

# Semestre 1

## R1.11

Base de communication

BUT 1 Informatique



# Répartition des SAÉ

**S1.05 Recueil de besoin**

**S1.06 Découverte de l'environnement  
économique et écologique**



R1.02 Dev. interfaces web M. ARINIK



R1.08 Gestion de projet et des organisations Mme RAMDANI



R1.11 Bases de la communication Mme SAILLIOT

# TD Webdesign

Date de rendu

Samedi 13/12 à 19h59 max *(-5 / heure de retard)*

A envoyer

Sur Moodle

Nom du dossier

BUT 1 / R1.11/R2.13 Communication /  
Base de la communication - Mme Sailliot

Notation

/7,5 : webdesign

/7,5 : composition des textes

/5 : documents annexes (dont présentation)

/2 : bonus

# Organisation

## THÉORIE



**Normes - Règles**



**Cas pratiques**

octobre 25

# de la partie comm'

## PRATIQUE



**TD sur le webdesign de  
votre site projet SAÉ :**

Deadline en décembre  
Samedi 13 décembre à 19h59



**Partiel de TD**

Groupe A, B & C : 21 octobre 2025

# Qu'allons nous étudier ensemble ?



01

La charte graphique



02

La charte éditoriale



03

Palette d'outils



04

Adapter et choisir les  
polices de caractères



05

Comment rédiger pour  
le web ?



06

Le diaporama  
Consignes des oraux  
Consignes du rapport



# Un peu de statistiques...

01

# Internet, ce n'est pas que pour les jeunes !

Depuis 1994, Internet est accessible dans les foyers français soit **31 ans**



Depuis 2014 : transformation digitale de notre vie quotidienne



- Digitalisation des services publics (impôts, factures, sécurité sociale...)
- Evolution des habitudes (lire son journal/livre en version numérique...)
- Développement des outils digitaux pour tous (tablette, smartphone, PC, MAC)



# Internet, ce n'est pas que pour les jeunes !

## Conclusion :

- Le web est cosmopolite !
- Augmentation constantes des foyers bénéficiant d'Internet
- Les seniors veulent s'approprier la toile !

ADAPTER SES SUPPORTS WEB EN FONCTION DE TOUTES LES CATÉGORIES D'ÂGES





# La charte graphique

- 🍌 Définition de la charte graphique
- 🍌 Les objectifs et les intérêts
- 🍌 Les composantes d'une charte graphique
- 🍌 Avantages et inconvénients
- 🍌 Résumé
- 🍌 Trucs et astuces

# 01

## Définition

- Document de travail
- **Contient les règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques** constituant l'identité visuelle d'une entreprise, d'une marque, d'une organisation ou d'un projet.



# 01

# Définition

## Le cycle de la charte graphique

### Conception

- Infographiste
- Graphiste
- Chargé(e) de communication
- (UI/UX designer)



### Validation

- Directeur de la communication
- Big boss d'entreprise
- Commanditaire



### Application

#### **INTERNE :**

L'ensemble de l'entreprise  
Mais plus particulièrement aux :  
- Agents de la communication  
(print, web)

#### **EXTERNE :**

Agence de communication

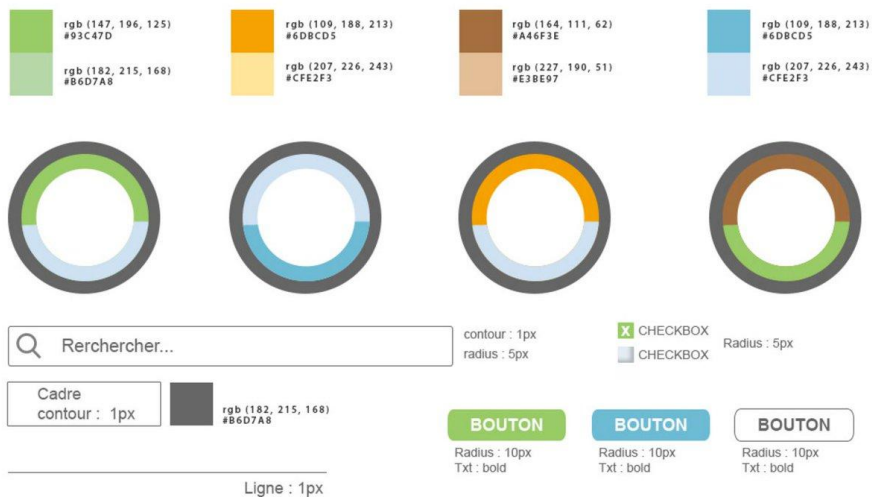
...



# 02

## Les objectifs et les intérêts

### ■ CHARTE GRAPHIQUE



S'assurer d'une **cohérence totale** avec tous les autres supports de communication

Elle garantit une identité visuelle homogène au sein et en dehors de l'entreprise.



