



Pourquoi et comment développer une identité visuelle

Guide pour les communicateurs fédéraux



“**COMM Collection**” est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus :

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux

A savoir

La version électronique de cette brochure est disponible en format PDF sur www.p-o.be, rubrique "Information générale" - "Publications".



Table des matières

Introduction	3
1. Définition et utilité de l'identité visuelle.....	5
1.1. Qu'est-ce que l'identité visuelle?	5
1.2. A quoi sert l'identité visuelle?.....	5
2. Etat des lieux dans la fonction publique fédérale.....	8
2.1. Enquête et bilan.....	8
2.2. Un paysage chaotique à l'image brouillée.....	9
2.3. Un premier pas avec l'intégration du .be	11
3. Les étapes de la création d'une identité visuelle	13
3.1. Le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs.....	13
3.2. La création d'une nouvelle identité visuelle.....	14
3.3. La présentation en interne.....	15
3.4. Le développement d'applications.....	15
3.5. La réalisation d'une charte graphique (livre de normes)	16
3.6. Le lancement et la diffusion en externe.....	16
3.7. Le suivi	17
4. Les bons tuyaux	18
4.1. Sensibiliser et impliquer le Comité de direction.....	18
4.2. Rassembler des exemples d'utilisation non cohérente de l'identité visuelle	18
4.3. Constituer un comité de pilotage et un groupe de travail ad hoc	19
4.4. Définir un budget réaliste	19
4.5. Mener une réflexion sur les valeurs.....	20
4.6. Recourir à des graphistes professionnels	20
4.7. Développer plusieurs pistes créatives et les tester	21
4.8. Elaborer le timing des applications prioritaires à développer....	21
4.9. Impliquer le service ICT dans l'élaboration des templates.....	22
4.10. Former le personnel à l'utilisation des templates	22
4.11. Développer des outils pédagogiques et accessibles.....	22
4.12. Désigner une personne garante du respect de l'identité visuelle	23
4.13. Déposer le logo et/ou le nom auprès du Bureau Benelux des marques.....	23



5. Recommandations pour plus de cohérence	24
5.1. Introduire plus d'homogénéité dans les dénominations des SPF/SPP	24
5.2. Standardiser l'application de l'identité visuelle d'un SPF sur les documents administratifs classiques.....	25
5.3. Freiner la création de nouveaux logos au sein des SPF	28
5.4. Limiter le nombre de signatures par message.....	29
6. Documents complémentaires	31
7. Bibliographie	32
8. Annexes.....	33

Introduction

Suite au lancement de la charte d'utilisation du .be, plusieurs services publics fédéraux ont demandé une aide pour développer ou moderniser leur propre identité visuelle.

A l'initiative des directions générales Communication externe du SPF Chancellerie du Premier Ministre, Communication interne du SPF Personnel et Organisation et sous la supervision du COMMnetKern, un groupe de travail inter-SPF baptisé "Développement d'une identité visuelle forte et d'une ligne graphique cohérente au sein des SPF/SPP" a été constitué.

Ses objectifs étaient les suivants:

- sensibiliser les communicateurs et leur management à l'importance d'une identité visuelle, développée de manière professionnelle, intégrée et rigoureuse;
- échanger des expériences et des informations en matière d'identité visuelle et apporter des solutions concrètes à certains problèmes rencontrés par les SPF;
- augmenter la cohérence dans l'identité visuelle entre les SPF;
- poursuivre le travail d'amélioration et de consolidation de l'image de la fonction publique fédérale.

Les recommandations du présent guide sont le fruit des travaux de ce groupe de travail. Elles concernent l'approche stratégique et méthodologique à mettre en oeuvre dans le cadre du changement ou de l'évolution de l'identité visuelle.

Certaines propositions concrètes visant à renforcer la cohérence dans l'identité visuelle, tant au sein des SPF qu'entre les SPF, complètent ce travail. Elles portent notamment sur la manière:

- d'associer les appellations des SPF à leur visuel respectif (typographie, placement, proportions, etc.);
- de mettre en évidence l'identité visuelle des SPF sur certains documents administratifs (papier à lettre, enveloppe, carte de visite, etc.).



Le volume des documents rassemblés par le groupe de travail ne permet pas de les reprendre tous dans cette publication. Ils sont consultables sur www.belgium.be > Fonctionnaires > Communication.

Ont activement collaboré à l'élaboration de ce document:

Tim Ampe	Economie, PME, Classes moyennes et Energie
Sandrine Bingen	Personnel et Organisation
Mady Blancquaert	Technologie de l'information et de la communication
Sven De Souter	Sécurité sociale
Wim De Vos	Musée des Sciences naturelles
Kristien Opstaele	Musée royal de l'Afrique centrale
Lieven Muylaert	Finances
Marie Strowel	Chancellerie du Premier Ministre
Isabelle Tegenbos	Personnel et Organisation
Mia Van Aken	Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement
Hilde Vandekerckhove	Emploi, Travail et Concertation sociale
Michel Van Oversteyns	Intérieur
Elisabeth Verweken	Défense
Laurence Wouters	Mobilité et Transports
Monique Wylock	Chancellerie du Premier Ministre
Rédaction finale:	Marie Strowel

Avis au lecteur

La notion de Service public fédéral (SPF) englobe celle de Service public fédéral de programmation (SPP). Les recommandations ci-après concernent également les organismes d'intérêt public et les établissements scientifiques.

1. Définition et utilité de l'identité visuelle

1.1. Qu'est-ce que l'identité visuelle?

La formation de l'identité d'une organisation repose sur un ensemble de représentations mentales associées, à l'intérieur comme à l'extérieur, à l'organisation. Des valeurs et des croyances se cristallisent au niveau de ces représentations pour former ce qu'on appelle l'image, qui est le résultat d'une perception.

Pour bien fonctionner, une organisation doit définir et développer son propre territoire d'identité, lequel repose entre autres sur un design corporate unique: l'identité visuelle. Celle-ci ne se résume pas au logo, même si celui-ci en est la partie la plus visible. Elle repose sur un ensemble de caractéristiques graphiques, déclinées de façon cohérente et systématique sur tous les supports. L'établissement d'un livre de normes ou charte graphique est indispensable pour faire respecter et appliquer l'identité visuelle au sein d'une organisation.

La conception, la construction et la mise en place de ce système d'identification visuelle, qui définit et affirme des valeurs et des spécificités, seront l'aboutissement d'une analyse en profondeur. Celle-ci débutera par la définition précise et explicite des objectifs stratégiques de l'organisation. Cette démarche ne peut être confondue avec une opération cosmétique, réalisée dans l'urgence par le biais de solutions graphiques superficielles.

1.2. A quoi sert l'identité visuelle?

Aujourd'hui, le succès d'une organisation ne dépend plus uniquement de la qualité de ses produits et services. Son image est en soi aussi un facteur de réussite. Et ce constat vaut autant pour le secteur public que pour le secteur privé, même si les budgets consacrés à l'identité visuelle et l'importance accordée à l'image en général sont nettement plus limités dans le secteur public. L'impact qu'un déficit d'identité peut engendrer est nettement moins tangible (car plus difficilement mesurable en termes de "recettes financières") dans le cas d'un organisme public. C'est probablement un des motifs pour lesquels l'identité semble faire rarement l'objet de l'attention qu'elle mérite dans les administrations publiques.

Les nombreux bénéfices d'une identité visuelle forte et normalisée peuvent se résumer comme suit:

- **la notoriété**

L'identité visuelle permet la reconnaissance. Plus l'identité est développée dans la cohérence et la répétition, plus la notoriété augmente.

- **l'image**

La perception que les différents groupes cibles ont de l'institution se forge notamment au travers de l'identité véhiculée par les différents supports de communication. Les valeurs et les croyances associées au design, ainsi que la cohérence et le professionnalisme avec lesquels l'identité d'une institution se décline, induisent la perception ou image.

- **la fédération**

L'identité visuelle permet de préserver la notoriété et la lisibilité d'un ensemble parfois complexe, constitué de nombreuses sous-entités. En fédérant autour d'une image unique, on renforce également la cohésion interne.

- **l'appartenance**

L'identité visuelle permet d'exprimer des valeurs et des spécificités. Une institution doit pouvoir expliquer les raisons qu'elle a d'être fière d'elle-même afin de pouvoir rassembler ses collaborateurs autour de son emblème et de permettre l'identification.

- **la cohérence**

Un usage systématique et normalisé de l'identité visuelle augmente son impact et sa capacité à être mémorisée. La cohérence résulte d'une parfaite constance du logotype dans ses diverses utilisations et applications, appropriées aux différents supports de communication.

- **le positionnement**

L'histoire, la culture, le projet, les spécificités et les valeurs de l'organisation sont symbolisés au travers de l'identité visuelle. Ceci

permet à l'institution de se positionner (marquer son territoire) par rapport à d'autres.

- **la pérennité**

Une identité visuelle forte permet d'anticiper les changements dans la sérénité. De nouveaux développements, de nouvelles structures, de nouveaux besoins peuvent apparaître sans que l'institution n'en soit pour autant trop déstabilisée. Au-delà de l'évolution des structures, la continuité de l'identité visuelle assure la pérennité de l'institution.

- **l'économie**

Une identité visuelle bien conçue est source d'économies. En rationalisant et en normalisant, on réalise rapidement des économies importantes.



2. Etat des lieux dans la fonction publique fédérale

2.1. Enquête et bilan

En février 2004, un questionnaire a été envoyé aux membres du COMMnetKern en vue d'obtenir des informations sur la situation en matière d'identité visuelle dans les 13 SPF, le Ministère de la Défense et le SPP Politique scientifique.

Voici les principales conclusions:

- **Tous les services publics fédéraux intègrent progressivement le .be à leurs supports.**
- **6 SPF travaillent à un changement ou une modernisation de leur identité** (changement et/ou adaptation du logo, détermination des règles d'utilisation): Finances; Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement; Mobilité et Transports; Budget et Contrôle de la gestion; Economie, PME, Classes moyennes et Energie; Fedict.
- **3 SPF poursuivent le développement de leur identité visuelle actuelle** (développement d'applications de l'identité et d'outils pour la faire respecter, ajustement de la charte graphique existante): Emploi, Travail et Concertation sociale; Intérieur; Personnel et Organisation.
- **5 SPF** ont clairement mandaté, via leur Comité de direction, une ou plusieurs personnes pour mener un **travail complet, professionnel et cohérent, avec un budget (même minimal)**: Finances; Mobilité et Transports; Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement; Fedict; Personnel et Organisation. La sensibilisation des Comités de direction à l'importance d'une réflexion sur l'identité visuelle et à la nécessité de développer une véritable charte graphique est extrêmement variable et souvent insuffisante.
- **6 SPF reconnaissent une absence de cohérence dans leur identité** (plusieurs versions de leur emblème, modification des couleurs et des proportions): Chancellerie du Premier Ministre; Mobilité et Transports; Economie, PME, Classes moyennes et Energie; Défense; Budget et Contrôle de la gestion; Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement.

- **10 SPF jugent que le développement d'outils est prioritaire** pour faire respecter l'identité.
- **5 SPF disposent déjà de certains outils** (charte graphique pour professionnels ou règles et instructions de base pour les utilisateurs, mises à disposition dans un document papier ou sur internet): Finances; Justice; Emploi, Travail et Concertation sociale; Intérieur; Personnel et Organisation.
- **6 SPF insistent sur l'utilité de recourir à des professionnels externes** pour développer une identité et une charte graphique cohérentes et professionnelles: Finances; Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement; Justice; Mobilité et Transports; Fedict; Personnel et Organisation.
- **10 SPF ont développé ou sont en train de développer des templates:** Finances; Justice; Chancellerie du Premier Ministre; Budget et contrôle de la gestion; Intérieur; Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement; Sécurité sociale; Fedict; Personnel et Organisation; Défense.
- **2 SPF insistent sur la priorité à libérer un budget** pour le développement de leur identité visuelle: Finances; Sécurité sociale.

L'enquête menée a démontré combien la problématique de l'identité visuelle était d'actualité au sein des SPF. Elle a aussi mis en évidence le manque de stratégie collective et concertée aussi bien au niveau vertical (au sein des SPF) qu'horizontal (entre les SPF).

2.2. Un paysage chaotique à l'image brouillée

Aujourd'hui, chacun des 13 SPF (+ le Ministère de la Défense) et des SPP disposent de leur propre logo.

On observe très peu de cohérence entre les identités visuelles diversement datées de ces entités.

