



01

Peut-on se distinguer dans un cadre imposé ?

Ce qu'une charte graphique interdit, ce qu'elle laisse ouvert, et ce qui se joue entre les deux.



***Vous avez une charte graphique que
vous n'avez pas choisie.***

***On vous demande d'être conforme
et remarquable.***

Ces deux demandes semblent s'annuler.

Sommaire

Qui écrit	p. 4
Pourquoi ce livre blanc	p. 5
Édito	p. 7
1. Trois manières d'avoir une charte graphique	p. 9
La charte qu'on vous impose	p. 10
La charte qui tient sur une page	p. 10
La charte qu'on a écrite pour vous	p. 11
2. Pourquoi « respecter la charte » ne suffit jamais	p. 13
Conformité n'est pas reconnaissance	p. 14
Ce qui fonctionne — et ce qui ne fonctionne pas	p. 15
Quand la charte est vraiment inadaptée	p. 16
3. Ce qui est fermé, ce qui est ouvert	p. 17
Le tri	p. 18
Deux applications réelles	p. 20
Focus : un angle sur deux	p. 22
4. Ce que ça demande, de votre côté	p. 24
Conclusion	p. 25
Journal de bord : un catalogue sous contrainte	p. 26
Test : où en est votre marque dans son cadre ?	p. 27
Pour aller plus loin	p. 26-27



Qui écrit

Jean-Gabriel NOZE, directeur artistique et gérant de Smart Identity Design — studio fondé en 2008, établi à Paris et à Toulouse.

27 ans de métier. Plus de 600 projets livrés : identités visuelles, sites vitrines, intranets, catalogues, supports print, modèles bureautiques.

Je travaille seul et je reste le seul interlocuteur, du brief à la livraison. Je m'appuie sur un réseau de spécialistes mobilisé selon les besoins du projet — le pilotage, lui, ne change jamais de main.

Ce qui m'a amené à écrire ce document : sur mes dix dernières années, une large part des projets sont arrivés avec une charte déjà là. Créer une identité de zéro est le cas le plus confortable. Travailler dans celle de quelqu'un d'autre est le cas le plus fréquent — et celui dont on parle le moins.

Pourquoi ce livre blanc

Il existe déjà beaucoup de documents qui expliquent comment créer une charte graphique.

Celui-ci traite du cas inverse, et bien plus fréquent : **vous en avez déjà une, vous ne l'avez pas choisie, et vous devez faire quelque chose avec.**

Une charte imposée par votre maison mère. Une charte héritée d'un prestataire parti il y a six ans. Une charte tenant sur une page, sans contre-exemple, sans mode d'emploi. Une charte que vous avez validée vous-même et qui, trois ans plus tard, ne dit plus rien de ce que vous êtes devenus.



Dans tous ces cas, la question qui revient est la même — et elle est presque toujours mal posée. On demande : « **est-ce que j'ai le droit ?** » La bonne question est : « **qu'est-ce que la charte ne dit pas ?** »

C'est là que se trouve toute la place.

Ce livre blanc ne fera pas trois choses. Il ne vous dira pas de contourner une règle contractuelle — respecter une charte de groupe est souvent une obligation, pas une préférence. Il ne prétend pas qu'une bonne exécution rattrape une charte fondamentalement inadaptée : parfois il faut la refaire, et je le dirai quand c'est le cas. Et il ne vous donnera pas de recette applicable en l'état à votre situation, parce qu'il n'y en a pas — ce qui suit est une méthode de lecture, pas un gabarit.

À qui il s'adresse : aux responsables communication de structures de 20 à 500 personnes qui ont une obligation de communiquer — réglementaire, institutionnelle, ou vis-à-vis d'un réseau d'adhérents — sans disposer d'un service dédié pour le faire.

