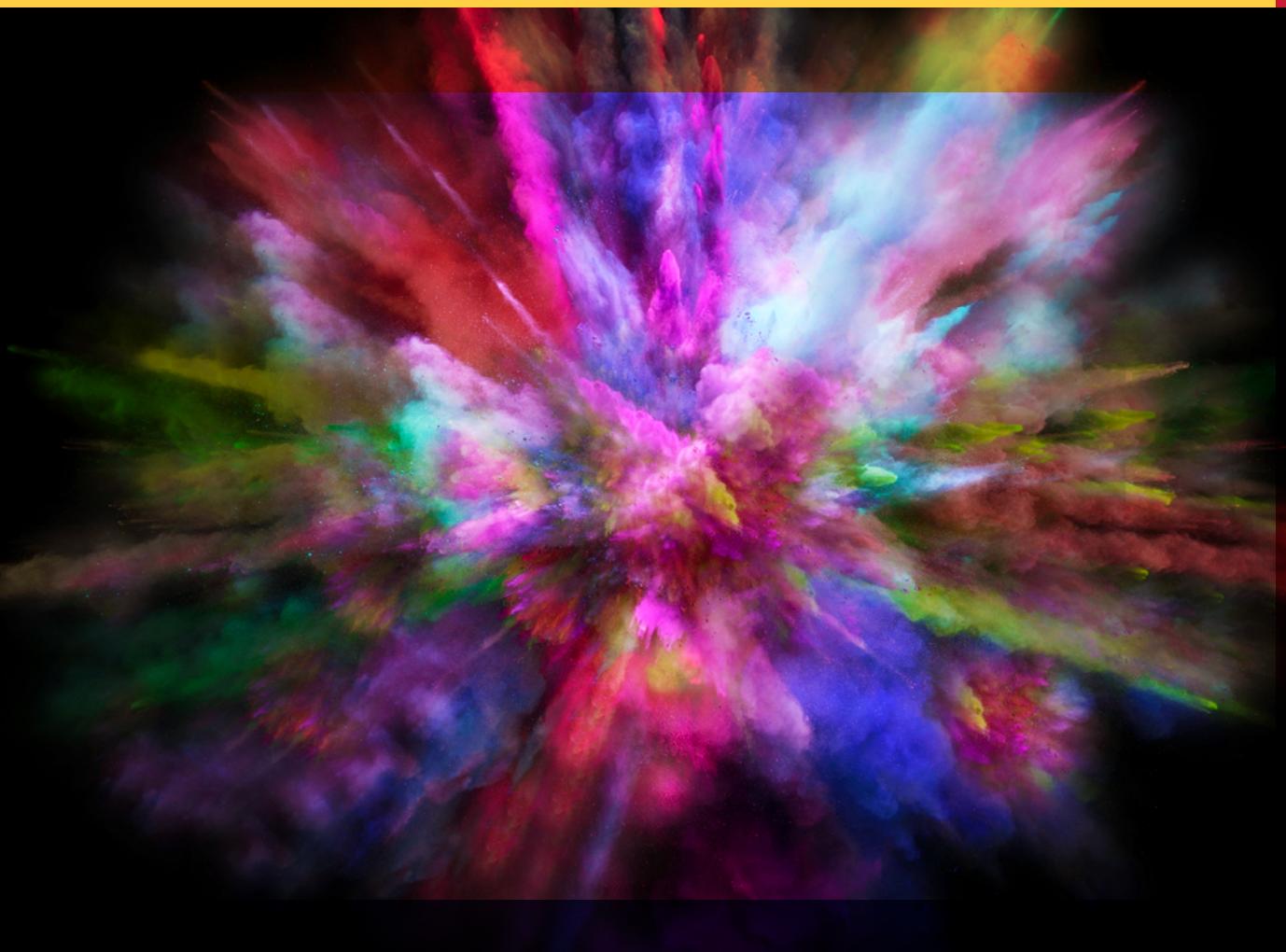


# Corporate Brandbook

Guide sur l'identité visuelle Berger-Levrault

Fév. 2020



[berger-levrault.com](http://berger-levrault.com)

# Avant propos

Le **renforcement de la marque** Berger-Levrault en tant qu'éditeur de logiciels international et multisectoriel est un **enjeu majeur** pour l'avenir de l'entreprise.

En cela, le déploiement du **site web Institutionnel & Business berger-levrault.com** pose les bases d'un nouveau souffle graphique.

L'objectif est d'affirmer une véritable **marque fédératrice, partagée, forte et lisible**. La marque Berger-Levrault doit pouvoir être appropriable, identifiable et déclinable par tous sur l'ensemble des supports ou lors d'interventions publiques.

Ce guide reprend les principaux éléments liés aux **évolutions de la charte graphique** et réunit les outils qui feront de nous de **véritables ambassadeurs de Berger-Levrault**.

## Sommaire

01	Identité.....	3
02	Composants.....	7
03	Déclinaison graphique.....	19
04	Application print.....	26
05	Application digitale.....	32

# 01

## Identité

### Se rassembler autour de la marque

Profil identitaire..... 4

Plateforme de marque..... 4



# Profil identitaire

## ■ Éditeur de logiciels international et multisectoriel

Berger-Levrault invente et développe des plateformes logicielles pour accroître la performance des acteurs publics et privés dans la réalisation de leurs métiers et accompagner les citoyens dans leur vie quotidienne.

# Plateforme de marque\*

## ■ Promesse

Aider nos clients à aligner les **promesses du numérique** avec les exigences de **transformations des utilisateurs et usagers**.

## ■ Positionnement

**Éditeur de logiciels international et multisectoriel**, Berger-Levrault accompagne les professionnels dans l'amélioration de la performance de leurs métiers et dans la digitalisation de leurs échanges avec leurs usagers.

## ■ Ambition

**Partnaire mondial de la transition numérique au service des professionnels**, Berger-Levrault œuvre pour les services collectifs. Vers une transformation digitale utile pour tous.

## ■ Valeurs

- La **dignité** : témoigner notre respect à nos clients qui œuvrent pour le bien commun.
- La **bienveillance** : adopter une vision humanisée en intégrant la réalité des attentes de nos clients. Ecouter, comprendre, expliquer, donner du sens à l'action, favoriser le bien-être et l'épanouissement de nos équipes.
- Le **renoncement** : privilégier la réussite collective. Savoir distinguer ce qui mérite d'être conduit dans le but de faire le meilleur choix.

\*Travail collaboratif réalisé avec l'aide des agences Légendes et Angie.

## ■ Personnalité de Berger-Levrault

- **Réformateur innovant** : captant les tendances émergentes.
- **Explorateur de nouveaux territoires** : repoussant les frontières, investissant de nouveaux secteurs.
- **Sage** : sait se remettre en question et n'a pas peur de s'approprier la nouveauté.

