



# Charte graphique

Règles d'usage de l'identité visuelle  
et de l'univers graphique de CIVILITA conseil

# Ce que contient ce document

Cette charte graphique réunit les règles d'usage, recommandations et bonnes pratiques pour le maniement de l'identité visuelle et de l'univers graphique du cabinet CIVILITA conseil. Elle s'adresse aux équipes internes comme aux prestataires — agences, imprimeurs, développeurs, partenaires — appelés à produire un support au nom de la marque.

Elle prévaut sur toute pratique antérieure. En cas de doute sur un cas non traité ici, la règle est de revenir au principe le plus proche exposé dans ces pages, et non d'inventer une solution locale.

---

## LES PRINCIPES QUI LA FONDENT

- 01 La barre du A final de CIVILITA est le prolongement du cercle : la courbe du pictogramme fait office de barre de la lettre.
- 02 Un **quatrième arc**, en or mat, referme le pictogramme en son cœur.
- 03 L'**or mat** tient dans la gamme chromatique le rôle de couleur d'accent, aux côtés du bleu nuit foncé et du papier doux parmi les neutres.
- 04 Cinq **baselines** déclinent le bloc marque par pôle d'activité : conseil, cabinet, studio, atelier, académie.
- 05 **Poppins** compose la baseline comme l'ensemble des textes de la marque.
- 06 L'usage numérique, l'accessibilité, le ton rédactionnel, les modèles de documents et la nomenclature des fichiers y sont traités.

# Sommaire

|    |                                                                                                                                                        |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 01 | Contexte                                                                                                                                               | 04 |
|    | Présentation · Les pôles d'activité                                                                                                                    | 05 |
| 02 | Identité visuelle                                                                                                                                      | 07 |
|    | Bloc marque · Structure typographique · La courbe et le A · Pictogramme · Construction<br>· Zone de respiration · Déclinaisons · Baselines · Interdits | 08 |
| 03 | Gamme chromatique                                                                                                                                      | 21 |
|    | Signification · Nuancier · Répartition · Accessibilité                                                                                                 | 22 |
| 04 | Gamme typographique                                                                                                                                    | 26 |
|    | Poppins · Constantia · Substitution · Hiérarchie des textes                                                                                            | 27 |
| 05 | Univers graphique                                                                                                                                      | 30 |
|    | Pictogramme décliné · Éléments graphiques · Images · Icônes                                                                                            | 31 |
| 06 | Textes, ton et style                                                                                                                                   | 34 |
| 07 | Applications et supports                                                                                                                               | 36 |
|    | Site web · Usage numérique · Papeterie · Modèles de documents                                                                                          | 37 |
| 08 | Fichiers et nomenclature                                                                                                                               | 41 |

01 /

# Contexte

---

Ce que la marque dit, à qui elle s'adresse, et comment elle s'organise en pôles d'activité.

# Présentation

CIVILITA — L'INGÉNIERIE DU SENS AU SERVICE DE L'IMPACT

Dévoiler le sens. Structurer le récit. Construire l'image.  
Bâtir l'influence.

CIVILITA réunit un cabinet de conseil, un studio de création, un atelier éditorial et une académie de formation.

Nous accompagnons dirigeants, décideurs et organisations — collectivités et institutions, ONG et associations, entreprises et coopératives, élus et candidats aux élections — de la définition de la stratégie à son déploiement opérationnel, pour donner du sens, le dévoiler et lui donner de l'impact.

---

UNE APPROCHE INTÉGRÉE, ACTIVABLE À CHAQUE NIVEAU

01 Clarifier un positionnement  
stratégique

02 Construire une image cohérente

03 Structurer un récit solide

04 Renforcer l'incarnation et la prise de  
parole

---

SIÈGE

Lyon

MÉTIER

Conseil, création, édition et formation

# Les pôles d'activité

La marque se décline en pôles d'activité. Chacun reprend le bloc marque à l'identique et ne se distingue que par le mot de la baseline et sa couleur. Aucun autre pôle ne peut être créé sans mise à jour de cette charte.

- 
- **conseil**      Signature institutionnelle de la maison. Version de référence, employée chaque fois qu'on parle au nom de CIVILITA dans son ensemble.
- 
- **cabinet**      Conseil, stratégie et influence. Clarifier une ligne, structurer une stratégie, accompagner les dirigeants, piloter les projets. Le pôle historique du métier, d'où la reprise du bleu nuit.
- 
- **studio**      Création, image et communication. Concevoir une identité, produire des contenus visuels et audiovisuels, orchestrer une communication cohérente. Le rouge vif en porte la dimension expressive.
- 
- **atelier**      Écriture, récit et édition. Structurer un récit, tenir une ligne éditoriale, écrire pour les dirigeants et les organisations, réviser et mettre en forme. Le vert jade ancre le pôle du côté du fait-main.
- 
- **académie**      Formation, transmission et incarnation. Transmettre les méthodes, former les équipes, préparer les prises de parole, ajuster les postures. L'or mat renvoie au laurier — la reconnaissance d'un savoir acquis.
- 

## RÈGLE

Un support ne porte qu'une seule baseline. Sur un document qui présente plusieurs pôles, c'est la version **conseil** qui signe ; les pôles sont alors cités en toutes lettres dans le corps du texte, jamais par accumulation de logos.

