

Charte graphique

v 2.2
Janvier 2020



I. Logo

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LE LOGO

INTRODUCTION

Le logo d'IDELUX est actualisé avec une nouvelle dénomination. Cette adaptation a pour objectif d'en accentuer la lisibilité, la clarté et d'en consolider l'assise identitaire. La typographie est conservée, les couleurs sont partiellement adaptées pour renforcer la dynamique.

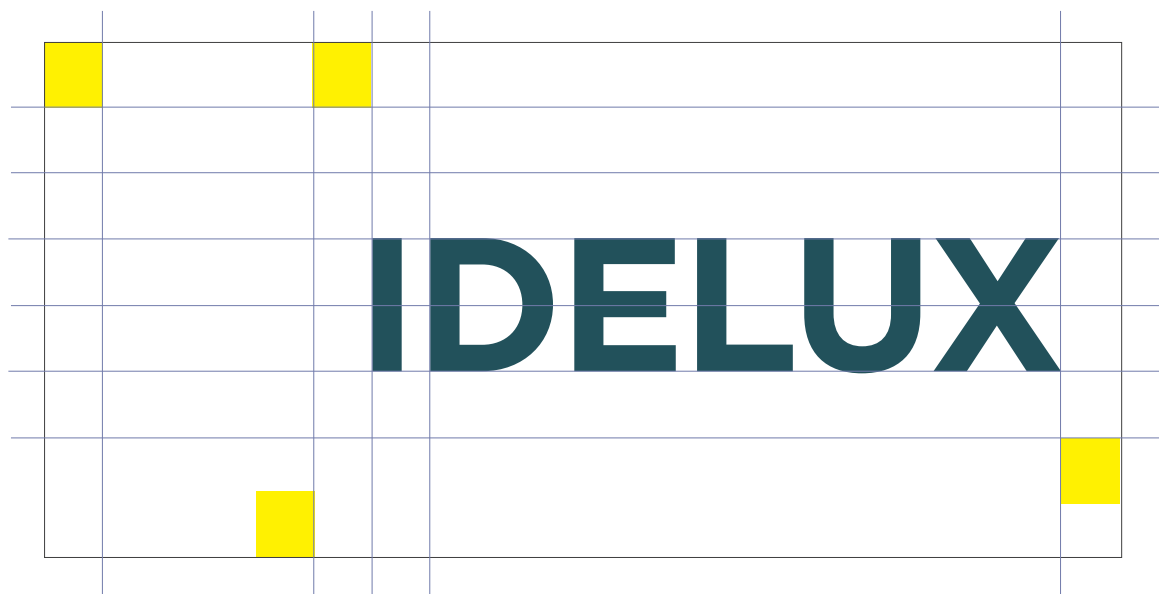
La zone de sécurité (espacement minimum) autour du logo est définie par la hauteur de ligne de texte (hauteur du « i » d'IDELUX par exemple. Espacement simple en haut et en bas, double à gauche et à droite du logo complet.

Le logo est l'élément le plus important de l'identité visuelle. Il est l'incarnation visuelle de la marque que les gens vont immédiatement devoir reconnaître.

Le sigle, la typographie et les tonalités sont donc conservés de manière similaire entre l'ancien et le nouveau logo.

IL EXISTE 4 OPTIONS POUR L'UTILISATION DU LOGO.

Les pages qui suivent vous décrivent quelques règles simples sur notre logotype afin qu'il apparaisse toujours de façon claire et cohérente.



SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LE LOGO - OPTION 1

LOGO IDELUX EN POSITIF OU NÉGATIF

Il s'agit de la version principale du logo, à privilégier dans tous les cas et en signature de tous les documents généraux d'IDELUX.

Le logo est disponible en 2 versions principales dénommées :

- Logo positif (fond blanc)
- Logo négatif (fond bleu nuit)

Ces deux versions peuvent être utilisées suivant les besoins de lisibilité et l'esthétique de chaque support.
Une série d'exemples et de contre-exemples sont présentés à la page suivante.

TAILLE

Afin de garantir la lisibilité, une taille minimum d'utilisation est fixée à 3 cm.



30 mm

Il n'y a pas de limite de taille maximale pour le logo.

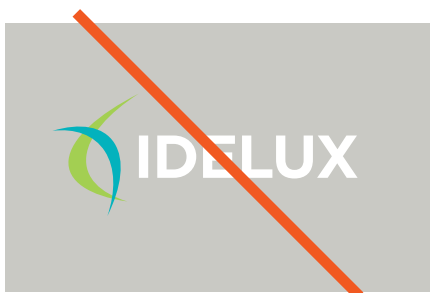


> Toutes versions antérieures du logo sont à proscrire pour les nouvelles applications.
Supprimez l'ancien logo de vos archives pour éviter toute confusion.

LE LOGO

CONSEIL DE CHOIX : POSITIF / NÉGATIF

> Exemples d'usages inappropriés avec mauvaise mise en valeur du logo



Support avec fond foncé (derrière le logo) : privilégiez la version en négatif.
L'alternative est de placer le logo avec un aplat en fond (ex. de droite).



Support avec fond clair (derrière le logo) : optez prioritairement pour le logo en positif.



Sur un fond de couleur complexe ou une image, privilégiez le logo avec aplat en fond.



SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LE LOGO - OPTION 2

LOGO AVEC « BASELINE »

Le logo général peut être décliné avec un baseline afin de porter un message supplémentaire suivant la cible et le support. Il s'agit d'un intitulé court et secondaire placé sous le logo.

Cette variante permet de mettre en avant les valeurs d'IDELUX et de donner une dynamique supplémentaire au logo. Ce baseline doit respecter le code couleur et la typographie défini.



Gotham rounded
light + bold

c75 m0 j25 n5 PMS 3125 RAL 5018 #00adb1 R0 V173 B189 Bleu IDELUX Développement	c40 m0 j87 n0 PMS 7489 RAL 6018 #afcc40 R175 V204 B64 Vert IDELUX Environnement



> CAS A ÉVITER :
le placement du baseline, sa proportion et
sa mise en forme doivent être respectés.

> Exemple de baseline avec sigle
uniquement

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LE LOGO - OPTION 3

LOGO PROPRE À CHAQUE ENTITÉ :

Le logo IDELUX est déclinable en 5 logos individuels :

- IDELUX DÉVELOPPEMENT
- IDELUX ENVIRONNEMENT
- IDELUX EAU
- IDELUX FINANCES
- IDELUX PROJETS PUBLICS

Les logos de chaque entité sont une déclinaison du logo IDELUX. La typographie est identique.

Ces logos ne sont à utiliser que dans des cas précis ou le logo IDELUX ne peut être intégré et pour une communication spécifique à l'entité concernée. Il n'y a pas d'utilisation conjointe avec le logo IDELUX.

Notes :

(1) La typographie utilisée pour indiquer le nom de l'entité est la GOTHAM NARROW et la taille de texte est légèrement inférieure afin de permettre un équilibre et une hiérarchie visuelle entre IDELUX et la dénomination de l'entité.

(2) L'espacement entre le nom et le sigle est homogène. Il correspond à la largeur de caractère « l » de IDELUX.



LE LOGO - OPTION 3

SOMMAIRE

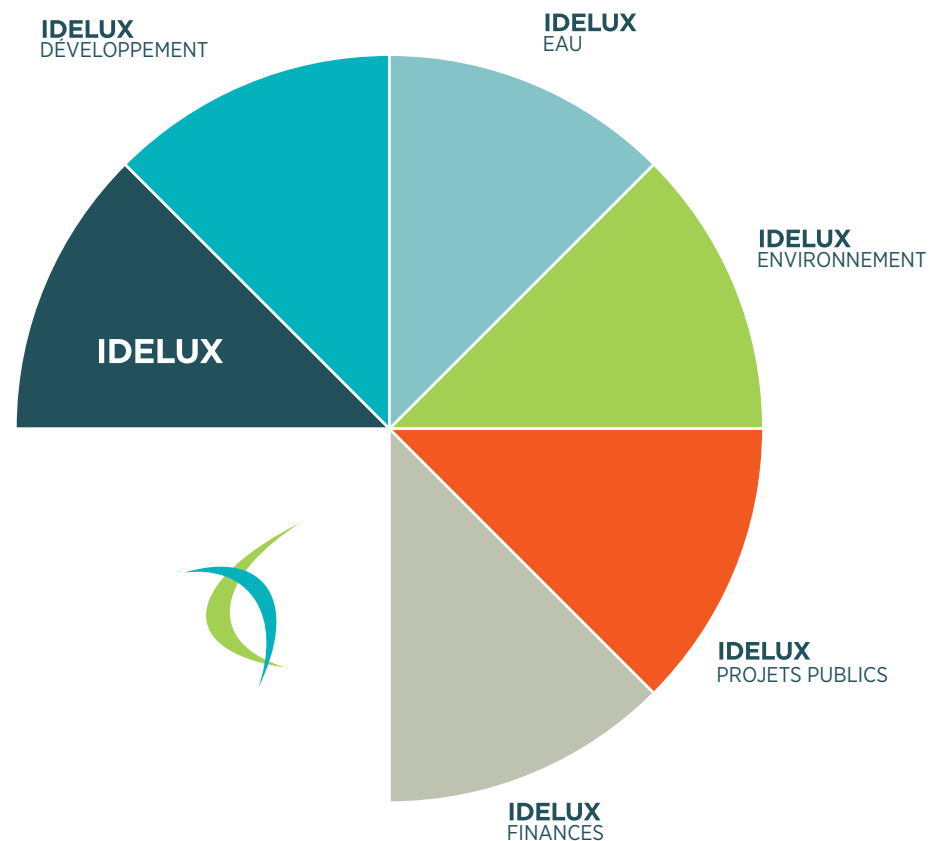
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LOGO PROPRE À CHAQUE ENTITÉ (SUITE) :

Chaque logo d'entité dispose de 3 versions :

- une en positif,
- une en négatif,
- une troisième en monochrome.

Les conditions d'application sur différents fonds de couleur ou photos sont identiques à celles définies pour le logo IDELUX avec un cas particulier supplémentaire : chaque entité dispose d'une couleur de référence pouvant être utilisée sous la forme d'un logo monochrome.



LE LOGO - OPTION 4

SOMMAIRE

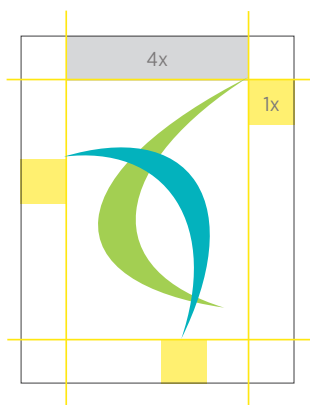
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

SIGLE SEUL :

Le sigle peut être utilisé seul dans certains cas particuliers. Cette utilisation doit rester une exception et ne doit pas être appliquée sur des supports de communication ou corporate sans la présence du logo complet sur le support. Le sigle pourra s'appliquer seul sur des supports signalétiques (fléchage événements, ...) ou sur des supports promotionnels (bics, ...).

Le sigle est le symbole de l'unité et du dynamisme d'IDELUX. Son utilisation doit se faire dans le respect de ces deux objectifs.