« Berger-Levrault est une rebelle en puissance, longtemps prisonnière de son histoire et de ses formidables réussites passées. Mais elle est en train de réaliser tout l'avenir qui est devant elle, toute la force qu'elle possède pour développer son potentiel. » PM. Lehucher

## ■ Attributs & Compétences de la marque

- **Rigoureuse** (exigeante / réglementaire)
- **Discrète** (dans sa communication)
- **Engagée** (humaine / innovante / au service de la satisfaction client)
- **Ethique** (démarche RSE)
- **Ouverte** (soif de connaissance / changement)
- **Rassurante** (pérenne / avec un accompagnement de proximité)
- **Agile** (pratique / adaptée)



“

**LE DESIGN EST L'AMBASSADEUR  
SILENCIEUX DE VOTRE MARQUE**

PAUL RAND

# 02

## Composants

### Les essentiels de la marque

Logotype.....	8
Couleurs.....	11
Typographies.....	12
Iconographies.....	13
Habilles et inspirations.....	16
Boîte à outils.....	17



# Logotype

Le **logotype** ne peut en **aucun cas être modifié**.

Il est utilisé tel quel sur **tous les supports de communication**.

Il s'inscrit dans un rectangle dont la longueur ne peut être inférieure à 15 mm (1 in). Sa construction repose sur un équilibre rigoureux. Il ne doit être ni condensé, ni élargi. Les proportions doivent être conservées.



Le logotype est composé de 2 couleurs et du blanc de la typographie.  
Il faut utiliser la quadrichromie pour maintenir la stabilité de la chromie.

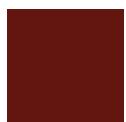
Les couleurs Pantone seront utilisées à titre exceptionnel et sur conseil du service communication.



R	184	C	0
V	7	M	100
B	24	J	100
		N	25

# B80718

Pantone 187 C



R	101	C	0
V	13	M	100
B	14	J	100
		N	70

# 650D0E

Pantone 1817 C

## ■ Zone d'exclusion

Il y a toujours un **espace de respiration autour du logotype**.

Cette zone de protection est égale à la longueur de la lettre L du cryptogramme BL.  
Et ce, dans toutes les dimensions du logotype.  
Aucun élément ne peut entrer dans cette zone.



## ■ Mises en situation

Lorsque le logotype est utilisé sur un fond de couleur, on veillera à **préserver sa lisibilité**. Quand le contraste avec le fond est trop faible, on utilisera la version du logo inversé. Quand le logo Berger-Levrault est placé sur un fond qui complique sa lisibilité, il faudra demander conseil au service communication.



## ■ Interdits



Cadre



Changement de couleur



Déformation



Ombre portée



Taille inférieure à 15 mm (1 in)



Inclinaison

## ■ Noir et blanc



100% / Noir

65% / Noir



100% / Noir

65% / Noir

Dans la **version noir et blanc du logotype**, les couleurs originales sont traitées en niveau de gris. Comme dans la version couleur, quand le contraste avec le fond est trop faible, on utilise la version du logotype inversé.

Lorsque le logotype est utilisé sur un fond en niveaux de gris, on veillera à **préserver sa lisibilité**. Quand le contraste avec le fond est trop faible, on utilise la version du logo inversé.



10% du noir



30% du noir



50% du noir



70% du noir



90% du noir



100% du noir



10% du noir



30% du noir



50% du noir



70% du noir



90% du noir



100% du noir

# Couleurs

## ■ Couleurs principales - Web et Print (RVB + CMJN)

Les **couleurs principales** dans ce guide sont toutes relatives au **site web Corporate berger-levrault.com**.

Elles font partie des **outils de la marque** car elles appartiennent dorénavant aux **signes distinctifs** de Berger-Levrault et participent à sa reconnaissance.



R 202  
V 29  
B 52  
  
C 14  
M 98  
J 76  
N 4



R 255  
V 208  
B 64  
  
C 0  
M 19  
J 80  
N 0



R 55  
V 46  
B 149  
  
C 95  
M 91  
J 0  
N 0

# CA1D34

# FFD040

# 372E95

## ■ Couleurs secondaires - Web et Print (RVB + CMJN)

Cette palette de **couleurs secondaires** permet de varier les créations web et print aux **couleurs de Berger-Levrault**.



R 29  
V 137  
B 93  
  
C 83  
M 18  
J 77  
N 3



R 234  
V 84  
B 42  
  
C 0  
M 78  
J 87  
N 0



R 99  
V 55  
B 134  
  
C 74  
M 92  
J 0  
N 0



R 28  
V 107  
B 166  
  
C 87  
M 50  
J 9  
N 1

# 1D895D

# EA542A

# 633786

# 1C6BA6



R 27  
V 163  
B 149  
  
C 77  
M 10  
J 48  
N 0



R 236  
V 102  
B 8  
  
C 0  
M 68  
J 100  
N 0



R 144  
V 133  
B 190  
  
C 47  
M 48  
J 0  
N 0



R 75  
V 179  
B 221  
  
C 64  
M 3  
J 4  
N 0

# 1BA395

# EC6608

# 9085BE

# 4BB3DD



R 163  
V 192  
B 65  
  
C 41  
M 0  
J 89  
N 0



R 243  
V 162  
B 9  
  
C 0  
M 39  
J 97  
N 0



R 237  
V 0  
B 70  
  
C 0  
M 99  
J 58  
N 0



R 70  
V 149  
B 228  
  
C 67  
M 31  
J 0  
N 0

# A4C041

# F3A209

# ED0046

# 4695E4

# Typographies

La typographie du **texte courant** est la **Calibri** (pour les communiqués internes et les documents administratifs de la marque) et pour les **titres** la **Century Gothic**.

Dans **certains usages**, la Century Gothic peut être utilisée comme police du texte courant (supports de promotion) et la typographie Open Sans est autorisée en substitution à la Calibri dans le cadre de certains projets web (application, site...).

## ■ **Century Gothic** - Titrages Web et Print

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

## ■ **Calibri** - Corps Print

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

*Calibri Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

*Calibri Bold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

## ■ **Open Sans** - Corps Web

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

*Open Sans Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

*Open Sans Bold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890&%();?!

# Iconographies

Les **visuels participent grandement à l'expression des valeurs et du positionnement** de la marque Berger-Levrault. Ce sont des alliés efficaces qui mettent en scène et complètent le message.

## ■ Portrait de la vie quotidienne #proximité

Les images du groupe Berger-Levrault **ne doivent pas transmettre un sentiment d'isolement**. Les portraits doivent se concentrer sur les **expressions authentiques de la vie quotidienne** de nos équipes et nos clients. Berger-Levrault, c'est ouvrir la voie à la notion d'**innovation collective**.

Les sujets des photographies s'entraident ou construisent quelque chose ensemble avec un **but commun**. Il faut **éviter les poses évidentes** devant la caméra, les sujets doivent avoir l'air aussi naturels que possible.