02 /

# Identité visuelle

---

Le bloc marque, sa construction, ses déclinaisons et ses usages interdits.

## Le bloc marque

L'identité visuelle de CIVILITA conseil combine un logotype (mot-symbole) et un pictogramme, pour un rendu épuré, linéaire et sobre. Elle a été conçue en accord avec nos valeurs, l'objet de nos prestations et l'image de marque que nous souhaitons transmettre.



Version carrée — supports étroits, réseaux sociaux, tampon



Pictogramme seul — favicon, motif, élément d'univers graphique

## Structure typographique

# CIVILITA

La fonte de « CIVILITA » — *Constantia*, en variante normale et en lettres capitales — fait écho au vocable latin grâce à son inspiration antique : son crénage régulier, ses hampes droites d'épaisseur uniforme et ses empattements triangulaires rappellent des gravures romaines dont les pleins et déliés auraient été simplifiés. Elle renvoie à la République et à l'Empire romains, et subséquemment au droit, aux institutions, à la cité, à la citoyenneté et à la politique — miroir fidèle de la définition polysémique du terme.

## conseil

La fonte de la baseline — *Poppins Light*, en bas de casse — donne une dimension plus contemporaine et dynamique, en contraste avec le caractère plus antique et rigide de CIVILITA. Sa linéarité, l'absence de caractère dépassant de la ligne de pied en jambage inférieur et l'absence d'empattement lui confèrent une grande lisibilité. Son positionnement en bas à droite, dans le sens de lecture, équilibre le pictogramme et projette vers l'avenir.

**Attention.** Les éléments typographiques du bloc marque sont indissociables. Le logotype ne se recompose jamais à la main : on utilise toujours les fichiers fournis.

## La courbe est la barre du A

Le cercle du pictogramme ne s'arrête pas derrière la lettre : il la traverse. Son prolongement tient lieu de barre horizontale au A final de CIVILITA. Le mot et le symbole ne sont pas juxtaposés — ils forment un seul tracé.



### CE QUE LE GESTE APPORTE

#### Unité

Le pictogramme n'est plus posé à côté du mot : il en fait partie.

#### Lecture

Le A reste parfaitement identifiable ; la courbe se lit comme une barre légèrement levée.

#### Mémorisation

Une singularité repérable, propre à la marque et difficile à imiter.

**Attention.** La barre du A ne se redessine jamais droite. Tout support reprenant un tracé antérieur doit être mis à jour à sa prochaine réédition.

# Le pictogramme



L'élément graphique est composé de traits courbes de couleur différente formant un cercle incomplet, mais qui se referme. Sa forme circulaire renvoie à la notion d'harmonie contenue dans la signification généreuse et englobante de *civilita(s)*. Elle s'équilibre avec l'aspect très rectiligne de la police de CIVILITA.

Le pictogramme, qui semble émerger de derrière le texte, encore caché par le jambage supérieur et la pointe du A, évoque le soleil qui dépasse à l'horizon au lever du jour, joue avec le sommet des montagnes et perce à travers les nuées pour dissiper, de sa lumière, l'obscurité nocturne.

## LE QUATRIÈME ARC

Un quatrième arc, en or mat, vient se loger au cœur du motif, selon le même écart de rayon et le même décalage d'extrémités que les trois précédents. Il achève la progression vers le centre : le mouvement, jusque-là ouvert, trouve son point d'aboutissement.

### La cible atteinte

Le centre visé par les trois premiers arcs est désormais marqué.

### Le laurier doré

L'or de la couronne antique, la distinction et la reconnaissance.

### La quatrième onde

Le message émis atteint son destinataire le plus proche.

## Ce que l'on peut y deviner

À travers ses formes et ses couleurs, le pictogramme se prête à plusieurs lectures stylisées, toutes cohérentes avec le métier et les valeurs du cabinet.

### Une oreille

L'écoute, la proximité et l'empathie nécessaires pour élaborer des prestations sur-mesure.

### Des ondes

La capacité d'émission de conseils et la diffusion des messages de communication.

### Une couronne de lauriers

Symbole de la *pax romana* et de la gloire antique, associée à la souveraineté du roi ou de l'empereur à l'époque moderne.

### Une cocarde tricolore

Allégorie du combat républicain s'il en est, qui fait écho à la Glorieuse Révolution.