# 02

## Les objectifs et les intérêts







### Les objectifs et les intérêts d'une charte graphique

- **Communiquer « d'une seule voix »** avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise
- **Servir les intérêts de la marque** en termes de qualité d'image
- **Servir les intérêts des utilisateurs** en termes de confort de navigation, de prise d'informations



# 03

## Les composantes

-  A - Le nuancier de couleurs
-  B - Les contrastes
-  C - Le logo
-  D - La typographie
-  E - La mise en forme
-  F - L'iconographie – l'illustration



# 03

## Les composantes

### A - Le nuancier de couleurs :

Le choix des couleurs permet de **transmettre des messages différents** aux visiteurs du site, en fonction du cœur de métier de l'entreprise et en fonction de son positionnement :

- dynamique, tonique, technologique, consumer friendly, élégant, doux, sobre, accrocheur...

Les possibilités sont illimitées ! Afin de maximiser l'impact des couleurs, leur nombre doit être limité à **4 voire 5 maximum**. Trois ou quatre couleurs pour un site sont ainsi préférables afin de faciliter la mémorisation. Généralement, il est conseillé de ne pas dépasser **2 couleurs principales**.



# Les couleurs



**Rouge**  
#CB002D  
RVB : 203, 0, 45  
Pantone 1945  
CMJN : 0, 100, 56, 18



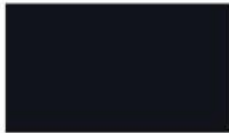
**Virgule**  
#F6B972  
RVB : 246, 185, 114  
Pantone 715  
CMJN : 0, 27, 60, 0



**Blanc**  
#FFFFFF  
RVB : 255, 255, 255  
Pantone P 1-1 U  
CMJN : 0, 0, 0, 0



**Gris**  
#757575  
RVB : 117, 117, 117  
Pantone 715  
CMJN : 52, 42, 41, 25



**Noir**  
#1E1E1E  
RVB : 30, 30, 30  
Pantone 1945  
CMJN : 75, 65, 60, 80



**Violet**  
#503B65  
RVB : 80, 59, 101  
Pantone P 98-14 U  
CMJN : 77, 81, 32, 22



**Rose**  
#F6BCD7  
RVB : 255, 190, 218  
Pantone P 75-4 U  
CMJN : 0, 36, 0, 0



**Beige**  
#EDE1C4  
RVB : 237, 225, 196  
Pantone P 11-9 U  
CMJN : 9, 11, 27, 0



**Bleu**  
#3AB3BC  
RVB : 58, 179, 188  
Pantone P 121-13 U  
CMJN : 70, 4, 29, 0



**Vert**  
#249F20  
RVB : 36, 189, 32  
Pantone P 148-16 U  
CMJN : 79, 6, 100, 0



**Jaune**  
#F5C730  
RVB : 245, 199, 48  
Pantone P 10-7 U  
CMJN : 5, 22, 87, 0



**Orange**  
#FF7A32  
RVB : 255, 122, 50  
Pantone P 30-7 U  
CMJN : 0, 63, 81, 0

## LA COLORIMÉTRIE

A quoi correspondent les codes de colorimétrie ?

**RVB** : Rouge, Vert, Bleu (*RGB en anglais*)

**CMJN** : Cyan, Magenta, Jaune, Noir (*CMYK en anglais*)

**Pantone** : couleurs pré-éditées

**#hexadecimal** : système de numérotation



## Quelles sont les significations des couleurs ?

Bleu

Violet

Blanc

Vert

Marron

Noir

Turquoise

Jaune

Or










Orange

Rouge

Rose

<p>rêve, fidélité, sérénité, fiabilité, fraîcheur, bien-être, eau, ciel</p> <p><b>BLEU</b></p>	<p>délicatesse, paix, spiritualité, majestueux, sophistiqué</p> <p><b>VIOLET</b></p>	<p>pureté, froid, propreté, douceur, innocent, bon</p> <p><b>BLANC</b></p>	<p>nature, bio, espérance, repos, écologie, croissance</p> <p><b>VERT</b></p>
<p>solidité, naturel, confort, rustique, terrestre, durable</p> <p><b>MARRON</b></p>	<p>luxue, rigueur, élégance, tristesse, magique, osé</p> <p><b>NOIR</b></p>	<p>curatif, exotique, légèreté, fraîcheur, aquatique, fluidité</p> <p><b>TURQUOISE</b></p>	<p>joie, chaleur égo, connaissance, amitié, puissance</p> <p><b>JAUNE</b></p>
<p>éclat, chance luxue, prestige, tradition puissance, glamour</p> <p><b>OR</b></p>	<p>joie, drôle, créativité, énergie, optimisme, dynamisme</p> <p><b>ORANGE</b></p>	<p>amour, passion, chaleur, sexualité, triomphe, interdiction, courage, danger</p> <p><b>ROUGE</b></p>	<p>enfance, féminité, tendresse, bonheur, sentimental</p> <p><b>ROSE</b></p>