## ■ Lieux de travail #empathie

Le lieu de travail est l'endroit où les gens se rencontrent, travaillent ensemble, mettent le monde en mouvement : **collaboration, groupes de travail, personnes s'écoutant les unes, les autres** dans un état non dramatisé, des gens qui travaillent dans un but précis.



## ■ Structure visuelle #design

Les images doivent être **construites, claires et lisibles**.

À l'instar de Berger-Levrault **elles accompagnent le regard sur un chemin tracé**.



## ■ Ton et ambiance #harmonie

Les images peuvent être **sombres ou lumineuses, colorées ou minimalistes**, mais elles doivent exprimer un **sentiment harmonieux** où chaque chose en tant que telle a sa place à part entière et joue un rôle dans la **composition globale**.



## ■ Produits et solutions #technologie

Les images doivent **promouvoir et engager le dialogue avec la technologie**.

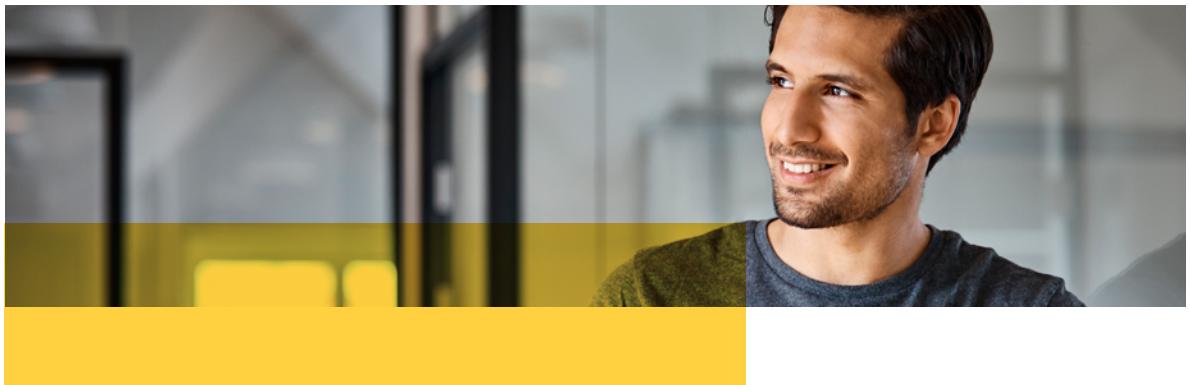
Comment les produits ou services sont-ils utilisés ? Est-ce que j'ai l'impression d'emmener la personne quelque part, de rendre sa vie plus facile ?



# Habillages et inspirations

## ■ Superposition couleur et image

Une **photo associée à un aplat de couleur** permet de **valoriser et de souligner celle-ci**. Pour cela, on recommandera l'usage de l'effet « Produit » dans les logiciels Adobe.



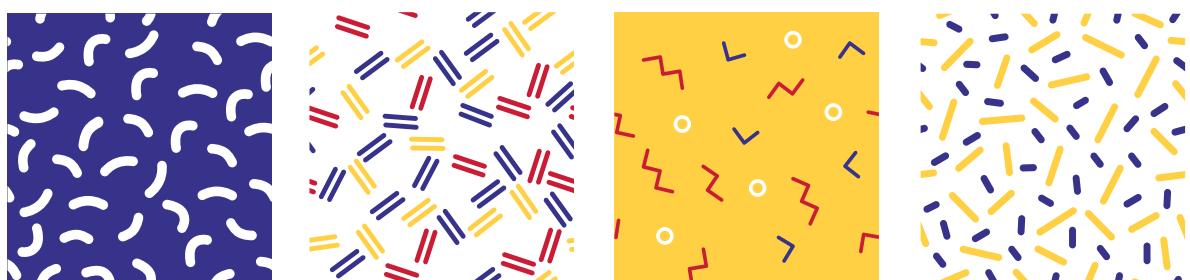
L'aplat de couleur doit être majoritairement positionné **en bas du visuel à gauche**. Nous privilégierons **l'aplat jaune pour les visuels à tonalité claire** et **l'aplat bleu pour les visuels plus sombres**, dans la lignée du site **berger-levrault.com**.

## ■ Palette de motifs

Les **motifs permettent d'enrichir les mises en page** en leur donnant de la texture, tout **en jouant sur les couleurs et les formes**. Ils sont visuellement percutants.

Les motifs sont à associer au style *Flat Design\** pour trouver un équilibre entre aplat de couleur et motifs.

**Utilisés avec parcimonie**, les motifs donnent un effet visuel dynamique et artistique, valorisant ainsi n'importe quel support (affiche, couverture, illustration...). Contactez le service communication pour d'éventuels besoins.



\**Flat design* (design plat en français), est un design graphique axé sur le minimalisme. Par opposition à un design réaliste et détaillé, le flat design élimine les éléments jugés décoratifs ou superflus.

# Boîte à outils

Afin de **vous rendre un peu plus acteur de vos supports**, un **kit de présentation** est à votre disposition : modèles de sommaire, de liste, schémas, timelines, illustrations, focus chiffre/image/texte, bibliothèque d'icônes et bien d'autres aides précieuses à découvrir sans plus attendre [ici](#).

## ■ Traitement graphique des icônes

Nous avons opté pour des **icônes filaires** dont nous avons fait une **sélection thématique** en lien avec les secteurs d'activité Berger-Levrault.



## ■ Traitement graphique des personnages

Une **bibliothèque de petites scènes** représentatives de nos activités a été pensée pour vous permettre d'**illustrer vos propos de façon plus ludique**.



Si vous avez des idées ou des suggestions en termes de modèles ou d'exemples de présentation qui pourraient venir compléter cette boîte à outils, merci de vous rapprocher du service communication.

