



CHARTRE GRAPHIQUE

SOCIÉTÉ TECHNIQUE DES ÉCHANGEURS DE CHALEUR



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
LOGO	7
Utilisations :	7
PALETTE DE COULEUR	8
Palette :	8
Hiérarchie et utilisation :	8
TYPOGRAPHIE	10
Police :	10
Styles :	10
Couleurs de texte :	10
Exemples pratiques :	11
PHOTO & VIDÉO	13
Prise de vue photo :	13
Retouche photo :	13
Étalonnage vidéo :	14
Tournage vidéo :	14
Contenu stock :	14
GRAPHISME	16
Formes à utiliser :	16
Ambiance :	16
Iconographie :	16
En-têtes officielles :	16
SIGNATURE MAIL	18
Consigne :	18
POWER POINTS :	18



ATTENTION

EN CAS DE SOUS TRAITANT POUR LA COMMUNICATION, IL FAUDRA LEUR TRANSMETTRE LA CHARTE GRAPHIQUE AINSI QUE DES IMAGES, FORMES, PALETTES DONT ILS POURRAIENT AVOIR BESOIN.

INTRODUCTION

Notre **charte graphique** est le document clé qui définit l'identité visuelle de notre entreprise. En tant que spécialiste des échangeurs de chaleur et autres équipements sous pression de pointe, SAG se doit d'avoir une image à la hauteur de son expertise technique et de ses valeurs d'innovation, de qualité et de fiabilité.

Cette charte a pour objectif de garantir une **cohérence visuelle** à travers tous nos supports de communication, qu'ils soient internes ou externes. Elle reflète l'ADN de notre entreprise et permet de renforcer notre présence visuelle sur le marché en facilitant l'identification de notre marque.

Respecter cette charte, c'est préserver notre image de marque, renforcer notre crédibilité perçue et garantir l'impact de nos actions de communication. Vous y trouverez les règles d'utilisation de nos éléments visuels tels que le logo, les typographies, la palette de couleurs, ainsi que des exemples d'application pour harmoniser nos messages.

Vous pourrez naviguer dans ce document via des boutons cliquables.

TESTER



RETOUR À LA TABLE DES MATIÈRES





LOGO

Le logo est l'emblème de l'entreprise. Il est sensé permettre à n'importe qui de remarquer et identifier l'entreprise. Il est donc important de respecter ses dimensions, couleurs et applications.

Il pourrait parfois être adapté pour une campagne spécifique ou autre chose, avec l'aval de la direction.

Les différents logos à utiliser se trouvent dans le dossier marketing, base de données puis graphisme.

Utilisations :

Le logo SAG ne dispose que d'une version, étant impossible à transformer en monochrome. Il devra toujours être placé sur un fond où il reste lisible en laissant un espace suffisant autour pour garantir qu'il respire suffisamment.

Vous le trouverez en format PNG et SVG. Le PNG n'est à utiliser que pour du numérique, **en print veuillez toujours utiliser le format SVG** qui peut être remis à l'échelle à l'infini et ne pixélise donc pas. Veillez cependant à ce que le document soit bien exporté en CMJN pour que les couleurs soient correctes.

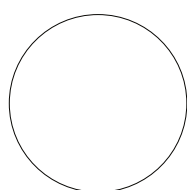
Ne jamais étendre ou déformer le logo, veillez à garder les proportions et à faire en sorte qu'il y ait assez d'espace autour du logo.



PALETTE DE COULEUR

La palette de couleurs sert à définir précisément les couleurs à utiliser ainsi que leur hiérarchie.

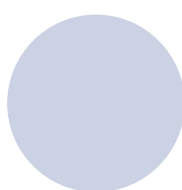
Palette :



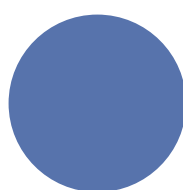
#FFFFFF
BLANC



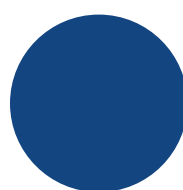
#EBEBEB
GRIS CLAIR



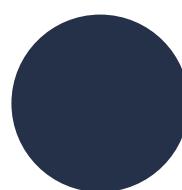
#C9D2E4
BLEU CLAIR



#5673AB
BLEU SAG 2



#004483
BLEU SAG 1



#25324A
BLEU FONCÉ



DÉGRADÉ
« HEAT TRANSFER »

Hiérarchie et utilisation :

De façon générale, les couleurs les plus foncées sont les plus importantes et celles à utiliser à plus petite touche si vous n'êtes pas sûr de vous. Le dégradé est un élément percutant difficile à utiliser, évitez si vous n'êtes pas sûr de vous. Faites en sorte que les couleurs soient bien en CMJN pour impression.