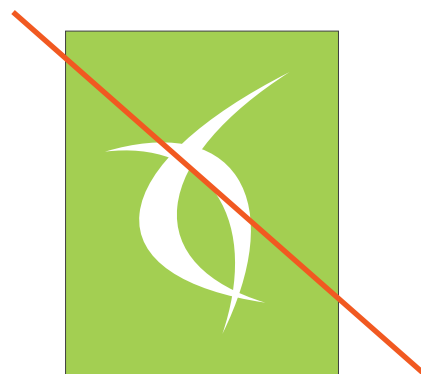
Exemples :



> Sigle sur fond blanc



> Sigle sur fond bleu nuit



> CAS A ÉVITER :
contrairement au logo de chaque entité, le sigle seul ne peut pas être utilisé en blanc sur fond de couleur afin de ne pas perdre l'identification



> CAS A ÉVITER :
le sigle ne doit pas être modifié, incliné ou décomposé

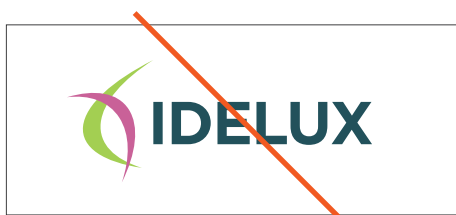


SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LOGO : USAGES INAPPROPRIÉS

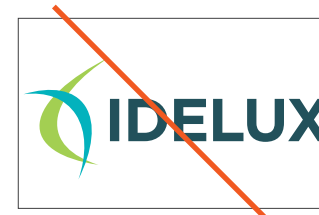
VOICI QUELQUES EXEMPLES D'USAGE INAPPROPRIÉS DU LOGO :



Changement de la couleur



Déplacement d'éléments



Réduction de la zone de sécurité autour du logo



Fond de couleur non définie par la charte



Inclinaison du logo



Logo couleur posé sur une photo de fond



Modification du logo ou suppression d'éléments



Modifier le logo ou sa typographie

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LE LOGO - USAGE NOIR ET BLANC

EN NOIR ET BLANC, LE LOGO SERA ÉGALEMENT UTILISÉ EN POSITIF OU NÉGATIF :

L'objectif de cette version est de proposer une solution parfaitement lisible dans le cas de supports particuliers tels que les fax, cachets, etc.

Ces versions ne seront utilisées que si une application du logo en couleur n'est pas possible.

Version en niveaux de gris :
noir 95% + noir 30%



GÉNÉRALITÉ :

Cette adaptation est bien entendu applicable à l'ensemble des versions et variantes du logo.



Version brute noir et blanc :



SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LE LOGO - USAGE NOIR ET BLANC

DÉCLINAISON DES DIFFÉRENTS LOGOS « ENTITÉS » EN NOIR ET BLANC :

Version en niveaux de gris :
noir 95% + noir 30%



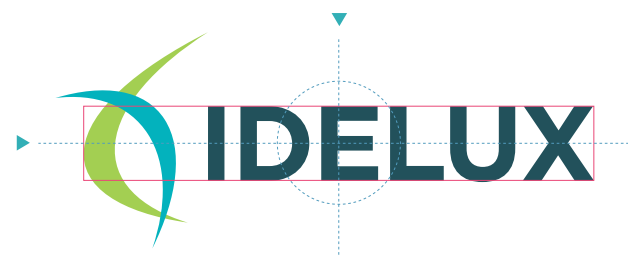
LE LOGO - ALIGNEMENT

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

Les logos sont alignés aux autres logos sur base d'un axe centré tenant compte du seul texte.

Exemples :



II. Typographie

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA TYPOGRAPHIE

INTRODUCTION

La typographie est un élément clé de toute identité visuelle. Au-delà d'un rôle distinctif essentiel, elle est également un formidable moyen de véhiculer les valeurs de l'entreprise et la tonalité du document.

Le choix porté sur la police GOTHAM est guidé par un souhait d'accentuer la présence visuelle d'IDELUX, ainsi que par un besoin d'une police de caractères riche en variantes et déclinaisons afin de permettre une utilisation dans de nombreux cas de figure.

GOTHAM est une famille de caractères géométriques sans empattement. Ce caractère sans-serif combine une image à la fois innovante et bien établie, porteuse de crédibilité.

GOTHAM est propre, avec des lignes fraîches. Ses nombreuses variations offrent une variété d'options pour l'utilisation marketing, publicitaire et les applications de signalétique. Ce caractère se distingue également par la lisibilité de son dessin et sa lecture aisée.

Aperçu, achat et téléchargement :

> <http://www.typography.com/fonts/gotham/overview/>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&?

Gotham Regular/Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&?

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&?

Gotham Rounded Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz@&?

Gotham Narrow Book

IDELUX
IDELUX

> Comparatif entre l'ancien et le nouveau caractère

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA TYPOGRAPHIE

GOTHAM

La police Gotham est utilisée à titre principal. Elle sera systématiquement utilisée pour les logos et slogans « IDELUX ». À l'exception des cas particuliers (1) des utilisations d'écran (2) et des documents word/powerpoint partagés (2), la police Gotham est toujours privilégiée.

Gotham Light, Book, Medium et Bold sont privilégiées pour les logos, slogans, titres et couvertures, supports signalétiques. Gotham convient à tous les usages.

GOTHAM ROUNDED

La police Gotham Rounded propose une alternative intéressante pour les utilisations diverses se voulant plus ludiques et documents de sensibilisation destinés au grand public et/ou à un public jeune.

Gotham Rounded Light, Book, Medium et Bold peuvent donc être utilisées pour les slogans, titres et couvertures, signalétiques événementielles.

Gotham Rounded ne peut en aucun cas être utilisée en remplacement dans les logos et supports signalétiques corporate.

GOTHAM NARROW

La police Gotham Narrow offre une très bonne lisibilité tout en réduisant sensiblement l'occupation de l'espace.

Elle est utilisée pour les textes rédactionnels : brochures, rapports annuels, notes, ...

Elle est également utilisée pour les dénominations dans les logos propres à chaque entité.

Gotham Narrow Light, Book, Medium et Bold peuvent donc être utilisées pour les textes, légendes et certains titres. Gotham Narrow ne peut en aucun cas être utilisée en remplacement dans les slogans et titres de couverture.

Aa

Aa

Aa

(1)

Dans certains cas particuliers, la police peut être choisie librement pour la réalisation d'un support graphique : promotion d'événements ou actions spécifiques ; jamais pour la communication générale d'IDELUX.

(2)

Certains contenus web (pages web, mail, ...) et certains documents Office partagés ne peuvent utiliser une police spécifique telle que la Gotham.

Dans ces cas précis, l'usage des typographies **HELVETICA** ou, à défaut, **ARIAL** est préconisé.

Éco-tips

La Gotham Narrow permet une économie d'espace de 15%

LA TYPOGRAPHIE - UTILISATION

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

TITRES, SLOGANS, COUVERTURES

Utilisez la police Gotham adaptée en CAPITALE.
Pour renforcer l'impact du titre principal, l'utilisation de la graisse BOLD est privilégiée.

La taille est de 600% par rapport à la taille du texte body.

Donc pour une brochure dont le texte est en corps 9 pt, le titre de couverture sera en 54 pt. Pour un body en corps 10 pt le titre sera en corps 60 pt.

Une utilisation combinée de 2 graisses est possible afin d'alléger un intitulé un peu long.

Le titre est écrit en lettres capitales. Celui-ci peut être accompagné d'un sous-titre qui, lui, sera écrit en lettres bas de casse.



⚙ Voir page 17 pour la détermination de la taille du body texte.

TITRE / SOUS-TITRE ?

Un titre est généralement composé d'un maximum de 5 ou 6 mots et ne dépasse pas 2 ou 3 lignes.

Si votre intitulé est plus long, pourquoi ne pas combiner un titre court à un sous-titre plus long ?



Non admis :

Évitez les titres principaux en bas de casse.

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA TYPOGRAPHIE - UTILISATION

TITRES, TEXTE ET MISE EN PAGE

Le rapport proportionnel entre chaque niveau de texte est l'ingrédient indispensable pour une lisibilité efficace et une présentation aérée et harmonieuse.
Nous recommandons les niveaux de texte suivants :

TITRE CHAPITRE

TITRE DE CHAPITRE

400 % - Gotham Regular Book, Medium, Bold
Capital

Titre niveau 2

TITRE NIVEAU 2

300 % - Gotham Regular Book, Medium, Bold
Bas de casse

TITRE PARAGRAPHE (NIV 3)

TITRE NIVEAU 3 (PARAGRAPHE)

150 % - Gotham Regular ou Narrow
Medium ou Bold - Bas de casse

Texte d'introduction

TEXTE INTRO, EDITO

200 % - Gotham Regular ou Narrow Book
Bas de casse

Body texte

BODY TEXTE

100 % - Gotham Regular ou Narrow Book
Bas de casse

« *Citation,...* »

CITATION

100 % ou 200 % - Gotham Regular ou Narrow
Italic - Bas de casse

Note en bas de page

NOTE

80 % - Gotham Regular ou Narrow Book
Bas de casse

TEXTE BODY : Taille IDÉALE ?

La taille du corps de texte est laissée à l'appréciation. Celle-ci est conditionnée par la taille du support et la distance de lecture.

Pour une brochure papier au format A4, la taille idéale se trouve généralement entre un corps 8 pt et un corps 10 pt.

Exemple :

Pour un texte body en 9 pt, le titre principal sera en 36 pt, le titre de niveau 2 en 27 pt et le titre de niveau 3 en 13 pt (13,5 pt arrondi vers le bas).

LA TYPOGRAPHIE - UTILISATION

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

INTERLIGNAGE

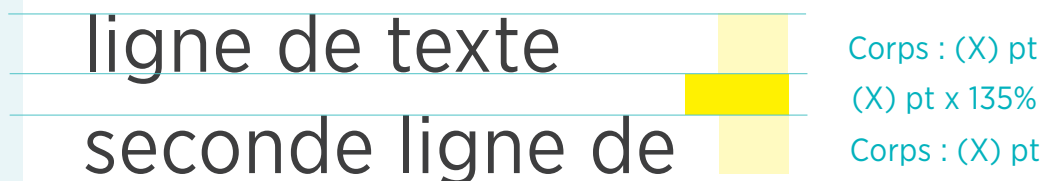
L'espace entre les différentes lignes de texte en assure l'équilibre et la lisibilité.

Nous vous recommandons les rapports suivants :

TITRES - COUVERTURES - SLOGANS :



Body :



Exemples

TITRE
Titre en corps 50 pt
Interlignage de 55 pt
Espacement minimum
après le titre : 110 pt
(équivalent à 2 sauts
de ligne)

TEXTE
Body en 9 pt
Interligne en 12 pt

Éco-Tips :

Laisser des zones de « respiration » confortables entre les lignes permet d'utiliser un corps de texte souvent plus réduit, améliore la lecture et l'attrait du document.

Compacter le texte à l'excès donne un sentiment d'économie de surface mais est contre-productif.

Le résultat est rarement concluant et se fait toujours au détriment de la qualité du document lui-même : moins clair, moins lisible, il est moins efficace dans son rôle premier qu'est la communication du message.

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA TYPOGRAPHIE - WEB

CSS TYPOGRAPHIQUE POUR LE WEB

Comme pour les publications imprimées, le rapport proportionnel entre chaque niveau de texte est important pour assurer une ergonomie et un confort de lecture sur le site internet.

Nous vous recommandons les niveaux de texte suivants :

Titre 1

H 1
Helvetica (ou Arial) 40 px bold #111

Titre 2 Titre 2

H 2
Helvetica (ou Arial) 30 px bold #111 ou #18829f

Sous-titre

H 3
Helvetica (ou Arial) 22 px bold #111 ou #18829f

Introduction

H4
Helvetica (ou Arial) 22 px #666

Body texte

Body
Helvetica (ou Arial) 16 px #111

Note

note
Helvetica (ou Arial) 14 px italic #666

Liens

Liens :
Bold #18829f (underlign au survol)

Textes & couleurs

Les couleurs faisant partie de la charte peuvent toutes être utilisées au niveau des titres 2 et 3 sur les pages thématiques.

Se rapporter au chapitre « couleurs » page 21 pour obtenir les n° correspondants.

La recommandation du bleu #18829f se limite aux pages corporate générales.