“

LE CONTENU VIENT AVANT  
LE DESIGN. UN DESIGN SANS  
CONTENU N'EST PAS UN DESIGN,  
C'EST UNE DÉCORATION

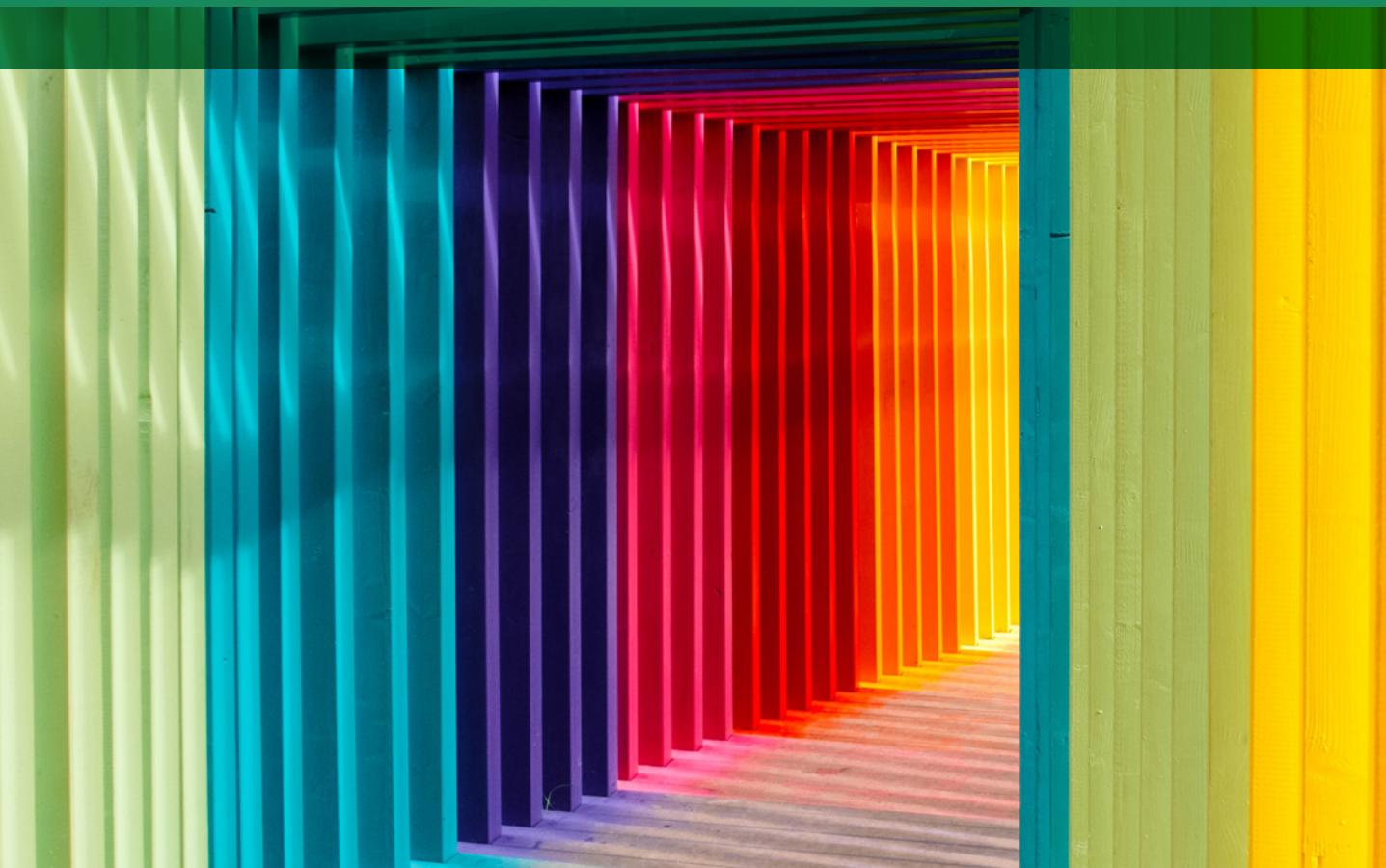
JEFFREY ZELDMAN

# 03

# Déclinaison graphique

## Vers l'infini et au-delà...

Secteurs d'activité.....	20
Fondation Berger-Levrault.....	21
BL Institut.....	22
Co-branding international.....	24



# Secteurs d'activité

Afin de distinguer **chaque univers de Berger-Levrault, une couleur secondaire** du Brandbook et **un visuel unique** sont attribués spécifiquement à un secteur d'activité.

## ■ Collectivités et administrations



R	75	C	64
V	179	M	3
B	221	J	4
		N	0

# 4BB3DD

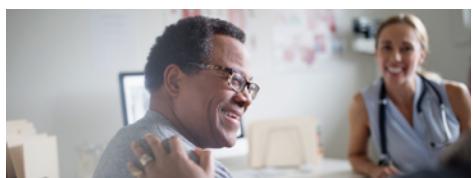


## ■ Secteur hospitalier



R	27	C	77
V	163	M	10
B	149	J	48
		N	0

# 1BA395



## ■ Social et médico-social



R	243	C	0
V	162	M	39
B	9	J	97
		N	0

# F3A209



## ■ Industrie



R	236	C	0
V	102	M	68
B	8	J	100
		N	0

# EC6608



## ■ Transport



R	144	C	47
V	133	M	48
B	190	J	0
		N	0

# 9085BE



## ■ Entreprises privées



R	237	C	0
V	0	M	99
B	70	J	58
		N	0

# ED0046



## ■ Éducation



R	163	C	41
V	192	M	0
B	65	J	89
		N	0

# A4C041



# Fondation Berger-Levrault

L'**humain est au cœur des préoccupations** de Berger-Levrault.

Pour **ancker son engagement dans le réel**, le groupe a créé sa Fondation sous l'égide de la Fondation de France avec pour objectifs principaux le **soutien de projets éducatifs, culturels** ainsi que la **préservation du patrimoine**.

## ■ Logo



Le **logo** de la Fondation a été réalisé dans le souci d'une **véritable déclinaison** du logotype du groupe Berger-Levrault. Il ne doit **en aucun cas être modifié** et sa longueur ne peut être inférieure à 15 mm (1 in).

## ■ Association de couleurs

Afin de donner une **identité propre et reconnaissable** aux supports de la Fondation tout en conservant un « air de famille », nous avons mis en place un **système d'association de couleurs**. Le principe est simple : associer le bleu et le jaune de la palette principale à une nuance de la palette des couleurs secondaires.

La **couleur bleue** sera ici **utilisée en majeure**, en distinction des supports Corporate.



R 55      C 95  
V 46      M 91  
B 149      J 0  
N 0



R 255      C 0  
V 208      M 19  
B 64      J 80  
N 0



R 29      C 83  
V 137      M 18  
B 93      J 77  
N 3

# 1D895D

## ■ Iconographie

Pareillement aux secteurs d'activité, un **visuel unique** est associé à la Fondation.



# BL Institut

Véritable **carrefour de l'innovation**, BL Institut **encourage les réflexions et favorise les synergies** entre les experts Berger-Levrault et son réseau de clients, partenaires, entreprises, organismes de recherche, etc.

Cette **approche centrée sur le collectif** conduit à une mise en commun se nourrissant de l'expérience de chacun.

## ■ Logo

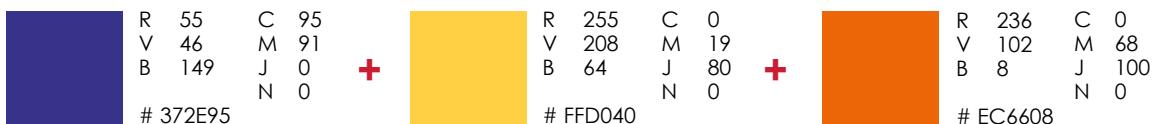


Le **logo** de BL Institut a été réalisé dans le souci d'une **véritable déclinaison** du logotype du groupe Berger-Levrault. Il ne doit **en aucun cas être modifié** et sa longueur ne peut être inférieure à 15 mm (1 in).

