davantage qu'une description abstraite.

Logo — usage et règles

Les fichiers téléchargeables (toutes variantes) sont dans la [Logothèque](#), accessible depuis le menu du Site public — cette page ne décrit que les règles d'usage, pas les fichiers eux-mêmes.

À FAIRE

Exemple à faire : laisser une zone de respiration autour du logo au moins égale à la hauteur de son symbole.

À ÉVITER

Exemple à éviter : déformer, recolorer, faire pivoter ou ajouter un effet (ombre, contour) au logo.

Couleurs

La palette officielle, avec codes HEX/RVB/CMJN pour chaque couleur et, si pertinent, la proportion d'usage recommandée. Les deux premières couleurs ci-dessous reprennent les couleurs actuellement configurées dans Apparence — à corriger si besoin.



Couleur principale

CMJN :
RVB : 54, 74, 112
HEXA : #364a70

Texte blanc : AAA
Texte noir : illisible



Couleur secondaire

CMJN :
RVB : 129, 188, 86
HEXA : #81bc56

Texte blanc : illisible
Texte noir : AAA

Typographie

Les polices utilisées pour les titres et le texte courant (nom de famille, source — système, Google Fonts ou fichier fourni), les usages hiérarchiques (H1/H2/corps de texte), et la police de secours si la police principale n'est pas disponible sur un support donné.

Pictogrammes et iconographie

Les fichiers téléchargeables sont dans la bibliothèque [Pictogrammes](#), accessible depuis le menu du Site public — cette page décrit le style et les règles d'usage, pas les fichiers eux-mêmes.

Photographie

Le style photographique de la marque : cadrage, lumière, sujets privilégiés (personnes, produits, lieux...), traitement colorimétrique. Des exemples valent mieux qu'une description : ajoutez ici quelques photos représentatives une fois disponibles.

Motifs et textures

Les motifs graphiques éventuels de la marque et leurs usages (fond de page, bandeau d'accueil...). Un motif de fond général et un motif dédié au bandeau de la page d'accueil peuvent être configurés directement dans Apparence, sans passer par cette page.

Mise en page et grille

Les principes de mise en page : marges, alignements, grille de colonnes, espacement entre les blocs. Utile notamment pour les supports imprimés où ces règles ne sont pas déjà appliquées automatiquement comme sur ce site.

À faire / à éviter

Synthèse transversale des bons et mauvais usages de la marque, tous supports confondus — les règles spécifiques au logo, aux couleurs ou à la typographie restent sur leurs pages dédiées dans "Identité visuelle".

À FAIRE

Exemple à faire : toujours utiliser les couleurs et le logo officiels, jamais une version retrouvée en ligne ou une ancienne version.

À ÉVITER

Exemple à éviter : composer un visuel sans se référer à cette charte, "à l'instinct".

Cobranding et partenaires

Les règles à appliquer quand le logo apparaît aux côtés d'un partenaire ou d'un client : hiérarchie visuelle, espacement minimal entre les deux logos, cas où c'est interdit.

Papeterie

Cartes de visite, papier à en-tête, signature e-mail : gabarits ou exemples annotés pour chaque support, avec un lien de téléchargement du gabarit source si disponible.

Supports numériques

Site web, réseaux sociaux (formats et habillages par plateforme), présentations PowerPoint/Keynote, newsletters. Ce qui change d'un support imprimé : contraintes de résolution, formats spécifiques par réseau.

Supports imprimés

Affiches, brochures, roll-up, kakémonos : formats standards utilisés, marges de sécurité, résolution minimale des visuels, profil colorimétrique pour l'impression (RVB vs CMJN).

Signalétique et environnement

Enseignes, véhicules, stands d'exposition, signalétique intérieure de locaux : contraintes propres à ces supports (grande distance de lecture, matériaux, contraintes techniques du support physique).

Téléchargements

Cette page récapitule où trouver les fichiers, pour ceux qui arrivent directement dessus sans être passés par le menu :

- [Logothèque](#) — toutes les variantes du logo
- [Photothèque](#) — banque de photos de marque
- [Pictogrammes](#) — bibliothèque d'icônes
- [Kit de démarrage \(.zip\)](#) — résumé couleurs/typographie, logos et guide complet en un seul fichier
- [Guide complet \(PDF\)](#) — toutes les pages publiées, en un document