III. Couleurs

LA COULEUR

COULEURS PRIMAIRES & COULEURS DE CONTRASTE

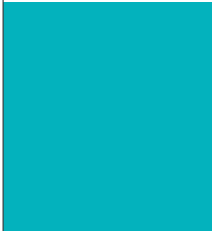
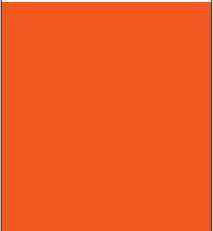
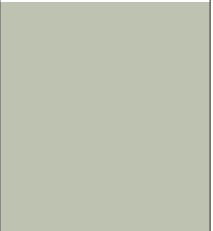
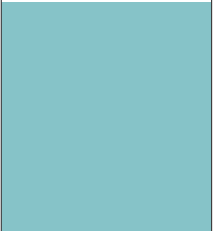
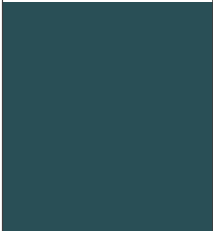
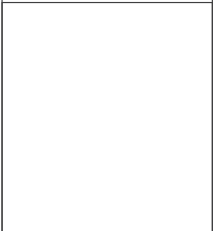
SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

Cinq couleurs, correspondant aux cinq entités, ainsi que deux couleurs de contraste (le blanc et le bleu nuit) sont la base de l'identité d'IDELUX. Ces sept couleurs doivent toujours dominer chaque création graphique. Elles peuvent être utilisées indifféremment dans toutes les entités d'IDELUX (sauf dans l'utilisation du logo de l'entité en monochrome).

L'utilisation cohérente de ces couleurs assurera l'assise et la cohérence de la communication. Celles-ci prennent une place prépondérante sur les différents supports par l'utilisation d'aplats.

Les deux couleurs de contraste apportent de la sobriété et de la légèreté.

c75 m0 j25 n5 PMS 3125 RAL 5018 #00adbd R0 V173 B189 Bleu IDELUX Développement	c40 m0 j87 n0 PMS 7489 RAL 6018 #afcc40 R175 V204 B64 Vert IDELUX Environnement	c0 m80 j100 n0 PMS 172 RAL 2002 #e84e0f R232 V78 B15 Rouge IDELUX Projets Publics	c5 m0 j15 n25 PMS Warm grey 3 RAL 7032 #c8cabb R200 V202 B187 Gris IDELUX Finances	c40 m0 j15 n10 PMS 305 RAL 6027 #99c8ce R153 V200 B206 Bleu clair IDELUX Eau	c50 m0 j10 n75 PMS 546 RAL5020 #325159 R50 V81 B89 Bleu nuit	c0 m0 j0 n0 PMS - RAL 9010 #ffffff R255 V255 B255 Blanc
						

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

RVB (écran)
Couleurs web
CMJN (quadri)

PALETTE COULEUR ADDITIONNELLE

Une gamme de couleurs plus large a été définie afin de disposer d'une variété de tons suffisante pour répondre à l'ensemble des besoins pour les différents supports de communication (événements, communication ou initiatives spéciales, ...).

R248 G179 B155 F8B39B C0 M27 Y27 K0	R244 G129 B89 F48159 C0 M45 Y49 K0		R233 G77 B32 E94D20 C0 M80 Y90 K0	R226 G67 B30 E2431E C0 M91 Y100 K0
R237 G157 B151 ED9D97 C0 M25 Y25 K4	R229 G115 B104 E57368 C0 M52 Y57 K8	R219 G68 B55 DB4437 C0 M78 Y85 K12	R215 G61 B50 D73D32 C0 M90 Y100 K16	R211 G54 B45 D3362D C0 M96 Y96 K20
R251 G209 B153 FBD199 C0 M21 Y30 K0	R249 G178 B86 F9B256 C0 M29 Y51 K0	R247 G152 B29 F7981D C0 M45 Y79 K0	R239 G133 B28 EF851C C0 M57 Y100 K0	R231 G113 B27 E7711B C0 M62 Y100 K7
R255 G225 B104 FFE168 C0 M10 Y39 K0	R251 G203 B67 FBCB43 C0 M15 Y66 K0	R244 G180 B0 F4B400 C0 M20 Y90 K0	R236 G164 B3 ECA403 C0 M30 Y90 K0	R228 G147 B7 E49307 C0 M42 Y100 K0
R251 G246 B167 FBF6A7 C3 M0 Y27 K0	R248 G240 B108 F8F06C C6 M0 Y53 K0	R246 G235 B59 F6EB3B C8 M0 Y72 K0	R244 G223 B59 F4DF3B C11 M0 Y100 K0	R241 G202 B58 F1CA3A C11 M0 Y100 K5
R232 G239 B166 E8EFA6 C10 M0 Y30 K0	R218 G229 B107 DAE56B C19 M0 Y54 K0	R205 G220 B57 CDDC39 C29 M0 Y83 K0		R185 G194 B70 B9C246 C35 M0 Y100 K17
R186 G219 B171 BADBAB C16 M0 Y23 K0	R140 G196 B116 8CC474 C42 M0 Y59 K0	R101 G176 B69 65B045 C62 M0 Y87 K0	R99 G167 B74 63A74A C71 M0 Y100 K7	R95 G150 B84 SF9654 C71 M0 Y100 K20

R123 G207 B169 7BCFA9 C24 M0 Y19 K4	R51 G182 B121 33B679 C42 M0 Y34 K6	R15 G157 B88 0F9D58 C82 M0 Y67 K11	R19 G149 B92 13955C C100 M0 Y80 K25	R26 G135 B99 1A8763 C100 M0 Y80 K40
	R77 G191 B217 4DBFD9 C54 M0 Y0 K13	R17 G169 B204 11A9CC C78 M0 Y0 K19		R28 G145 B192 1C91C0 C100 M0 Y0 K40
R160 G195 B255 A0C3FF C37 M11 Y0 K0	R118 G167 B250 76A7FA C59 M27 Y0 K0	R66 G133 B244 4285F4 C88 M50 Y0 K0	R66 G127 B237 427FED C90 M60 Y0 K0	R67 G116 B224 4374E0 C95 M69 Y0 K0
R168 G181 B216 A8B5D8 C25 M17 Y0 K6	R111 G133 B191 6F85BF C47 M32 Y0 K12	R63 G92 B169 3F5CA9 C84 M57 Y0 K22	R65 G81 B163 4151A3 C91 M62 Y0 K32	
R197 G165 B207 C5A5CF C27 M32 Y0 K0	R158 G105 B175 9E69AF C44 M52 Y0 K0	R126 G55 B148 7E3794 C71 M85 Y0 K0	R112 G53 B147 703593 C80 M95 Y0 K0	R92 G50 B146 5C3292 C84 M100 Y0 K10
R215 G153 B174 D799AE C0 M27 Y6 K9	R188 G86 B121 BC5679 C0 M66 Y16 K22	R166 G29 B76 A61D4C C0 M100 Y23 K33	R152 G27 B72 981B48 C0 M100 Y33 K48	R135 G27 B71 871B47 C0 M100 Y23 K61
R171 G148 B140 AB948C C18 M27 Y25 K0	R137 G105 B94 89695E C27 M43 Y40 K22	R121 G85 B72 795548 C42 M65 Y64 K36	R103 G63 B48 673F30 C45 M70 Y70 K40	R87 G42 B26 572A1A C52 M80 Y80 K45
R242 G242 B242 F2F2F2 C0 M0 Y0 K5	R230 G230 B230 E6E6E6 C0 M0 Y0 K10		R179 G179 B179 B3B3B3 C0 M0 Y0 K30	R153 G153 B153 999999 C0 M0 Y0 K40
R128 G128 B128 808080 C0 M0 Y0 K50	R102 G102 B102 666666 C0 M0 Y0 K60	R77 G77 B77 4D4D4D C0 M0 Y0 K70	R51 G51 B51 333333 C0 M0 Y0 K80	R26 G26 B26 1A1A1A C0 M0 Y0 K90

RVB (écran)
Couleurs web
CMJN (quadri)

IV. Formes

LA FORME

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LIGNES DE FORCE

Les lignes de force permettent la mise en place d'un fil conducteur visuel fort et cohérent entre chaque support.
Elles apportent une identité visuelle évidente là où le logo n'est parfois pas présent, au même titre qu'une typographie ou qu'un code couleur.

Historiquement, les courbes arrondies et ellipses sont une constante au travers des supports d'IDELUX.
Dans une logique de continuité, celles-ci sont maintenues dans la nouvelle ligne, suivant des règles bien définies.

Les zones définies par les lignes de force nous permettent de structurer les documents de trois manières différentes. Chaque cas de figure identifie un type de message et de cible distinct. Chaque cas est expliqué dans les pages suivantes.



Les lignes de force sont issues des deux formes composant le logo.

Celles-ci sont récupérées de deux manières différentes, sous forme de filets ou d'aplats. Les deux options peuvent également être combinées pour correspondre à la dynamique graphique souhaitée.

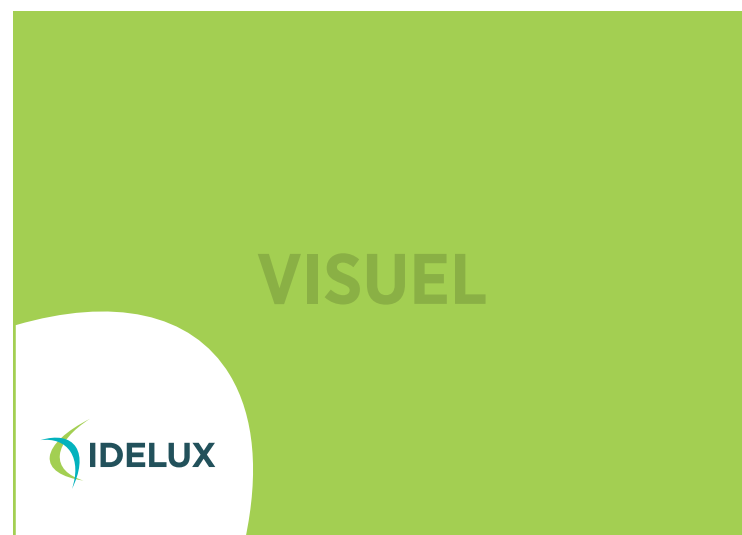
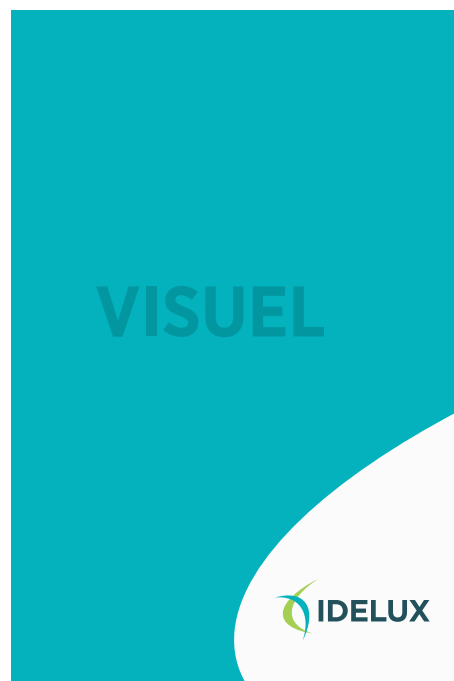
LA FORME

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

CAS N°1 DOCUMENT DE SENSIBILISATION, GÉNÉRALISTE ET GRAND PUBLIC, SUPPORT DE PROMOTION ÉVÉNEMENTIELLE

Une surface de min. 75% est laissée au visuel spécifique au support et/ou à la campagne. Le logo est présent en signature dans un bloc (ellipse) défini.



Cette option donne la part belle au visuel, dans une logique de communication souvent spécifique à un thème ou un événement en particulier.

Par la présence de la capsule de couleur, le logo est toujours intégré de manière harmonieuse et dynamique.

Le choix d'un positionnement avec ellipse à gauche ou à droite est laissé à l'appréciation du concepteur afin de s'intégrer au mieux avec le visuel.