## ■ Association de couleurs

Afin de donner une **identité propre et reconnaissable** aux supports de BL Institut tout en conservant un « air de famille », nous avons mis en place un **système d'association de couleurs**. Le principe est simple : associer le bleu et le jaune de la palette principale à une nuance de la palette des couleurs secondaires.

La **couleur bleue** sera ici **utilisée en majeure**, en distinction des supports Corporate.



## ■ 4 axes de travail - Couleurs spécifiques

Le programme d'action de BL Institut repose sur **quatre axes de travail** : former, cultiver, diffuser et inventer.

Afin de les valoriser, **une couleur** a été attribuée à chacun de ses axes :

Former	Cultiver	Diffuser	Inventer
R 234 V 84 B 42  C 0 M 78 J 87 N 0  # EA542A	R 29 V 137 B 93  C 83 M 18 J 77 N 3  # 1D895D	R 99 V 55 B 134  C 74 M 92 J 0 N 0  # 633786	R 28 V 107 B 166  C 87 M 50 J 9 N 1  # 1C6BA6

## ■ 4 axes de travail - Illustrations

En complément des couleurs, **une illustration** est associée à chaque axe BL Institut.



Former



Cultiver



Diffuser



Inventer

## ■ Iconographie

Pareillement à la Fondation, un **visuel unique** est associé à BL Institut.



# Co-branding international

Chaque **nouvelle entreprise intégrant le groupe Berger-Levrault** doit être **partie prenante de sa transition identitaire vers le groupe**.

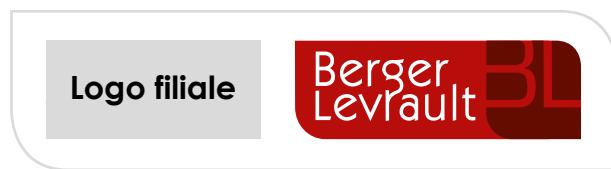
Elle doit développer un **réel sentiment d'appartenance à Berger-Levrault**.

Pour cela, il faut **prévoir une période d'"apprentissage" de la nouvelle marque** pendant laquelle les salariés, les clients et l'ensemble des publics vont identifier Berger-Levrault à la filiale. L'objectif est d'opérer un véritable **transfert de notoriété** de la marque filiale vers Berger-Levrault.

C'est pourquoi, afin d'amorcer cette transformation en douceur, les **marques se présenteront systématiquement ensemble, reliées par un fin liseré** rappelant la forme du logotype de Berger-Levrault sur les différents outils durant une période définie.

La **longueur du liseré dépend de la longueur initiale du logo de la filiale**. Par souci de lisibilité, les logos co-brandés doivent être adaptés selon les cas et **validés par les référents de chaque pays** afin de maintenir une **homogénéité dans leur déclinaison**.

Le logo Berger-Levrault sera toujours placé à la droite de la marque filiale.



Filet cadre : Noir : 20%  
Fond : blanc  
Épaisseur filet : 1pt

Cette **double signature n'a pas vocation à durer** au-delà de la période de transition.

A l'issue de la période de co-branding, la **marque filiale cédera définitivement la place à la marque Berger-Levrault**. Chaque étape de ce transfert de notoriété sera accompagnée par un **plan de communication interne et externe dédié**.

“

L'ESSENCE D'UN PROJET,  
C'EST L'HARMONIE PARFAITE  
ENTRE L'ESTHÉTIQUE,  
L'UTILE ET LE JUSTE

FRANK LLOYD WRIGHT

# 04

## Application print

La première impression est la bonne

Papier à en-tête..... 27

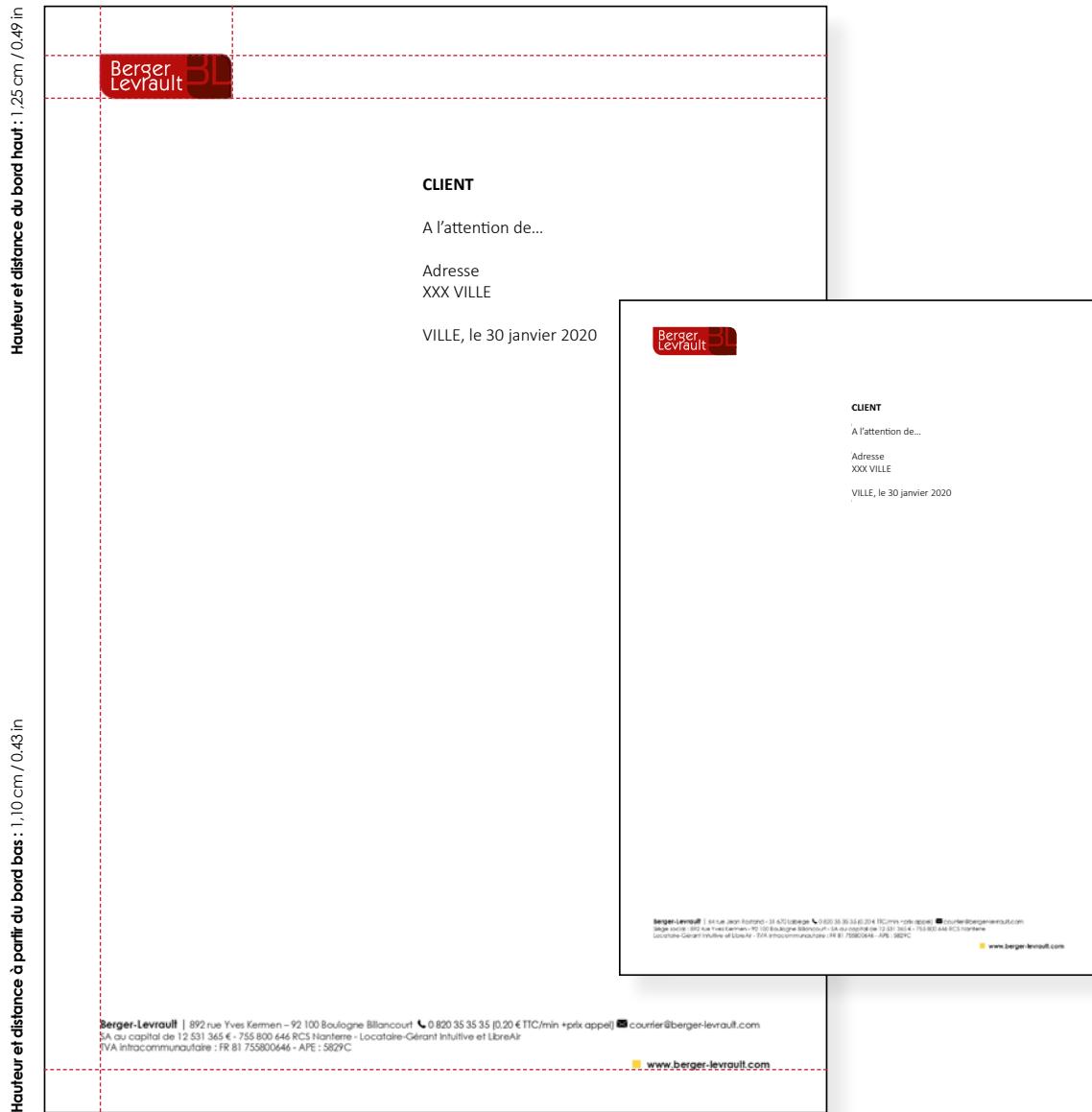
Document client..... 29



# Papier à en-tête

## Berger-Levrault

Longueur : 3,55 cm / 1,39 in



Type de fichier : Word

Format : 21 x 29,7 cm / 8.27 x 11.67 in (A4)