Par ailleurs, l'utilisation conjointe, mais sous des formes différentes (couleur, forme, fond) du sceau de l'Etat (lion) par les SPF Chancellerie du Premier Ministre; Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement; Economie, PME, Classes moyennes et

Energie; Finances et par le Ministère de la Défense pose certains problèmes de lisibilité (identification et reproductibilité) et d'image.



Service public fédéral
Chancellerie
du Premier Ministre



Service public fédéral
Affaires étrangères,
Commerce extérieur
et Coopération au développement



Service public fédéral
Finances



Service public fédéral
Economie, PME,
Classes moyennes et Energie



Ministère
Défense

Ce foisonnement de logos se retrouve au niveau des sous-entités qui constituent les SPF (directions générales notamment) ainsi qu'au niveau de certaines institutions sous tutelle.

La trop grande multiplicité des “visages” que présente la fonction publique fédérale, sans air de famille suffisant pour marquer une appartenance commune, engendre un manque de lisibilité de la communication publique fédérale et nuit à son efficacité générale.

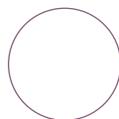
2.3. Un premier pas avec l'intégration du .be

Avec la charte d'utilisation du .be, un premier pas a été fait vers la construction d'une identité visuelle globale et intégrée. Dans le langage publicitaire, on parle d'une "identité d'endossement". Ce type de démarche consiste à fédérer un ensemble d'entités, en affirmant la présence du groupe sur l'ensemble des supports, tout en préservant l'individualité des entités. L'enjeu était de permettre la reconnaissance et la visibilité de l'Etat fédéral.

Pour rappel, la décision du Conseil des Ministres du 19 décembre 2003 "invite les autorités fédérales et les institutions qui en dépendent à imposer, chaque fois que c'est opportun, l'utilisation du logotype ".be" dans les outils de communication développés par les institutions et organisations qui bénéficient de subsides des autorités fédérales".

Petit à petit, l'utilisation systématique de la marque de l'Etat fédéral sur tous les supports de communication émanant des autorités fédérales renforcera l'image du pouvoir fédéral.

La lisibilité de la communication publique fédérale en sera augmentée. Régulièrement confrontés à un label unique, simple et de qualité, les citoyens parviennent mieux à discerner, dans l'inflation des messages et la confusion médiatique, quels sont les messages fédéraux. Ils sont rassurés de pouvoir identifier l'émetteur du message. La mémorisation des messages est facilitée.



Exemple:

Le SPF Justice intègre le logo .be sur toutes ses nouvelles publications.

Le logo “Justice” figure désormais sur la face arrière du document (recommandation COMM Collection n° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges. Charte d’utilisation du .be, page 11).

Avant:



Après:



3. Les étapes de la création d'une identité visuelle

L'identité visuelle peut jouer un rôle fédérateur au sein de l'organisation à condition d'être totalement intégrée à la réflexion stratégique et d'être considérée comme un outil de management. Unique, spécifique, cohérente, durable (résistante aux modes), l'identité visuelle doit aussi être déclinable, c'est-à-dire conserver sa lisibilité et son impact sur tous les supports.

Une démarche rigoureuse d'élaboration d'une nouvelle identité visuelle comprend 7 phases successives:

- le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs;
- la création proprement dite;
- la présentation en interne;
- le développement d'applications;
- la réalisation d'une charte graphique;
- le lancement et la diffusion en externe;
- le suivi.

3.1. Le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs

Il s'agit d'abord de dresser une sorte d'audit de l'identité visuelle existante.

Un comité de pilotage, composé de membres de l'organisation ainsi que de professionnels chargés d'élaborer la nouvelle identité visuelle procédera à une étude préalable:

- historique de l'identité actuelle;
- information sur les activités;
- structure;
- fonctionnement;
- étude de la concurrence;
- positionnement de l'organisation (valeurs, critères de différenciation, forces et faiblesses, etc.);
- perspectives d'évolution.

On étudiera les acquis, les besoins/attentes, les résistances/blocages, les opportunités.



Un inventaire des supports de communication sera dressé. On analysera la manière dont s'exprime l'identité visuelle sur un échantillon représentatif de ce corpus. Une collecte limitée de matériel visuel pourra également être menée auprès d'organisations menant des activités similaires et/ou dont l'image recouvre les valeurs projetées.

Ce travail pourra s'appuyer sur des entretiens de terrain afin de préciser la manière dont l'organisation est perçue:

- en interne auprès d'un échantillon représentatif des directions et du personnel;
- à l'externe auprès de certains représentants des groupes cibles de l'institution, des partenaires ou fournisseurs, des leaders d'opinion (journalistes, représentants des pouvoirs publics, etc.).

Le but de cette première phase est d'établir un diagnostic et de voir quelle est l'image souhaitée pour l'organisation afin de pouvoir orienter la création, éventuellement en proposant plusieurs "scénarios d'identité".

3.2. La création d'une nouvelle identité visuelle

Cette deuxième phase se subdivise elle aussi en plusieurs étapes:

- le développement de plusieurs axes créatifs

La recherche porte vraiment sur les éléments constitutifs de l'identité: concept, couleurs, symboles, typographie.

- la sélection d'un nombre limité de pistes créatives

Le comité de pilotage choisit quelques pistes créatives. Différentes versions sont proposées: logo couleurs, logo noir et blanc, logo en négatif, réduction minimale, etc. Ces différentes versions sont mises en situation: correspondance, couverture de brochure, site intra/internet, annonce presse, signalétique, etc.

Ces pistes créatives sont testées auprès d'un panel restreint (membres de l'institution et représentants des groupes cibles).

- le choix définitif de l'identité et la mise au point

En tenant compte des remarques formulées lors des tests, la piste créative qui a été retenue par le comité de pilotage, après concertation, est finalisée. Les références couleurs, la typographie, les versions en noir et blanc, les utilisations sur fond clair et sur fond foncé, les usages interdits, etc. sont arrêtés de manière définitive.

3.3. La présentation en interne

L'identité visuelle ne sera respectée et ne pourra jouer son rôle fédérateur que si elle est acceptée par l'ensemble du personnel.

Le personnel, qui aura déjà été consulté tant lors de la phase de diagnostic que de la phase de création (tests sur les pistes créatives), sera informé avant toute diffusion externe. Par le biais d'une réunion de présentation, le management présentera la nouvelle identité à son personnel. Des communiqués peuvent être mis dans le journal interne ou sur l'intranet.

C'est essentiellement et d'abord le personnel qui peut assurer la promotion de la nouvelle identité, mais pour cela, il faut qu'il se l'approprie. Des actions de formation à l'utilisation correcte de l'identité visuelle peuvent être menées en interne.

3.4. Le développement d'applications

Il s'agit de décliner la nouvelle identité sur les différents supports. Pour cela, on dressera la liste des supports existants. On profitera de l'occasion pour identifier ce qui peut être standardisé, voire supprimé lorsqu'il s'agit de doubles emplois.

Vient ensuite la phase de développement des applications proprement dites, en tenant compte:

- de la cohabitation avec d'autres éléments d'information (mentions, etc.);
- des paramètres techniques (formats, matériaux, modes d'impression, équipement informatique, etc.).



A titre indicatif, voici les principales familles d'applications qui devront, selon les besoins, faire l'objet de développements appropriés:

- Papeterie: papier à en-tête, suite de lettres, carte de visite, enveloppe, carton compliments, chemise A4, etc.
- Documents de travail: fax, PV de réunion, communiqué de service, bon de commande, fiche de projet, facture, présentation PowerPoint, note de service, courriel, etc.
- Impression: brochure, dépliant, poster, affiche, communiqué de presse, dossier de presse, rapport annuel, journal interne, etc.
- Electronique: site internet, newsletter, etc.
- Objets promotionnels: sacs, bics, vêtements, autocollants, etc.
- Signalétique: locaux et bureaux, enseignes façades, stands, etc.
- Véhicules, vêtements.

3.5. La réalisation d'une charte graphique (livre de normes)

L'objectif d'une charte graphique est de définir les règles d'utilisation de l'identité visuelle, ainsi que ses principales applications sur différents supports.

Cet outil est habituellement réservé à l'usage interne de spécialistes (graphistes, metteurs en page, personnel ICT, etc.), éventuellement à certains fournisseurs externes (imprimeurs, etc.). Il est essentiel de définir le meilleur outil possible, en fonction des personnes qui devront en faire usage.

3.6. Le lancement et la diffusion en externe

Après information et sensibilisation en interne, des actions seront entreprises vers l'extérieur. Il s'agit de mobiliser les médias et les différents groupes cibles concernés. Les possibilités sont nombreuses: conférence ou déjeuner de presse, inauguration de locaux, communiqué de presse, annonce presse, mailing, etc.

3.7. Le suivi

Faire respecter l'identité, anticiper certaines évolutions et, selon les nécessités, adapter l'identité à de nouveaux supports est un travail continu. La formation des utilisateurs en interne est une mission qui, elle non plus, ne s'arrête jamais.





4. Les bons tuyaux

4.1. Sensibiliser et impliquer le Comité de direction

La construction d'une identité visuelle cohérente et solide passe par le soutien et l'implication du management. Le défi pour le service de communication sera de convaincre le Comité de direction afin qu'il inscrive la construction et/ou le respect de l'identité visuelle de l'institution au cœur même de sa politique de communication et qu'il y consacre une attention suffisante et constante.

Le Comité de direction:

- sera associé, via le comité de pilotage (voir point 4.3.), à la phase de création/modernisation de l'identité;
- sera mobilisé lors de la phase de lancement pour porter le projet tant en interne qu'en externe;
- sera ensuite sollicité pour faire respecter les règles en matière d'identité visuelle, là où cela s'avère nécessaire, lors de la phase de stabilisation et de suivi.

4.2. Rassembler des exemples d'utilisation non cohérente de l'identité visuelle

Rassembler un certain nombre d'utilisations fantaisistes de l'identité est un excellent moyen pour convaincre de l'utilité de mettre en place une identité visuelle cohérente, développée de manière intégrée et professionnelle.

A titre d'exemple, vous trouverez en annexe 1 les utilisations "anarchiques" de l'ancienne identité du Musée royal de l'Afrique centrale avant modification et sa nouvelle identité visuelle.

4.3. Constituer un comité de pilotage et un groupe de travail ad hoc

Le comité de pilotage sera composé:

- du Président du Comité de direction;
- du chef de projet issu du service de communication;
- de certains membres du Comité de direction;
- d'au moins un professionnel chargé d'élaborer la nouvelle identité.

Il sera tenu informé de l'évolution du dossier et consulté lors des phases stratégiques de choix ou d'approbation.

Le groupe de travail sera constitué:

- du chef de projet issu du service de communication;
- des professionnels chargés d'élaborer la nouvelle identité (graphistes, bureau de design, agence de communication, etc.);
- de membres de la cellule ICT.

En concertation avec le groupe de pilotage, ce groupe de travail:

- réalisera le diagnostic d'identité (analyse, audit visuel, positionnement, etc.);
- guidera la création;
- sélectionnera les pistes créatives à développer;
- choisira, après consultation du personnel et des groupes cibles, l'identité définitive;
- assurera sa mise au point finale;
- identifiera les applications à développer;
- déterminera le contenu et la forme de la charte graphique;
- définira le plan de communication pour le lancement de la nouvelle identité en interne et en externe.

4.4. Définir un budget réaliste

On a tendance à ne pas évaluer à leur juste mesure (soit trop, soit trop peu) les coûts générés par un changement d'identité visuelle.

Selon la taille du SPF concerné (et donc le nombre d'applications à développer), selon les ressources en interne et l'ampleur des services pour





lesquels on fera éventuellement appel à l'extérieur, ces coûts peuvent fortement varier.

L'implication du Président et sa capacité à imposer certains choix stratégiques de départ feront gagner du temps et de l'argent. En associant le service ICT, on réduira également les coûts.

A titre indicatif:

- Avec un budget de 5.500 euros (pas de mise en concurrence obligatoire), on peut redessiner un logo et développer une charte graphique minimale, avec les règles pour les documents administratifs de base (papier à lettre, carte de visite, enveloppe, etc.) et quelques applications clés (brochure, PowerPoint).
- Avec un budget de 67.000 euros (seuil maximal pour une procédure négociée), il est possible de définir une nouvelle identité visuelle (étude et création), de développer des applications et d'élaborer une charte graphique qui couvre l'essentiel des besoins.

4.5. Mener une réflexion sur les valeurs

Avant de se lancer dans la création, il est important de définir les valeurs qu'on souhaite symboliser dans la nouvelle identité.