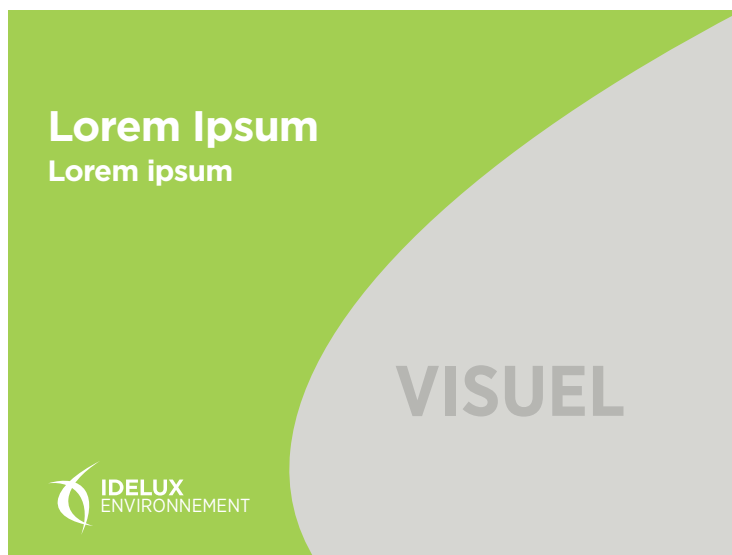
SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA FORME

CAS N°2 DOCUMENT DE PROSPECTION ET/OU D'INFORMATION SPÉCIFIQUE À IDELUX. LE SUPPORT SE VEUT PLUS FORMEL AVEC UNE IDENTITÉ PLUS PRÉSENTE.

Zone d'aplat couvrant environ 40 à 50% de la surface.
Cette solution est appliquée pour les différents supports
avec un visuel illustratif : couvertures, folders d'information,
etc. où l'identité d'IDELUX ou de l'Intercommunale est aussi
importante que le message.



Cette option propose
un équilibre entre visuel
du document et identité
d'IDELUX ou de l'entité.

Une zone d'aplat plus
conséquente permet de
valoriser une couleur issue
de la charte, le document se
construit dans une symétrie
plus forte avec les autres
documents similaires.

Ici encore, le choix d'un
positionnement du logo
(dans l'un des emplacements
prévus) et celui de la couleur
de fond (issue de la charte)
sont laissés à l'appréciation
du concepteur.

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA FORME

CAS N°3 DOCUMENTS CORPORATE ET DOCUMENTS GÉNÉRAUX « IDELUX ».

Un aplat couvrant la totalité ou la très large majorité de la surface (min. 80%) donne au document un caractère plus officiel. L'absence, ou la présence très discrète, de visuel illustratif renforce le focus sur la ligne corporate de l'entreprise.

Ceci permet de distinguer clairement la communication officielle et stratégique, dite 'corporate', de l'ensemble de la communication au caractère plus prospectif.

Applications types : rapport annuel, dossier de presse, note interne, ...



Dans ce cas de figure également, le choix d'un positionnement du logo (dans l'un des emplacements prévus) et celui de la couleur de fond (issue de la charte) sont laissés à l'appréciation du concepteur.

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

FORMES, IMAGES & TRANSPARENCES

L'UTILISATION DES FORMES, COMBINÉE DE MANIÈRE HARMONIEUSE À CELLE DES IMAGES, ASSURERA LE DYNAMISME DE L'IDENTITÉ IDELUX.

L'intégration peut se faire de diverses manières et ce, quel que soit le cas de figure précédemment présenté :

EXEMPLE A.

L'image (ou les images) sont intégré(es) à la forme.



PERSPECTIVES 2020-2025

*Investigationes demonstraverunt
lectores legere me lius quod
ii legunt saepius.*



FORMES, IMAGES & TRANSPARENCES

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

EXEMPLE B.

La forme vient en « négatif » de l'image (ou des images)



SOMMAIRE

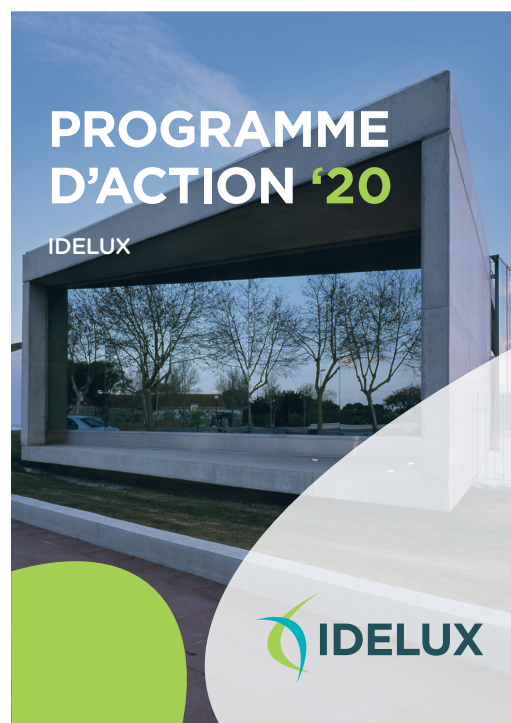
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

FORMES, IMAGES & TRANSPARENCES

EXEMPLE C.

L'utilisation des transparences ajoute une souplesse supplémentaire au travail de mise en page.

La transparence recommandée est une trame de 80% d'opacité afin de garantir la lisibilité du logo.



V. Mise en page

MISE EN PAGE

LA GRILLE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

COHÉRENCE & ÉQUILIBRE DE LA MISE EN PAGE

Afin d'harmoniser la mise en page des documents, une grille modulaire est définie.

Son application permettra de maintenir un équilibre entre contenu et zones de respiration, et sera garante d'une homogénéité dans les différentes mises en page.

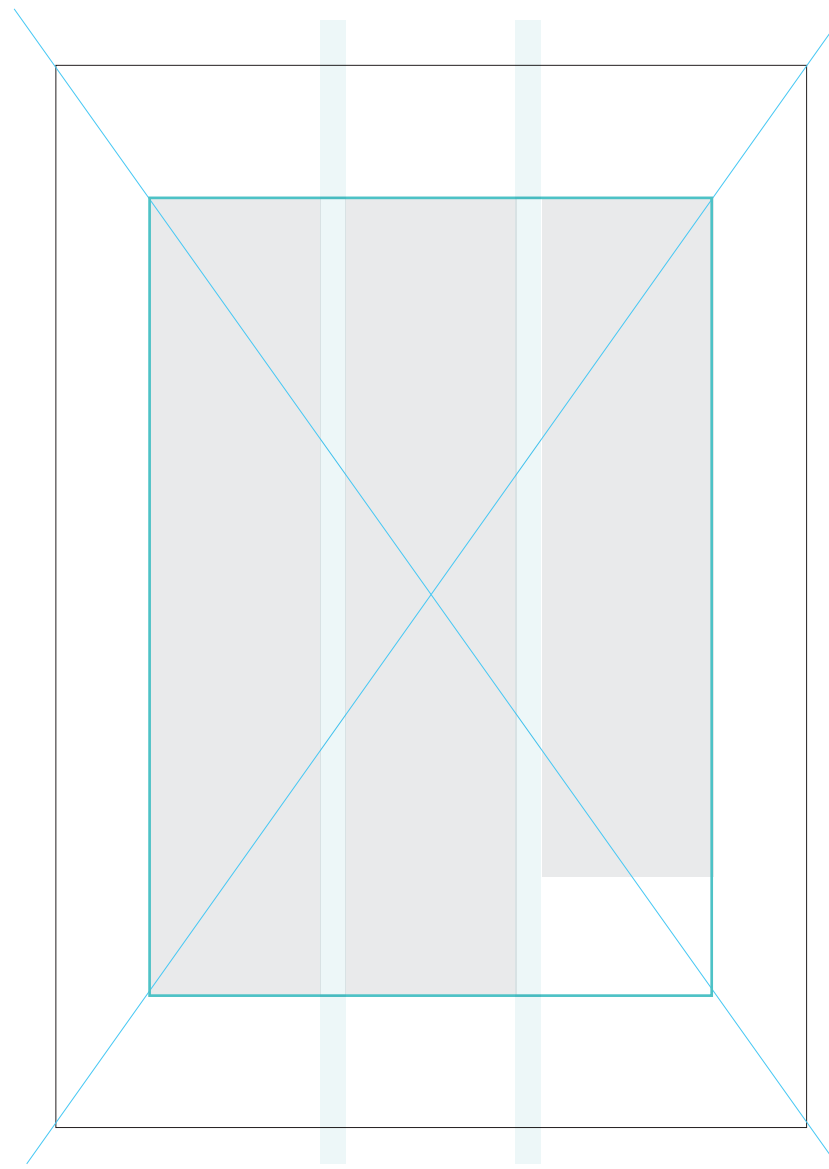
UNE GRILLE PRATIQUE

La grille doit se comprendre comme une aide, un outil efficace, et non comme une contrainte.

Sa souplesse permet de s'adapter à chaque type de supports. Les libertés occasionnelles, telles que décrites dans les pages suivantes sur le positionnement d'éléments, lui confèrent un caractère dynamique.

La grille est construite dans le but de répondre de manière pratique à divers points :

- respect des marges d'impression,
- lisibilité et respiration de la mise en page,
- valorisation des contenus « images » et visuels,
- importance écologique de la bonne occupation du papier,
- cohérence entre publications numériques et imprimées,
- optimisation de la lisibilité et de l'équilibre de mise en page dans une logique environnementale. Une grille bien appliquée permet généralement une économie sur la taille et l'encombrement général (encrage) du texte.



MISE EN PAGE

LA GRILLE

SOMMAIRE

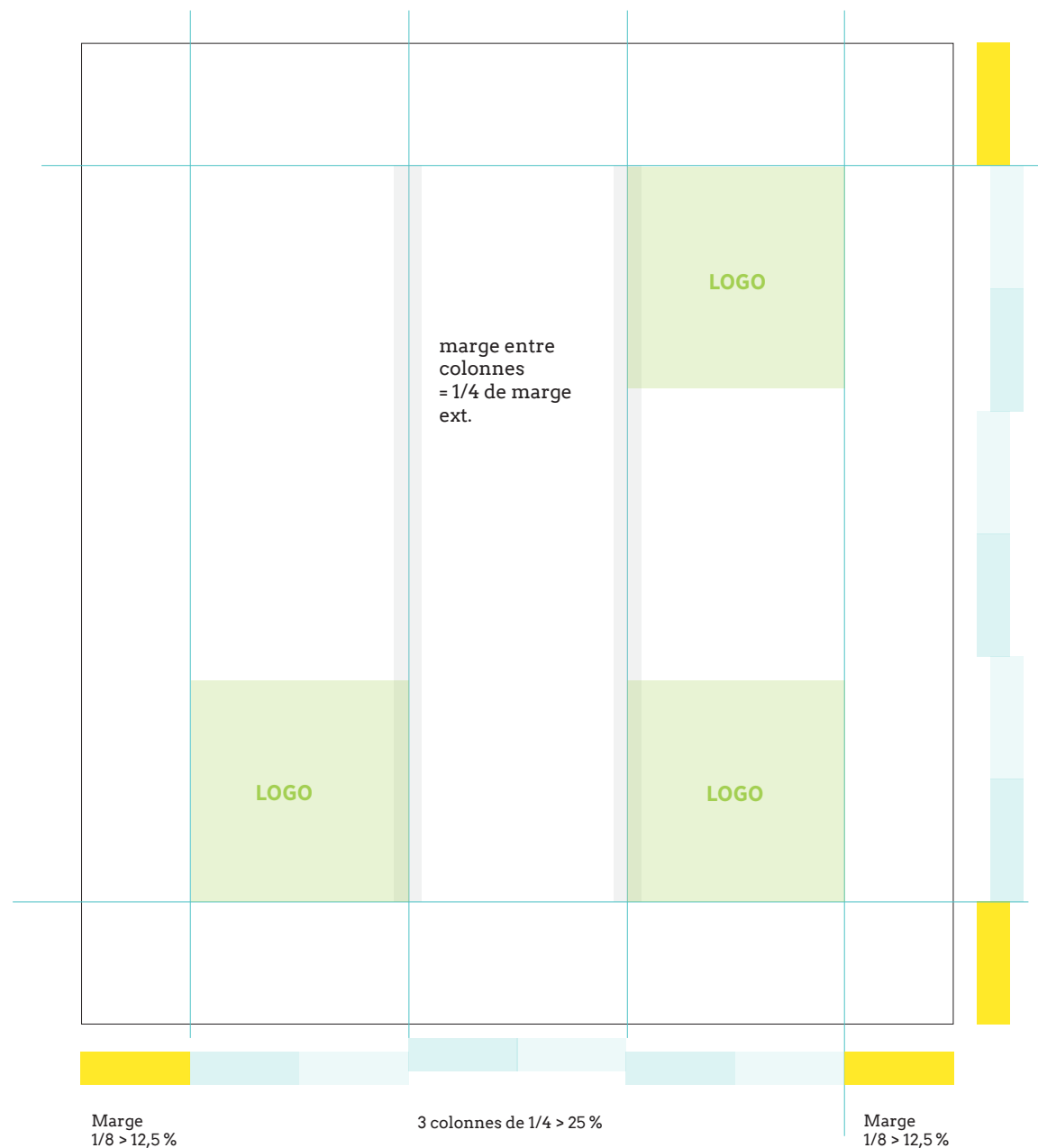
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

La grille de base se compose de trois colonnes principales, pouvant être subdivisées.