21,6 x 27,9 cm / 8.5 x 11 in (US Letter)

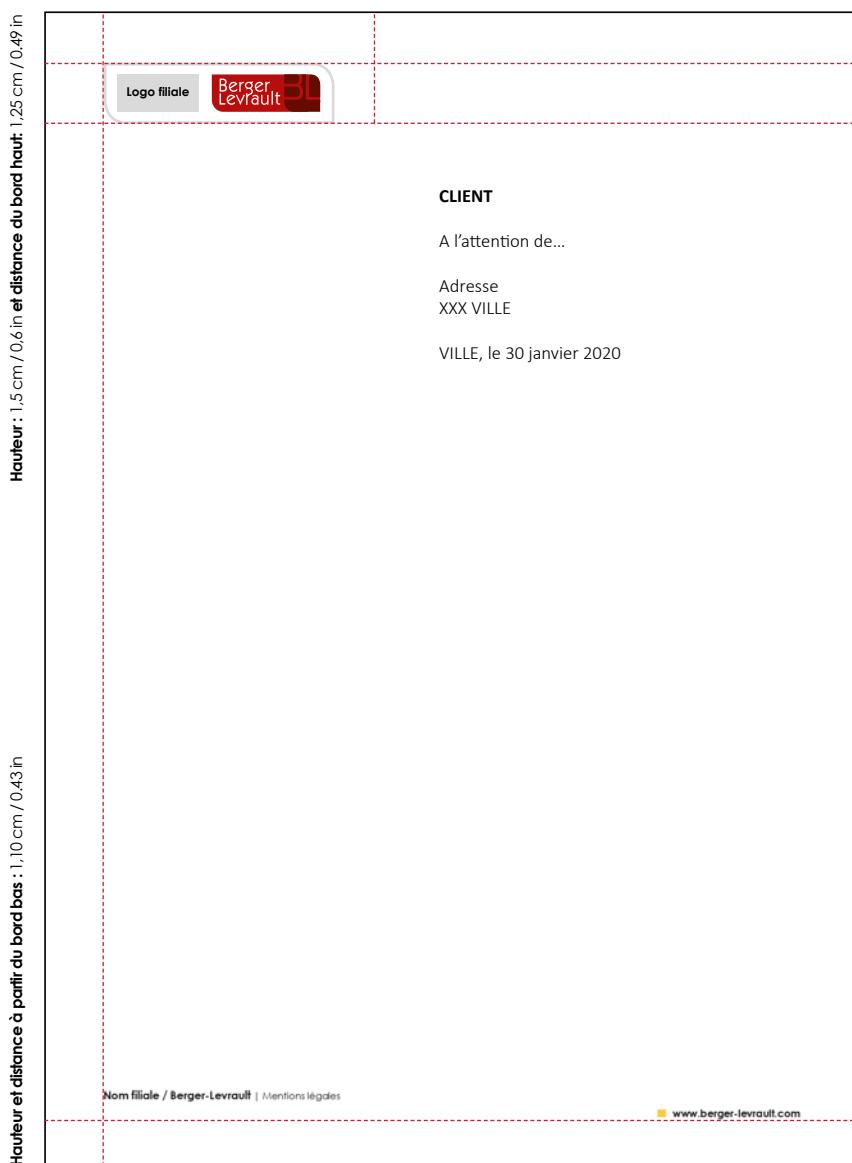
Corps : Calibri 11pt

Mentions légales : Century Gothic 7pt

Couleur du texte : Noir 100%

## ■ Co-branding international

Longueur : Variable en fonction du logo



**Type de fichier :** Word

**Format :** 21 x 29,7 cm / 8.27 x 11.67 in (A4)

21,6 x 27,9 cm / 8.5 x 11 in (US Letter)

**Corps :** Calibri 11pt

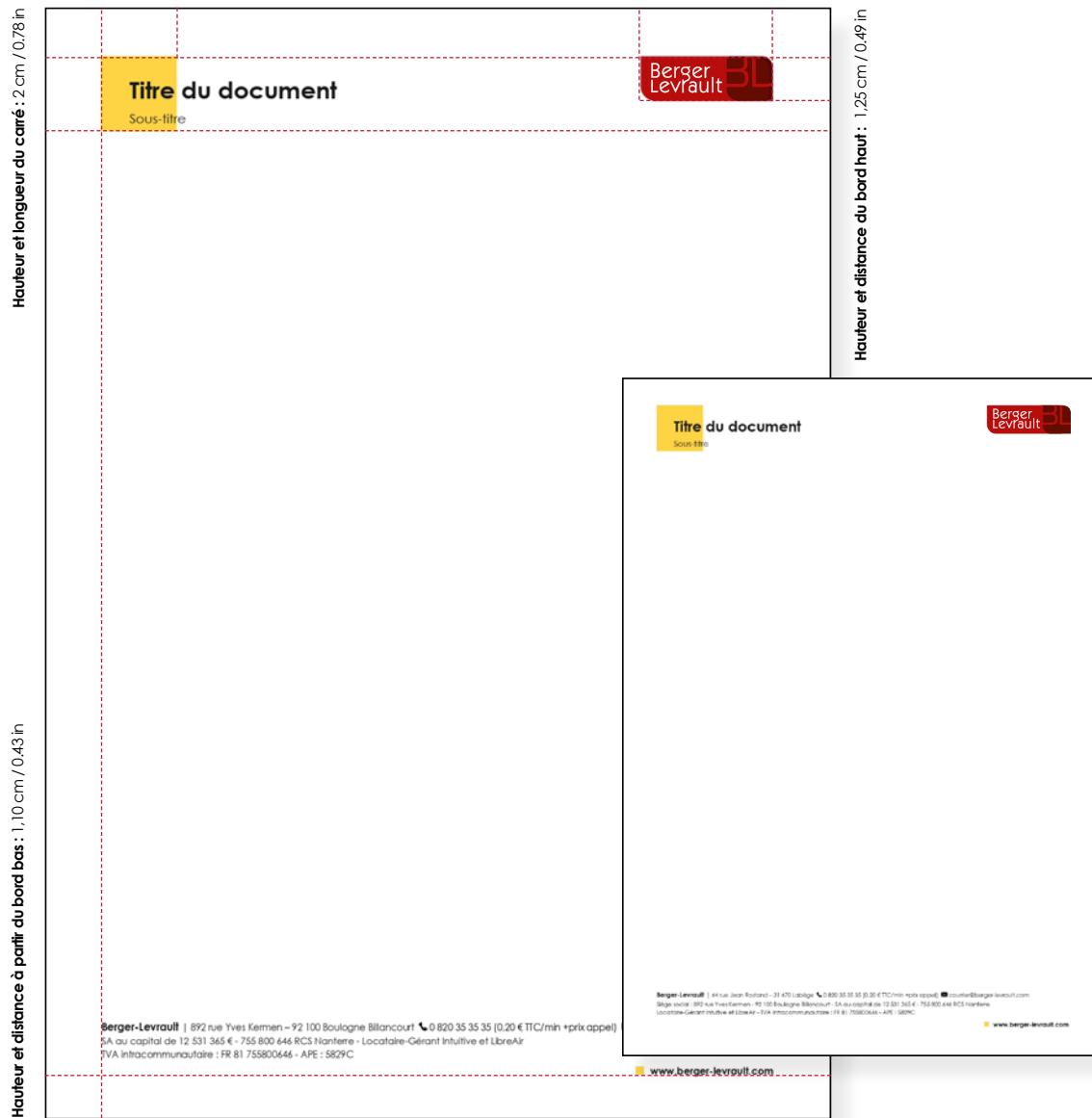
**Mentions légales :** Century Gothic 7pt