Ceci permettra d'objectiver davantage le choix final, en testant la manière dont les pistes créatives sont perçues en regard précisément de ces valeurs. La phase du diagnostic d'identité et de l'analyse des valeurs ne pourra être escamotée au nom de l'urgence.

4.6. Recourir à des graphistes professionnels

Elaborer une identité visuelle cohérente et efficace exige un grand professionnalisme.

La création d'une identité via des concours internes de création de logo est une opération séduisante à première vue: mobilisation et adhésion du personnel, coûts réduits, etc. Mais la capacité d'un design à exprimer certaines valeurs, les garanties de lisibilité qu'une identité doit offrir sur de multiples supports, le développement des applications, l'élaboration d'une charte graphique suffisamment complète et didactique requièrent de l'expérience.

L'identité visuelle est un investissement à long terme, qui doit résister aux modes et durer. La création sera traitée par des gens du métier. Si on fait appel à des créatifs extérieurs à l'organisation, on se donne l'opportunité de bénéficier d'un regard plus distancié et objectif, ainsi que d'une autorité et une légitimation plus aisées pour faire accepter les changements. Dans ce cas, on veillera cependant à ce que l'administration puisse "s'approprier" le travail réalisé à l'extérieur et devienne totalement autonome dans le développement et la gestion de son identité.

Un exemple de cahier des charges destiné à l'appel à la concurrence figure en annexe 2.

4.7. Développer plusieurs pistes créatives et les tester

L'important n'est pas de choisir "le logo le plus joli", mais le plus efficace en fonction de la perception souhaitée auprès du personnel et des groupes cibles.

Sur base de l'analyse menée par le groupe de travail (en concertation avec le comité de pilotage) et qui a établi les valeurs que l'on souhaite voir associées à l'image de l'institution, la création proposera plusieurs pistes créatives. Trois d'entre elles au minimum seront retenues et seront testées auprès de certains membres du personnel et des groupes cibles.

Il appartiendra au comité de pilotage de choisir un axe définitif et de demander, sur base des remarques formulées lors des tests, d'ajuster et de mettre au point l'identité finale.

4.8. Elaborer le timing des applications prioritaires à développer

Il est important d'établir des priorités et un calendrier des applications qui devront être réalisées à court, moyen et long terme: papeterie bureau, brochures, sites internet, etc.

On tiendra compte des évolutions qu'on veut apporter à certains supports, de certaines carences à corriger, ainsi que des contraintes techniques. On profitera de l'occasion pour supprimer les doublons et uniformiser ce qui peut l'être.



4.9. Impliquer le service ICT dans l'élaboration des templates

Il est capital d'impliquer, très étroitement et dès le début, les cellules ICT de chaque SPF à l'élaboration de la nouvelle identité.

Outre leur participation au groupe de travail mis en place pour élaborer la nouvelle identité visuelle, les services ICT seront en contact direct avec la création afin de pouvoir développer l'ensemble des templates nécessaires et utiles à la diffusion de l'identité en interne.

4.10. Former le personnel à l'utilisation des templates

Des actions de formations seront organisées, par le service communication et/ou le service ICT, auprès du personnel, et en particulier auprès d'un certain nombre de secrétariats de direction.

Dans chaque direction générale, il existera une sorte de mini help-desk, constitué par une secrétaire de direction qui pourra informer sur l'utilisation des templates et aider selon les besoins.

4.11. Développer des outils pédagogiques et accessibles

La charte graphique est un livre de normes reprenant les règles pour une utilisation correcte de l'identité visuelle, avec les principales applications de cette identité aux différents supports. Il s'agit d'un document à usage prioritairement interne (éventuellement pour certains fournisseurs extérieurs).

Cette charte graphique sera d'abord conçue pour des professionnels tels que des graphistes, des imprimeurs, etc. Elle sera mise sur l'intranet et pourra faire l'objet d'un tirage papier limité. On évitera les chartes graphiques tellement exhaustives et complexes qu'elles en deviennent illisibles. La charte graphique pourra prendre la forme d'un CD-Rom avec les logos et templates, d'une brochure, de simples fiches techniques, etc. La charte graphique du Museum des Sciences naturelles figure en annexe 3.

Pour les utilisateurs (membres du personnel), on se limitera à une information très succincte. Un simple document A4 avec les règles de base (et éventuellement un renvoi à l'intranet) et la mise à disposition de templates sont suffisants. Ces informations peuvent être intégrées dans la farde d'accueil des nouveaux agents. En annexe 4, vous trouverez les règles de base à destination du personnel de Selor.

4.12. Désigner une personne garante du respect de l'identité visuelle

Au sein du service de communication de chaque SPF, on désignera une personne garante du respect de l'identité visuelle.

Cette personne, dont les coordonnées figureront dans la charte graphique, sera responsable du contrôle du respect de la charte graphique. Elle sera obligatoirement consultée pour toutes les actions de communication qui impliquent la création de nouveaux supports et devra donner son accord avant production. L'économat la consultera dans le cas de commandes nouvelles.

Elle sera mandatée pour pouvoir imposer des ajustements/changements en cas de transgression des règles prescrites dans la charte graphique. Elle sera aussi chargée d'évaluer la manière dont la charte graphique est appliquée et de proposer, le cas échéant, les nouveaux développements qui seraient jugés nécessaires.

4.13. Déposer le logo et/ou le nom auprès du Bureau Benelux des marques

Si vous souhaitez protéger le logo et/ou le nom d'une institution, vous pouvez le faire en vous adressant au SPF Economie, PME, Classes moyennes et Energie, Office de la propriété intellectuelle, Bd du Roi Albert II 16, 1000 Bruxelles, 02 206 48 90/91/92.

Les coûts sont de 231 euros pour une protection de 10 ans au sein du Benelux (voir Bureau Benelux des marques, www.bmb-bbm.org).



5. Recommandations pour plus de cohérence

Ces recommandations se basent sur un constat de départ: les logos des services publics fédéraux restent peu connus du grand public et ne sont généralement identifiés que par les membres du personnel (à l'interne) et par certains groupes cibles déterminés (à l'externe).

En renforçant la cohérence entre les identités visuelles propres aux SPF/SPP et dans l'identité visuelle développée au sein de chaque SPF, on améliorera, de manière générale, l'image, la visibilité et la reconnaissance de l'ensemble des services publics fédéraux.

Ces recommandations cherchent à trouver un équilibre entre:

- la nécessité de garantir la lisibilité et la compréhension des messages publics par les citoyens (identification et mémorisation);
- la nécessité de renforcer l'image globale de l'administration fédérale;
- le respect de l'autonomie des SPF et de la décentralisation de la communication publique fédérale;
- les besoins des SPF en termes de visibilité et de promotion de leurs activités et services.

5.1. Introduire plus d'homogénéité dans les dénominations des SPF/SPP

Nous recommandons de respecter les règles suivantes en matière de dénomination des services publics fédéraux:

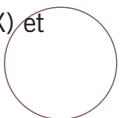
- mettre en toutes lettres "Service public fédéral" et/ou "Service public fédéral de programmation" avec seulement une majuscule à Service (pas d'abréviations en SPF/SPP sauf dans des documents à usage interne);
- utiliser des majuscules uniquement lorsqu'il s'agit d'un nouveau "paquet de compétences";
- utiliser systématiquement la dénomination complète du SPF/SPP:
 - Service public fédéral Chancellerie du Premier Ministre
 - Service public fédéral Personnel et Organisation
 - Service public fédéral Budget et Contrôle de la gestion

- Service public fédéral Technologie de l'information et de la communication
- Service public fédéral Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement
- Service public fédéral Intérieur
- Service public fédéral Finances
- Service public fédéral Mobilité et Transports
- Service public fédéral Emploi, Travail et Concertation sociale
- Service public fédéral Sécurité sociale
- Service public fédéral Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement
- Service public fédéral Justice
- Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie
- Ministère de la Défense
- Service public fédéral de programmation Intégration sociale, Lutte contre la pauvreté et Economie sociale
- Service public fédéral de programmation Développement durable
- Service public fédéral de programmation Politique scientifique
- Service public fédéral de programmation Protection des consommateurs.

5.2. Standardiser l'application de l'identité visuelle d'un SPF sur les documents administratifs classiques

Nous recommandons de respecter les règles suivantes en matière de papier à lettre:

- placer le logo à gauche de la dénomination du SPF/SPP;
- utiliser la police DAX (police aisément compatible avec l'Arial);
- mettre "Service public fédéral" et "Service public fédéral de programmation" en toutes lettres, sur une ligne et en lettres normales (pas de lettres majuscules sauf à Service);
- mettre la dénomination propre au SPF/SPP dans la même typo (DAX) et dans le même corps que "Service public fédéral" et "Service public fédéral de programmation" mais en lettres grasses;
- pour les dénominations longues, aller à la ligne avec le "et";

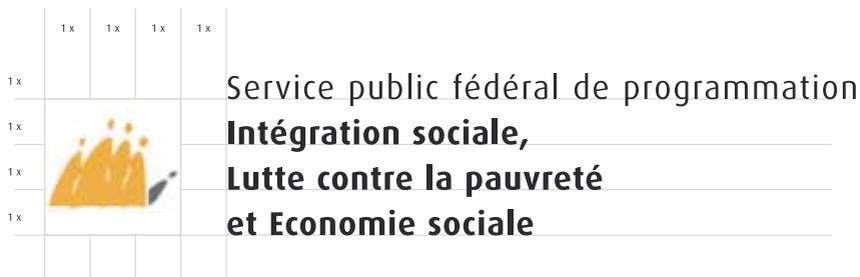


- associer le logo et sa dénomination selon les règles suivantes:
 - construction en carré divisé par trois;
 - l'appellation démarre au premier tiers du carré (1/3 et 2/3);
 - si l'appellation tient en 4 lignes, on remonte plus haut que le premier tiers et on aligne avec le bas du carré.

Exemple 1:



Exemple 2:



Une proposition de standardisation figure en annexe 5.

Le Service public fédéral Emploi, Travail et Concertation sociale utilise ce standard et le décline sur les supports courants de la papeterie.

Exemples: carte de visite, carte compliments, papier à lettre, enveloppe

**Service public fédéral
Emploi, Travail
et Concertation sociale**

Direction générale Relations individuelles du travail
Direction des organes de participation
et des juridictions du travail

rue Ernest Blerot 1
1070 Bruxelles
tel. 02 233 40 23 - fax 02 233 42 57
eMail:meta.fgov.be

www.meta.fgov.be .be

Service public fédéral
Emploi, Travail
et Concertation sociale

Jean-Luc Durieu
Conseiller

Services du président
Direction de la communication
rue Ernest Blerot 1 - 1070 Bruxelles
tel. 02 233 44 69 - gsm 0496 570 039
jean-luc.durieu@meta.fgov.be

.be

Service public fédéral
Emploi, Travail
et Concertation sociale

Direction de la communication
rue Ernest Blerot 1
1070 Bruxelles
tel. 02 233 44 29 - fax 02 233 42 57
eMail:communications.fgov.be

Votre communication: _____

Vos références: _____

Vos références: _____

Objet: _____

Bruxelles,

Service public fédéral
Emploi, Travail
et Concertation sociale

Direction de la communication
rue Ernest Blerot 1 - 1070 Bruxelles

RD

.be

Votre numéro de contact:
Noms, Cr. Ad.
tel. _____
e-mail: meta.fgov.be

www.meta.fgov.be .be



On notera qu'il faut éviter de faire défiler sur la papeterie l'organigramme entier de l'organisation. C'est illisible et perçu comme extrêmement administratif par le destinataire.

On limitera à deux niveaux de services seulement: celui en haut (Direction générale Relations individuelles du travail) et celui, en bas, plus proche du citoyen (Direction des organes de participation et des juridictions du travail).

Plus d'infos: Hilde Vandekerckhove, responsable du studio graphique de la Direction de la communication du SPF Emploi, Travail et Concertation sociale, hilde.vandekerckhove@meta.fgov.be, tél: 02 233 40 33.

5.3. Freiner la création de nouveaux logos au sein des SPF

Afin de consolider la notoriété des autorités fédérales et de permettre une identification claire de l'origine des messages par les citoyens, nous recommandons:

- de mettre fin à la création de nouvelles identités visuelles pour les sous-entités administratives faisant partie d'un SPF (direction générale, institut, commission, etc.) et dont le fonctionnement ou les objectifs ne justifient pas la création d'un logo propre;
- d'envisager la suppression des logos au sein des SPF, lorsque ces logos ne répondent à aucune utilité fonctionnelle.