Veillez à toujours garder un contraste suffisant lorsque vous faites du couleur sur couleur. Exemple :



LIRE CELA EST DIFFICILE

CELA AUSSI

LIRE CELA EST FACILE

CELA AUSSI



[RETOUR À LA TABLE DES MATIÈRES](#)





TYPOGRAPHIE

La section typographie sert à poser des règles en terme de police d'écriture et d'utilisation de celle-ci.

Police :

La seule police utilisée est « Montserra ». Si vous ne l'avez pas encore installée, l'alternatives préinstallée sur windows est **Arial**.

N'hésitez pas à demander de l'aide à marketing@sag.be pour l'installer ou la mettre comme police par défaut dans certaines applications.

Styles :

Voici les différents styles adoptés par SAG avec Montserra :

- **Extra-Gras** ou **gras** : pour les gros titres, style du logo SAG ;
- **Gras** ou **semi gras** : pour les titres secondaires ;
- Léger ou courant : pour le corps de texte.

Les autres styles peuvent être utilisés si nécessaire et si vous êtes sûr de vous, ou en cas de besoin hiérarchique plus complexe. Le semi gras fonctionne par exemple bien pour mettre l'accent sur du texte dans le corps. Les gros titres et titres secondaires importants doivent être rédigés tout en majuscule.

Couleurs de texte :

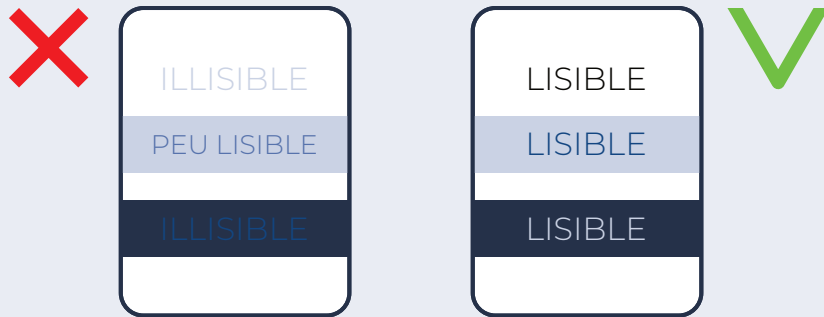
De façon générale, une couleur plus foncée ira mieux pour un gros titre, plus claire pour ses sous titres. Cela dit, un style très fin nécessitera généralement une couleur plus foncée pour rester lisible.

Le corps de texte peut être en **noir**, en **bleu foncé** ou en **bleu SAG 1** pour le plus clair, sur fond blanc.

Les titres, eux, peuvent utiliser toutes les nuances de bleu aisément. Bien que les plus claires ne devront être utilisées que sur un fond adéquat.

CFR. page suivante pour des exemples.