### Une cible

Le caractère spécifique, précis, efficace, exigeant et ajusté des prestations proposées — que le quatrième arc vient marquer en son centre.

### Un hémicycle

Théâtre du jeu rhétorique, lieu ultime de la démocratie.



## Construction du pictogramme

Les quatre arcs partagent un même centre et obéissent à une progression constante. Ces valeurs ne servent pas à redessiner le pictogramme — les fichiers fournis font foi — mais à contrôler toute production dérivée.



| ARC                | RAYON | ÉCART     |
|--------------------|-------|-----------|
| 1 — bleu nuit      | 100   | —         |
| 2 — rouge vif      | 71,4  | 28,6      |
| 3 — vert jade      | 42,7  | 28,7      |
| 4 — or mat         | 14,1  | 28,6      |
| Épaisseur de trait | 6,4   | constante |

### RAYONS

Base 100 pour l'arc extérieur. L'écart entre deux arcs consécutifs est constant et vaut environ 4,5 fois l'épaisseur du trait.

### EXTRÉMITÉS

Chaque arc est raccourci d'environ 18° à chaque extrémité par rapport à l'arc qui l'entoure. Terminaisons arrondies, sans exception.

**Attention.** Aucun cinquième arc ne peut être ajouté, et aucun arc existant ne peut être retiré, épaissi ou raccourci.

## Zone de respiration et tailles

Autour du bloc marque, une zone libre de tout élément — texte, image, filet, bord de page — garantit sa lisibilité et son autorité.



### ZONE DE RESPIRATION

Marge égale à la largeur du « c » de la baseline, appliquée aux quatre côtés du bloc marque.

### TAILLES MINIMALES

Bloc marque horizontal : 20 mm de large en impression, 140 px à l'écran. Version carrée : 18 mm.  
Pictogramme seul : 8 mm, ou 16 px en favicon.

En dessous de 32 mm de large, employer la version **sans baseline** : le mot de bas de casse devient illisible avant le logotype lui-même.

## Déclinaisons en couleur

Les versions en couleur sont à privilégier dès que possible, sur fond blanc ou papier doux.



Logo principal, avec baseline



Sans baseline — petites tailles, usages répétés



Version carrée, avec baseline



Pictogramme seul

Sur fond photographique ou coloré, on n'emploie pas la version couleur : voir la page suivante.

## Versions monochromes

Elles servent aux impressions en monochromie, aux fonds dégradés ou complexes pouvant nuire à la lisibilité, et à l'intégration du bloc marque dans une charte tierce — collaborations et partenariats.



Bleu nuit



Noir



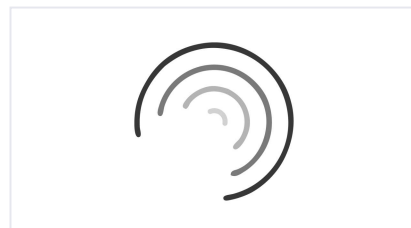
Blanc, sur anthracite



Blanc, sur bleu nuit



Or mat, sur bleu nuit foncé



Niveaux de gris — pictogramme

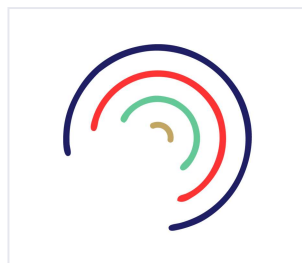
### CHOISIR LA BONNE VERSION

Fond clair uni : version couleur. Fond sombre uni : version blanche. Fond photographique : version blanche, sur une zone suffisamment sombre et calme, avec au besoin une très légère ombre portée. Impression une couleur : bleu nuit ou noir. Gravure, tampon, marquage à chaud : noir ou or mat.

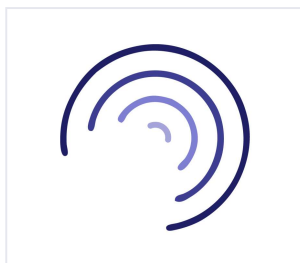
**Attention.** Le rouge vif et le vert jade en aplat monochrome sont réservés aux baselines *studio* et *atelier*. Ils ne servent jamais à colorer le bloc marque institutionnel.

## Déclinaisons du pictogramme

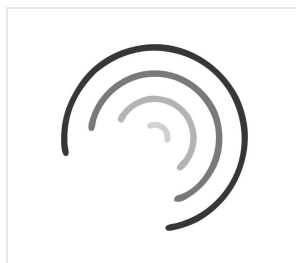
Le pictogramme est le seul élément dissociable du bloc marque. Il nourrit l'univers graphique et sert de marqueur court : favicon, avatar, tampon, motif.