Le manque de notoriété des autorités fédérales et de lisibilité de sa communication est en partie dû à la multiplicité des logos (parfois très peu connus du public) qui sont utilisés pour signer parfois un seul et même message.

Le SPF Santé publique applique ces recommandations dans sa nouvelle identité visuelle.

Avant: un logo général pour le SPF et une déclinaison de couleur différente par direction générale.



Et après: un seul logo pour le SPF et l'indication du service et du sous-service en toutes lettres dans le coin supérieur droit de la papeterie.



5.4. Limiter le nombre de signatures par message

Pour les sous-entités faisant partie d'un SPF qui dispose déjà d'une identité visuelle propre, nous recommandons:

- d'utiliser, de préférence, dans toutes les actions de communication vers les citoyens, le logo du SPF auquel ils sont liés ou appartiennent (ceci afin toujours de faciliter l'identification et la compréhension des messages par les citoyens).

Pour les institutions publiques de sécurité sociale, les établissements scientifiques fédéraux, les agences fédérales, nous recommandons:

- d'utiliser uniquement leur propre logo, associé au logo .be, afin d'éviter

la multiplication des émetteurs par message et la confusion qui en résulte.

Exemple: l'ONEM intègre dans ses publications son logo et le .be, sans y ajouter le logo du SPF Emploi, Travail et Concertation sociale.



Là où cela se justifie, certaines institutions peuvent marquer leur lien fonctionnel d'appartenance ou de tutelle par rapport à un SPF, par une phrase du type "X est une entité de Y".

Exemple: l'Institut de Formation de l'Administration fédérale qui "appartient" au SPF Personnel et Organisation.

L'IFA est une entité de



Service public fédéral
Personnel et Organisation

6. Documents complémentaires

Vous trouverez des exemples de bonnes pratiques sur le portail fédéral www.belgium.be > Fonctionnaires > communication. N'hésitez pas à vous en servir ou à alimenter les rubriques de vos propres réalisations.

Personne de contact: patrick.theys@p-o.be.

Exemples disponibles:

- **Cahiers des charges**

Cahier des charges SPF Finances

Cahier des charges SPF Mobilité et Transports

- **Chartes graphiques et manuels pour les utilisateurs**

Charte graphique SPF Intérieur

Charte graphique SPF Personnel et Organisation

Charte graphique FEDICT

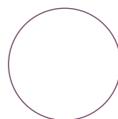
Charte graphique Museum des Sciences naturelles

Charte graphique SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement

Charte graphique Selor

Charte d'utilisation du .be

Règles de base pour utilisateur (Selor)



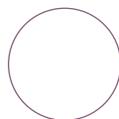


7. Bibliographie

- L'identité visuelle de l'entreprise. Au-delà du logo, Monique Brun et Philippe Rasquinet, Editions d'Organisation, 1996.
- Le logo, Christian Delorme, Editions d'Organisation, 1999.
- Image graphique et Identité visuelle, Etienne Robial, Editions Canal +, 2001.
- Le graphisme d'information, Peter Wildbur et Michael Burke, Thames & Hudson, 2004.
- Conduire l'image de l'entreprise, Jean-Pierre Beaudouin, Editions Liaisons, 1996.

8. Annexes

1. Utilisation non cohérente de l'identité visuelle et nouvelle identité (Musée royal de l'Afrique centrale).....	34
2. Cahier des charges pour appel à l'expertise externe (SPF Mobilité et Transports)	35
3. Charte graphique à destination des professionnels (Museum des Sciences naturelles)	50
4. Charte graphique: règles de base à usage interne (Selor).....	82
5. Proposition de standardisation de l'identité visuelle des SPF/SPP ...	83



Annexe 1. Utilisation non cohérente de l'identité visuelle et nouvelle identité (Musée royal de l'Afrique centrale)

Rassembler un certain nombre d'utilisations fantaisistes de l'identité visuelle de l'organisation est un bon moyen de démontrer l'utilité de mettre en place une identité visuelle cohérente, développée de manière intégrée et professionnelle. Le Musée royal de l'Afrique centrale s'est livré à cet exercice dans le cadre de la création de sa nouvelle identité visuelle.

Avant:



KONINKLIJK MUSEUM VOOR MIDDEN-AFRIKA
MUSÉE ROYAL DE L'AFRIQUE CENTRALE
Leuvensesteenweg 13 B-3080 Tervuren
Tel. 32(0) 2 769 52 11 Fax 32 (0)2 767 02 42

Land- en Bosbouwconomie - Economie Agricole et Forestière - Agriculture and Forestry economics
tel. ...32 (0)27.69.56.09 - fax. ...32 (0)27.69.56.42 - e-mail : mrons@africamuseum.be

Après:

Africa
TERVUREN

KONINKLIJK MUSEUM
VOOR MIDDEN-AFRIKA
MUSÉE ROYAL
DE L'AFRIQUE CENTRALE

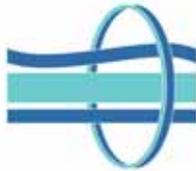
Annexe 2. Cahier des charges pour appel à l'expertise externe (SPF Mobilité et Transports)

Service public fédéral Mobilité et Transports Appel d'offre Style maison

Service public fédéral Mobilité et Transports

Cellule d'appui du Président

Cellule Communication externe



Cahier des charges “Style maison”

Procédure négociée sans publicité pour le développement d'un style maison pour le Service public fédéral Mobilité et Transports.

TABLE DES MATIÈRES

I. DISPOSITIONS GÉNÉRALES	Pages 3-10
1. Objet du marché	Page 3
2. Nature et mode de passation du marché	Page 4
3. Réglementation régissant ce marché	Page 4
4. Pouvoir adjudicateur	Page 4
5. Informations complémentaires	Page 5
6. Cautionnement	Pages 5-6
7. Dépôt et ouverture des offres	Pages 6-7
8. Documents à introduire par le soumissionnaire	Page 7
9. Durée du contrat	Page 7
10. Détermination du prix	Page 7
11. Critères d'attribution	Page 8
11.1. L'évaluation du marché	Page 8
11.2. Le prix	Page 8
11.3. La qualité du bureau	Pages 8-9
12. Mode de paiement	Page 9
13. Durée de validité des offres	Page 9
14. Engagements particuliers pour le prestataire de services	Page 9
15. Litiges	Page 10
II. PARTIE TECHNIQUE	Pages 12-14
1. Contexte général et objectif du marché	Page 11
2. Phase 1	Page 11
3. Phase 2	Page 12
4. Remarques	Page 12
III. ANNEXES	Page 13

I. DISPOSITIONS GÉNÉRALES.

1. Objet du marché.

Contexte

Le Service public fédéral Mobilité et Transports a pour mission de préparer et de mettre en oeuvre une politique fédérale concertée de mobilité et de transport au service de la population, des entreprises et de l'économie du pays. En réalisant cette mission, le SPF est soucieux de la sécurité, de l'environnement, de la concurrence, des enjeux sociaux et de l'intégration des modes de transport terrestre, maritime et aérien. Dans l'exercice de ce rôle unique, situé au carrefour des instances supranationales, régionales et locales, le SPF peut faire valoir ses compétences dans les contacts aux niveaux européen et international, sa connaissance du secteur et son expertise dans les domaines de la sécurité, de la réglementation et du contrôle.

Dans l'exécution du plan de management du Président, baptisé Plan "Mobilit", a été rédigé un plan de communication externe dont les objectifs ont été approuvés par le Comité de direction. Le plan de communication externe prévoit une meilleure coordination et harmonisation de tous les supports de communication externe ; à cet effet, un instrument cohérent d'appui à l'identité visuelle ou « style maison » représente une condition indispensable au succès des différentes actions de communication et de relations publiques. Une copie du plan de communication externe (document interne du Comité de direction) est reprise dans les annexes.

Style maison

Dans la foulée de l'approbation globale du plan de communication externe par le Comité de direction le 14 novembre 2003 et de la note de priorités pour 2004, mission a été donnée à la Cellule Communication externe de tendre vers des solutions pour une identité visuelle coordonnée pour le SPF. Ceci se traduit dans l'approbation, par le CD du 5 mars 2004, de rédiger une offre pour la réalisation d'une charte graphique, un lay-out uniforme pour les publications et les éléments constitutifs d'un style maison.

En résumé, la mission consiste à établir un style maison uniforme pour l'ensemble du SPF Mobilité et Transports, résultant en une charte graphique pratique et souple d'implémentation (tant dans sa forme imprimée que sur CD-Rom) qui tient aussi bien compte du concept de logo existant que d'une intégration totale de la charte graphique de l'Autorité fédérale dans le résultat final. Les éléments constitutifs du « style maison » englobent tant des propositions en ce qui concerne les documents papiers et les supports électroniques de communication (entêtes de lettres, cartes de visite...), un lay-out et style uniformes pour toutes les publications du SPF MT, ainsi qu'un soutien à la signalétique interne et au parc automobile.

2. Nature et mode de passation du marché.

Pour l'application de la réglementation relative aux marchés publics, le présent marché doit être considéré comme un marché de services.

L'attribution du marché sur la base du présent cahier des charges ne donne au prestataire de services aucun droit d'exclusivité. Le pouvoir adjudicateur peut, pendant la durée du marché, faire exécuter des prestations identiques ou analogues à celles décrites dans le présent cahier des charges, par d'autres prestataires de services ou par ses propres services. Le prestataire de services ne peut de ce chef prétendre à aucune sorte d'indemnité.

3. Réglementation régissant ce marché.

- La loi du 24 décembre 1993 relative aux marchés publics et à certains marchés de travaux, de fournitures et de services (Moniteur belge du 22 janvier 1994);
- L'arrêté royal du 8 janvier 1996 relatif aux marchés publics de travaux, de fournitures et de services et aux concessions de travaux publics (MB du 26 janvier 1996) ;
- L'arrêté royal du 26 septembre 1996 établissant les règles générales d'exécution des marchés publics, ainsi que l'annexe à cet arrêté royal (cahier général des charges des marchés publics de travaux, de fournitures et de services et des concessions de travaux publics (MB du 18 octobre 1996);
- L'arrêté royal du 14 octobre 1996 relatif au contrôle préalable et aux délégations de pouvoir en matière de passation et d'exécution des marchés publics de travaux, de fournitures et de services et en matière d'octroi de concessions de travaux publics au niveau fédéral (MB du 24 octobre 1996);
- L'arrêté royal du 29 janvier 1997 fixant la date d'entrée en vigueur de certaines dispositions de la loi du 24 décembre 1993 relative aux marchés publics et à certains marchés de travaux, de fournitures et de services et de leurs mesures d'exécution (MB du 13 février 1997);
- Toutes les modifications de la loi et des arrêtés mentionnés ci-dessus en vigueur au jour d'ouverture des offres;
- La réglementation de l'Union européenne relative aux marchés publics de services en vigueur au jour d'ouverture des offres.

4. Pouvoir adjudicateur.

Le pouvoir adjudicateur est le Service public fédéral Mobilité et Transports, représenté par M. Michel DAMAR, Président du Comité de direction. Le soumissionnaire adressera toute correspondance relative au présent marché au pouvoir adjudicateur, à l'attention de **M. Michel DAMAR, Président du Comité de direction, SPF Mobilité et Transports, Rue d'Arlon 104 à 1040 Bruxelles.**

Le soumissionnaire est tenu d'utiliser le néerlandais ou le français pour tous les documents (y compris l'offre et la facturation), pièces et correspondance.

5. Informations complémentaires.

Les questions concernant l'objet proprement dit du marché, le cahier des charges ou la procédure à suivre peuvent être adressées à :

Eric Aerden, responsable Communication externe,
Cellule d'appui du Président
SPF Mobilité et Transports,
Rue d'Arlon 104 - 1040 Bruxelles
T : 02/233.15.17 – GSM : 0473/91.64.24 – E-mail: eric.aerden@mobilite.fgov.be

6. Cautionnement.

Le cautionnement est fixé à 5% du montant estimé du marché, hors TVA.

Conformément aux dispositions légales et réglementaires, la caution peut être exprimée soit en numéraire, soit en fonds publics, soit sous forme de cautionnement collectif.

Il peut être également constitué par une garantie accordée par un établissement de crédit satisfaisant au prescrit de la loi du 22 mars 1993 relative au statut et au contrôle des établissements de crédit ou par une entreprise d'assurances satisfaisant au prescrit de la loi du 9 juillet 1975 relative au contrôle des entreprises d'assurances et agréée pour la branche 15 (caution).