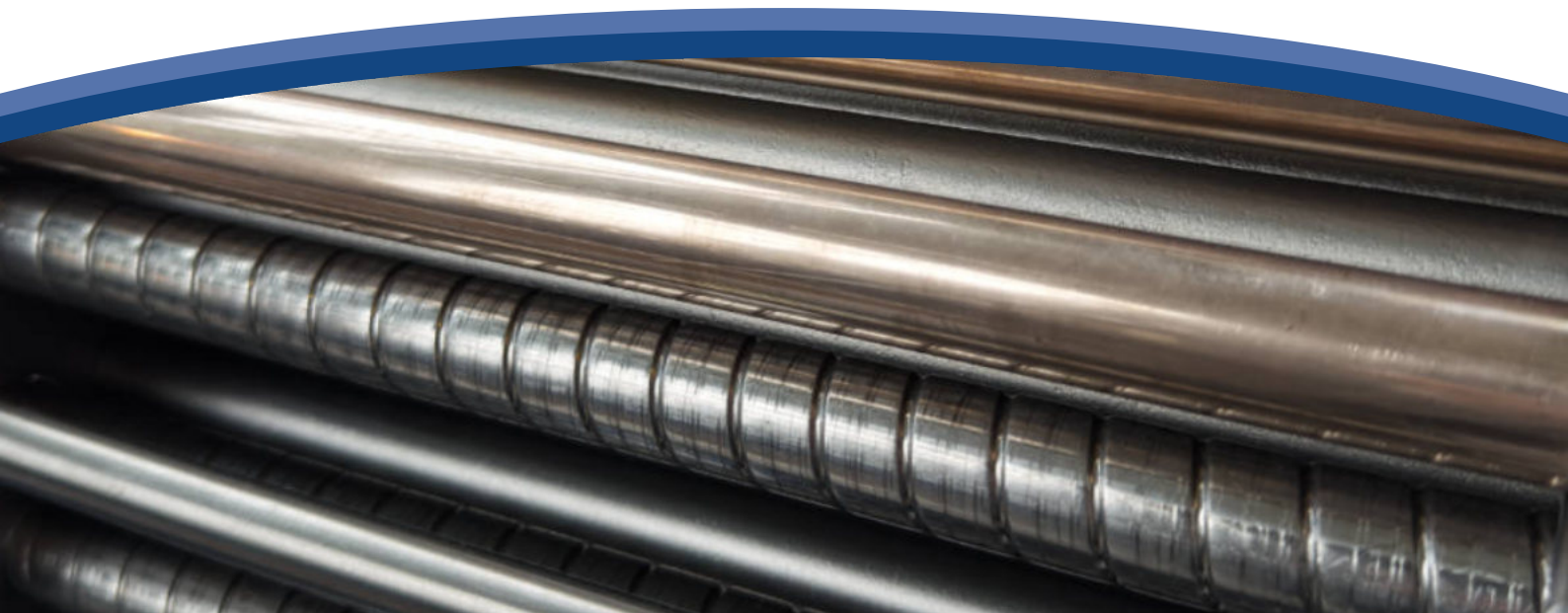
Exemples pratiques :



Vous remarquez que les contrastes de couleurs influencent la lisibilité.



Vous remarquez que le style impacte aussi la lisibilité.



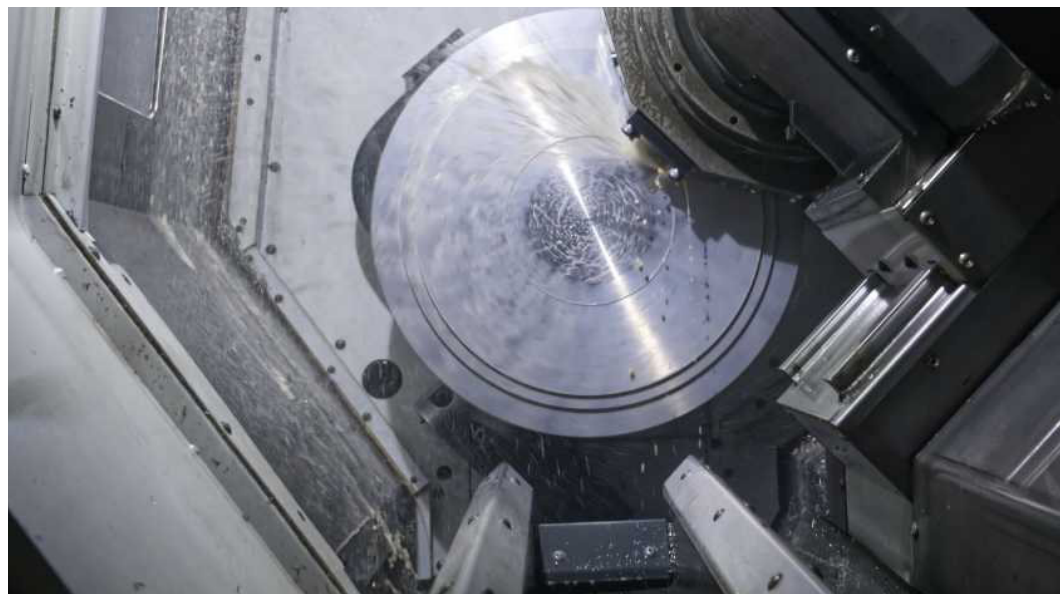


PHOTO & VIDÉO

La section photo et vidéo sert à poser des règles en terme de prise de vue et de montage. Les ressources que vous pouvez déjà utiliser se trouvent dans le dossier marketing, base de données, photo ou vidéo.

