

Les 4 conseils pour une charte graphique efficace

Contrairement à bien des idées reçues, un logo ne suffit pas à véhiculer l'identité d'une entreprise. C'est tout le rôle d'une charte graphique d'assurer une cohérence et une pertinence de communication sur tous les supports, B2C mais également B2B et à destination des investisseurs.

Temps de lecture : minute

16 novembre 2023

Les emblématiques couleurs jaune et bleu de Ikea ou encore les chevrons de Citroën montrent à quel point les éléments visuels d'une marque en traduisent tout l'identité. « *Une charte graphique, même pour une startup en création, est un des éléments auxquels nous prêtons une attention toute particulière car elle permet d'en condenser le message et la valeur ajoutée, et donc traduit sa capacité à se présenter et faire rayonner son projet* » estime Fabien Collangettes de [Omnes Capital](#).

Cela correspond au fameux concept marketing de l'USP (Unique Selling Proposition) qui plaide en faveur d'un seul et unique argument compréhensible de tous et simple à retenir pour le consommateur.

« *Mieux encore, la charte graphique permet de construire une cohérence sur l'ensemble des prises de parole de l'entreprise* » ajoute Arnaud Longueville, directeur associé de l'agence de création [mprez](#).

Aligner vision stratégique et identité graphique

Avant de rentrer dans la création pure, il est recommandé d'avoir un marketing stratégique au clair sur son activité, la concurrence, le secteur, les cibles pour être au fait de ses forces et faiblesses. Autant d'éléments qui permettent de définir la plateforme de marque, à savoir tout ce qui touche à l'ADN d'une entreprise, sa mission, sa promesse ou encore ses valeurs.

C'est le cas notamment de Bibak, qui a récemment changé de nom et revu intégralement sa charte graphique pour qu'elle soit « *en phase avec le positionnement tech de la marque et à la hauteur de ses ambitions de démocratiser le réemploi à grande échelle dans le secteur de la restauration* », comme le précise Iris Konrad, chief marketing officer pour la marque.

Anticiper l'application de la charte à différents supports

La charte graphique découle de ces éléments et commence alors par un moodboard. Ces identités visuelles compilent des sources d'inspiration, issues même de différents secteurs, pour choisir la bonne direction à prendre, puis commencer à réfléchir aux concepts graphiques. « *L'erreur fréquente est de partir sur le logo pour broder une charte ensuite alors que c'est justement l'inverse : ce n'est que l'identité visuelle rationalisée dans sa version la plus contractée* » avertit Arnaud Longueville.

Une fois la piste engagée, avant d'entrer dans la phase de production, il est important de faire vivre les éléments créés sur les différents supports de l'entreprise, dont la communication ne se limite pas au B2C. La charte graphique est aussi précieuse lors des prises de parole à forts enjeux

notamment dans le cadre d'une levée de fond ou d'un important appel d'offre.

Mettre en place 5 piliers

Cinq piliers composent la charte graphique à proprement parlé : le jeu de typographies, la palette des couleurs, le logo, l'iconographie et le design system. Si les deux premiers sont en général bien respectés, l'iconographie mérite souvent un focus spécifique dans l'utilisation des pictogrammes, photos, illustrations, mais aussi dans leurs traitements et teintes graphiques.

Pour le logo, il est conseillé de penser à une déclinaison en noir ou blanc car il peut être utilisé sur des supports que la marque ne maîtrise pas. De même Arnaud Longueville préconise une version épurée du logo qui fonctionne en carré sur les réseaux sociaux (sigle), par exemple avec un focus sur une lettre (monogramme). Et enfin le design system permet de définir comment tous ces éléments de la marque interagissent ensemble.

Embarquer son équipe

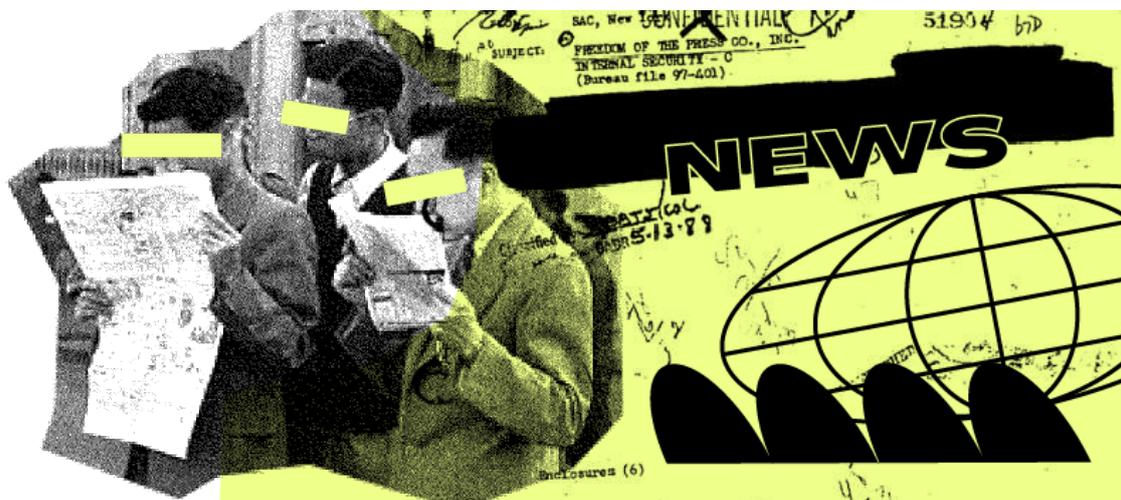
Ces piliers doivent être compilés dans un document synthétique qui précise aussi les obligations et interdictions ainsi que les déclinaisons sur tous les supports, présentations, posts réseaux sociaux, cartes de visite ou encore signatures mail. Cette charte peut être ensuite diffusée à tous les collaborateurs qui en ont besoin, comme l'a fait Bibak lors d'une journée révélation avec des exercices de mise en pratique pour chacun se l'approprier sans s'éloigner de l'intention initiale. Il est d'ailleurs possible d'en réaliser des versions condensées selon les usages, avec un focus charte web/digitale par exemple.

Par la suite, la charte graphique doit rester en phase avec le développement de l'entreprise comme le conseille Fabien

Collangettes : « *il n'y a pas de règle précise en matière d'évolution de la charte, mais plus les startups avancent, plus elles doivent nourrir leur différenciation, que la charte doit refléter* ».



À lire aussi
Comment Pennylane et Qonto ont imaginé leur nouvelle identité visuelle



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

Article écrit par Maddyness avec mprez