**Couleur du texte :** Noir 100%

# Document client

## Berger-Levrault

Longueur : 3,55 cm / 1.39 in



Type de fichier : Word

Format : 21 x 29,7 cm / 8.27 x 11.67 in (A4)  
21,6 x 27,9 cm / 8.5 x 11 in (US Letter)

Titre : Century Gothic 18pt et 10pt (sous-titre)

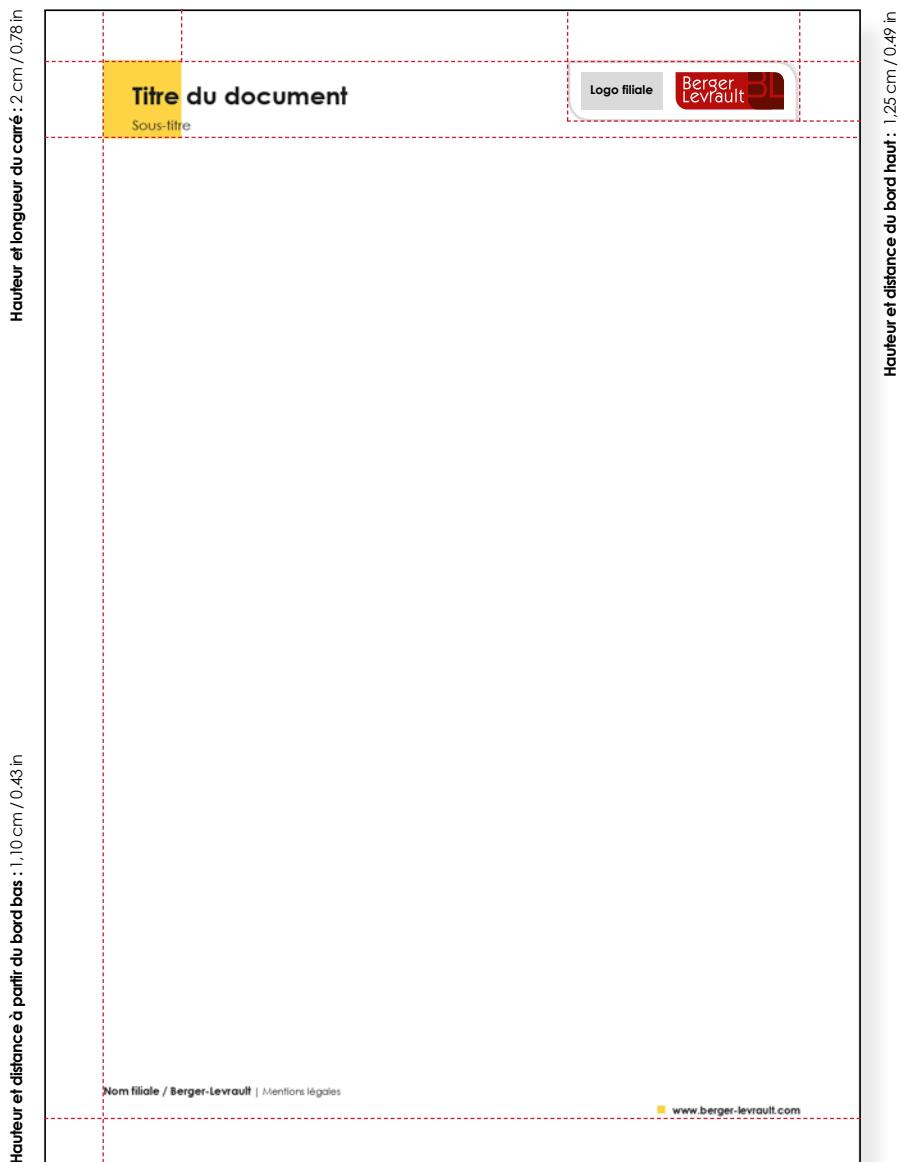
Corps : Calibri 11pt

Mentions légales : Century Gothic 7pt

Couleur du texte : Noir 100%

## ■ Co-branding international

**Longueur :** Variable en fonction du logo



**Type de fichier :** Word

**Format :** 21 x 29,7 cm / 8.27 x 11.67 in (A4)

21,6 x 27,9 cm / 8.5 x 11 in (US Letter)

