

La Charte graphique et le logo

A propos du logo et de la charte graphique...



manière unique les entreprises, produits, services, institutions, agences, associations, événements, ou toute autre sorte d'organisations dans le but de différencier le propriétaire du logotype des autres entités.

1° Définitions :

Charte Graphique : On appelle charte graphique l'ensemble des codes graphiques, colorés et formels créés pour la communication visuelle d'une entreprise et, par extension, pour son site web. Elle doit répondre à certaines règles donnant une unité et une cohérence aux activités de l'entreprise.

Logo : Logo est le terme apocopé de logotype qui désigne un dessin qui sert à identifier de

2° Changer de logo ?

Un logo est donc une image ou un dessin qui sert à positionner une entreprise, une institution, une association ou un produit au sein de l'environnement dans lequel elle ou il gravite. Dans un univers concurrentiel, une entreprise doit se distinguer et son logotype constitue assurément le premier signe de reconnaissance. Aujourd'hui, 75% des messages quotidiens que reçoit un être humain occidental sont visuels, on comprendra donc l'importance à accorder à l'image visuelle basique de l'entreprise. Un logo est comme un vêtement qui se démode ou une photo dont les couleurs passent avec le temps. Il convient donc de le moderniser de façon cyclique mais pas trop fréquente car cela implique évidemment le changement de tout ce qui porte l'enseigne de l'entreprise (papier à lettre, carte de visite, bannières, brochures, site web...). Le logo reflète l'évolution de l'entreprise. Au fil des années l'entreprise s'est modernisée, elle s'est doté de matériel de pointe, bref elle a évolué... son image visuelle doit évoluer de concert ! Le logo est un outil qu'il convient de moderniser en l'adaptant aux réalités de la communication stratégique en milieu concurrentiel.

3° Modification de la charte graphique

Le but de la charte graphique est de conserver une cohérence graphique dans les réalisations graphiques d'une même organisation, projet ou entreprise quels que soient les différents intervenants. Grâce à la charte graphique, l'identité graphique et visuelle de l'entreprise conserve son unicité ; l'entreprise communique visuellement « d'une seule voix ».

La charte graphique s'applique à définir :

- Le logotype ou logo : ses couleurs 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 (proportion dans l'espace)...
- Les polices de caractères utilisées dans les documents pour l'appellation de l'entreprise ou du produit 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 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.

- L'utilisation des éléments graphiques tels que les filigranes, détail du logo agrandi, courbes et traits spécifiques à l'entreprise.
- Les principes du choix des images et des illustrations.

4° La création d'un logotype

Le logo, communication visuelle par excellence, doit servir à véhiculer un message associé à l'entreprise ou au produit que le simple nom de cette entreprise ou ce produit ne suffit pas à transmettre. Il doit permettre, en un rapide coup d'œil, d'identifier l'entreprise ou le produit. Il convient donc d'en assurer la promotion (présentation à la presse, aux partenaires, aux publics de l'entreprise...).

4.1 Forme

A cet égard, la forme de base du logo est le premier vecteur de communication :

- un logo arrondi véhicule une idée de sécurité, de bien-être et d'apaisement ;
- un logo carré véhicule une idée de stabilité et de robustesse ;
- un logo triangulaire véhicule une idée de progression, d'innovation et de techniques de pointe. Attention cependant, le triangle parfait (équilatéral) évoque la divinité et la spiritualité...

Depuis quelques années la tendance est à casser les formes (ex SNCF) ou à les associer (ex Fost Plus).



4.2 Couleurs

Une règle de base est de ne pas abuser des couleurs. Il est recommandé d'associer une couleur foncée et une couleur claire afin, par le contraste, de mettre en valeur le dessin ou les lettres qui forment le logo. Ce contraste prend d'autant plus d'importance dans le cas d'une utilisation en bichromie (ex. photocopies n/b). Par ailleurs, afin de bien marquer la différence entre l'ancien et le nouveau logo, on peut casser les couleurs traditionnelles et les remplacer par d'autres, ce qui implique une refonte en parallèle de la charte graphique. Le CHU de Liège et la Ville de Liège, par exemples l'ont fait !

4.3 Dynamisme et contenu

L'ère n'est plus aux logos figés, l'évolution va vers des formes dynamiques. Il s'agit de conférer une forme de mouvement au logo (ex. EPAL) ou d'y intégrer des personnages stylisés (ex. Seine maritime).



L'intégration de personnages stylisés devient fréquente dans le cas des collectivités ou des grosses entreprises (ex. EDF, Gaz de France, CJD, hôpital Riviera, ...) car cela permet aussi de véhiculer à travers le logo une image de proximité et d'humanisme. Le logo peut aussi reprendre, de façon stylisée ou réaliste, tout ou partie du bâtiment qui symbolise l'entreprise. C'est fréquent dans le milieu hospitalier (ex. Hôpital du Vésinet, Centre Hospitalier d'Argentan ou Bordet)



4.4 Pour être efficace, un logo doit :

- être unique et ne pas ressembler à un autre logo ;
- être simple, facilement reconnaissable et mémorisable (ex. Nike, Apple ou Shell) ;
- fonctionner aussi bien en quadrichromie ou en bichromie ;
- utiliser les principes de base du design (forme, couleur, clarté, harmonie, élégance...) ;
- véhiculer l'image de l'entreprise.

En conclusion

Le logo et la charte graphique jouent un rôle fondamental dans la communication, surtout vers l'extérieur, d'une entreprise ou d'une collectivité. Ce sont des outils qui appartiennent à l'entreprise et qui doivent permettre de l'identifier rapidement mais avec certitude. Le logo doit être une icône simple et moderne, dynamique et humaine qui reflète les valeurs de l'entreprise. Une maladie qui se développe de plus en plus est la multiplication des logos au sein d'une même entreprise. Chaque service veut son logo pour assurer sa reconnaissance en interne et parfois en externe. Cette multiplicité est, évidemment, une erreur de communication grossière ! Il convient de fédérer dans l'entreprise autour d'un seul logo qui reflète les valeurs et l'unicité de l'entreprise.

Olivier MOCH
© Communication 2011