

L'IDENTITÉ DE L'ACAT : C'EST VOUS QUI LA FAITES !

TEXTE **JOSÉPHINE DELVOLVÉ**, chargée de la mobilisation à l'ACAT

À l'ACAT, des documents sont produits par le Secrétariat national, mais aussi par les militants qui agissent quotidiennement sur le terrain. Sur papier comme sur le Web, cette communication doit être harmonisée pour qu'elle soit efficace.

nous devons faire preuve de cohérence et de constance. Cela suppose d'utiliser l'exacte gamme de couleurs, ainsi que les dernières versions de notre logo afin de continuer à diffuser une image moderne et uniforme de notre ONG. Il est indispensable que les vieux logos disparaissent !

LOGO ET TYPO : UN USAGE CODIFIÉ

Ce logo doit être placé et dimensionné de façon uniforme et codifiée d'un document à l'autre : il signe souvent les documents en bas en droite du format. Il est aussi associé à des codes graphiques et typographiques. L'ACAT vous demande d'utiliser prioritairement dans vos documents les polices « Museo Sans » ou si vous ne l'avez pas, « Helvetica » ou « Arial ». Cet ensemble (le logo, les codes graphiques et les typos) est défini par ce qu'on appelle une charte graphique dont nous livrons quelques éléments clés ci-contre.

Notre identité visuelle se diffuse aussi sur le Web : sur vos comptes et pages sur les réseaux sociaux (vous êtes plus de 20 groupes à avoir une page Facebook, bravo !), sur vos blogs ou les pages des sites paroissiens que vous animez. Sur ces espaces, il est aussi indispensable d'utiliser les bons visuels au bon format, ainsi que les bonnes couleurs et les bonnes typographies.

NOUVEAUX OUTILS BIENTÔT DISPONIBLES

Nous en avons conscience, il n'est pas toujours évident pour vous de mettre en page des supports de communication comme des affiches ou des flyers. C'est pourquoi nous vous transmettons, dans la mesure du possible, des gabarits afin que vous puissiez mettre en valeur vos actions sur le terrain.

Pour ce qui est du Web, nous mettons aussi à votre disposition des visuels spécialement conçus pour les réseaux sociaux, via « Agissons avec l'ACAT » ou sur notre site Internet. Par ailleurs, vous trouverez sur notre site Internet l'ensemble de notre charte graphique dans la rubrique « Outils ». Elle vous permettra de comprendre l'ensemble de notre univers graphique en termes de logos, de typo-

graphies et de couleurs. Dans le courant de l'été 2019, nous allons élaborer de nouveaux kits de visibilité : nappes, kakémonos, roll-up, bannières... Nous avons aussi concocté un gabarit vous permettant de créer vous-mêmes des affiches pour les événements locaux organisés par l'ACAT ou en inter-associatif, qui vous simplifiera grandement la tâche et que vous recevrez prochainement dans « Agissons avec l'ACAT ». Nous espérons qu'il vous sera utile !



Pour aller plus loin

- Retrouvez tous les éléments du kit de visibilité sur notre site : acatfrance.fr/outils

Les piliers de notre identité visuelle

- Le nom
- Le logo : sur toutes nos communications, sans modification.
- Un choix de couleur : l'orange, une couleur vive et éclatante, qui ne passe pas inaperçue et nous rend identifiable. Elle doit être présente sur tous nos documents. Nous utilisons parfois d'autres couleurs pour certaines campagnes, elles doivent être utilisées à bon escient.
- Un code graphique et typographique : la police « Museo Sans » ou si vous ne l'avez pas, « Helvetica » ou « Arial ».

Le logo



Le logotype est composé d'un cartouche de couleur, d'un sigle « ACAT » et d'un pictogramme symbolisant une colombe et une planète.

Il existe une deuxième version (en haut à droite), sans la colombe, qui peut-être utilisée pour une signature plus discrète, ou sur de très petits formats afin de mettre l'accent sur le sigle « ACAT » et le rendre plus lisible. Ou encore des versions sans cartouche ou en noir et blanc.

Les codes couleurs

Selon le support sur lequel il sera utilisé, le code couleur du « orange ACAT » ne sera pas le même.

- Pour un document imprimé (sur une imprimante de bureau et chez un professionnel) il convient d'utiliser un code CMJN qui correspond aux encres nécessaires à une impression (cyan, magenta, jaune et noir).
- Pour un document digital il convient d'utiliser un code RVB (rouge, vert et bleu) ou un code #FF.



- C = 0 / M = 70 / J = 90 / N = 0
- R = 255 / V = 102 / B = 0
- #FF = 6600

Les typos

Voici quelques typos qui font partie de la charte graphique de l'ACAT, disponibles auprès de notre graphiste :

MUSEO SANS - AA BB CC DD EE #,.

La Museo Sans est la plus couramment utilisée dans nos documents et la plus polyvalente. Elle est utilisée dans différentes graisses (light 100, medium 300, bold 500, etc.). Elle peut être remplacée par des alternatives gratuites : « Arial » ou « Helvetica ».

MESMERIZE BOLD - Aa Bb Cc Dd Ee #,.

La Mesmerize Bold n'est utilisée que pour des titres.

PLANTIN - Aa Bb Cc Dd Ee #,.

La Plantin est une typo dites « SERIF » ou « avec empattement ». Cette famille de typo est pratique pour rendre de longs textes courant très lisibles. Elle est souvent utilisée en édition pour publier des romans. Elle peut être remplacée par des alternatives gratuites : « Times ».

SKETCHETIK BOLD - Aa Bb Cc Dd Ee #,.

La Sketchetik est utilisée pour mettre en valeur certaines informations (relances, accroches, etc.).

Les contacts

Vous ne trouvez pas les outils dont vous avez besoin ? Contactez la permanence de la Vie militante : vieassociative@acatfrance.fr.

Vous avez besoin de conseils ? Contactez notre graphiste, Coralie Pouget : coralie.pouget@acatfrance.fr.

Vous avez sans doute en tête le « jaune Amnesty », la rose du Parti socialiste ou le « M » de Mc Donald's ? L'identité visuelle d'une structure, qu'elle soit publique, privée ou associative, majeure ou mineure, constitue la base de sa stratégie de communication. Une couleur, un logo, une « typo » peuvent parfois devenir de vrais étendards, des éléments clés afin de se distinguer d'autres acteurs, d'occuper le paysage médiatique, et pour donner une meilleure visibilité à une cause, une opinion, une action ou une offre commerciale. En bref, une identité visuelle réussie doit être le juste reflet des valeurs qu'elle doit porter, être unique, visible et reconnaissable.

UNE IDENTITÉ FORTE ET COHÉRENTE

Dans cette optique, l'ACAT a choisi un logotype simple reprenant les codes du militantisme (typographie ACAT façon pochoir), associé à un pictogramme en forme de colombe qui suggère nos valeurs et notre action, mis en couleur avec un orange très vif et donc très visible (voir encadré « Les codes couleurs »). À l'arrivée, une identité propre qui se démarque de celles d'ONG déjà très médiatisées (jaune pour Amnesty, bleu pour CCFD, vert pour Greenpeace, etc.).

Le logo se décline en différentes versions à utiliser selon vos besoins et les contraintes du document produit (voir encadré « Le logo »). Il permet au grand public d'identifier un événement (manifestation, projection, festival) ou un message (courrier, invitation, flyer) comme émanant de l'ACAT et non d'un individu isolé. Pour que la communication de l'ACAT profite de tous ces avantages,