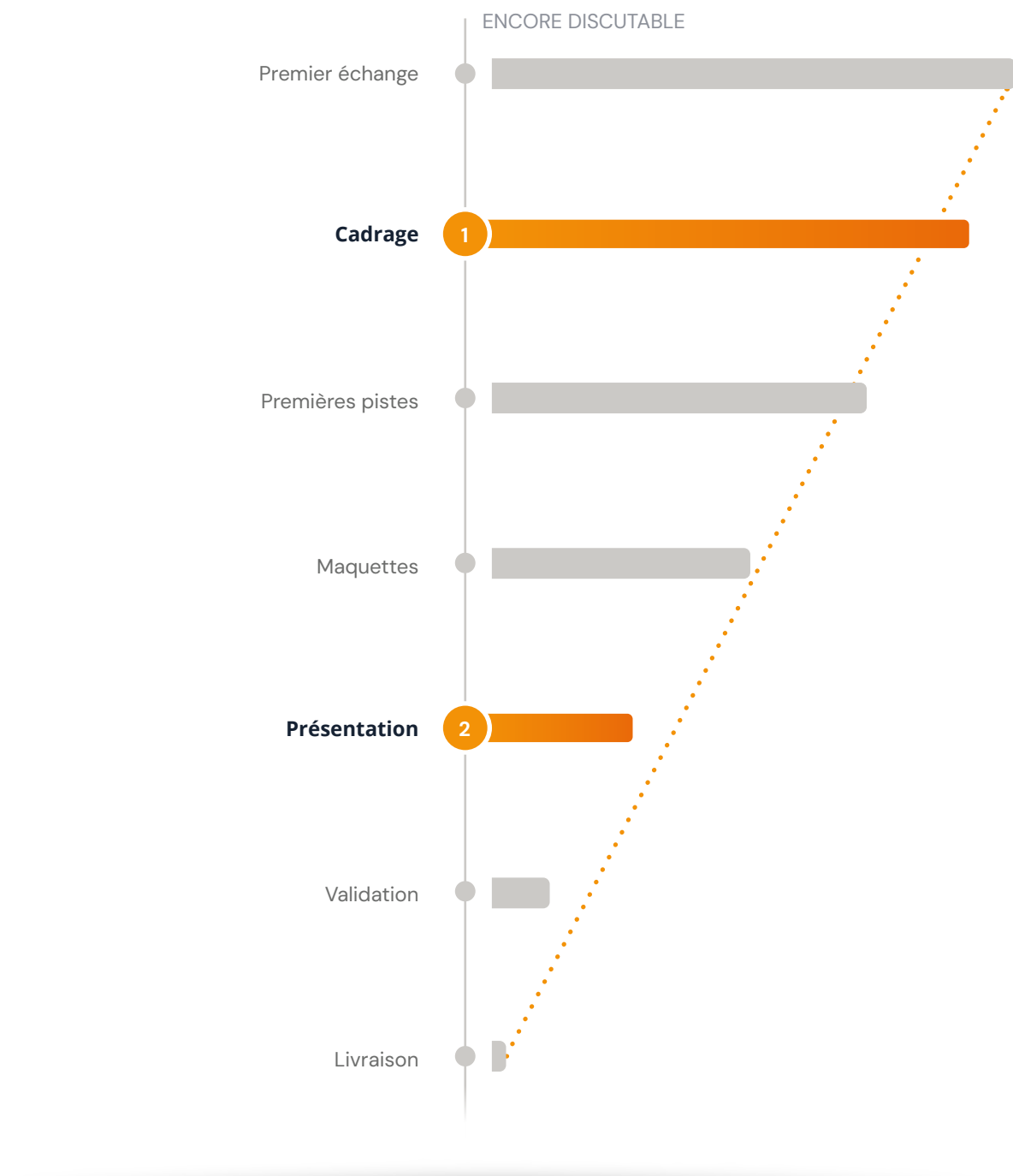
Un dernier mot avant d'entrer dans le sujet. Ce qui suit est un point de vue, formé sur des projets précis, avec leurs contraintes et leurs clients. Ce n'est pas une doctrine, et je ne prétends pas que ça vaille partout.



Vous avez votre propre expérience et vos propres cas, et il y a de bonnes chances qu'elle contredise ce document sur au moins un point. Prenez ce qui vous parle, laissez le reste. Si un passage vous semble faux, il l'est probablement pour votre situation — et ce serait, au fond, une conversation intéressante à avoir.

Ce qui reste discutable

La marge de négociation, au fil d'un projet.



1

Le cadre se pose.

La discussion porte sur des règles. Presque tout est encore ouvert.

2

Le cadre est déjà rempli.

Il ne reste que l'impression. Le retour arrive quinze jours trop tard.

Même désaccord, même compétence — deux moments.

Édito

Il y a deux façons de recevoir une charte graphique, et je les reconnais désormais dès la première réunion.

La première : le client la pose sur la table avant même qu'on ait parlé du projet. Il l'a lue, il sait à quoi elle sert, il vous dit ce qui est négociable et ce qui ne l'est pas. C'est le cas le plus exigeant, et de loin le plus agréable — parce qu'on discute de règles, pas de goûts.

La seconde : personne ne mentionne la charte. On avance, on maquette, on présente. Et le jugement tombe à la fin, sur le rendu final, formulé à partir des retours de l'entourage. « *J'ai montré à mon équipe, ils trouvent que ça fait un peu froid.* » Ce n'est pas un mauvais retour. C'est un retour qui arrive quinze jours trop tard, là où plus rien n'est discutable : ce n'est plus une question de règles, c'est une question d'impression.