Les marges sont définies proportionnellement à la largeur des colonnes.

LOGO & GRILLE

Le placement du logo (affiche, couverture, folder, ...) s'inscrit dans un des trois espaces prévus à cet effet.



MISE EN PAGE

LA GRILLE

SOMMAIRE

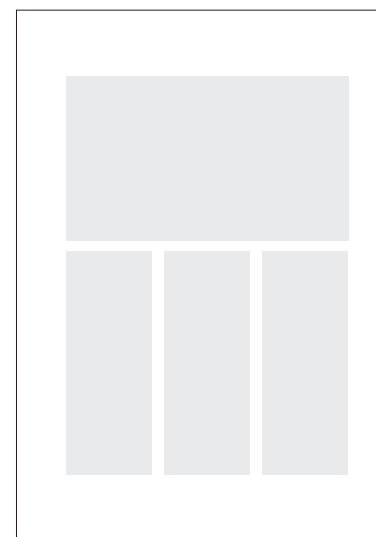
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

CHOIX D'UNE STRUCTURE

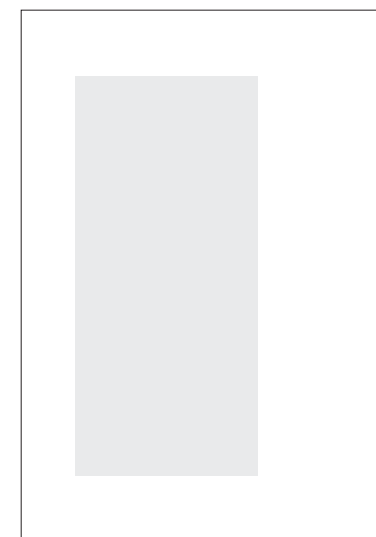
La grille se définit comme un canevas de base.
Suivant chaque support, chaque format et en fonction du contenu à intégrer, celle-ci sera bien entendu modulée en divers blocs.

Ainsi, un bloc de texte ou photo peut, suivant les besoins de la mise en page, couvrir 2 ou 3 colonnes.

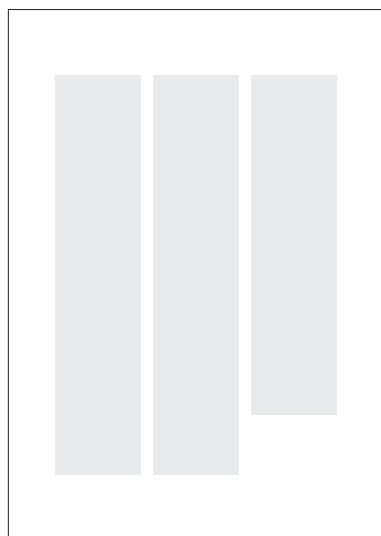
Illustrations :



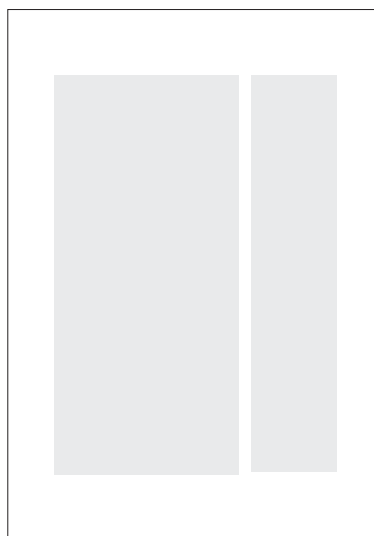
Combinaisons de colonnes



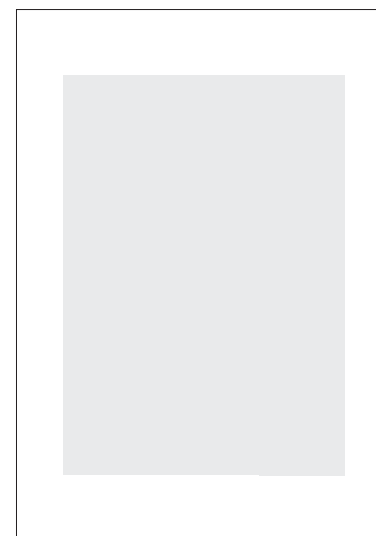
Colonne de respiration ou de note (vide)



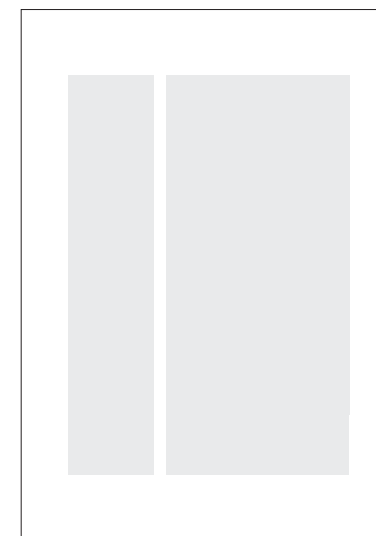
Trois colonnes



2 colonnes : une double et une simple



Texte monobloc (1 colonne)



2 colonnes : simple + double

MISE EN PAGE

LA GRILLE

Quelques exemples d'interprétation réussie de la grille de mise en page avec combinaison images / textes :

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

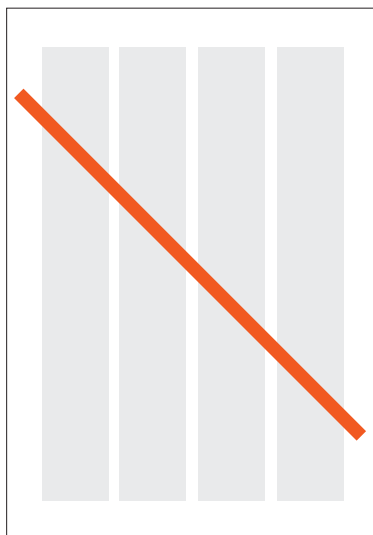


MISE EN PAGE LA GRILLE

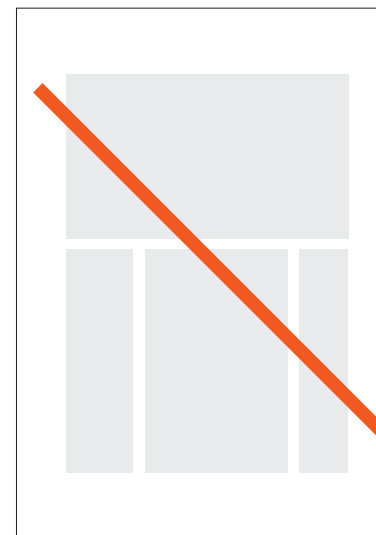
Quelques exemples d'interprétation inappropriée de la grille de mise en page :

SOMMAIRE

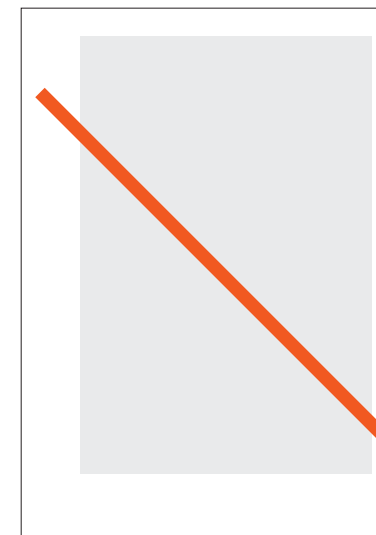
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52



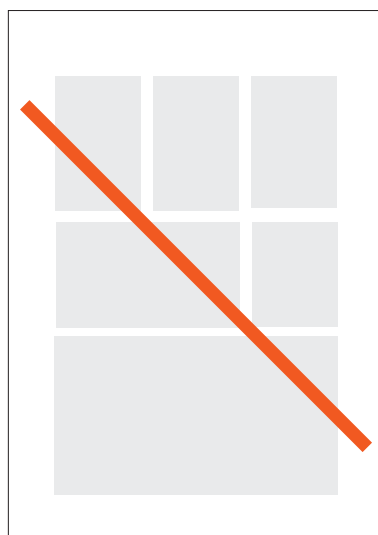
utilisation d'une autre grille



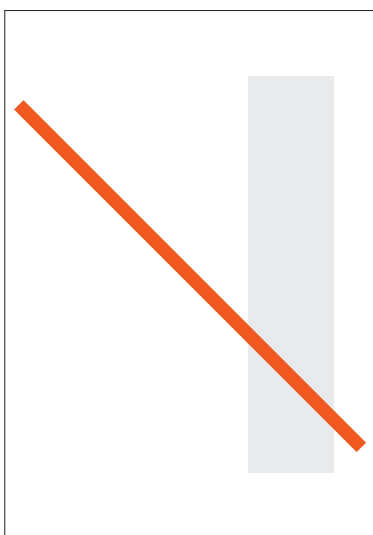
non-respect des largeurs de colonnes



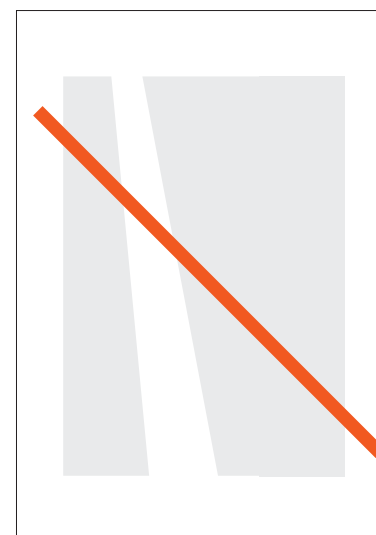
non-respect des marges



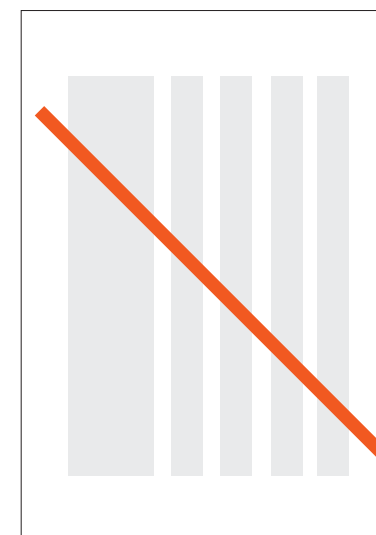
combinaison de plus de 2 formats de blocs sur une seule page



utilisation d'une seule colonne simple qui déséquilibre totalement la mise en page



utilisation de colonnes fantaisistes (sauf cas exceptionnel propre à une invitation si cette approche est justifiée)



subdivision supplémentaire des colonnes

VI. Visuels

DU BON USAGE DES VISUELS

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA QUALITÉ D'UN SUPPORT DE COMMUNICATION EST SOUVENT LIÉE DE MANIÈRE IMPORTANTE AU CHOIX DU VISUEL.

Afin de laisser une certaine liberté créative propre à chaque support, à chaque campagne, cette charte graphique n'impose pas de règle stricte en matière de choix des visuels.

Néanmoins, un bon choix du visuel est une véritable valeur ajoutée dans un support de communication.

Cette charte propose donc de suivre 5 règles de base.

Ces règles sont applicables dans le choix et l'utilisation des différents visuels (photos ou illustrations).