Prise de vue photo :

A la prise de vue, on privilégie l'utilisation d'un appareil photo, ou d'un smartphone très récent avec un capteur minimum de 20 MPXL/4K. C'est important pour pouvoir recarder l'image et pour le print.

Un upscaler par IA peut être employé pour des photos si pas de bon appareil photo.

Privilégiez un angle qui montre peu de désordre et mettez l'accent sur le produit et ses qualités, les soudeurs à l'oeuvre, un style général industriel.

Retouche photo et intégration :

La retouche photo doit permettre d'atteindre un style comme celui des photos sur la page précédente. On désature la plupart des tons sauf au niveau de l'échangeur et des couleurs d'objets importants et esthétiques tels que les pont, les crochets, etc.

Dans l'idéal, envoyez les photos pour modification à marketing@sag.be.

Elle peuvent être intégrées dans un document de deux façons : dans un masque élliptique centré sur la page, ou comme ci-dessous en rectangles.

Exemples réussis :

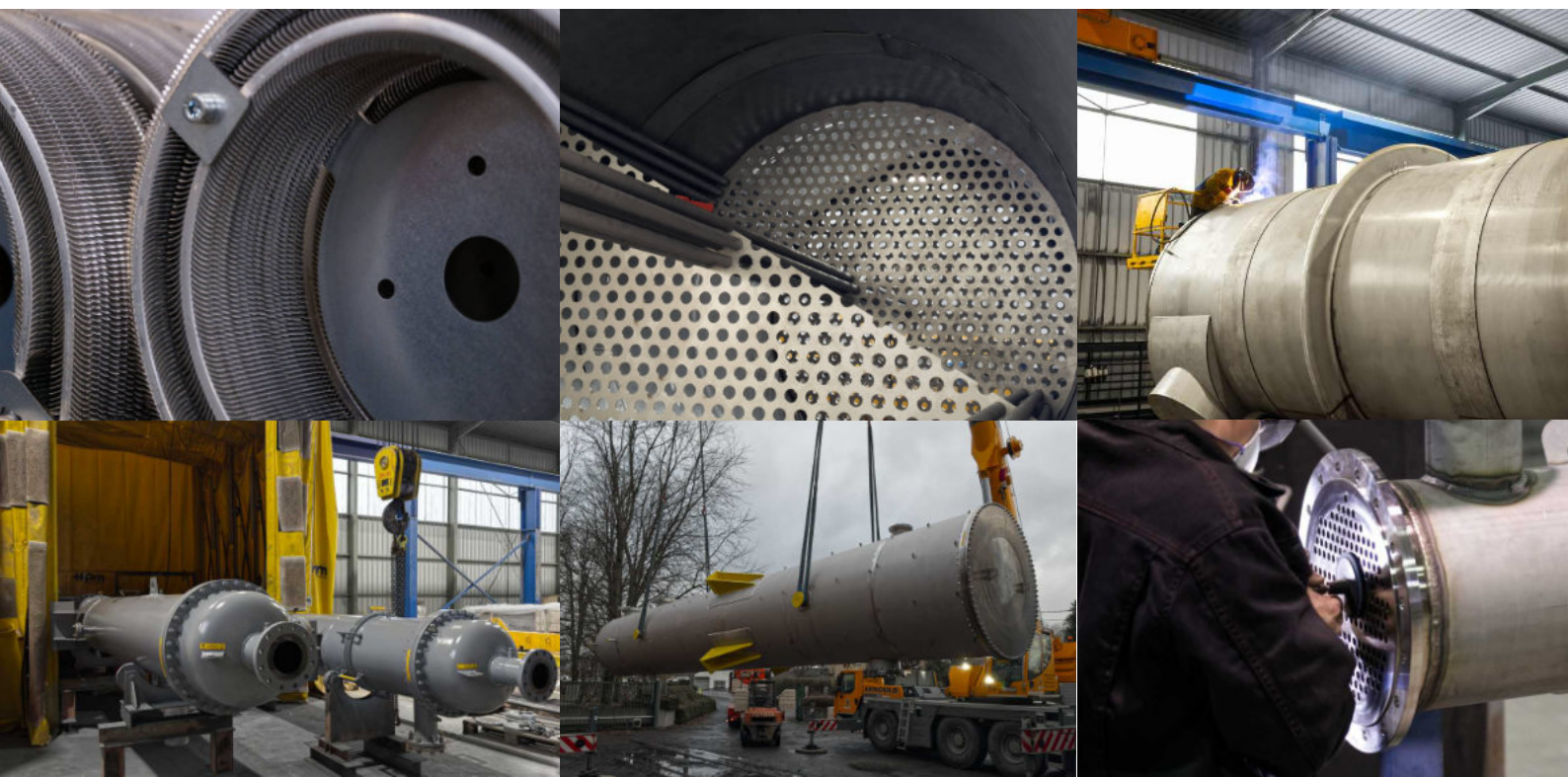


PHOTO & VIDÉO

Tournage vidéo :

Comme cité précédemment dans la section prise de vue, il faudra privilégier l'utilisation de matériel qualitatif, capable de filmer en 4k et idéalement en un format LOG, en 10 bit et Apple ProRes ou B-Raw. C'est important pour le montage vidéo.

L'utilisation de contenu/upscale IA est à proscrire en vidéo tant que cela ne fonctionne pas mieux (février 2025).

Privilégiez un angle qui montre peu de désordre et mettez l'accent sur le produit et ses qualités, les soudeurs à l'oeuvre, notre outillage, etc. Visez un style général industriel. Variez les plans et angles pour avoir quelque chose de créatif et qualitatif.

Étalonnage vidéo :

L'étalonnage vidéo doit impérativement être traité soit par le département marketing et communication, soit par un professionnel de la communication en externe.