Entre les deux, ce n'est pas une différence de compétence. C'est une différence de moment. Le premier client discute au moment où le cadre se pose. Le second au moment où le cadre est déjà rempli.

Ce livre blanc s'adresse surtout au second, et sans condescendance : il n'a souvent ni le temps ni le mandat de discuter le cadre au moment où celui-ci se pose.

Il reste pourtant de la place. Encore faut-il savoir où regarder.

Une charte graphique décrit toujours moins qu'on ne le croit. Elle fixe des constantes — un logo, une palette, une typographie, parfois une grille. Elle ne fixe presque jamais ce qui produit réellement la reconnaissance : le rythme, la lumière, la matière, la façon dont on cadre une photo, la manière dont un bloc de texte respire. Ce sont les zones qu'elle laisse ouvertes, faute d'avoir pensé à les fermer.

C'est dans ces zones que se joue votre singularité. Pas contre la charte : à côté d'elle, dans ses angles morts.



Je fais ça depuis vingt-sept ans, y compris quand la charte est la mienne — je m'impose des limites, puis je regarde ce qu'elles n'ont pas prévu. Ce n'est pas de la désobéissance. C'est la seule façon que je connaisse de rester reconnaissable sans devenir hors-jeu.

Jean-Gabriel NOZE



Trois manières d'avoir une charte graphique

Elles n'appellent pas les mêmes réponses, et on les confond presque toujours.

1. Trois manières d'avoir une charte graphique

La charte qu'on vous impose

C'est le cas des filiales de groupe, des franchises, des structures adhérentes à un réseau national.

La charte descend d'un niveau supérieur. Elle est complète, souvent bien faite, et elle n'a pas été pensée pour vous : elle a été pensée pour l'ensemble. Sa fonction première est l'homogénéité du groupe, pas votre différenciation locale.

Le problème arrive quand votre structure a une identité propre, ancienne, revendiquée — et que le cadre du groupe la dissout. Vous respectez tout, et vos interlocuteurs ne vous reconnaissent plus. Vos équipes non plus, d'ailleurs.



Ce ne sont pas les clients qui s'en plaignent en premier.

Ce sont les salariés.

Le sentiment d'appartenance passe beaucoup plus par les supports internes qu'on ne l'imagine.

La charte qui tient sur une page

Un logo, deux ou trois couleurs avec leurs références, parfois une typographie. Et rien d'autre.

Pas de contre-exemple, pas de hiérarchie typographique, pas de règle de mise en page, pas de traitement d'image, pas de version secondaire du logo, pas de déclinaison sur fond sombre.

Ce type de charte pose un problème inattendu : **elle n'interdit presque rien, et c'est exactement ce qui la rend difficile.** Un cadre vide n'est pas une liberté, c'est une absence de repères. Chaque nouveau support réinvente les règles. Au bout de quatre ou cinq documents, plus rien ne se ressemble — et pourtant personne n'a enfreint quoi que ce soit.

Dans ces situations, la seule référence disponible est souvent le site internet existant. C'est une référence par défaut, rarement la meilleure : un site fait sur un outil grand public, avec des partis pris d'ergonomie discutables, devient malgré lui la norme graphique de toute la structure. On hérite alors d'une charte implicite que personne n'a jamais écrite ni validée.

La charte qu'on a écrite pour vous

C'est le cas le plus confortable, et le moins fréquent.

La charte a été rédigée pour votre structure, avec vos usages réels en tête, et surtout **avec des exemples concrets d'application sur vos supports** : une plaquette, un mail, un poster, un modèle PowerPoint, un panneau de forum.

Ce dernier point est le seul qui compte vraiment. Une charte qui énonce des principes se contourne par ignorance. Une charte qui montre — voilà à quoi ressemble une bonne mise en page, voilà à quoi ressemble une mauvaise — se transmet.

Et quand elle se transmet, il se passe quelque chose que je considère comme le meilleur indicateur de réussite d'un projet d'identité : **le service communication se l'approprie et s'en sert autrement que prévu**. Il l'interprète, il l'étire, il produit des choses auxquelles je n'avais pas pensé — et qui restent reconnaissables.

C'est plus important que ça n'en a l'air.



Et si personne ne vous impose de charte ?

C'est un quatrième cas, et le plus trompeur. Vous décidez de tout — donc rien ne vous contraint, donc rien ne vous tient.

Au bout de deux ou trois ans, vous aurez quand même une charte : celle qu'a laissée votre premier prestataire, ce que votre assistante a repris dans PowerPoint, ce que votre imprimeur a ajusté. Elle existera, elle contraindra, et personne ne l'aura validée.