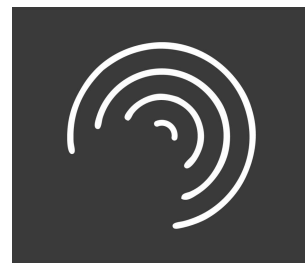
Couleur



Nuances de bleu



Niveaux de gris



Blanc

### EMPLOI DES VARIANTES NUANCÉES

Les variantes en **nuances de bleu** et en **niveaux de gris** conservent la lecture des arcs successifs là où la version tricolore serait trop bavarde : filigranes, fonds de page, motifs répétés, documents administratifs. Elles ne remplacent jamais le pictogramme couleur en position de signature.

### DÉCLINAISONS AUTORISÉES

Le pictogramme peut être isolé, rogné, pivoté de 90° à gauche, 90° à droite ou 180°, décliné en taille, en couleur de charte, en ombre portée et en transparence.

**Il est interdit** de déformer le pictogramme ou de changer ses proportions, de le pivoter selon un autre angle que 90° ou 180° depuis son axe originel, et de l'employer dans une teinte étrangère à la charte.

## Les cinq baselines

Le bloc marque reste identique en pleine couleur : seuls le mot et sa couleur changent. La baseline est le seul élément variable de l'identité.



conseil — bleu nuit

Signature institutionnelle, par défaut



cabinet — bleu nuit

Conseil, stratégie et influence



studio — rouge vif

Création, image et communication



atelier — vert jade

Écriture, récit et édition



académie — or mat

Formation, transmission et incarnation

# Employer la bonne baseline

## SUPPORT

## BASELINE

Papeterie, contrats, factures, mentions légales

conseil

Site institutionnel, profils sociaux principaux

conseil

Proposition commerciale multi-pôles

conseil

Note stratégique, dossier de pilotage, mission d'influence

cabinet

Book de création, identité visuelle, production audiovisuelle

studio

Ligne éditoriale, texte écrit pour un dirigeant, ouvrage

atelier

Programme de formation, media training, attestation

académie

## UNE SEULE PAR SUPPORT

Ne jamais faire cohabiter deux blocs marque sur un même document. Les autres pôles sont cités en toutes lettres dans le texte.

## LA COULEUR SUIV LE MOT

La couleur de la baseline n'autorise pas à recolorer le reste du support : elle reste un signal discret, pas un thème.

**Attention.** Aucun autre mot ne peut être ajouté à la baseline — ni nom de personne, ni ville, ni slogan, ni mention de type « by » ou « group ».

## Ce qui est interdit

Il est crucial de maintenir l'intégrité et l'homogénéité du bloc marque. Ses éléments typographiques sont indissociables ; seul le pictogramme peut être dissocié, pour nourrir l'univers graphique.

✗ Couper ou rogner le bloc marque

✗ Le déformer, l'étirer, modifier la composition ou l'agencement des éléments

✗ Le faire pivoter sur son axe, en 3D, ou lui appliquer un effet de symétrie

✗ Employer d'autres couleurs que les couleurs originales ou les versions monochromes de la charte

✗ Recomposer la baseline dans une autre fonte ou y ajouter un mot

✗ Rétablir la barre droite du A ou retirer le quatrième arc

✗ Ajouter contour, relief, dégradé, reflet ou lueur

✗ Le poser sur un fond qui compromet sa lisibilité

Une **très légère ombre portée** reste admise dans un seul cas : accentuer la lisibilité d'une version monochrome posée sur un fond photographique ou dégradé.

03 /

# Gamme chromatique

---

Quatre couleurs de marque, trois neutres, et des règles  
de répartition.

## Ce que disent les couleurs

Les couleurs bleu et rouge sur fond blanc évoquent la gamme chromatique des emblèmes nationaux de plusieurs vieilles démocraties occidentales, au premier rang desquelles le Royaume-Uni, la France et les États-Unis.



### Bleu nuit

Couleur la plus présente, il donne de la profondeur, de la consistance et de la structure. Polysémique, il symbolise souvent la confiance, la loyauté, l'assurance et la sécurité.



### Rouge vif

Il exprime une dimension plus émotionnelle, plus passionnelle, tout en renvoyant au courage, à l'honneur, à la souveraineté et à la puissance dans la tradition occidentale.



### Vert jade

Touche décalée dans ce décor tricolore habituel. Naturel, à la fois minéral et végétal, il ancre l'ensemble en terre. En Chine, le jade était associé à l'empereur : on y trouve un écho à la sagesse et au pouvoir. Sa teinte s'approche du bronze oxydé, qui évoque à son tour la force régaliennne et la stabilité.



### Or mat

Il ferme la marche vers le centre du pictogramme. Or du laurier et des sceaux plutôt que de l'ostentation : mat, sourd, il dit la distinction acquise, la transmission et l'exigence. Employé avec parcimonie, il rehausse ; répandu, il dévalue le reste.

