

Site Juriforum

<http://www.juriforum.fr/>

Cahiers pratiques

Rubrique : Communication / Identité visuelle et sonore

Fiche n°3 : La charte graphique parue le 15 juin 2007

Une fois votre identité visuelle réalisée, il va falloir l'utiliser en veillant à ce qu'elle reste cohérente qu'elles que soient les réalisations graphiques et le support utilisé. L'identité visuelle doit, en effet, permettre d'identifier facilement le cabinet et, par habitude si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations graphiques. C'est là qu'intervient la charte graphique, facilitant le quotidien du cabinet en fournissant des modèles pour les documents les plus courants.

Qu'est ce qu'une charte graphique ?

La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation du logo et des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une entreprise. Le terme vient du latin *charta*, qui signifie *papier*, et qui, en français, a pris le sens de *loi, règle fondamentale*.

Pourquoi une charte graphique ?

La charte graphique permet au cabinet :

- de renforcer son image et de favoriser sa visibilité
- de conserver intacte son identité graphique qu'elles que soient les réalisations graphiques : il faut que le cabinet (constitué d'une somme d'individualités) parle « d'une seule voix » (les anglophones parlent de *corporate design*, littéralement, *dessin de l'entreprise*)
- d'être ainsi facilement identifié par le récepteur
- par habitude si la cohérence est respectée, de faciliter la lecture de documents, par un repérage visuel dans les différentes réalisations graphiques ou sein même d'un même support graphique

Comment créer une charte graphique ?

La tâche du professionnel est de donner une cohérence à l'ensemble des supports de communication du cabinet : papeterie, édition, site Internet, panneaux de stand, enseignes, décoration du hall d'entrée, crayons et blocs papier etc.

Il doit aussi anticiper les éventuelles difficultés susceptibles de survenir lors de l'usage de l'identité visuelle. La charte graphique doit, en effet, prendre en considération tous les usages spécifiques du cabinet pouvant poser difficultés. De façon courante, il faut apporter un traitement distinct à la photocopie et à la télécopie (fax) afin que les documents ainsi envoyés résistent à ces traitements en restant bien lisibles et identifiables. La charte prévoit parfois, à cet effet, des versions simplifiées des logos, en noir et blanc ou avec des contrastes tranchés.

Le moins coûteux et le plus efficace sera de demander au professionnel, au moment où vous lui confiez la création de votre logo, de vous proposer aussi une mini-chartre graphique qui précisera, en priorité, l'usage et l'emplacement du logo sur les documents de base. Pour d'éviter de trop investir dès le départ dans une charte graphique, vous pouvez vous limiter à quelques applications indispensables : papeterie, site internet, décoration du hall d'entrée, édition... et étendre ensuite par exemple avec une charte documentaire lorsque le cabinet aura grandi.

Comment l'utiliser ?

Le cabinet doit veiller au strict respect de la charte pour garantir la pérennité de son image. Il est utile qu'il reçoive une petite formation pour bien maîtriser la charte et savoir la respecter qu'elles que soient les situations. Un service peut centraliser cette fonction de garant de la charte graphique du cabinet et répondre aux éventuelles interrogations des utilisateurs.

Exemple de contenu d'une charte graphique

La charte graphique s'applique à définir :

1 Les fondamentaux

- *le logotype* : ses couleurs définies grâce au nuancier Pantone, sa position dans la page sur tous les supports (papier à en-tête, documents officiels, plaquettes, dossier et chemises, camion, etc.), la zone d'exclusion (espace protégé minimum autour du logo), ses déclinaisons sur des fonds blancs et de couleurs. La charte peut également définir les interdits : par exemple, l'interdiction d'apposer le logo sur un fond noir, de redimensionner le logo sans garder un rapport d'homothétie...

- *les polices de caractères* utilisées dans les documents afin de permettre de créer différents niveaux de textes et d'apporter un bon confort de lecture. La typographie est l'une des composantes essentielles de l'univers graphique d'une entreprise pour sa reconnaissance. Dans certains cas (comme Renault ou l'Aéroport de Paris), on va jusqu'à créer une police de caractères spécifique.

- *les jeux de couleurs* déclinables sur les différents supports de communication : d'une manière générale, la charte indique les valeurs Pantone, CMJN, RVB et hexadécimale de chaque couleur. Les couleurs d'accompagnement

- *l'utilisation des éléments graphiques* : filigranes, détails du logo agrandi, courbes et traits spécifiques à l'entreprise.

- les principes du *choix des images et des illustrations*.

2. La papeterie (papier en-tête et suite de lettre, cartes de visite et de correspondance, enveloppes...)

3. Les éléments bureautiques (courrier, télécopie, mail, note, compte-rendu, slides de présentation de conférence sous Power Point...)

4. L'édition (newsletters, chemises, Dossiers de presse...)

5. La signalétique (les bureaux, les panneaux pour les événements...).

Brigitte Van Dorsselaere et Paul Boulant - Image Juriidique