Dans les trente jours de calendrier qui suivent le jour de la conclusion du marché, l'adjudicataire justifie la constitution du cautionnement par lui-même ou par un tiers, de l'une des façons suivantes :

- 1° lorsqu'il s'agit de numéraire, par le versement au numéro de compte de Postchèque de la Caisse des Dépôts et Consignations (CCP 679-2004099-79) ou d'un organisme public remplissant une fonction similaire à celle de ladite Caisse, ci-après dénommé organisme public remplissant une fonction similaire ;
- 2° lorsqu'il s'agit de fonds publics, par le dépôt de ceux-ci entre les mains du caissier de l'Etat au siège de la Banque nationale à Bruxelles ou dans l'une de ses agences en province, pour le compte de la Caisse des Dépôts et Consignations ou d'un organisme public remplissant une fonction similaire;
- 3° lorsqu'il s'agit d'un cautionnement collectif, par le dépôt par une société exerçant légalement cette activité, d'un acte de caution solidaire auprès de la Caisse des Dépôts et Consignations ou d'un organisme public remplissant une fonction similaire ;
- 4° lorsqu'il s'agit d'une garantie, par l'acte d'engagement de l'établissement de crédit ou de l'entreprise d'assurances.

La justification se donne selon le cas par la production au pouvoir adjudicateur:

- 1° soit du récépissé de dépôt de la Caisse des Dépôts et Consignations ou d'un organisme public remplissant une fonction similaire;
- 2° soit d'un avis de débit remis par l'établissement de crédit ou l'entreprise d'assurances;
- 3° soit de la reconnaissance de dépôt délivrée par le caissier de l'Etat ou par un organisme public remplissant une fonction similaire;

- 4° soit de l'original de l'acte de caution solidaire visé par la Caisse des Dépôts et Consignations ou par un organisme public remplissant une fonction similaire;
- 5° soit de l'original de l'acte d'engagement établi par l'établissement de crédit ou l'entreprise d'assurances accordant une garantie.

Ces documents, signés par le déposant, indiquent au profit de qui le cautionnement est constitué, son affectation précise par l'indication sommaire de l'objet du marché et de la référence du cahier spécial des charges, ainsi que le nom, le prénom et l'adresse complète de l'adjudicataire et éventuellement, du tiers qui a effectué le dépôt pour compte, avec la mention « bailleur de fonds » ou « mandataire » suivant le cas.

Le délai de trente jours calendrier visé ci-avant est suspendu pendant la période de fermeture de l'entreprise de l'adjudicataire pour les jours de vacances annuelles payées et les jours de repos compensatoire prévus par un arrêté royal ou dans une convention collective de travail rendue obligatoire par arrêté royal.

La preuve de la constitution du cautionnement doit être envoyée à l'adresse qui sera mentionnée sur l'avis d'attribution du marché.

Le cautionnement est libérable en une fois à la fin de la durée du contrat, sur demande expresse de l'adjudicataire et à condition que les services fournis aient été réceptionnés.

7. Dépôt et ouverture des offres.

1. L'offre doit être établie et remise en trois exemplaires conformément aux articles 89 à 104 de l'AR du 8 janvier 1996 relatif aux marchés publics de travaux, de fournitures et de services et aux concessions de travaux publics.
2. L'offre sera envoyée sous enveloppe fermée à l'adresse suivante :

Service public fédéral Mobilité et Transports
A l'attention de M. Michel DAMAR, Président du Comité de direction
SPF Mobilité et Transports
Rue d'Arlon 104, 1040 Bruxelles

3. Les offres doivent parvenir au SPF M&T, au plus tard le mardi 1^{er} juin 2004 à 14h.
4. Par le dépôt de son offre, le soumissionnaire renonce automatiquement à ses conditions de vente générales ou particulières, même si celles-ci sont mentionnées dans l'une ou l'autre annexe de son offre.

L'attention des soumissionnaires qui déposent une offre en association momentanée est attirée sur les dispositions de l'article 93, paragraphe 1er, premier alinéa, de l'A.R. du 8 janvier 1996, intitulé comme suit :

“Lorsque le soumissionnaire est une association sans personnalité juridique formée entre plusieurs personnes physiques ou morales, l'offre est signée par chacune d'entre elles. Celles-

ci s'engagent solidairement et désignent celle d'entre elles qui sera chargée de représenter l'association vis-à-vis du pouvoir adjudicateur.”

8. Documents à introduire par le soumissionnaire.

L'offre comporte les documents suivants, à déposer dans l'ordre indiqué :

- 1) Le formulaire d'offre à établir conformément au modèle joint au présent cahier spécial des charges. Le formulaire d'offre doit être complété, daté et signé par le soumissionnaire.
Tous les prix doivent être exprimés en euros.

Lorsqu'une offre est déposée par un fondé de pouvoirs, celui-ci doit joindre à l'offre l'acte authentique ou sous seing privé qui lui accorde ses pouvoirs ou une copie attestant la conformité de sa procuration à l'original ou une copie de l'annexe du Moniteur belge publiant les compétences du fondé de pouvoirs.

- 2) Pour les soumissionnaires belges, l'attestation de l'O.N.S.S. du dernier trimestre 2003 (art. 69 bis de l'A.R. du 08/12/96) si le soumissionnaire a à son service du personnel soumis à l'arrêté-loi du 27 juin 1969 modifiant l'arrêté-loi du 28 décembre 1944 relatif à la sécurité sociale des travailleurs, ou, pour les soumissionnaires de nationalité étrangère, une attestation délivrée par l'autorité compétente précisant que le soumissionnaire de nationalité étrangère (personne physique ou morale) est en ordre d'obligations sociales conformément aux dispositions légales du pays dans lequel il est établi.
- 3) Les documents nécessaires dans le cadre des critères d'attribution (voir point 11).

9. Durée du contrat.

Le contrat prend cours dès l'instant auquel le soumissionnaire est informé de l'approbation de son offre. Dès cet instant, un délai maximum de 90 jours court pour l'entière de l'exécution du contrat.

Chaque fois que le pouvoir adjudicateur souhaite entendre l'adjudicataire quant à l'avancement des travaux, celui-ci doit se libérer à cet effet.

10. Détermination du prix.

Pour ce marché, un arrangement de prix par phase est prévu, comme indiqué dans la partie technique (II page 11 et suivantes de ce cahier des charges) délivré en fonction des prestations fournies (nombre de jours hommes détaillés). Le soumissionnaire est tenu de donner un certain nombre de scénarios concernant l'approche suivie afin de composer une fourchette budgétaire.

Aucune révision de prix n'est possible pour ce marché.

11. Critères d'attribution

Le choix de l'offre la plus avantageuse est basé sur une évaluation des offres en tenant compte des critères suivants, auxquels sont attribuées les pondérations suivantes :

11.1. L'évaluation du marché (25%).

Les soumissionnaires présentent un plan d'action (de travail) écrit. Les éléments suivants seront pris en compte dans l'appréciation des propositions :

Plan global d'approche

- la capacité d'exprimer la nouvelle réalité et le profil souhaité du SPF dans un concept actualisé et attrayant
- la méthodologie : une proposition de plan par étape concernant l'implémentation d'un nouveau style maison pour le SPF M&T.
- l'approche proposée concernant l'évaluation qualitative, par un groupe test, du matériel développé

La structure du projet

- la manière de collaborer avec l'équipe de communication et l'équipe managériale du SPF M&T
- la façon de présenter un rapport, aussi bien en ce qui concerne les rapports intermédiaires que le rapport final, au Comité de direction du SPF Mobilité et Transports.

11.2. Le prix (50%).

Ce critère d'attribution sera évalué sur base des prix mentionnés dans l'offre.

11.3. La qualité du bureau (25%).

Ce critère est évalué à l'aide de la qualité et de l'expérience des personnes ou de l'équipe affectées à l'exécution du marché.

Le bilinguisme de l'équipe est, par ailleurs, un critère de qualité.

Il est attendu du soumissionnaire qu'il donne un exemple des trois plus récents marchés qu'il a réalisés, dans le domaine du style maison et de manuels de style maison, durant les deux dernières années. Un de ce marché au moins était sur ordre d'un service public. A ce sujet, le soumissionnaire mentionnera tant le montant du marché qu'une personne de contact de l'institution publique et société pour laquelle il a travaillé.

Le prestataire de service s'engage à faire exécuter le marché par les personnes indiquées dans l'offre, sauf cas de force majeure. Les personnes indiquées ou leurs remplaçants sont également censés tous participer effectivement au marché. Les cautions que le soumissionnaire peut donner pour garantir les aspects qualitatifs et ponctuels pour l'exécution de ce marché, entre autres en ce qui concerne le remplacement éventuel d'un membre du personnel, entrent en ligne de compte comme critère d'attribution sous l'appellation « qualité du bureau ».

12. Mode de paiement.

La facturation ne peut être établie que sur la base de services terminés et acceptés par le pouvoir adjudicateur. Une facturation intermédiaire, après exécution de la première phase du marché (voir partie technique), est possible. Les services ne peuvent seulement être facturés qu'après qu'ils aient été réellement exécutés et inconditionnellement acceptés par le pouvoir adjudicateur.

L'adjudicataire joint un état des prestations détaillé à chaque facture. La facture est établie en trois exemplaires et doit porter la mention suivante : "Certifié sincère et véritable pour la somme de (montant total en lettres)", suivie de la signature et de la qualité de la personne qui intervient dans ce cadre au nom de l'adjudicataire.

La facture doit comporter les éléments suivants :

- Le numéro de compte postal ou bancaire
- Le numéro de la facture
- La date de facturation
- Le taux de TVA et le tarif appliqué

La facture est adressée à Monsieur Michel DAMAR, Président du Comité de direction, SPF Mobilité et Transports, Rue d'Arlon 104 à 1040 Bruxelles.

Le délai de paiement s'élève à 50 jours, à dater de la réception d'une facture dûment établie.

13. Délai de validité des offres.

Les offres sont valables pendant une période de 90 jours.

14. Engagements particuliers pour le prestataire de services.

Tous les résultats et rapports établis par le prestataire de services lors de l'exécution de ce marché, sont la propriété du pouvoir adjudicateur et ne peuvent être publiés ou communiqués à des tiers qu'avec l'autorisation écrite du pouvoir adjudicateur.

Le prestataire de services et ses collaborateurs sont liés par un devoir de réserve concernant les informations dont ils ont connaissance lors de l'exécution de ce marché. Ces informations ne peuvent en aucun cas être communiquées à des tiers sans l'autorisation écrite du pouvoir adjudicateur. Le prestataire de services peut toutefois faire mention de ce marché en tant que référence.

15. Litiges.

Tous les litiges relatifs à l'exécution de ce marché sont exclusivement tranchés par les tribunaux compétents de l'arrondissement judiciaire de Bruxelles. La langue véhiculaire est le français ou le néerlandais.

II. PARTIE TECHNIQUE.

1. Contexte général.

Le Service public fédéral comprend 4 directions générales (Mobilité et Sécurité routière, Transport terrestre, Transport maritime et Transport aérien) et 3 Services d'encadrement (Budget et Contrôle de la Gestion, Personnel et Organisation, Technologie de l'Information et de la Communication).

Sur base de sa mission, de sa vision et de ses objectifs de management, "le profil du département comme département-ressource pour la mobilité et le transport" forme les priorités de la communication externe. A cet égard, l'identification et la reconnaissance du département en fonction de ses missions diverses sont centrales. De la constatation qu'un tel profil n'a jamais fait partie des objectifs du département, l'accent est mis ici sur le développement tant des actions en nom propre que des actions en accord de coopération avec de nombreux acteurs de la mobilité et du transport en Belgique (partenaires de communication ponctuelle). Les deux actions exigent une définition claire de l'identité visuelle.

Dans l'organigramme du SPF M&T, l'aspect communication externe se situe au sein de la cellule d'appui du Président du Comité de direction. La cellule communication interne tombe sous la compétence du Service d'encadrement Personnel et Organisation. Etant donné la nature de ce marché, l'implémentation du style maison se déroulera en étroite collaboration entre les deux entités.

Vu que

- Les instruments actuels de communication au sein du SPF n'ont jamais fait l'objet d'une annonce interne ou externe de manière cohérente et, par conséquent, divergent fort en matière de style maison,
- Les nouvelles structure et manière de travailler sont un fait,
- L'image actuelle se réfère de manière insuffisante aux développements managériaux et aux nouveaux styles de gestion,

le Comité de direction estime que le temps est mûr pour le **développement d'un nouveau style maison** en ligne avec le dynamisme et le professionnalisme du SPF et nous souhaitons installer ce nouveau style maison à tous les niveaux de notre communication. Vu que le logo existant bénéficie toutefois d'une adhésion certaine et d'une reconnaissance, nous aspirons, plutôt qu'au développement d'un concept totalement nouveau, à une actualisation du logo existant. Ceci se traduit concrètement dans une modernisation et une traduction en fonction d'une implémentation aisée, tant interne qu'externe (partenaires).