# Nuancier

## PRINCIPALES



### Bleu nuit

#222266 · R34 V34 B102  
C61 M65 J0 N62



### Rouge vif

#FF3333 · R255 V51 B51  
C0 M80 J80 N0

## SECONDAIRE



### Vert jade

#66CC99 · R102 V204 B153  
C50 M0 J25 N20

## ACCENT



### Or mat

#C6A664 · R198 V166 B100  
C0 M16 J49 N22

## NEUTRES



### Bleu nuit foncé

#161644



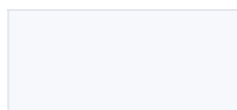
### Anthracite

#3A3A3A



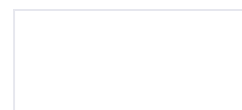
### Noir

#000000



### Papier doux

#F7F8FB

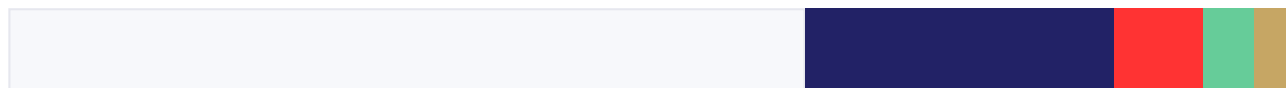


### Blanc

#FFFFFF

Bleu nuit foncé et papier doux complètent les neutres : le premier pour les fonds sombres et les pieds de page, le second pour les fonds neutres clairs, là où le blanc pur fatigue l'œil.

# Répartition et usages



Fonds neutres

Bleu nuit

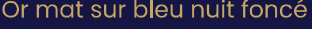
Rouge · jade · or

| COULEUR        | EMPLOI                                                                | À ÉVITER                      |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Bleu nuit      | Textes, titres, éléments graphiques, icônes, aplats                   | —                             |
| Rouge vif      | Textes de préférence en gras, éléments graphiques, icônes             | Les aplats étendus            |
| Vert jade      | Textes de préférence en gras, éléments graphiques, icônes             | Les aplats étendus            |
| Or mat         | Filets, puces, mentions de rubrique, quatrième arc, baseline académie | Corps de texte, grands aplats |
| Anthracite     | Corps de texte courant                                                | Les titres                    |
| Neutres clairs | Fonds et aplats, pour la lisibilité et la sobriété                    | —                             |

**Règle de parcimonie.** Sur un support donné, l'or mat n'occupe jamais plus de 5 % de la surface imprimée, et les trois couleurs de marque réunies jamais plus de 20 %. Le vide et le neutre sont la signature de la maison autant que les couleurs.

# Accessibilité et contrastes

Sur tout support numérique, les combinaisons de couleurs respectent le niveau AA du référentiel WCAG : rapport de contraste d'au moins 4,5:1 pour le texte courant, 3:1 pour le texte de grande taille et les éléments d'interface.

| COMBINAISON                                                                        | CONTRASTE | VERDICT               |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|
|   | 13,4:1    | Texte courant         |
|   | 13,4:1    | Texte courant         |
|   | 10,7:1    | Texte courant         |
|   | 4,0:1     | Gras ou grande taille |
|   | 2,2:1     | Décor seulement       |
|   | 6,4:1     | Texte courant         |
|  | 1,9:1     | Décor seulement       |

## JADE ET OR EN TEXTE

Sur fond clair, les foncer pour atteindre le seuil : #3D9E6D pour le jade, #A9863F pour l'or. Les teintes de charte restent réservées aux aplats et aux éléments graphiques.

## JAMAIS LA COULEUR SEULE

Une information ne doit jamais être portée par la seule couleur : lui adjoindre un mot, une icône ou un changement de graisse.

Tailles minimales : 16 px pour le corps de texte web, 14 px pour les mentions secondaires, 12 pt pour l'imprimé. Cibles tactiles : 44 px de côté au minimum.

04 /

# Gamme typographique

---

Deux fontes, une substitution de secours, une hiérarchie.

# Poppins

Poppins compose la baseline du logotype comme les titres, les sous-titres et le corps de texte. Sa construction géométrique s'accorde aux arcs du pictogramme ; sa graisse Light dialogue avec les traits fins du symbole.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 # @ € ( ? ! % . , ; - )

## GRAISSES EMPLOYÉES

Aa

ExtraLight 200  
Grands titres

Aa

Light 300  
Titres, baseline

Aa

Regular 400  
Corps de texte

Aa

Medium 500  
Emphase

**Ce qui ne s'emploie pas.** Les graisses Bold et au-delà, réservées à des cas d'exception (alerte, mention légale mise en avant) ; l'italique, admis uniquement pour les citations, les titres d'œuvres et les locutions latines ; le soulignement, réservé aux liens hypertextes.