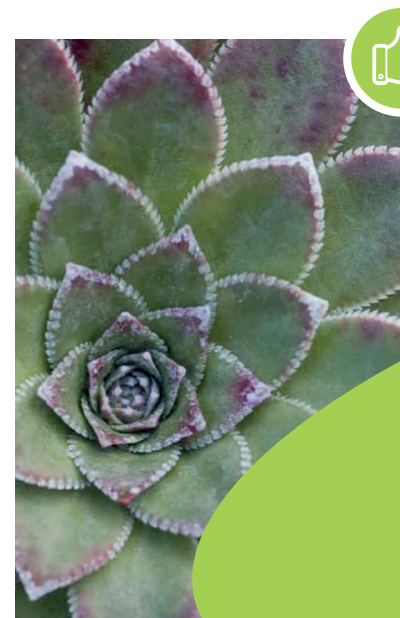
Ces règles à caractère universel sont à envisager comme une balise, une aide, afin de garantir l'efficacité et la cohérence du support.

1 - PRIVILÉGIER LA LISIBILITÉ

Le défaut classique d'une mise en page est d'y intégrer un nombre excessif de visuels. Concurrence visuelle, effet de surcharge, réduction de la taille de chaque image ... Le résultat est souvent problématique en matière de lisibilité et l'ensemble des visuels en est affaibli.

Le bon choix :

Privilégier un visuel unique bien choisi, ou à défaut limiter au maximum le nombre d'images. Choisir un visuel explicite mais qui ne doit pas toujours être totalement redondant avec l'ensemble du texte associé.



DU BON USAGE DES VISUELS

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

2 - IMAGE DYNAMIQUE

Tout comme une mise en page, une image se doit d'être « construite ». Même pour une image illustrative, et a fortiori pour un visuel de couverture, guider l'oeil est essentiel pour rendre la mise en page dynamique et agréable.

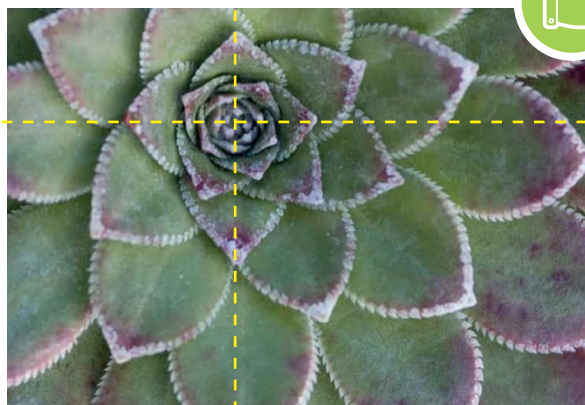
Le bon choix :

Privilégiez une photo avec un point d'accroche bien défini et idéalement excentré. Une proportion 1/2 - 2/3 est un classique efficace.

Si vous utilisez plusieurs images, optez pour une association qui fonctionne et des tailles d'images qui dynamisent l'ensemble (exemple gros plan, plan large, etc.).



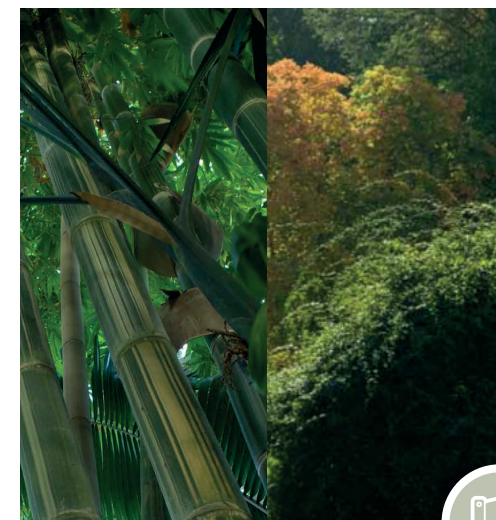
Complémentarité de formes et échelles contrastées



Accroche visuelle décentrée et dynamique



Sujet principal coupé et image « fouilli »
Pas de point d'impact clair.



Images trop similaires et peu compatibles entre elles. Faible lisibilité.

DU BON USAGE DES VISUELS

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

3 - HARMONIE DE COULEURS

Le choix des visuels doit être motivé par une certaine esthétique. L'harmonie des couleurs est très importante, au même titre que l'équilibre des tonalités entre les zones d'une même image ou de plusieurs images associées.

Le bon choix :

le choix d'une dominante de couleur est idéal, avec éventuellement une touche contrastée mais harmonieuse.



4 - SIMPLICITÉ

Opter pour une image simple et épurée, facilite toujours sa compréhension. La profondeur de champs maîtrisée d'une photo aide à valoriser le sujet en diminuant la présence d'éléments secondaires. Le cadrage joue également un rôle important. Ce dernier peut être affiné à la prise de vue ou au moment de la mise en page.



Images chargées,
cadrages hasardeux.



DU BON USAGE DES VISUELS

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

5 - QUALITÉ D'IMAGE

Une image de qualité médiocre ruinerait automatiquement une mise en page ou une présentation. Il est donc important d'être attentif à différents points :

Le bon choix :

- bonne résolution (300 dpi pour l'impression, 72dpi pour le web)
- contraste suffisant (les images sorties d'un appareil photo sans un minimum de retouches sont souvent trop ternes).
- netteté (le sujet/point d'accroche du visuel doit être net !)
- horizon : éviter les images qui « penchent » à moins que ce soit un choix délibéré
- ...



Résolution trop faible ou image agrandie de manière excessive
= image floue, pixelisée



Mauvais cadrage,
image qui penche.

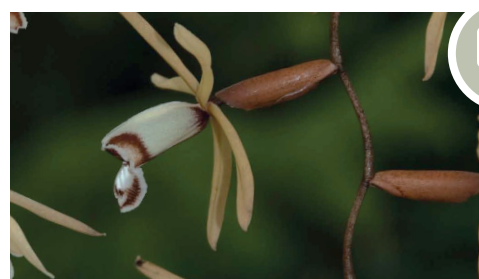


Image « brute »,
fade et peu contrastée

VII. Signalétique

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA SIGNALÉTIQUE

INTRODUCTION

Nous distinguons 2 types de signalétique :

1 - LA SIGNALÉTIQUE D'IDENTIFICATION

Le but est d'affirmer l'identité d'IDELUX par marquage du logo sur les différents sites ou bâtiments : totem, panneaux d'entrée, bâche, drapeaux, ...

2 - LA SIGNALÉTIQUE D'ORIENTATION

Dans ce cas, il s'agit de fournir une information claire d'orientation externe et interne aux sites et bâtiments.

Les deux cas de figure sont abordés avec la même ligne graphique (grille, logo, couleur, typo, ...) mais adaptés suivant leur rôle respectif.

La signalétique d'identification intègre systématiquement le logo complet d'IDELUX. Ce n'est pas le cas pour la signalétique d'orientation.



SIGNALÉTIQUE

LA GRILLE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

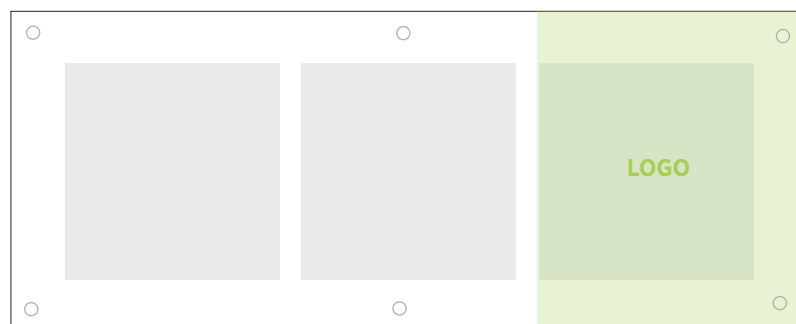
LISIBILITÉ & ÉQUILIBRE

Les supports signalétiques sont régis par une même grille que les supports papier.

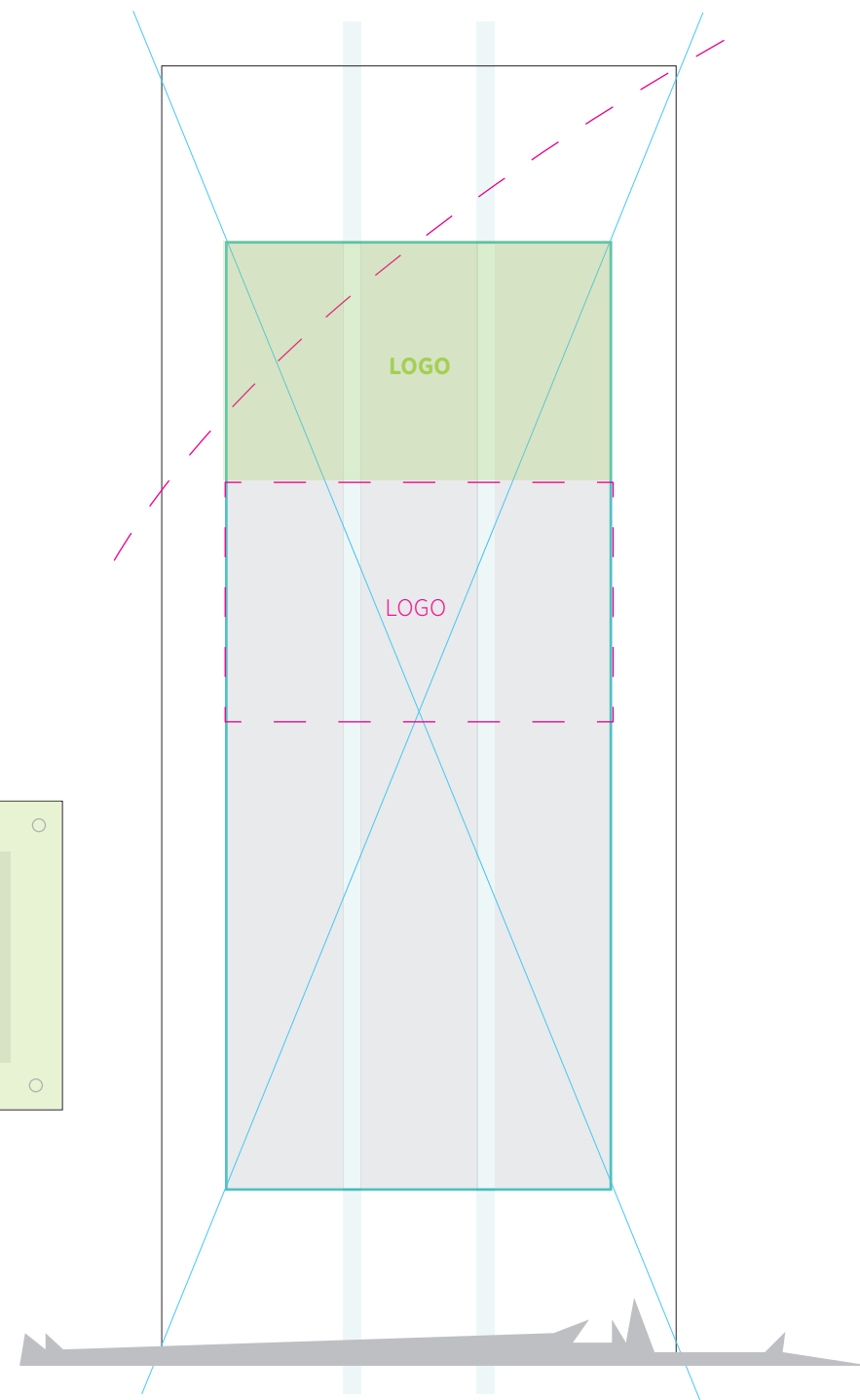
Il y a néanmoins quelques adaptations à prévoir afin d'intégrer au mieux la morphologie et la destinée du support.