2. Phase 1

Après un briefing du bureau choisi, nous attendons, dans une **première phase**, trois propositions qui ont été travaillées dans différentes directions et qui ont aussi été testées auprès d'un **panel d'enquête qualitatif**.

Les trois propositions doivent reprendre néanmoins les parties suivantes :

- Logo SPF M&T + description des aspects visuels + légende
- Les valeurs qui reflète le logo

- Le logo du website: <http://www.mobilit.fgov.be>
- Slogan / baseline
- Intégration du logo fédéral (.be)

Les trois propositions reprennent également un type d'identité visuelle uniforme pour toutes les publications qui émanent du SPF M&T. L'uniformité n'est pas antagoniste d'une identification par direction générale.

Le SPF fera un choix définitif, sur base des trois propositions reçues.

Le matériel du choix fait sera déjà fourni sur CD-Rom sous différents formats (web, print, pc...)

3. Phase 2

Dans une seconde phase, le style maison sera travaillé dans un manuel de style maison, sur base de la proposition choisie (sur CD-Rom + fourniture de tous les éléments graphiques sous différents formats). Le manuel de style maison doit, entre autres, traiter les aspects suivants :

- Cartes de visite
- Cartes de salutation
- Papier à lettres (unilingue) : en-tête + bas de page
- Enveloppes
- Autocollants, brillants et sur papier
- Template de fax
- Template de présentation Powerpoint
- Formulaire d'inscription sur le site web
- Documents standards
- Template de communiqué de presse
- Fardes
- Typographie à utiliser
- Template pour la fabrication des publications
- Signalétique interne pour la nouvelle localisation du SPF
- Parc automobile
- (...)

Tous les aspects qui entrent en ligne de compte dans le manuel style maison intègrent les prescriptions du manuel style maison de l'Autorité fédérale, disponible en annexe.

Outre une description du matériel issu du manuel style maison, le matériel doit également être effectivement livré : par ex. une présentation Powerpoint sans texte, un document Word

Enfin, une présentation définitive à l'attention du Comité de direction fait partie de la deuxième phase du marché.

4. Remarques

Tout le matériel créé est la propriété du SPF M&T sans coût supplémentaire pour usage répété (par exemple, l'usage de *visuals*).

Le matériel est fourni dans les trois langues nationales.

III. ANNEXES.

- Formulaire d'offre en trois exemplaires
- "Plan de communication externe" (document interne, unilingue, français)
- "MOBILIT", Brochure de présentation du département
- Nouvel organigramme du SPF Mobilité et Transports
- Liste des publications actuelles du SPF et exemples sélectifs
- Exemples sélectifs de publications en accord de coopération
- Publication interne "Forum Mobilit"
- Manuel de style maison de l'Autorité fédérale

APPROUVÉ :
Bruxelles

Le Président du Comité de direction,

Michel DAMAR

FORMULAIRE D'OFFRE

1. Remarque

L'offre doit être rédigée selon le modèle ci-dessous et doit être signée par le soumissionnaire ou son représentant.

2. Modèle

Modèle se rapportant au marché pour le développement d'un nouveau style maison pour le SPF Mobilité et transports

A remplir par le soumissionnaire

La société.....

(Dénomination, nature, nationalité et adresse de la maison mère),

représenté par

S'engage à fournir les prestations conformément aux dispositions légales et aux conditions déterminées dans l'offre, moyennant le paiement du prix (montant hors TVA) mentionné dans le modèle, repris dans les modules ci-dessous.

Renseignements à fournir par le soumissionnaire

Certifier qu'il n'est pas dans une des situations, prévues à l'article 69 de l'A.R. du 8 janvier 1996, excluant sa participation au marché. Les soumissionnaires belges doivent joindre une attestation de l'Office de la Sécurité Sociale dont il ressort qu'ils sont en règle en matière de cotisations de sécurité sociale. Les soumissionnaires étrangers doivent joindre un document analogue de l'organisme correspondant dans son pays.

Informations relatives à la capacité financière et économique : une déclaration concernant le chiffre d'affaires global relatif aux services auxquels se réfère le marché, réalisé au cours des trois derniers exercices.

Une déclaration que les comptes de résultats des 3 derniers exercices ont été approuvés.

Numéro et libellé de compte pour le paiement des factures :

.....

Fait à, le

SIGNATURE

Annexe 3. Charte graphique du Museum des Sciences naturelles

sommaire

: charte générale

introduction	2
1.logotype	
1.1 présentation	3-4
1.2 couleurs officielles	5
1.3 palette officielle	6
1.4 une couleur	
sur fond blanc	7
sur fond de couleur	8
2.reproduction	
2.1 emploi des couleurs	
quadrichromie, noir et blanc, Pantone	9
RGB, HEX	10
2.2 spécifications qualitatives	11
3.usage	
3.1 arrière-plan	
noir et blanc, un Pantone.....	12
bichromie	13
quadrichromie	14
3.2 taille et rapports de force.....	15
3.3 usages inacceptables	16-17
4.typographie	
4.1 une seule famille.....	18-19
5.illustrations	
5.1 présentation	20
5.2 mode d'emploi	
création des formes élémentaires	21
jeu de construction	22
jeu d'ensemble	23
gestion des couleurs	24
exemples d'application	25-26
5.3 série	27-28
6.papeterie	
6.1 papier à en-tête.....	29
6.2 cartes de visite	30
6.3 carte compliments	31
6.4 enveloppes, stickers	32

0.0 logotype

: introduction

La charte graphique s'inscrit dans le développement d'un style maison cohérent pour l'IRScNB. Pour garantir cette cohérence, tout projet de document ou support contenant des éléments graphiques, qu'il soit développé en interne ou à l'extérieur, sera soumis à Marcella Haemelincx (Marcella.Haemelincx@sciencesnaturelles.be; tél. 531 ou 02 627 45 31).

Cette charte présente des règles générales.

Ces règles sont applicables sur les différents supports de communication internes et externes, notamment:

- **matériel de correspondance**
(papier à lettre, enveloppes, cartes de visite, carte compliments, etc)
- **documents officiels**
(brochure institutionnelle, présentations scientifiques (PowerPoint, publications), rapport annuel, etc)
- **communication interne**
(intranet, documents administratifs, etc)
- **communication externe**
(partenariat, événement, etc).
- **matériel promotionnel**
usage à compléter impérativement par l'application de la charte graphique promotionnelle.
(«Muséum contact»; dépliant général; matériel de promotion des expositions et événements: dépliants, affiches, annonces presse, cartes postales, etc)
- **catalogues, publications pédagogiques**
- **dossiers**
(sponsoring, dossier éducatif, dossier de presse, etc)
- **supports signalétiques intérieure et extérieure**
(panneaux, drapeau, bâche, véhicule, vitrine, etc)
- **produits dérivés**
(calendrier, t-shirt, ballon, autocollant, emballage, etc)
- **matériel audiovisuel, multimédia**
(vidéo, télévision, films d'animation, présentations sur écran Plasma, générique de film, etc)
- **site web et sous-sites**

Pour certains supports (matériel promotionnel, web, multimédia), l'usage de la charte générale sera complété par une charte graphique spécifique.

1.1 logotype

: présentation

L'appellation officielle de notre institution est «Institut royal des Sciences naturelles de Belgique». Cependant, la dénomination «Muséum des Sciences naturelles» s'impose peu à peu pour désigner l'institution dans son ensemble, comme c'est le cas pour d'autres institutions scientifiques telles le Muséum de Paris ou celui de Londres. Cet usage rencontre l'évolution de notre institution et le développement conjoint de toutes ses activités. C'est pour ces raisons que le terme «Muséum» a été choisi comme élément central de notre nouveau logo.

«Museum» appellation unique

Utilisé seul, le mot «museum» gagne en force et en reconnaissance. Sa typographie personnalisée lui confère un caractère unique. **Ne pouvant être reproduit à l'aide d'une simple police typographique, seul le logotype original sera toujours utilisé.**

MUSEUM

Appellation bilingue : le mot «museum» se compose de deux teintes, le «e» adopte une couleur secondaire ou d'accentuation. Cette astuce graphique permet un rappel du caractère bilingue de l'institution fédérale (*Muséum* en français / *Museum* en néerlandais).

«Le musée des dinosaures», symbole réactualisé

La nouvelle représentation de l'iguanodon de Bernissart s'adapte à l'évolution des connaissances scientifiques : il se déplace à 4 pattes. L'utilisation du dinosaure est indissociable de la forme arrondie qu'il épouse, elle l'isole et accentue l'image dynamique du Muséum.



La représentation de l'iguanodon de Bernissart est librement inspirée d'une illustration originale de M. John Sibbick, avec son autorisation.

1.1 logotype

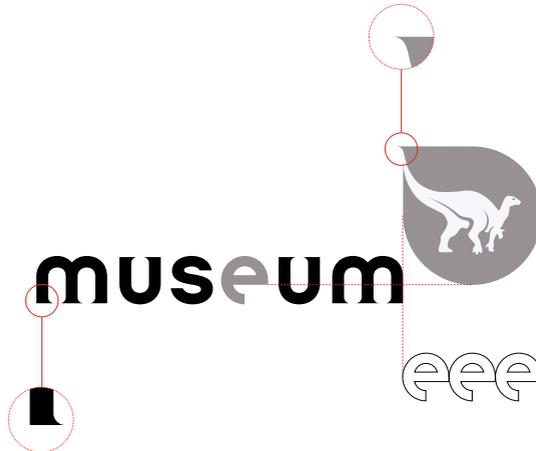
: présentation

figure n° :
MU_01Q

Cette référence correspond
au nom du fichier disponible
sur le CD-rom «MUSEUMG».
Q : Quadrichromie
P : Pantone

L'appellation unie à son symbole

Le nouveau logotype du Muséum consiste en 2 éléments : l'appellation «**museum**» en typographie personnalisée, et le **symbole** arrondi incluant le dinosaure blanc stylisé.

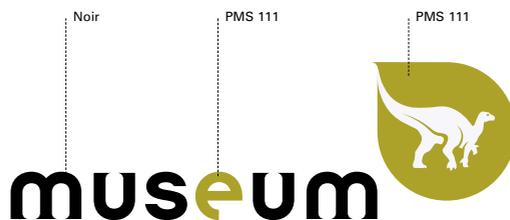


1.2 logotype

: couleurs officielles

figure n° :
MU_02P

Les deux couleurs officielles du logotype de l'IRScNB sont le **Noir** et le **PMS 111**.
Le logotype officiel de la maison, à l'exclusion de tout autre, est représenté ci-dessous. Il ne peut
subir aucun ajout ni aucune modification.



1.3 logotype

: palette officielle

figures n° :

MU_03P
MU_04P
MU_05P
MU_06P
MU_07P
MU_02P

En complément aux deux couleurs officielles, une palette de couleurs supplémentaires a été établie. Cette palette comprend cinq couleurs. Chacune d'elles est **toujours accompagnée** de la couleur officielle secondaire : le noir. Le choix de l'une des **six associations** se fera en fonction des besoins et usages.

En d'autres termes, il n'est pas permis d'utiliser pour le logotype d'autres PMS que ceux de la palette officielle dans les publications du Muséum ni d'accompagner l'un des PMS officiel d'une autre couleur que le noir.



1.4 logotype

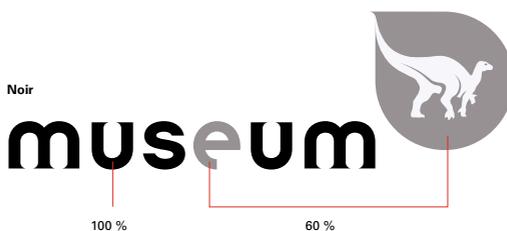
: une couleur

figures n° :

MU_01Q
MU_08P

Sur fond blanc

Dans le cas d'un imprimé d'une seule couleur positionné sur fond blanc, la différence de teintes du logotype est maintenue en appliquant un **100 / 60%** de la couleur. Seul le noir et blanc ou une des couleurs officielles sont admis.