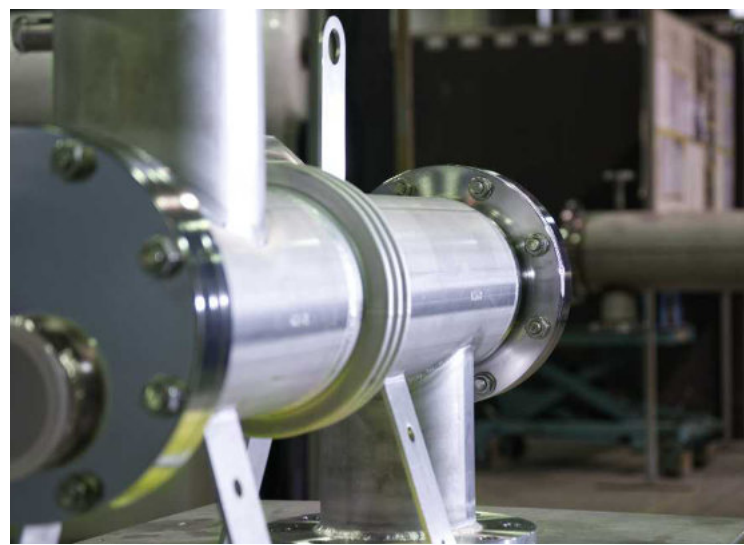
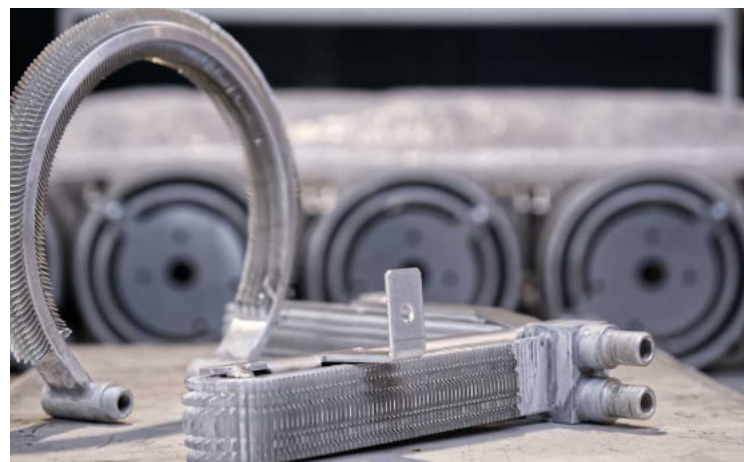
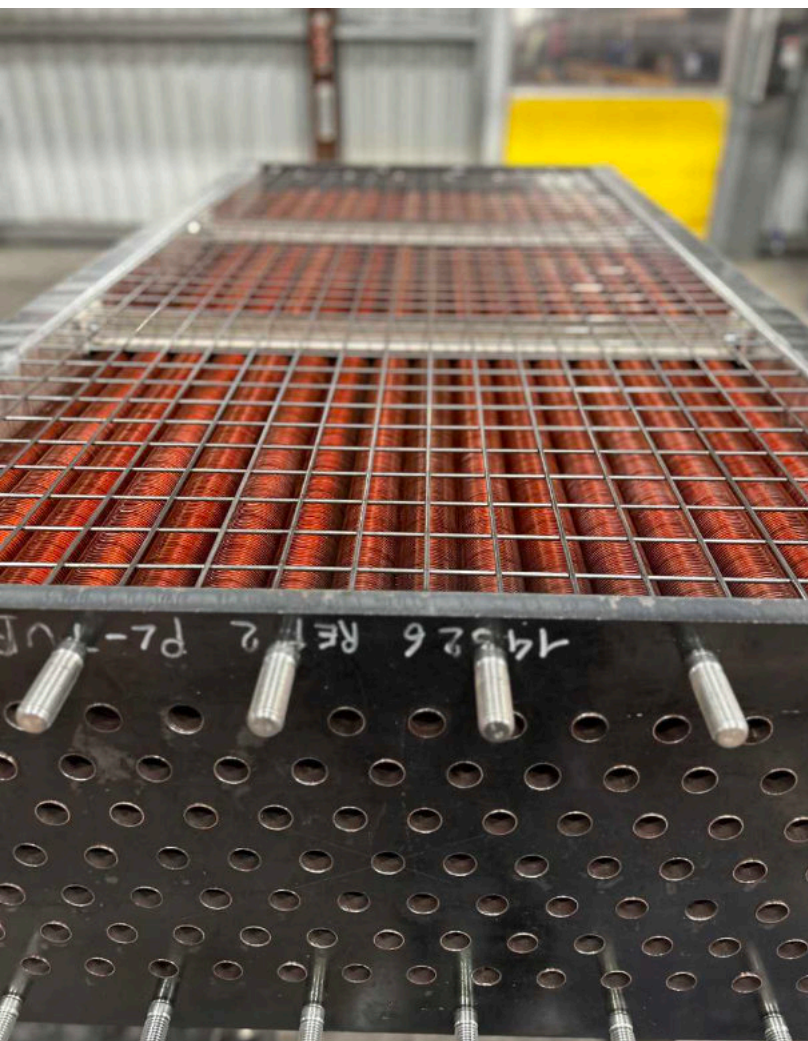
Le rendu cherché est un respect des teints de peau, un aspect lumineux et propre, professionnel et industriel. Peut-être se rapprocher un peu du style photographique en délavant certains tons ou gardant des tons neutres et industriels. Le bleu et le jaunes sont intéressants à mettre en avant, tandis que le reste doit rester plus discret. Les échangeurs doivent paraître beaux, quitte à les désaturer lorsque leur couleur n'est pas assez métallique/grise.

Contenu stock :

Des photos provenant de bibliothèques d'images peuvent être utilisées à condition d'être validées par le marketing et **la direction**.

Des photos déjà validées peuvent être trouvées dans la base de données, du serveur, mais ne sont pas utilisables pour impression car comprimées. Ailleurs sur le serveur, des photos modifiées imprimables sont disponibles.

Le contenu stock vidéo peut être envisagé si validé et purement illustratif, mais est à éviter.



GRAPHISME

Le graphisme, de façon générale, reprend toutes les règles précédentes, en y ajoutant quelques spécificités.