Votre cadre imposé, c'est votre propre historique. Reste à l'écrire.

***« Une charte qui n'est appliquée que
par son auteur a échoué. »***



**Une charte impose
presque toujours *QUOI*.**

Elle impose rarement *COMMENT*.

Pourquoi « *respecter la charte* » ne suffit jamais

*Conformité et reconnaissance sont
deux objectifs distincts.
On les confond en permanence.*

2. Pourquoi « *respecter la charte* » ne suffit jamais

Conformité n'est pas reconnaissance

Ce sont deux objectifs distincts, et on les confond en permanence.

La conformité est vérifiable. Bonne couleur, bonne typographie, logo à la bonne taille avec sa zone de protection. On coche, ça passe ou ça ne passe pas.

La reconnaissance ne se vérifie pas, elle se constate. Quelqu'un voit votre document à deux mètres, sans lire le logo, et sait que c'est vous. Ou il ne le sait pas.



Un support peut être parfaitement conforme et totalement anonyme. C'est même la situation la plus commune dans les grands groupes : trois filiales appliquent la même charte avec le même sérieux, et produisent trois documents interchangeables. La règle a été respectée. L'objectif a été manqué.

Ce qui fonctionne — et ce qui ne fonctionne pas

Ce qui ne fonctionne pas : ajouter un élément décoratif « **à soi** » par-dessus la charte du groupe. Un motif, une couleur d'accent non prévue, un pictogramme maison. C'est visible, c'est facile à interdire, et ça se fait retoquer au premier contrôle de conformité. Vous perdez du temps et de la crédibilité auprès du groupe.

Ce qui fonctionne : travailler sur les paramètres que la charte n'a pas listés. Un choix qui n'est écrit nulle part se défend beaucoup plus facilement — non parce qu'il serait inattaquable, mais parce que la discussion porte alors sur le fond et non sur la conformité.

Le cas où la charte dit « ne pas », sans dire « plutôt »

C'est la faiblesse structurelle de presque toutes les chartes que je reçois.

Elles sont écrites comme un règlement : ne pas déformer le logo, ne pas le placer sur un fond chargé, ne pas modifier les couleurs, ne pas substituer la typographie.

Très bien. Et ensuite ?

Une charte qui n'interdit que des erreurs ne produit pas de style par elle-même. Elle produit de l'absence d'erreur — ce qui n'est pas la même chose, et ce qui explique, me semble-t-il, une bonne part des supports institutionnels corrects et oubliables.

D'où une question qui me paraît plus utile que « *qu'est-ce qui est interdit ?* » : « *qu'est-ce qui n'est pas mentionné ?* ». La liste vaut la peine d'être écrite. Elle est, dans les chartes qui me passent entre les mains, presque toujours plus longue que celle des interdits.



Quand la charte est vraiment inadaptée

Soyons honnêtes : la méthode décrite dans ce livre blanc a des limites.

Il existe des situations où le cadre imposé est structurellement incompatible avec ce que la structure doit exprimer, et où aucune subtilité d'exécution ne rattrapera l'écart. Trois signaux permettent de le repérer :

- ⇒ **La charte contredit une règle d'accessibilité.** Un contraste texte/fond insuffisant, un corps de texte sous le plancher lisible : ce ne sont pas des questions de goût. Pour les sites des organismes publics, et depuis juin 2025 pour une partie des services couverts par la directive européenne 2019/882, c'est une obligation. Ailleurs, ça reste une question de bon sens — mais une charte qui rend vos supports illisibles pour une partie de vos lecteurs a un problème, indépendamment du droit.
- ⇒ **La charte n'a jamais été testée sur vos supports réels.** Une identité conçue pour du digital qui doit soudain vivre en signalétique, en brodé, en grand format ou en noir et blanc.
- ⇒ **Votre structure a changé de métier, de périmètre ou de public** depuis la rédaction de la charte.

Dans ces trois cas, la bonne réponse n'est pas le contournement : c'est une refonte ou une extension de charte, négociée avec celui qui la détient. Ce n'est pas un échec — c'est ce qui arrive normalement à une identité vivante au bout de quelques années.

Ce qui est fermé, ce qui est ouvert

*Voici le cœur de la méthode.
Elle tient en un tri.*

Le tri

FERMÉ

Ce à quoi on ne touche pas.



Le logo, ses proportions, sa zone de protection

01

Signature juridique et visuelle. Modifié,
ce n'est plus le logo.



Le code couleur principal

02

C'est le repère le plus rapide, avant même la forme.



La ou les typographies

03

Elles portent le ton.
Une substitution s'entend immédiatement.