1.4 logotype

: une couleur

figures n° :

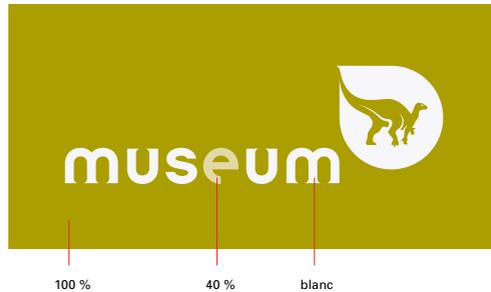
MU_15P
MU_14Q

Sur fond de couleur

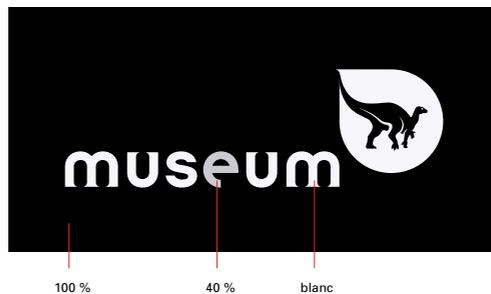
Utilisation exceptionnelle qui maintient la différence de teintes uniquement sur le «e» (caractère bilingue de l'institution) et s'applique en un **40%** de la couleur.

Par souci de lisibilité, le symbole et la partie restante du mot «museum» s'appliquent en négatif. Le fond de couleur choisi doit être obligatoirement à **100%** de sa couleur.

exemple sur fond PMS 111



exemple sur fond noir



2.1 reproduction

: emploi des couleurs

La palette
des couleurs
officielles :
noir et blanc
quadrichromie
Pantone



K : 100 PMS :
Process Black

K : 60 PMS :
Process Black



K : 100 PMS :
Process Black

M : 10 PMS : 111
Y : 100
K : 45



K : 100 PMS :
Process Black

C : 30 PMS : 207
M : 100
Y : 50



K : 100 PMS :
Process Black

C : 80 PMS : 3125
Y : 25



K : 100 PMS :
Process Black

M : 80 PMS : 166
Y : 100



K : 100 PMS :
Process Black

C : 50 PMS : 556
Y : 35
K : 20



K : 100 PMS :
Process Black

C : 60 PMS : 377
Y : 100
K : 25

2.1 reproduction

: emploi des couleurs

La palette
des couleurs
officielles :
RGB
HEX



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 127 HEX :
G : 127 # 7F7F83
B : 131



R : 157 HEX :
G : 139 # 9D8B00
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 157 HEX :
G : 10 # 9D0A51
B : 81



R : 94 HEX :
G : 177 # 5EB1C2
B : 194



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 203 HEX :
G : 80 # CB50000
B : 0



R : 137 HEX :
G : 172 # 89AC9C
B : 156



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 0 HEX :
G : 0 # 000000
B : 0



R : 117 HEX :
G : 149 # 759527
B : 39

2.2 reproduction

: spécifications qualitatives

Spécifications en production

Pour toujours respecter une reproduction qualitative du logotype, voici quelques conditions générales nécessaires à l'application optimale de la charte.

les encres : utiliser les encres traditionnelles d'imprimerie telles que les quatre encres de la quadrichromie offset, les encres de la gamme Pantone et le noir laser.

les papiers : la gamme Cyclus® a été retenue comme support principal des imprimés du Muséum

- par souci du respect de l'environnement (100% recyclé)
- pour l'étendue de sa gamme (qualités offset et couché dans de nombreux grammages)
- pour sa fiabilité (large distribution en Belgique depuis de nombreuses années).

Lorsque le grammage le plus élevé du Cyclus® n'offre pas une main suffisante, Biotop® constitue une bonne alternative.

Contrôle de qualité

Il est important de porter une attention particulière à la qualité du logotype imprimé. Tailles et formats varient selon la technique de reproduction.



mauvaise résolution (72dpi) ou logo trop agrandi



éviter de scanner une photocopie ou un imprimé

3.1 usage

: arrière-plan

Le logotype doit toujours être placé sur un arrière-plan lui assurant une **bonne lisibilité**. S'il est possible de choisir l'arrière-plan, il doit offrir au logotype un **bon contraste**.

USAGE

INTERNE - EXTERNE

Impression noir et blanc (cas de figure expliqué au point 1.4)

- **sur fond blanc** : la différence de teintes s'applique en un **100/60%** de la couleur.
- **sur fond noir** : utilisation exceptionnelle qui maintient la différence de teintes sur le «e» et s'applique en un **40%** de la couleur, le symbole étant en négatif. L'arrière-plan doit être à **100%** de sa couleur.

figures n° :

MU_01Q
MU_14Q



1. fond blanc



2. fond noir à 100%

USAGE

INTERNE

Impression une couleur Pantone officielle (cas de figure expliqué au point 1.4)

figures n° :

MU_08P
MU_15P



1. fond blanc



2. aplat de couleur Pantone officielle à 100%

USAGE

EXTERNE

Impression une couleur non officielle

uniquement lorsqu'il est impossible d'imprimer en couleurs Pantone officielles



1. fond blanc



2. aplat de couleur Pantone non officielle à 100%

3.1 usage

: arrière-plan

**USAGE
INTERNE**

Arrière-plan en impression bichromie (palette officielle)

figures n° :
MU_02P
MU_06P



1. fond blanc, PMS 111 (100%) + noir



1. fond blanc, PMS 207 (100%) + noir

figure n° :
MU_21P



2. aplat du PMS 111 (100%) + noir



2. aplat du PMS 207 (100%) + noir

figures n° :
MU_22P
MU_23P



3. aplat du noir (100%) + PMS 111



3. aplat du noir (100%) + PMS 207

3.1 usage

: arrière-plan

USAGE

INTERNE - EXTERNE

Arrière-plan en impression quadrichromie

figures n° :

MU_02Q
MU_03Q
MU_24Q



1. fond blanc



3. photographie de tonalité claire
(assurez-vous que la couleur choisie
reste lisible)



4. photographie de tonalité foncée
(assurez-vous que la couleur choisie
reste lisible)

3.2 usage

: taille et rapports de force

figure n° :
MU_02

Une application difficile dans laquelle les préséances (hiérarchie) et les différences esthétiques entrent en concurrence. On remarque que, régulièrement, la taille et l'ordre sont définis par la place qu'on donne ou qu'on laisse aux logotypes.

Taille d'utilisation minimum

Le format du support et les informations –souvent trop nombreuses– amènent à trop réduire la taille des logotypes. Veillez à respecter la taille d'utilisation minimum définie à 9 mm de hauteur.



taille **minimum**



Coexistence avec d'autres logos

Lorsque le logotype est placé à côté d'autres logotypes, il faut veiller à lui accorder un minimum d'espace afin d'éviter tout conflit visuel. Cet espace est définie par la hauteur X du symbole.



x = espace **minimum**



rapport correct

3.3 usage

: usages inacceptables

Je voudrais mais je ne peux pas

Difficile de prévoir toutes les dérives possibles et imaginables.



100% uniforme sur fond blanc



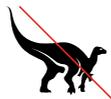
maintenir la différence de teintes sur le «e». En deux couleurs, le dinosaure est toujours en blanc.



ne pas modifier la composition du logotype



ne pas utiliser d'effets graphiques style ombre portée



ne pas utiliser le dinosaure sans sa forme



ne pas utiliser le symbole seul

3.3 usage

: usages inacceptables



maintenir la différence de teintes
sur le «e».



maintenir la différence de teintes
sur le «e».



ne pas utiliser d'autres couleurs que celles
définies dans la palette.



ne pas utiliser de fond PMS tramé et sur fond
de couleur le dinosaure est toujours en blanc.



ne pas mélanger les couleurs de la
palette, manque de contraste.



ne pas mélanger les couleurs de la palette,
afin d'éviter l'effet de vibration dans les couleurs.

4.1 typographie

: une seule famille

Pour l'ensemble des supports : une seule famille

La typographie est plus que l'emballage discret d'un message, elle est un outil permettant de se distinguer dans un environnement de plus en plus chargé d'informations. Le choix d'un caractère unique rend l'image du Muséum cohérente. La police de caractère choisie pour l'ensemble des supports est l'**Univers**, elle renforce la communication du Muséum par sa lisibilité.

Il faut se référer à la charte graphique promotionnelle pour des consignes plus précises quant à l'usage des corps et casses recommandés.

la graisse 45 et 65
pour tous les titres
et sous-titres

Univers 45 light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

Univers 65 bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890

la graisse 55 regular
pour les dates
des expositions

Univers 55 regular

1234567890

4.1 typographie

: cohérence

la graisse 55 regular
et italique
pour tous les textes
de lecture courante

Univers 55 regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Univers 55 italique

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Arial Narrow
est autorisé uniquement
pour les textes de lecture
courante dans le cas où
l'utilisateur ne possède
pas la police de caractère
Univers

Arial Narrow «Standard»

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

Arial Narrow «Italique»

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890

5.1 illustrations

: présentation

figure n° :
ILLU_01

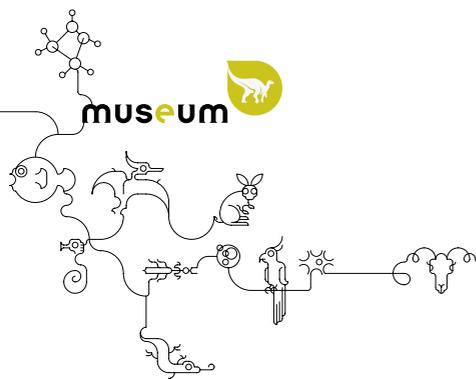
Les illustrations animalières décrites ci-dessous seront utilisées sur les différents supports de communication internes et externes. Elles constituent un élément d'identification original et essentiel du Muséum.

Les illustrations comme système graphique

Constitués de droites et de courbes issues d'une grille rigide, les montages d'animaux dessinés dans un style très épuré permettent une reconnaissance immédiate du Muséum. Ces véritables réseaux d'êtres vivants caractérisent la pluridisciplinarité du Muséum.

Les caractéristiques des illustrations

Simple et dynamique, les représentations animalières invitent au jeu et à la découverte. Elles sont toujours utilisées en groupes, reliées entre elles par les mêmes droites et courbes qui les constituent.



5.2 illustrations

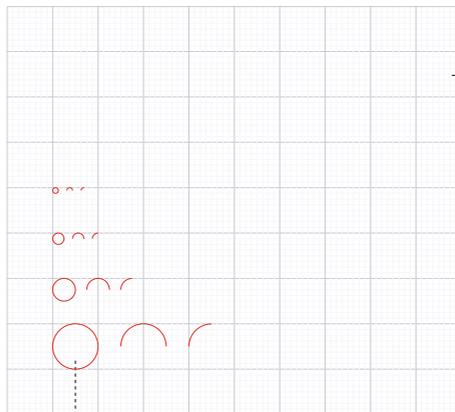
: mode d'emploi

figure n° :
ILLU_02

Création des formes élémentaires

La construction des illustrations se fait à partir du programme Adobe® Illustrator®. Sur les supports allant de la carte de visite jusqu'au format A4, il est important de construire et d'importer vos illustrations **à une échelle 1/1**. Au-delà de ce format, il est autorisé d'agrandir proportionnellement les illustrations. Les deux étapes suivantes sont nécessaires à l'élaboration des illustrations :

1.



grille
couleur : grisé
style : lignes
pas : 10 mm
subdivisions : 16

4 ensembles de 3 formes

diamètres : 10 mm / 5 mm / 2,5 mm / 1,25 mm

formes : cercle / demi-cercle / quart de cercle

épaisseur : 0,5 pt

5.2 illustrations

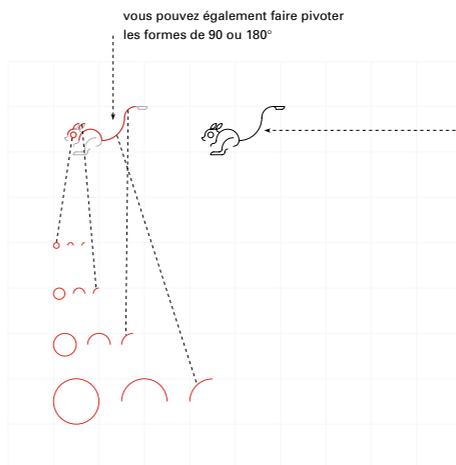
: mode d'emploi

figure n° :
ILLU_03

Jeu de construction

Assurez-vous d'avoir activé la **visibilité** et le **magnétisme** de la grille. Dans la construction, les diagonales et rotations à 45° sont interdites. Pour le reste, il n'y a que 2 critères à suivre : diversité et légèreté.