PLACEMENT DU LOGO

Les zones de positionnement du logo sont déplacées dans le tiers supérieur du support afin d'en assurer la parfaite lisibilité.



ex : bâche horizontale



LA SIGNALÉTIQUE

SOMMAIRE

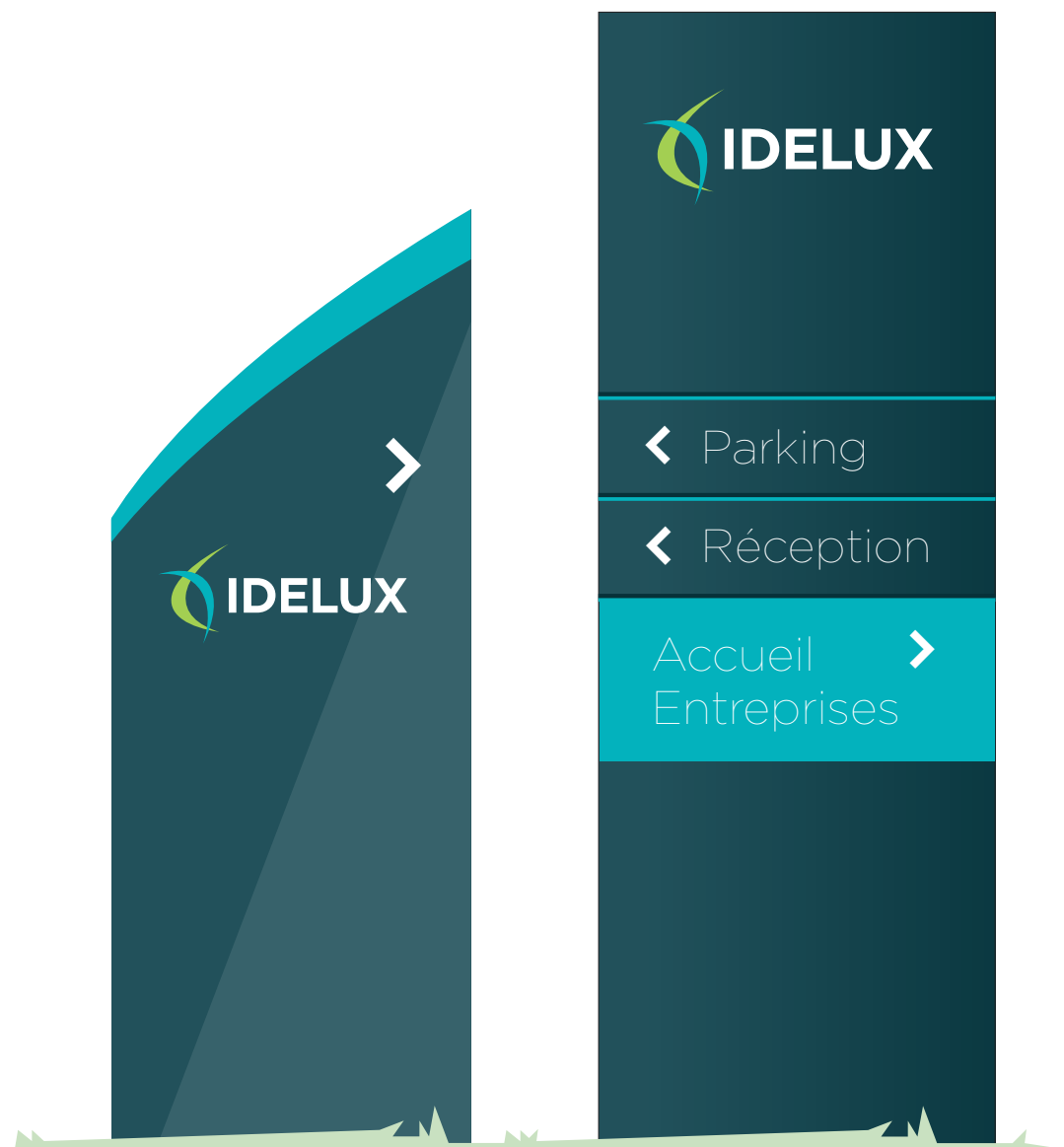
LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

PORTIQUES / TOTEMS

Les totems et portiques ont une double vocation d'orientation et d'identification.

On appose donc le logo complet et les couleurs de base : fond blanc ou bleu nuit.

Le support peut être totalement associé à l'identité d'IDELUX en intégrant la forme courbe spécifique.

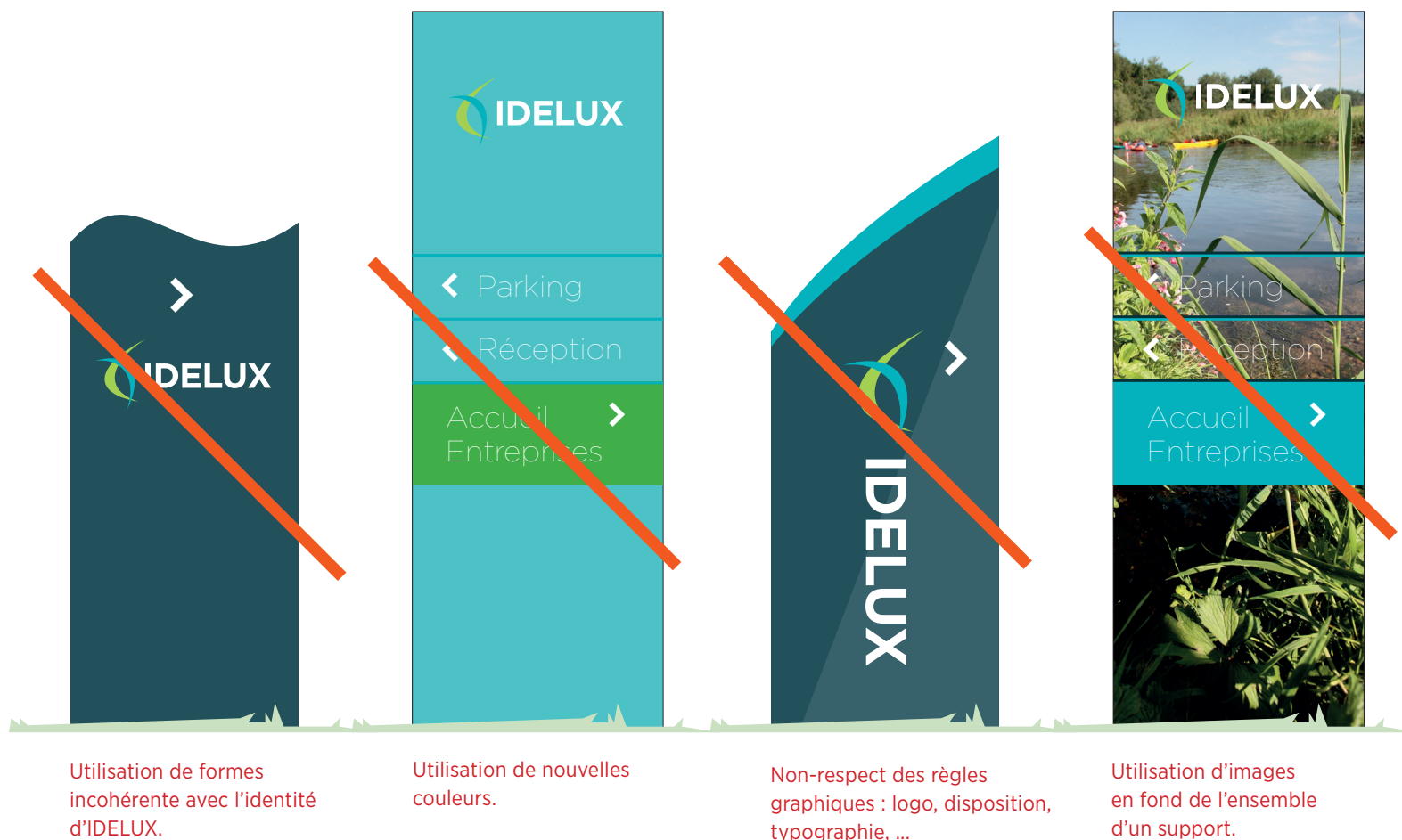


LA SIGNALÉTIQUE

EXEMPLES DE PORTIQUES / TOTEMS NON AUTORISÉS :

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52



SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

BÂCHES / CALICOTS

Les bâches et calicots sont utilisés pour la signalisation temporaire (event) ou une annonce précise (terrain en vente, ...).

Pour garantir l'efficacité et l'impact du support, on privilégie un aplat de couleur avec texte (titre et sous-titre éventuel) et logo. Les teintes de l'aplat sont choisies dans les six couleurs de base.



Le support étant souvent posé de manière surélevée, on peut sans problème positionner le logo dans sa partie inférieure.

LA SIGNALÉTIQUE

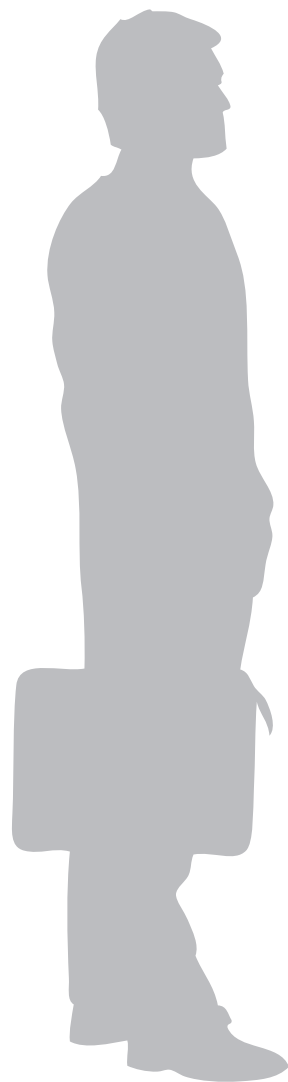
SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

SIGNALÉTIQUE DES BUREAUX & INFRASTRUCTURES

La signalétique interne aux différents bâtiments n'intègre pas le logo mais se définit grâce à l'utilisation de la typographie et des couleurs d'IDELUX.

L'utilisation de pictogrammes permet une compréhension rapide et universelle tout en occupant un minimum d'espace visuel.



SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

LA SIGNALÉTIQUE

ROLLUP / DISPLAY

Les rollups, displays et autres supports à destination des foires et salons sont conçus dans la même logique que les supports imprimés de prospection : courbe, aplat de couleur, intégration d'un visuel, ...

Le logo se positionne dans la partie supérieure du support avec une exception : si le nom d'IDELUX (ou de l'entité) est visible dans la partie supérieure, le logo peut venir en signature (cf. ex. 2).



LA SIGNALÉTIQUE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

SIGNALÉTIQUE DE FLÉCHAGE / BALISAGE

La signalétique temporaire pour signaler l'accès à un événement ou un parc se veut simple et efficace : aplat suivant le code couleur, logo ou sigle, typographie. Différentes intégrations sont possibles :

> Modèle compact :



> Modèle plus important :



VIII. Bureautique

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

BUREAUTIQUE

INTRODUCTION

Les supports de communication courante que sont les courriers, enveloppes, cartes de visite ou autres cartons de compliments font partie des supports dit de « bureautique ».

La ligne graphique de ces supports se veut claire, épurée et équilibrée.

Compte tenu de la nature des supports, les consignes typographiques et la grille de mise en page sont adaptées. La construction de chacun de ces supports est décrite ci-après.



Drève de l'Arc-en-Ciel, 98
B-6700 ARLON

www.idelux.be



BUREAUTIQUE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

CARTES DE VISITE

Deux modèles de carte sont proposés.

Le modèle 1, modèle générique, est imprimé au recto uniquement. Le format est standard : 85x55 mm. Pour une carte bilingue, ce modèle peut être adapté en recto-verso : une langue sur chacune des faces de la carte.

Le modèle 2 se caractérise par une impression recto verso. Le format est standard : 55x85 mm.