Les mentions légales et obligatoires

04

Non négociables.



Le contraste et l'accessibilité

05

Réglementaires. Ils priment sur le goût.



*Je respecte cette colonne intégralement, moins par principe que par calcul :
c'est ce qui rend recevable tout ce qu'on ira chercher dans l'autre.*

OUVERT

Ce que la charte n'a presque jamais prévu.



La forme des angles

01

Arrondir, adoucir, alterner



La transparence et la superposition

02

De la profondeur sur un cadre plat



Le flou et la profondeur de champ

03

Hiérarchiser sans changer de couleur



Le cadrage et la perspective des photos

04

Un point de vue, pas une infraction



Le blanc et la respiration

05

Le plus puissant, et le moins réglementé qui soit



L'ombre et la lumière

06

Casser la linéarité d'une grille



Le rythme de la mise en page

07

Alternance de pleines pages et de blocs serrés



Le système d'icônes

08

Sauf mention contraire, il vous appartient



La déclinaison couleur par famille

09

Une nuance par gamme, service ou thématique



Le vocabulaire et le mot-clé

10

Ce qu'on écrit sous une image fait partie de l'identité

La colonne de gauche vous a été donnée. Celle-ci reste à écrire.

Un choix qui n'est écrit nulle part se défend beaucoup plus facilement.

Deux applications réelles (1)

Un site de filiale, sous charte de groupe

Une filiale de grand groupe industriel refait son site. La charte du groupe s'impose au webdesign : typographie, code couleur, et une mise en forme résolument carrée, angulaire.

Une enquête de satisfaction et d'attentes est menée auprès des utilisateurs avant la conception. Le résultat est net, et il va contre la charte : **opposition franche à la forme carrée**. La filiale veut se dissocier visuellement du groupe. Elle ne veut plus d'angulaire — alors même que son propre logo porte ce parti pris de façon très marquée.

Situation apparemment insoluble : la contrainte impose exactement ce que les utilisateurs rejettent.

Le contournement a consisté à isoler ce qui était réellement imposé. La typographie : imposée, respectée. Le code couleur : imposé, respecté. Les normes de mise en page : respectées. **L'angle, lui, n'était une règle que par habitude visuelle, pas par prescription écrite.**

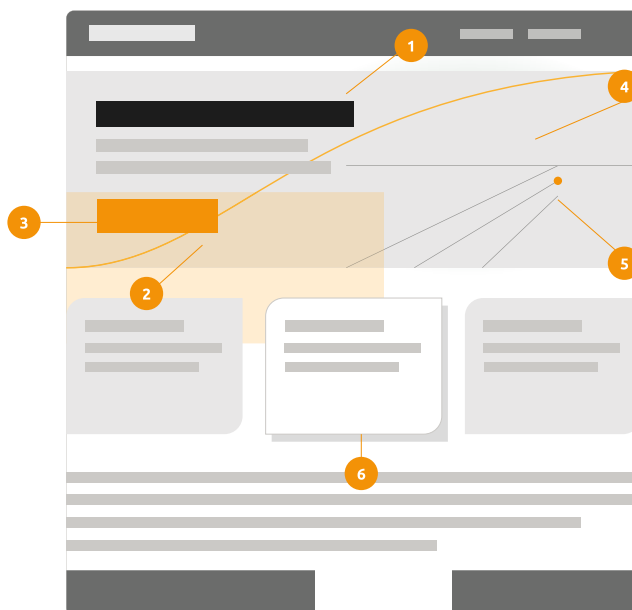
À partir de là : des arcs, des effets de transparence, des flous, des visuels choisis pour leurs perspectives fortes, un angle arrondi sur deux, des jeux d'ombre et de blanc pour casser la linéarité de la grille.

Le résultat est conforme à la charte du groupe, et ne ressemble à aucun autre site du groupe. Il définit encore aujourd'hui le webdesign du site.

MÊMES RÈGLES — COMPOSITION LITTÉRALE



MÊMES RÈGLES — LEVIERS OUVERTS



- 1 **L'arc**
casser la rectitude sans toucher à la grille
- 2 **Un angle sur deux**
l'alternance plutôt que l'écart
- 3 **La transparence**
de la profondeur sur un cadre plat

- 4 **Le flou**
hiérarchiser sans changer de couleur
- 5 **La perspective**
un cadrage qui signe, pas une infraction
- 6 **L'ombre et le blanc**
détacher sans rien déplacer

Deux applications réelles (2)

Une charte refondue en cours de route

Une structure institutionnelle de plusieurs centaines de salariés, avec un réseau d'adhérents. Contrainte de départ, unique : respecter le logo existant et son code couleur.