2.



servez-vous des flèches sur votre clavier
pour déplacer et positionner correctement
les formes

5.2 illustrations

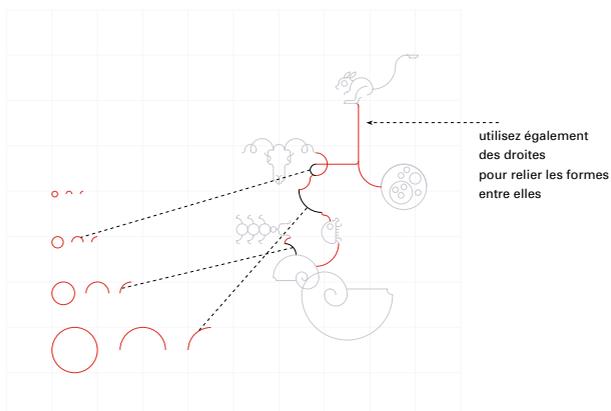
: mode d'emploi

figure n° :
ILLU_04

Jeu d'ensemble

La construction d'assemblages complexes d'éléments simples se base sur les 3 mêmes formes. Afin d'assurer une finesse constante aux dessins, on n'utilisera pas de filets plus épais que 0,5pt. Une seule épaisseur sera utilisée pour tous les liens et animaux. Diagonales et rotations à 45° sont toujours interdites.

3.



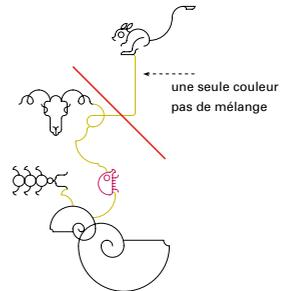
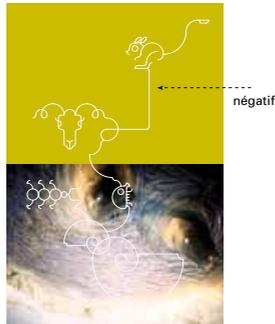
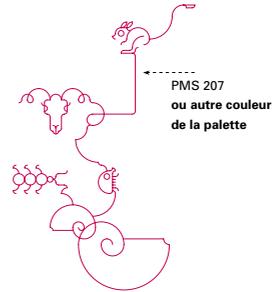
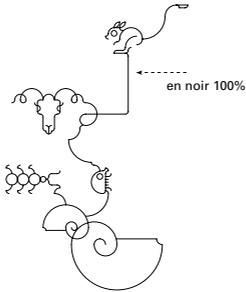
5.2 illustrations

: mode d'emploi

Gestion des couleurs

Une seule couleur, toujours à 100%, sera utilisée par ensemble. Jamais de grisé, ni de différence de couleur entre liens et animaux.

figures n° :
ILLU_05
ILLU_06
ILLU_07



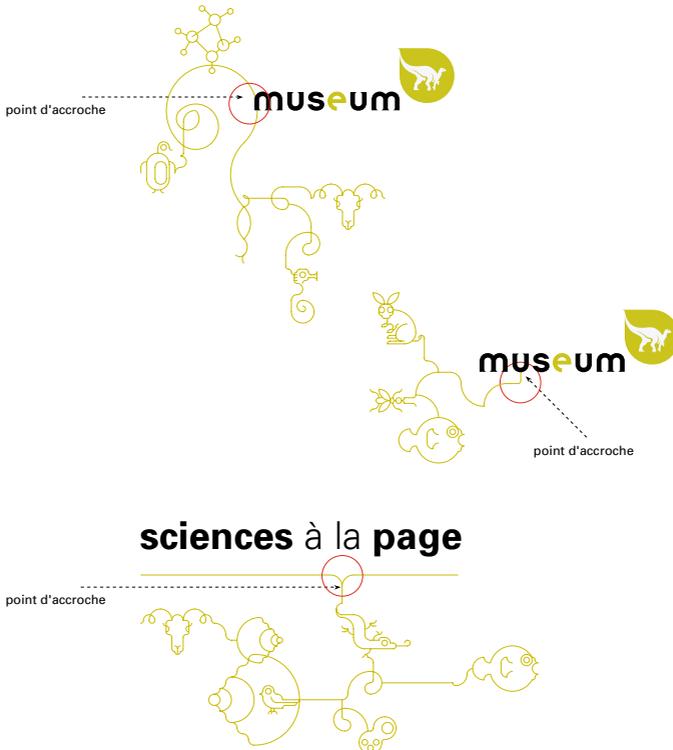
5.2 illustrations

: mode d'emploi

figure n° :
ILLU_08

Exemples d'application

Les réseaux d'illustrations s'accrochent soit au logotype, soit à une droite soulignant un titre...
Un bord du document peut aussi servir d'origine.

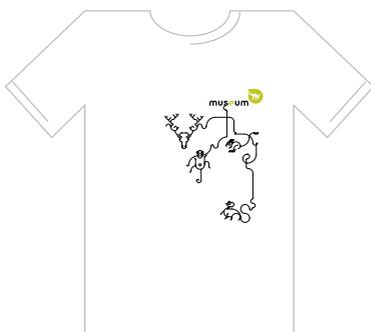


5.2 illustrations

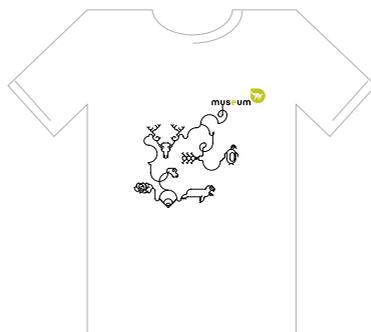
: mode d'emploi

figure n° :
ILLU_09

Exemples d'application



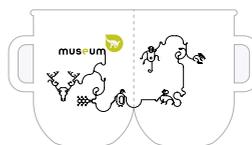
t-shirt



t-shirt

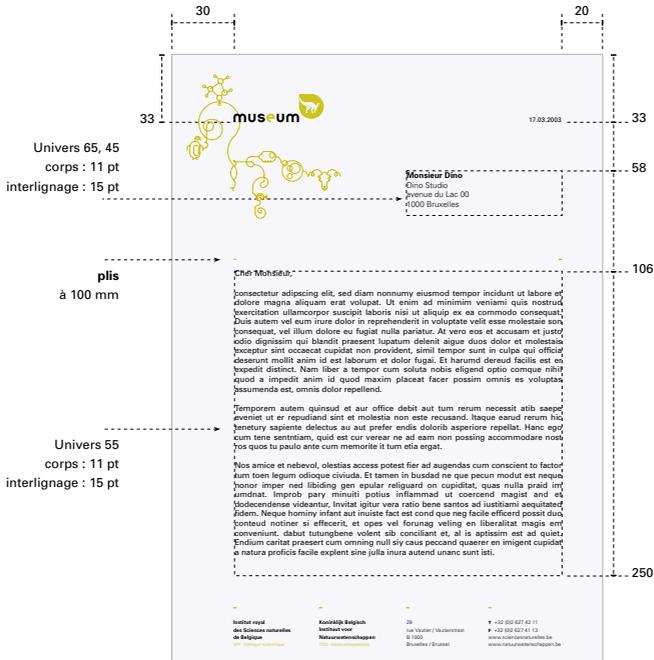


mug



6.1 papeterie

: papier à en-tête



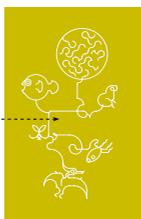
6.2 papeterie

: cartes de visite

cartes
de visite
recto

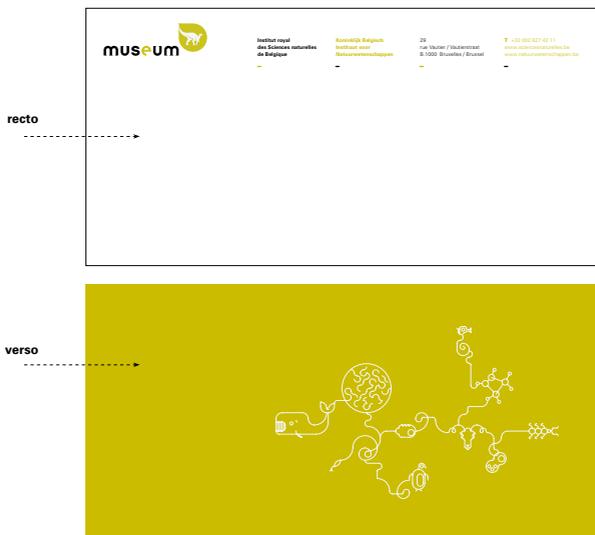


verso



6.3 papeterie

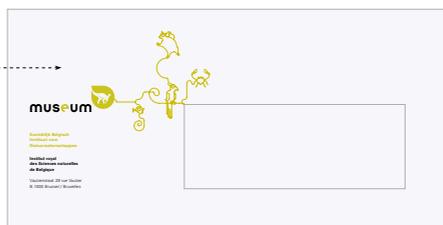
: carte compliments



6.4 papeterie

: enveloppes, stickers

enveloppe
avec fenêtre



stickers
plusieurs formats



Annexe 4. Charte graphique: règles de base à usage interne (Selor)

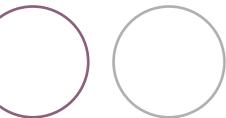


Petit guide pour l'identité graphique

- Le logo est disponible en différents formats sur P/PIM/Information/Identité graphique
- Comme règle générale nous proposons de centrer le logo en haut de la page. Selon la structure de la page, cela peut être modifié.
- Sur le disque P, vous trouverez aussi un template d'une présentation powerpoint.
- La typographie est Arial/Helvetica pour des lettres, documents, ... (grandeur 10)
- On utilisera Arial espacement 1,2 entre les lignes uniquement pour le règlement de sélection. C'est plus lisible à l'écran.
- Les spécifications de couleurs sont:
 - o Bleu:
 - Pantone 647
 - Quadri 94 C- 43 M- 0 Y- 38K
 - o Mauve:
 - Pantone 5135
 - Quadri: 51 C- 65M- 30 Y- 0 K

Annexe 5. Proposition de standardisation de l'identité visuelle des SPF et SPP





	1x	1x	1x	1x	1x
1x					Service public fédéral Technologie de l'information et de la communication
1x					
1x					
1x					

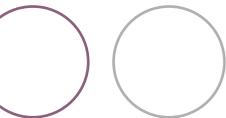
	1x	1x	1x	1x	
1x					Service public fédéral Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement
1x					
1x					
1x					

	1x	1x	1x	1x	
1x					Service public fédéral Intérieur
1x					
1x					
1x					

	1x	1x	1x	1x	
1x		Service public fédéral			
1x		Finances			
1x					
1x					

	1x	1x	1x	1x	
1x		Service public fédéral			
1x		Mobilité et Transports			
1x					
1x					

	1x	1x	1x	1x	
1x		Service public fédéral			
1x		Emploi, Travail			
1x		et Concertation sociale			
1x					



	1x	1x	1x	1x
1x		Service public fédéral		
1x		Sécurité sociale		
1x				
1x				

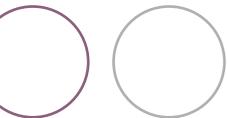
	1x	1x	1x	1x
1x		Service public fédéral		
1x		Santé publique,		
1x		Sécurité de la chaîne alimentaire		
1x		et Environnement		

	1x	1x	1x	1x
1x		Service public fédéral		
1x		Justice		
1x				
1x				

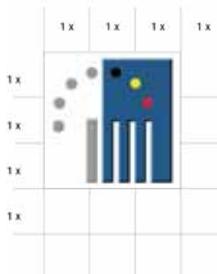
	1x	1x	1x	1x	1x
1x		Service public fédéral Economie, PME, Classes moyennes et Energie			
1x					
1x					
1x					

	1x	1x	1x	1x
1x		Ministère Défense		
1x				
1x				
1x				

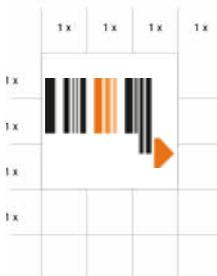
	1x	1x	1x	1x
1x		Service public fédéral de programmation Intégration sociale, Lutte contre la pauvreté et Economie sociale		
1x				
1x				
1x				



Service public fédéral de programmation
Développement durable



Service public fédéral de programmation
Politique scientifique



Service public fédéral de programmation
Protection des consommateurs



SPF Chancellerie du Premier Ministre
Direction générale Communication externe
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél. : 02/501.02.11
E-mail : communicationexterne@belgium.fgov.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation
Direction générale Communication interne
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél. : 02/790.58.00
E-mail : info@p-o.be
www.p-o.be



Editeur responsable: Georges Monard • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2005/7737/34
Septembre 2005