Poppins est une fonte libre, disponible sous licence SIL Open Font. Elle s'installe sur poste et s'intègre à un site web sans redevance.

## Constantia et substitution

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 #@€(!%.,:;-)

**Constantia** est réservée au logotype et, exceptionnellement, aux titres de documents solennels : couverture d'étude, invitation, attestation. Son crénage régulier, ses hampes droites d'épaisseur uniforme et ses empattements triangulaires rappellent les gravures romaines et confèrent de l'élégance. Elle ne s'emploie jamais en corps de texte.

## Arial — substitution

Arial ne peut être utilisée que si Poppins n'est pas installable sur l'ordinateur concerné ou si le support ne permet pas son utilisation — messagerie, formulaire en ligne, modèle imposé par un tiers. Elle s'emploie alors en différentes tailles et variantes pour les titres, sous-titres et corps de texte. On privilégie le bas-de-casse et on évite les lettres capitales.

### CHAÎNE DE SUBSTITUTION

Web : Poppins, Arial, Helvetica, sans-serif

Bureautique : Poppins, à défaut Arial.

Logotype : jamais de substitution — on utilise les fichiers fournis, où la typographie est vectorisée.

# Hiérarchie des textes

## Titre — Lorem ipsum

Poppins ExtraLight · 28 pt · bleu nuit · interligne 1,2

### Sous-titre — Dolor sit amet

Poppins Regular · 17 pt · bleu nuit · interligne 1,3

Corps de texte : consectetur adipiscing elit. Phasellus a lectus eget ex ullamcorper mattis eget non enim. Curabitur a diam et ipsum aliquam malesuada. Donec ex odio, auctor sed tristique non, tincidunt iaculis arcu.

Poppins Regular · 11 pt · anthracite · interligne 2 · justifié

« *Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit.* »

Citation · Poppins Light italique · 15 pt · filet or mat

#### ALIGNEMENT

Sauf exception, le corps des textes est justifié. Les titres, légendes et éléments courts restent alignés à gauche.

#### ESPACEMENT

Interligne d'au moins 1,5 ligne — soit 200 % de hauteur de ligne — et paragraphes espacés d'au moins 6 points.

**Attention.** Proscrire les effets typographiques indésirables — contour, ombre portée, reflet, dégradé — ainsi que les espaces, tabulations et sauts de ligne inutiles.

05 /

# Univers graphique

---

Ce qui entoure la marque : formes, images, icônes.

## Le pictogramme comme motif

Afin de créer un univers graphique en cohérence avec l'identité, le pictogramme peut être décliné : isolé, rogné, pivoté de 90° à gauche ou à droite ou de 180°, en jouant sur sa taille, sa couleur, les effets d'ombre portée et de transparence.



### LE PICTOGRAMME DÉPLIÉ

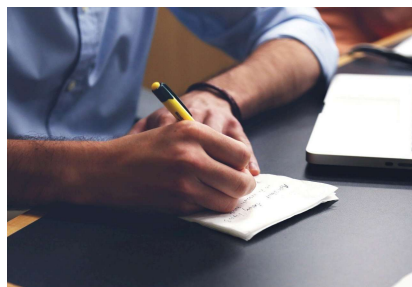
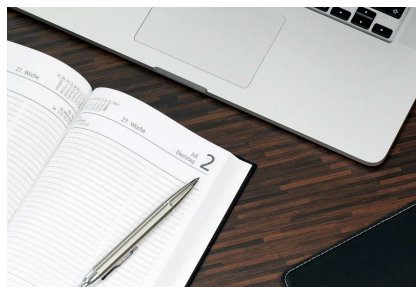
Les quatre couleurs peuvent aussi être déclinées en éléments graphiques simples, construits à partir de formes géométriques. On privilégie les lignes et les cercles : les lignes figurent le pictogramme « déplié », les formes circulaires en épousent la courbe.



**Attention.** Un motif dérivé ne doit jamais être confondu avec le pictogramme lui-même : dès qu'il est reconnaissable comme signature, il obéit aux règles du bloc marque.

## Images et illustrations

Les images sont choisies avec attention : leur sujet doit être en phase avec l'objet de l'entreprise, ses valeurs et son identité visuelle ; leur qualité technique — netteté, résolution — irréprochable ; leur composition dynamique et contemporaine.