La demande évolue en cours de mission vers la rédaction de la charte graphique — ce qui amorce, de fait, sa refonte. J'y ai écrit l'ensemble des contraintes et des cadres d'utilisation, **avec des exemples concrets d'application sur les différents supports.**

Cette charte est lue. Le service communication se l'est réappropriée, avec sa propre approche et ses propres besoins.

C'est l'issue que je souhaite à chaque projet, et je vais être direct sur la raison :



Une charte qui ne vit que par son auteur n'est pas une charte, c'est une dépendance.

Ce que les deux cas ont en commun

Dans le premier, la contrainte était forte, écrite, et venue d'en haut. Dans le second, elle tenait en une ligne. Deux situations opposées — et pourtant le même geste.

Dans les deux, j'ai commencé par établir ce qui était réellement imposé, en séparant la prescription écrite de la simple habitude visuelle. Dans les deux, ce qui a fait passer la piste n'est pas son rendu mais son raisonnement. Et dans les deux, le résultat est resté conforme.

C'est la seule chose que je sache généraliser : **la marge ne se trouve pas en discutant la règle, elle se trouve en lisant précisément ce que la règle ne dit pas.**

Focus : un angle sur deux

Le détail le plus utile de ce livre blanc tient dans une phrase : **arrondir un angle sur deux**.

Ce n'est pas une astuce décorative. C'est une manière de résoudre une contradiction sans la trancher.

Quand une charte impose une géométrie angulaire et que les utilisateurs la rejettent, deux réflexes se présentent. Tout arrondir — et sortir du cadre. Tout laisser carré — et livrer un support que personne n'assume.

L'alternance fait autre chose. Elle conserve la grille, les alignements, la structure — tout ce qui rend le document conforme. Et elle introduit une irrégularité rythmique qui, à l'œil, suffit à changer le caractère de l'ensemble.

Le principe se généralise à peu près à tous les paramètres de la colonne ouverte :

- ⇒ une image sur trois en pleine largeur, les autres contenues
- ⇒ un bloc sur deux en fond blanc, l'autre en aplat
- ⇒ une ombre portée sur les seuls éléments interactifs
- ⇒ un cadrage serré alterné avec un cadrage large

Ce que produit l'alternance et que ne produit jamais l'uniformité : un rythme. Et un rythme se reconnaît de loin, avant même qu'on ait lu quoi que ce soit.

Un dernier point, moins évident. L'alternance est aussi la stratégie la plus défendable en réunion. « *J'ai arrondi tous les angles* » est un écart. « *J'ai introduit une alternance pour tenir compte du retour utilisateur, en conservant la grille et la typographie* » est un arbitrage. Ce sont les mêmes pixels. Ce n'est pas la même conversation.

FOCUS — UN ANGLE SUR DEUX
Trois fois la même composition

01 TOUT ANGULAIRE



Conforme à la charte.
Et rejeté par les utilisateurs

02 TOUT ARRONDI



Accepté par les utilisateurs.
Et hors du cadre imposé.

03 UN ANGLE SUR DEUX



Conforme, et reconnaissable.
La grille, la typographie et les couleurs n'ont pas bougé.

4. Ce que ça demande, de votre côté

Cette approche n'est pas gratuite. Voici ce qu'elle exige, honnêtement.

Un mandat clair sur ce qui est négociable

Avant toute création, une seule question à poser à qui détient la charte : **quels éléments sont contractuellement obligatoires, et lesquels relèvent de l'usage ?**



La distinction est rarement écrite, et presque toujours connue de quelqu'un. Elle vaut trois réunions de discussion esthétique.

Si personne ne sait répondre, c'est déjà une information : le cadre est plus souple que ce que tout le monde suppose.

Un avis utilisateur recueilli avant, pas après

Une enquête de satisfaction et d'attentes menée en amont change la nature de la discussion. Elle transforme un désaccord de goût en donnée.

Sans elle, un choix graphique se défend par l'argument de son auteur. Avec elle, il se défend par un constat — et un constat se conteste beaucoup moins facilement en comité.

C'est peu coûteux, c'est souvent négligé, et c'est ce qui a rendu possible le premier des deux cas décrits plus haut.

Accepter que la piste soit argumentée, pas seulement présentée



Une maquette qu'on découvre en réunion sera jugée sur l'impression du moment, et sur les retours de l'entourage dans les jours qui suivent.

Une maquette accompagnée de son raisonnement — voilà la contrainte, voilà ce qu'elle laisse ouvert, voilà pourquoi ce parti pris — est jugée sur ce qu'elle résout.