Formes utilisées :

Nous gardons le style qui est utilisé depuis longtemps avec des formes arrondies, désormais toujours centrées sur le canva.

Il existe aussi des courbes utilisant le dégradé de la flèche SAG qui a pour but de représenter l'échange thermique. Les ellipses utilisées comme masque/ forme doivent être alignées verticalement et généralement centrées sur la page. Les encadrés doivent rester rectangulaire, encadrés arrondis tolérés si besoin.

Fin 2025, un effet de masque rappelant les tubes d'un échangeur a été rajouté sur les grandes photos séparant les chapitres d'un document. CFR Plaquelette la plus récente.

EXEMPLE DE CET EFFET ICI

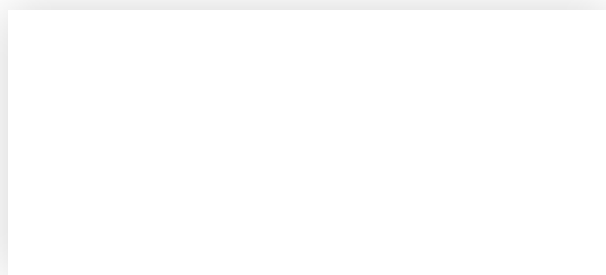
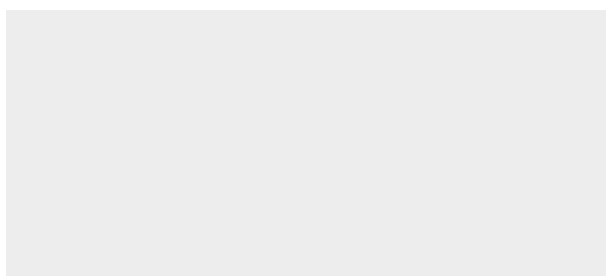
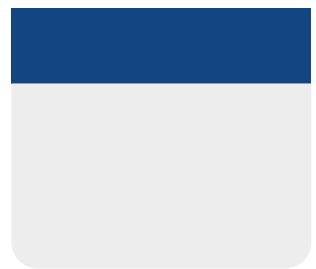
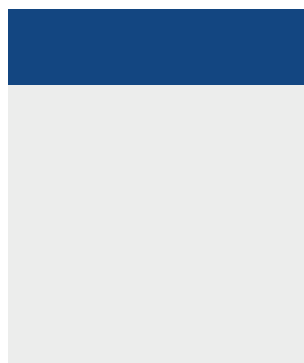
Ambiance :

De façon générale, il faut que le style soit industriel et que le bleu/jaune des photos ressorte fortement. Il est important d'utiliser des photos pour montrer les produits. Il faut que cela soit attirant, contrasté mais professionnel. Le rappel du dégradé «Heat Transfer» doit apparaître régulièrement dans le graphisme sans devenir redondant ou lourd visuellement.

Iconographie :

Vous trouverez les icônes que vous pouvez utiliser dans le dossier marketing, base de données, graphisme. Le couleur bleue foncée peut être remplacée par le [bleu SAG 1](#).

RETOUR À LA TABLE DES MATIÈRES



[RETOUR À LA TABLE DES MATIÈRES](#)



PRODUCTS

SIGNATURES MAIL

Consigne :

Veillez à garder votre signature mail à jour, y compris les images saisonnières pour lesquelles vous serez mis au courant. vous trouverez les signatures et consignes dans Marketing - Base de données - Templates - Mails.

L'adresse mail actuelle (janvier 2025) est textuelle, veillez à la garder standard pour faciliter la lecture des clients.



POWER POINT :

Les présentations internes (externes réservées aux commerciaux ou à faire valider par la direction impérativement) jouent aussi un rôle dans l'harmonie de notre graphisme. A cet effet, des ressources sont disponibles sur le serveur :

- Des slides template derrière lesquelles vous pouvez glisser des images du dossier « photos pour usage interne » ;
- Une toolbox comprenant différents assets graphiques que vous pouvez utiliser dans votre présentation pour la structurer.

Ne mettez pas trop de texte par slide, c'est avant tout un support de communication. Pas un syllabus d'université.



[RETOUR À LA TABLE DES MATIÈRES](#)