### RECHERCHÉ

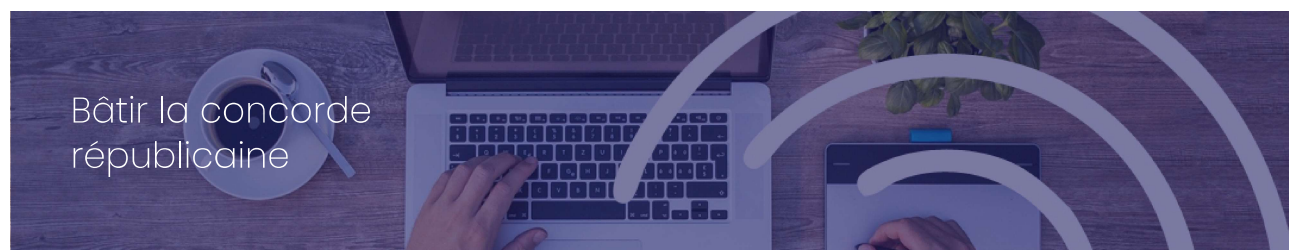
Lumière naturelle, cadrages larges et calmes, gestes de travail réels, matières sobres — papier, bois, textile. Les personnes sont de dos, de trois quarts ou saisies dans l'action plutôt que posées face objectif.

### ÉCARTÉ

Banque d'images caricaturale — poignées de main sur fond blanc, réunions souriantes —, filtres colorés marqués, images pixellisées, sujets sans lien avec l'activité ou contraires aux valeurs de la maison.

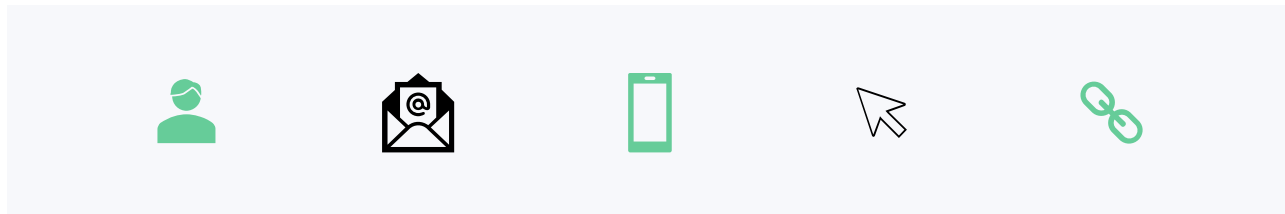
### TRAITEMENT

Pas de filtre coloré ni de virage. Une image peut être recouverte d'un voile bleu nuit à 60 % d'opacité lorsqu'elle sert de fond à du texte — c'est le seul traitement admis.



# Icônes

Les icônes sont en design plat, cohérentes entre elles sur le plan stylistique, et déclinables dans les couleurs de la charte.



## STYLE

Design plat, sans relief ni dégradé. Une seule famille par support : on ne mélange pas des icônes pleines et des icônes de contour, ni deux épaisseurs de trait différentes.

## COULEUR ET TAILLE

Bleu nuit par défaut, blanc sur fond sombre. Le rouge, le jade et l'or servent à distinguer des catégories, jamais à décorer. Taille minimale : 16 px à l'écran, 4 mm à l'impression.

**Il est interdit** d'employer des icônes dans une teinte étrangère à la charte, ou de réunir sur un même support un ensemble d'icônes incohérent sur le plan stylistique.

06 /

# Textes, ton et style

---

Comment la marque écrit, et ce qu'elle ne dit pas.

## Le ton CIVILITA

La maison conseille des institutions et des élus. Son écriture doit inspirer la même confiance que son travail : précise, tenue, jamais surplombante.

### Clair avant d'être élégant

Une phrase par idée. Le mot juste plutôt que le mot rare.

### Affirmatif sans être péremptoire

On avance des positions, on les motive, on assume les limites.

### Cultivé sans être savant

La référence historique éclaire ; elle ne sert jamais à impressionner.

### Républicain, jamais partisan

La maison sert des clients de sensibilités diverses : la neutralité est une règle professionnelle.

#### DIRE ET NE PAS DIRE

« Nous accompagnons »

« ~~Nous prenons en main~~ »

« stratégie d'influence »

« ~~storytelling impactant~~ »

« un dispositif sur-mesure »

« ~~une solution clé en main~~ »

« nos clients »

« ~~nos cibles~~ »

#### CONVENTIONS D'ÉCRITURE

« CIVILITA » s'écrit en capitales sans accent, la baseline toujours en bas de casse. Guillemets français avec espaces insécables. Les nombres jusqu'à seize en toutes lettres. Pas de point final aux titres.

L'écriture inclusive se fait par doublets ou formulations neutres, jamais par point médian.

07 /

# Applications et supports

---

Site web, usage numérique, papeterie, modèles de documents.

## Site web



### STRUCTURE

Logo en haut à gauche, en version couleur sur fond blanc ou papier doux. Pied de page en bleu nuit foncé, logo en blanc. Largeur de texte limitée à 70 caractères.

### INTERACTIONS

Liens en bleu nuit, soulignés au survol en or mat. Boutons pleins bleu nuit, texte blanc. Transitions courtes, de 150 à 250 ms, sans effet de rebond.