Je ne présente jamais plus de deux ou trois pistes, et chacune arrive avec sa justification. Ce n'est pas une coquetterie de méthode : au-delà de trois, la discussion devient un vote de préférences, et l'argument le plus solide perd contre le plus séduisant.

Du temps sur la charte elle-même, pas seulement sur les supports

Si votre charte tient sur une page, le meilleur investissement n'est pas le prochain support : c'est l'extension de la charte, avec des exemples d'application réels.

Ce n'est pas la dépense la plus enthousiasmante d'un budget communication. C'est celle qui fait baisser toutes les suivantes, parce qu'elle rend vos équipes autonomes sur les cas courants.

Conclusion

Alors, peut-on se distinguer dans un cadre imposé ?

Oui — mais pas là où on cherche habituellement.

On ne se distingue pas en négociant des exceptions à la charte. C'est long, c'est mal vu, et le gain est faible : une couleur d'accent obtenue de haute lutte ne rend personne mémorable.

On se distingue dans ce que la charte n'a pas pensé à écrire. Le rythme, la lumière, la matière, le cadrage, la respiration, l'alternance. Ces paramètres ne sont presque jamais réglementés, ils sont pourtant ce qui produit la reconnaissance à deux mètres, avant la lecture du logo.

Trois choses à retenir, et elles tiennent en trois lignes :



- ➞ **Le respect strict de la colonne fermée est ce qui rend le reste recevable.**
Un écart obtenu là coûte plus qu'il ne rapporte.
- ➞ **La liste de ce que votre charte ne mentionne pas est plus longue que celle des interdits.** Elle vaut le quart d'heure qu'il faut pour l'écrire.
- ➞ **Un choix expliqué se discute ; un choix montré se juge.** L'argument compte autant que la piste.

Et si, après ce tri, il ne reste vraiment aucune marge — si le cadre contredit votre métier, vos supports réels ou vos obligations d'accessibilité — alors le sujet n'est plus l'exécution. C'est la charte qu'il faut rouvrir. Ce n'est pas un aveu d'échec : c'est ce qui arrive à toutes les identités qui durent.

Une charte graphique n'est pas un mur. C'est un plan. Un plan laisse toujours des espaces non affectés — et c'est là qu'on habite.

Voilà comment je travaille. Ce n'est pas la seule manière, et votre expérience vous dira peut-être autre chose sur tel ou tel point — auquel cas j'aimerais assez l'entendre.

Journal de bord : un catalogue sous contrainte

Récit anonymisé d'un projet réel, tel qu'il s'est déroulé.

Le point de départ. Un catalogue produit couvrant plusieurs gammes. La charte fournie tient sur une page : le logo, un code couleur, rien de plus. Aucun contre-exemple, aucune règle de mise en page.

Le premier arbitrage. J'aurais pu proposer de refaire la charte d'abord. Je ne l'ai pas fait : un projet qui commence par « *il faudrait tout reprendre* » commence mal. Logo et code couleur ont donc été respectés à la lettre, y compris dans ce que je n'aurais pas choisi. Car la difficulté n'était pas la contrainte, c'était son absence : rien pour hiérarchiser les gammes.

Le point de bascule. Il est venu du logo, regardé comme une forme plutôt que comme une signature. Sa base est un hexagone — devenu la niche de chaque gamme, dans une logique d'alvéole. La couleur d'origine reste réservée à l'entreprise elle-même : le catalogue distingue ainsi « *qui nous sommes* » de « *ce que nous vendons* ».

*Rien de tout cela ne contredisait la charte d'une page.
Tout cela l'étendait.*

Ce qui a fait passer la maquette. Pas le rendu — le récit. Cette construction a servi d'argumentaire à la présentation des premières pistes : elle rendait chaque choix explicable, et un choix explicable ne se rediscute pas au troisième aller-retour.

Ce que j'en retiens, y compris ce qui aurait pu mieux se passer. Le catalogue a bien fonctionné, mais il a créé une charte de fait que personne n'a formalisée. Le système hexagonal, les nuances par gamme, le filigrane : tout cela n'existe que dans le fichier du catalogue.

Le bon réflexe, aujourd'hui, aurait été de prévoir dès le départ deux ou trois pages d'extension de charte documentant ce système — le coût est marginal en fin de projet, et il évite que le support suivant reparte de zéro.

C'est exactement le sujet de ce livre blanc, vu de l'autre côté : on peut créer de la singularité dans un cadre pauvre, mais si on ne l'écrit pas, elle ne survit pas au projet.

L'ALVÉOLE

Une charte d'une page, étendue.



La forme de base du logo

— un hexagone — devient la niche de chaque gamme, à la manière d'une alvéole de ruche.

