

Dossier 5 : Identité visuelle de LocGame

L'entreprise manque de supports de communication. Pour l'instant, l'identité visuelle n'existe pas. M. MAL vous sollicite afin de créer un logo et une carte de visite. Mais au préalable il vous demande de réfléchir à la mise en place d'une charte graphique de l'entreprise (Annexe 3, envoyée par le service administratif « Qu'est-ce qu'une charte graphique ? »).

Annexe 3 : Que contient une charte graphique et quels sont ses objectifs ?

Une charte graphique est un terme venant du mot latin charta qui signifie « papier ou lettre », en français charta a pris le sens de « loi, règle fondamentale ».

En y associant le mot graphique, le résultat est un document de référence appelé charte graphique, il contient **les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques constituant l'identité visuelle d'une entreprise**, d'une marque, d'une organisation ou d'un projet.



Première charte graphique de l'agence AntheDesign

Le contenu d'une charte graphique

Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise (*dynamisme, innovation, élégance, ...*) , **c'est le support fondamental de toute sa**

communication (interne et externe). L'élément central d'une charte graphique est le logo (les logos symboles, les logos typographiques, et les logos mixtes), on le retrouve sur tous les supports de communication de l'entreprise, **c'est à partir du logotype que l'on bâti une identité visuelle.**

Le logotype doit refléter l'image de l'entreprise et ses activités, il doit également renforcer son image et rassurer ses clients. **Le logo doit pouvoir s'adapter et se décliner** (différentes couleurs, avec ou sans baseline, carré ou rectangulaire,...) sur l'ensemble des supports de communication de l'entreprise. On le retrouvera par exemple sur le papier à en-tête, les devis et factures, les affiches, les plaquettes commerciales, les flyers, le site internet et les véhicules de l'entreprise.



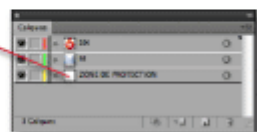
Le logo vit à fond perdu sans cartouche.



Sur un fond de couleur ou une image, une légère ombre portée est ajoutée afin de faciliter la lisibilité du logo.



Il existe une zone de protection qu'il faut respecter.



Le 6 existe en 12 couleurs pour s'harmoniser avec l'univers dans lequel le logo est utilisé. La couleur du M ne change jamais.

Le logotype à lui seul ne constitue pas pour autant une charte graphique, **la charte définit également les polices de caractères et les attributs typographiques à utiliser**, en règle générale une police de titre et une police de contenu. La typographie est une des composantes essentielles de l'univers graphique d'une entreprise, certaines entreprises comme Renault vont jusqu'à créer une police de caractères spécifique pour se démarquer.

La charte fige aussi les choix de couleurs au travers de jeux de couleurs adaptés aux exigences des différents supports de communication et des différents fonds disponibles (*fond de couleur ou fond blanc*). Le nombre de jeux de couleurs doit rester limité pour simplifier la mémorisation de l'identité visuelle et sa différenciation par rapport à la concurrence (*4 ou 5 couleurs étant un compromis idéal entre mémorisation et différenciation*).

OSGi Corporate Color

dark
orange

orange

halftone
orange

blue

CMYK

0/80/100/0

0/55/100/0

50% -

0/55/100/0

100/45/0/55

Pantone

173

144

50% -

144

2955

RGB

232/82/19

241/138/0

250/199/138

0/67/112

Une charte graphique complète regroupe et codifie également :

- Les règles d'insertion de chaque élément (*logo, titre, baseline,...*) et pour chaque support : les marges et le positionnement dans le document.
- Les règles éditoriales (*ton et style*) aidant tout rédacteur à rendre ses documents homogènes.
- Les règles d'adaptation et de déclinaison pour les supports comme tels que la télécopie, les RIB personnalisés, ... en proposant par exemple une version simplifiée du logo (*noir et blanc*).

Certaines chartes graphiques sont conçues pour s'adapter et évoluer en fonction des changements de l'entreprise.

Coca-Cola
1885

Coca-Cola
2012

Pepsi-Cola
1898

PEPSI
1905

PEPSI-COLA
1906

PEPSI-COLA
1940

Pepsi
1950

PEPSI
1962

PEPSI
1973

PEPSI
1991

PEPSI
1998

PEPSI
2005

pepsi.
2008

Les objectifs et les intérêts d'une charte graphique

L'un des objectifs d'une charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans toutes les réalisations graphiques d'une entreprise. Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires (*fournisseurs, graphistes, presse,...*) d'une entreprise. La charte graphique permet donc de communiquer « **d'une seule voix** » avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise. Les anglophones parlent de corporate design (*littéralement : dessin de l'entreprise*).

Coca-Cola Visual Identity System

Over the years, Coke's visual identity had become cluttered and unrecognizing, losing the brand's iconic status. We clarified the identity, then injected a little fun into everything from signs to trucks.



L'autre objectif de la charte graphique est de permettre au récepteur d'identifier facilement l'émetteur par la cohérence associée à la récurrence des différentes réalisations graphiques. Autre intérêt non négligeable, une charte graphique complète permet d'accélérer et de faciliter la production de nouveaux supports de communication, les fondamentaux étant déjà existants.

Pour conclure, **disposer d'une charte graphique est indispensable pour communiquer efficacement**, certaines entreprises comme la BBC éditent même un site web pour aider leurs partenaires pour l'utilisation de leur charte graphique.

Une charte graphique est également un outil indispensable au service de la stratégie de communication de l'entreprise, avec pour objectif d'asseoir son identité et son image.

Source : <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/>