**Cohérence.** Le site reprend le tracé du logotype et le quatrième arc. Toute bascule de version se fait en une fois, favicon compris, pour éviter la cohabitation de deux états de la marque.

# Usage numérique

## FAVICON ET AVATARS



Le pictogramme seul, en couleur, sur fond transparent. En dessous de 32 px, préférer la version en nuances de bleu : les trois couleurs deviennent illisibles.

## RÉSEAUX SOCIAUX

|                         |                                                                       |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Photo de profil         | Pictogramme couleur sur fond blanc, centré, marge de 15 %             |
| Bandeau de couverture   | Logo blanc sur bleu nuit, ou sur image voilée à 60 %                  |
| Vignette de publication | Signature en bas à droite, hauteur du bloc marque = 6 % de la hauteur |

## SIGNATURE DE COURRIEL



**Prénom NOM**  
 Fonction  
 +33 (0)0 00 00 00 00 • prenom.nom@civilita.fr  
 CIVILITA conseil — Lyon • civilita.fr

Signature en Arial — Poppins n'est pas rendue par la plupart des messageries. Logo en PNG de 300 px de large, sans citation ni image de fond.

## Papeterie



Carte de visite, recto — 85 × 55 mm



Carte de visite, verso — pictogramme blanc sur bleu nuit



Papier à en-tête A4 — logo à 22 mm du bord supérieur, filet or en pied



Tampon — pictogramme monochrome bleu nuit, 40 mm de diamètre

Papier recommandé : couché mat 350 g pour les cartes, offset naturel 100 g pour l'en-tête. Marquage à chaud or mat possible sur le pictogramme du verso, en tirage soigné.

## Modèles de documents



Présentation 16:9 — couverture bleu nuit, pages intérieures blanches



Courrier — en-tête, date à droite, corps justifié, interligne 1,5



Communiqué de presse — mention rouge, titre bleu nuit, contact en pied

### RÈGLES COMMUNES

Marges de 20 mm au minimum. Logo en haut à gauche, jamais centré. Numérotation en pied de page à droite, en anthracite. Un filet or mat sépare le pied de page du corps. Aucune page n'est laissée sans mention de la marque.

Les gabarits sont fournis séparément aux formats bureautiques courants. Ils ne doivent pas être modifiés localement : toute évolution passe par une mise à jour du gabarit de référence.

08 /

# Fichiers et nomenclature

---

Où trouver le bon fichier, et comment le reconnaître à son nom.

## Le pack logotype

Tous les fichiers de la marque sont réunis dans un pack unique, organisé par usage puis par format. On ne recompose jamais un logo : on prend le fichier correspondant.

```
pack/
├─ 01-logo-principal-avec-baseline/
├─ 02-logo-principal-sans-baseline/
├─ 03-monochromes/
├─ 04-declinaisons-baseline/
├─ 05-sigle/
└─ LISEZ-MOI.txt

Dans 01 à 04 : horizontal/ et carre/
Dans chacun : svg/ · svg-texte-editable/ · png/ · png-web/
```

| FORMAT             | QUAND L'EMPLOYER                                                                             |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| svg                | Impression, gravure, web, tout usage vectoriel. Textes vectorisés : rendu identique partout. |
| svg-texte-editable | Pour recomposer la baseline dans un logiciel de création. Nécessite Poppins installée.       |
| png                | Bureautique, messagerie, supports qui n'acceptent pas le vectoriel. Haute résolution.        |
| png-web            | Site, réseaux sociaux, favicons. Versions allégées de 400 à 1200 px.                         |

# Lire un nom de fichier

logo-h-complet\_couleur\_transparent.svg

logo-h — objet    complet — lockup    couleur — coloris    transparent — fond

|         |                                                                                                     |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| objet   | logo-h (horizontal) · logo-carre (carré) · sigle (pictogramme seul)                                 |
| lockup  | complet (avec baseline) · sansconseil · cabinet · studio · atelier · academie                       |
| coloris | couleur · blanc · noir · bleu · rouge · jade · or — et, pour le sigle, bleu-degrade et gris-degrade |
| fond    | transparent · blanc · papier · anthracite · bleu · bleufonce                                        |

## FOND TRANSPARENT

À privilégier : le fichier s'adapte au support.  
Les variantes à fond intégré servent aux outils  
qui gèrent mal la transparence.

## NE PAS RENOMMER

Les noms de fichiers font partie de la charte :  
les conserver garantit que chacun sait ce  
qu'il manipule.

POUR FINIR

# Une charte vit ; elle ne se contourne pas

Un cas non prévu par ce document, un support nouveau, un partenariat qui impose ses propres règles : ces situations se traitent en amont, jamais en improvisant sur la maquette. Elles nourrissent la prochaine version.