Une nuance, une icône, un mot-clé par gamme. En filigrane, le réseau des points de contact.

Au centre, la couleur d'origine.



UN DÉTAIL, POUR FINIR.

À cette présentation, la question n'a pas porté sur les produits, mais sur le catalogue lui-même : qui l'avait fait. Ça n'arrive pas souvent. C'est le seul retour qui vaille vraiment quelque chose — celui qu'on n'a pas sollicité.

- Cadre réglementaire et accessibilité — RGAA, accessibilite.numerique.gouv.fr · WCAG 2.2, [w3.org/TR/WCAG22](https://www.w3.org/TR/WCAG22/) · Directive européenne 2019/882
- Propriété et droits — INPI, inpi.fr · Code de la propriété intellectuelle, art. L111-1 et suivants, legifrance.gouv.fr
- Repères techniques — Fogra / ISO 12647 · Documentation Adobe sur les profils colorimétriques CMJN / RVB

Test pour aller plus loin

Où en est votre marque dans son cadre ?

Huit questions. Répondez spontanément, puis reportez-vous aux réponses.

- Q1.** Vous savez dire, sans chercher, quels éléments de votre charte sont contractuellement obligatoires et lesquels relèvent de l'usage. → vrai / faux
- Q2.** Votre charte contient au moins un contre-exemple : une image de ce qu'il ne faut pas faire. → vrai / faux
- Q3.** Vos supports des douze derniers mois, posés côte à côte, se reconnaissent comme appartenant à la même structure — logo masqué. → vrai / faux
- Q4.** Quelqu'un d'autre que votre prestataire a produit un support conforme à la charte cette année. → vrai / faux
- Q5.** Votre charte dit quelque chose du traitement des photos (*cadrage, teinte, perspective*). → vrai / faux
- Q6.** Le dernier retour que vous avez fait sur une maquette portait sur une règle, pas sur une impression. → vrai / faux
- Q7.** Vous avez déjà demandé l'avis de vos utilisateurs ou de vos salariés avant la conception d'un support, pas après. → vrai / faux
- Q8.** Votre charte a été testée sur un support non prévu à l'origine : brodé, signalétique, noir et blanc, grand format. → vrai / faux

Réponses



- Q1** — Si faux, c'est le premier chantier. → p. 24
- Q2** — Si faux, votre charte énonce sans montrer. → p. 11
- Q3** — C'est le seul test de reconnaissance qui compte. → p. 14
- Q4** — Si faux, votre identité dépend d'une personne. → p. 21
- Q5** — Si faux, vous avez là une zone ouverte inexploitée. → p. 19
- Q6** — Si faux, la discussion arrive trop tard dans le processus. → p. 6
- Q7** — Si faux, c'est le levier le moins cher de la liste. → p. 24
- Q8** — Si faux, une mauvaise surprise vous attend. → p. 16

- ⇒ **7 à 8 points** — votre cadre est maîtrisé. Le sujet, pour vous, est l'exploitation des zones ouvertes.
- ⇒ **4 à 6 points** — situation courante. Deux ou trois actions ciblées suffisent, en commençant par la question du mandat.
- ⇒ **0 à 3 points** — le sujet est probablement le cadre lui-même plus que son exécution. Reprendre la charte avant de produire un support de plus est souvent le meilleur investissement — mais vous connaissez vos contraintes mieux que ce test.

→ **Sur le blog Smart ID** — Une charte graphique n'est plus un logo. C'est un système. · Le prestataire a disparu — et les fichiers sources avec lui. · smart-id.fr/blog

→ **Sur smart-id.fr** — Trois des leviers décrits au chapitre 3 sont en service sur mon propre site, si vous préférez les voir appliqués plutôt que décrits : des ondes concentriques qui figurent la propagation d'un message — l'arc, en somme —, une alternance d'angles adoucis, et une zone de flou qui interagit avec l'image d'arrière-plan. C'est le seul cas de ce livre blanc où la charte est la mienne, et je m'y suis imposé les mêmes contraintes qu'ailleurs.



Vous avez une charte graphique que vous n'avez pas choisie. Vous devez produire quelque chose de conforme — et de remarquable. Ces deux demandes semblent s'annuler.

Elles ne s'annulent pas.

➡ **Volume 01 — Peut-on se distinguer dans un cadre imposé ?**

Publication : Septembre 2026

Rédaction, direction artistique et mise en page : Jean-Gabriel NOZE — Smart ID

Crédits photo : Banana, Freepik Smart ID

© Smart Identity Design — reproduction interdite

Les autres volumes de la collection : smart-id.fr/livres-blancs

Une question sur votre situation : smart-id.fr