**Titre :** Century Gothic 18pt et 10pt (sous-titre)

**Corps :** Calibri 11pt

**Mentions légales :** Century Gothic 7pt

**Couleur du texte :** Noir 100%

“

**LE DESIGN, C'EST LA CRÉATIVITÉ  
ASSOCIÉE À LA STRATÉGIE**

ROB CUREDALE

# 05 Application digitale

## Vers de nouveaux horizons

Site corporate berger-Levrault.com.....	33
Exemples de déclinaisons.....	34

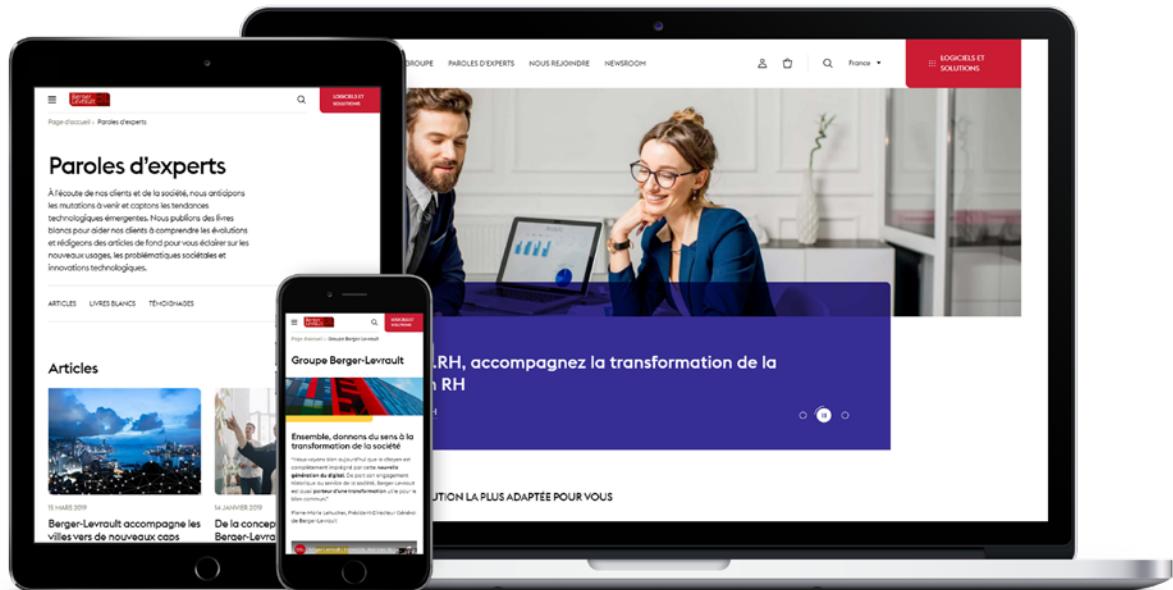


# Site Corporate

## berger-levrault.com

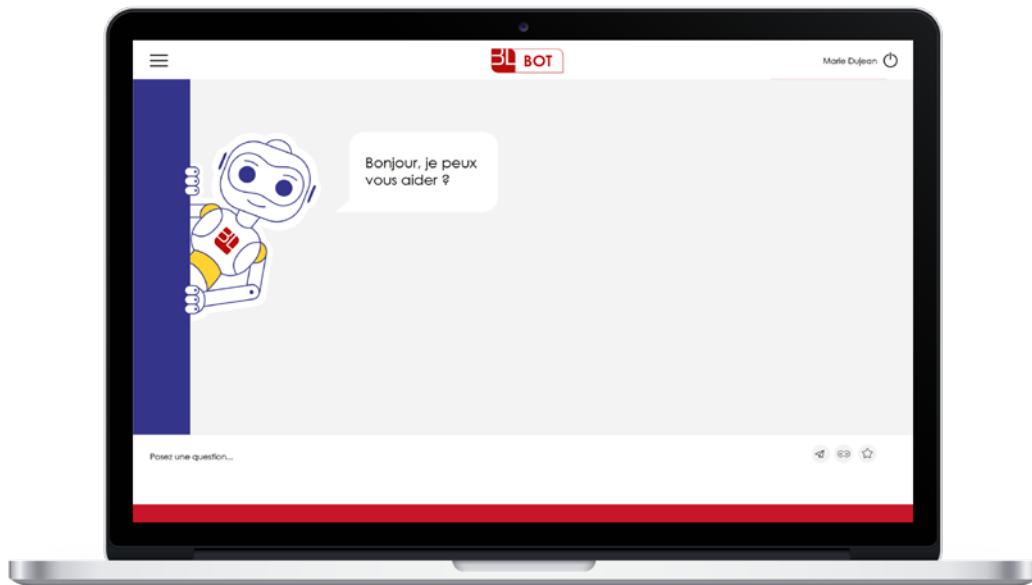
Le **site web corporate berger-levrault.com** fait office de **référence** concernant l'ensemble des **futures déclinaisons web de l'identité visuelle** Berger-Levrault.

Celui-ci constitue la première pierre dans la construction de l'orientation graphique du groupe et doit demeurer la **principale source d'inspiration**.



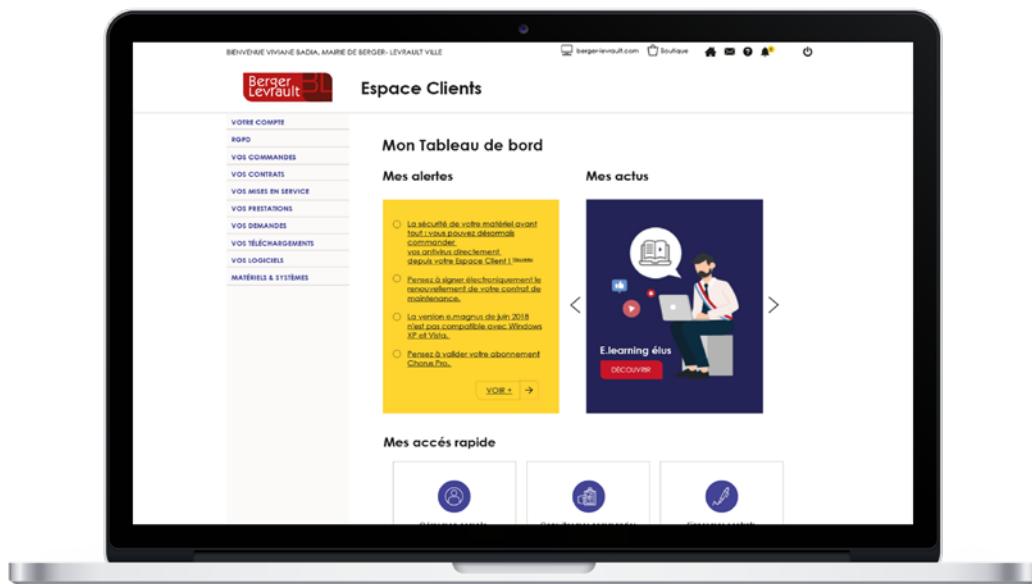
# Exemples de déclinaisons

## ■ BL.BOT



Assistant personnel virtuel en cours de déploiement.

## ■ Espace Clients



Nouveau look pour l'**Espace Clients France**.

## ■ Wallpapers



## ■ Twitter



Compte Twitter Berger-Levrault.

## ■ LinkedIn

Berger  
Levrault  
CANADA

Berger  
Levrault  
ESPAÑA

Compte LinkedIn Berger-Levrault.

“

LE DIGITAL EST UN FORMIDABLE  
ACCÉLÉRATEUR  
DE PERSONNALISATION.  
MAIS LA PERSONNALISATION,  
C'EST AVANT TOUT DE L'HUMAIN,  
DE L'ATTENTION ET ELLE  
N'EST JAMAIS ACQUISE

MAUD BAILLY



**Une question, une suggestion ?**

Contactez-nous : [communication@berger-levrault.com](mailto:communication@berger-levrault.com)

©Berger-Levrault 2020

Berger  
Levrault **BL**

[berger-levrault.com](http://berger-levrault.com)