MODÈLE 1 :

Logo



Nom
Titre

Salah-Eddin ZAHRI
Assistant

Coordonnées

salah-eddin.zahri@idelux.be
☎ +32 63 231 956

Drève de l'Arc-en-Ciel, 98
B-6700 ARLON

www.idelux.be

MODÈLE 2 :



Logo



Nom
Titre

Isabelle BREELS
Chef de service Communication

Coordonnées

isabelle.breels@idelux.be
☎ +32 496 260 563
☎ +32 63 231 984

Drève de l'Arc-en-Ciel, 98 • B-6700 ARLON

www.idelux.be

BUREAUTIQUE

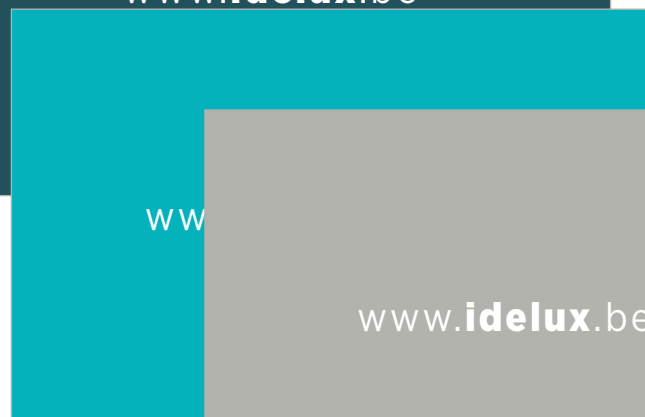
CARTES GÉNÉRALES

Une carte de visite non personnelle, assurant la promotion générale d'IDELUX, est proposée en recto verso avec 4 variantes de couleur :

Recto unique / Possibilités de variantes de la couleur pour le verso (parmi les teintes p. 21).

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52



Logo



www

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

BUREAUTIQUE

ENVELOPPES

Les enveloppes sont identifiées avec le logo IDELUX ou celui de l'entité. Sous ce logo, elles intègrent également l'adresse postale concernée.

Le positionnement est déterminé par les contraintes techniques de la poste.



Drève de l'Arc-en-Ciel, 98
B-6700 ARLON

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

BUREAUTIQUE

CARTE DE COMPLIMENT

Le carton au format US, peut être imprimé en recto verso ou recto seul.

Le verso est composé de l'adresse web sur fond de couleur (cf. carte de promotion IDELUX).

Verso (réduction 50%) :

www.idelux.be



☎ +32 63 23 18 11 📠 +32 63 23 18 95 ✉ Drève de l'Arc-en-Ciel, 98 B-6700 ARLON
www.idelux.be

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

EN-TÊTE DE LETTRE

Le modèle d'en-tête de lettre est construit de manière à s'adapter aux différents usages.
2 modèles de page sont disponibles :

Page d'en-tête et page de suite.
Cette seconde ne comporte plus le logo complet mais le seul sigle (ex. p. 54).

Cette variante offre l'avantage d'optimiser l'espace disponible pour le contenu rédactionnel du document.

TITRE

Titre niveau 3 (paragraphe)
14 - Gotham Regular ou Narrow
Medium ou Bold - Bas de casse

Texte d'introduction

Texte intro, Edito
14 - Gotham Regular ou Narrow Book
Bas de casse

Lorem Ipsum
Body texte
9 pt - Gotham Regular ou Narrow Book
Bas de casse

Note en bas de page
Note
7,5 pt - Gotham Regular ou Narrow Book
Bas de casse

25 mm

160 mm

25 mm

25 mm



ADRESSE

BUREAUTIQUE

EN-TÊTE DE LETTRE

Espace coordonné en bas de document :

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

ASSOCIATION INTERCOMMUNALE POUR LE DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE DURABLE DE LA PROVINCE DE LUXEMBOURG SCRL

☎ +32 63 23 18 11 ☎ +32 63 23 18 95 ✉ Drève de l'Arc-en-Ciel, 98 B-6700 ARLON • TVA BE 0205 797 475
www.idelux.be

PAGE 1 / 1

BUREAUTIQUE

EN-TÊTE DE LETTRE

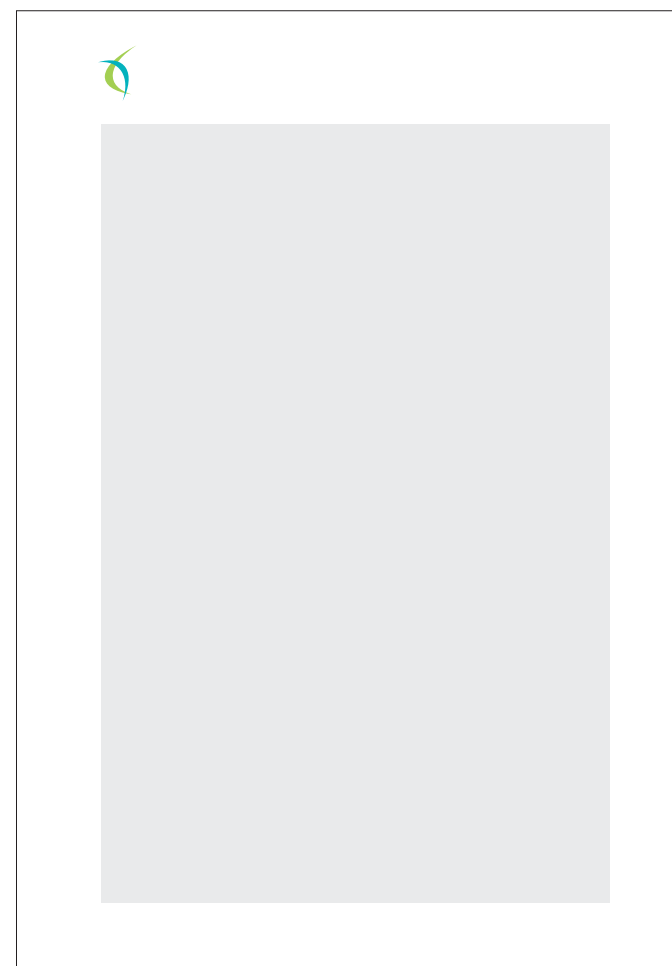
SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

Modèle 1 : page d'en-tête



Modèle 2 : page de suite



GAIN 12 %

GAIN 8 %

CUMULÉ 20 %

BUREAUTIQUE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

PRÉSENTATION POWERPOINT

Les présentations powerpoint véhiculent de porter l'image d'IDELUX.

Il est dès lors important d'avoir quelques éléments graphiques assurant une présence identitaire forte dans chacune des présentations et chaque slide de celles-ci.

Trois modèles distincts sont proposés.
Ils remplissent chacun un rôle précis et sont dès lors combinables dans une même présentation.

REMARQUE

Chaque présentation peut, cela va de soi, adapter un habillage IDELUX, donc général, soit spécifique à l'une des entités d'IDELUX. Dans ce second cas de figure, le code couleur distinctif sera utilisé afin de faciliter la reconnaissance.

IMPORTANT :

Dans le cas précis d'un slide propre à une entité, le logo général sera systématiquement apposé en dernière page, en guise de signature.



Exemple de slide d'une présentation générale.



Exemple de slide d'une présentation spécifique à une entité.

1. Code couleur
2. Logo



BUREAUTIQUE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

PRÉSENTATION POWERPOINT

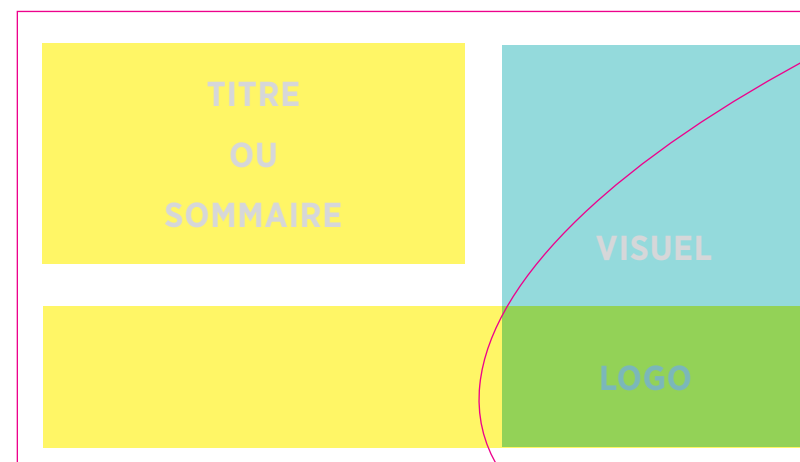
MODÈLE 1 : COUVERTURE

L'objectif de ce modèle est d'introduire la présentation. Il faut donc être clair, structuré et succinct.

Ce modèle est composé d'un titre (zone supérieure gauche), du logo (zone inférieure gauche ou droite) et d'un visuel (optionnel - zone de droite).

La structure est définie par les courbes, comme c'est le cas pour les publications papier.

La police Gotham est privilégiée. Néanmoins, comme pour tout document bureautique, la police Arial est acceptée dans une logique de compatibilité universelle.



Exemple de slides de couverture :



BUREAUTIQUE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

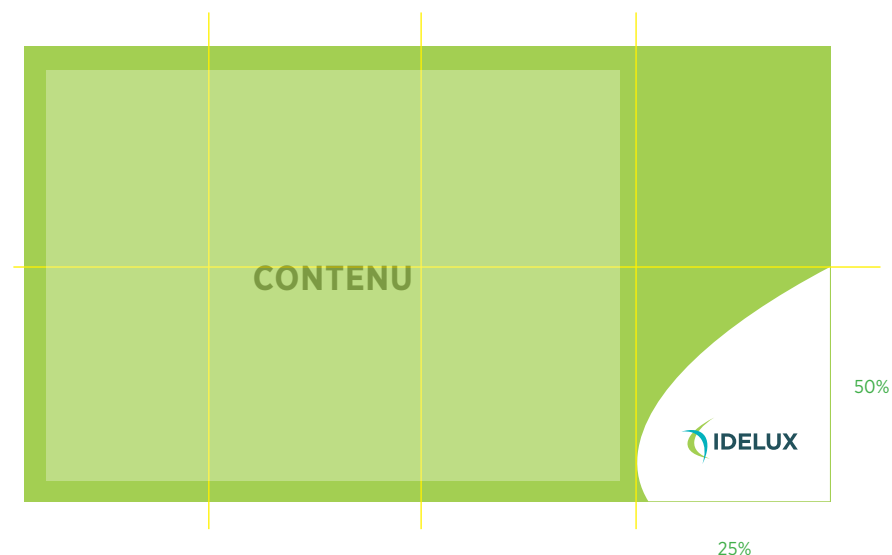
PRÉSENTATION POWERPOINT

MODÈLE 2 : CONTENU AVEC VISUEL

La plus grande surface possible est laissée disponible au contenu du slide.
L'identification se veut discrète mais systématique dans le coin inférieur droit.

Les règles typographiques sont appliquées comme en pages 17 à 19.

Ci-dessous, une proportion recommandée pour l'affichage écran :



TYPOGRAPHIE POUR POWERPOINT

Comme pour les publications imprimées, le rapport proportionnel entre chaque niveau de texte est important pour assurer une lisibilité optimale.

Nous recommandons les niveaux de texte suivants :

Titre 1

H 1
Helvetica (ou Arial) Corps 40 bold

Texte

Texte
Helvetica (ou Arial) Corps 22

Titre 2

H 2
Helvetica (ou Arial) Corps 30 (bold optionnel)

Note & références

note
Helvetica (ou Arial) Corps 16 italic

Sous-titre

H 3
Helvetica (ou Arial) Corps 22 (bold optionnel)

Exemple de slides de contenu :

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL EMAS

- 4 NOUVELLES STATIONS CERTIFIÉES (75 AU TOTAL)
- 100% DES ACTIVITÉS DE GESTION DES DÉCHETS
- DÉCLARATION ENVIRONNEMENTALE SOIGNÉE

SOMMAIRE

LOGO	p.2
TYPOGRAPHIE	p.14
COULEURS	p.21
FORMES	p.24
MISE EN PAGE	p.32
VISUELS	p.38
SIGNALÉTIQUE	p.43
BUREAUTIQUE	p.52

BUREAUTIQUE

PRÉSENTATION POWERPOINT

MODÈLE 3 : SLIDE SIGNATURE

L'objectif de ce slide est de proposer une signature harmonisée pour l'ensemble des présentations. Sa structure est donc fixe.

La seule variante se situe au niveau du slogan (présent ou non) situé dans le coin inférieur gauche.