# LES 10 COMMANDEMENTS DE LA THÉORIE DES COULEURS

<p>1</p> <p>CONNAISSEZ LA ROUE DES COULEURS, AINSI QUE LA SIGNIFICATION DE CHACUNE D'ENTRE ELLES !</p>  <p>ROUGE</p> <p>Amour, Énergie, Intensité</p> <p>JAUNE</p> <p>Joié, Intellect, Attention</p> <p>VERT</p> <p>Fraîcheur, Sécurité, Croissance</p> <p>BLEU</p> <p>Stabilité, Confiance, Sérénité</p> <p>VIOLET</p> <p>Royauté, Richesse, Féminité</p>	<p>2</p> <p>MÉLANGEZ ! NE SOUS-ESTIMEZ PAS LE POUVOIR DES COULEURS ANALOGUES</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>3</p> <p>MÉLANGE IMPOSSIBLE ? UTILISEZ L'OPPOSITION DE CERTAINES COULEURS POUR VOUS DÉMARQUER !</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>4</p> <p>LE CONTRASTE EST TROP INTENSE ? RÉDUISEZ-LE EN AJOUTANT UNE COULEUR !</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>5</p> <p>BESOIN D'UNE VARIATION PLUS IMPORTANTE ? MISEZ SUR LA DOUBLE COMPLÉMENTARITÉ !</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>6</p> <p>MISEZ SUR LA DIVERSITÉ... EN CHOISSANT 3 TEINTES DIFFÉRENTES !</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>7</p> <p>PARFOIS, LE CAMAÏEU EST LA VOIE À SUIVRE !</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>8</p> <p>À D'AUTRES MOMENTS, LE NOIR &amp; BLANC EST LA MEILLEURE SOLUTION !</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>9</p> <p>CONNAISSEZ VOS TEINTES, NUANCES ET TONALITÉS...</p>  <p>Barber</p> <p>wheelchair</p> <p>CupCake</p> <p>Sandals</p> <p>Television</p>	<p>10</p> <p>POUR FINIR, NE CONFONDEZ PAS CMJN, RVB &amp; PANTONE !</p>  <p>CupCake</p>  <p>CMJN</p> <p>CupCake</p>  <p>RVB</p> <p>CupCake</p>
---	--	--	---	--	--	--	---	---	---





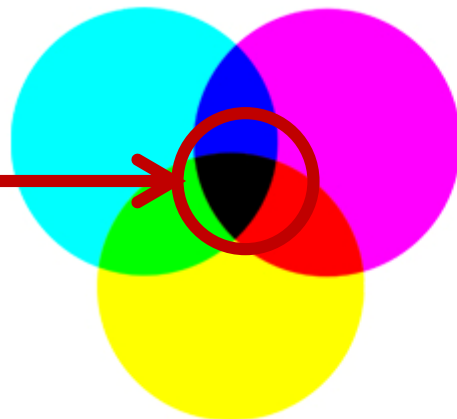
# Les modes de colorimétrie



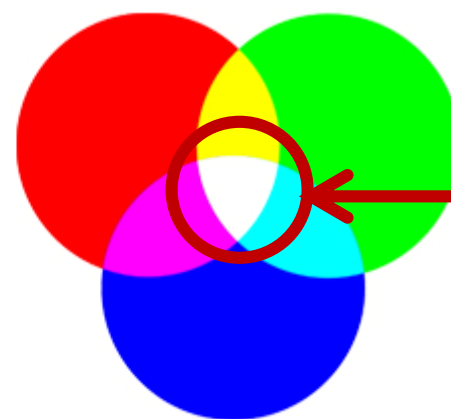
VS



Couleurs  
soustractives

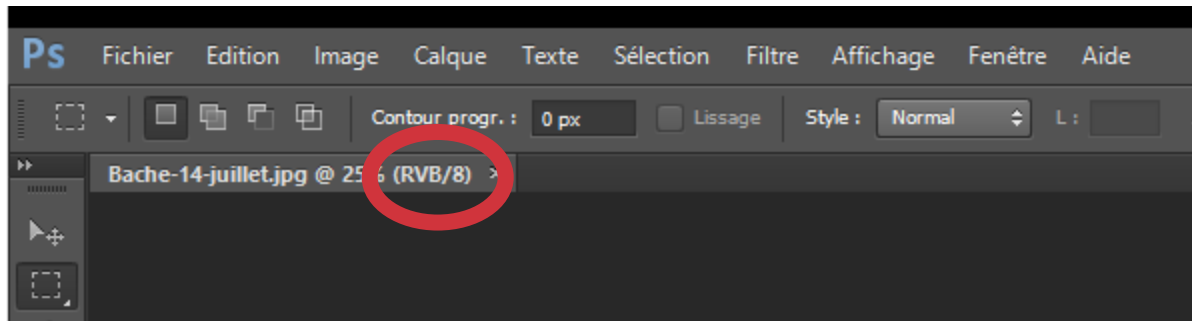


Couleurs additives

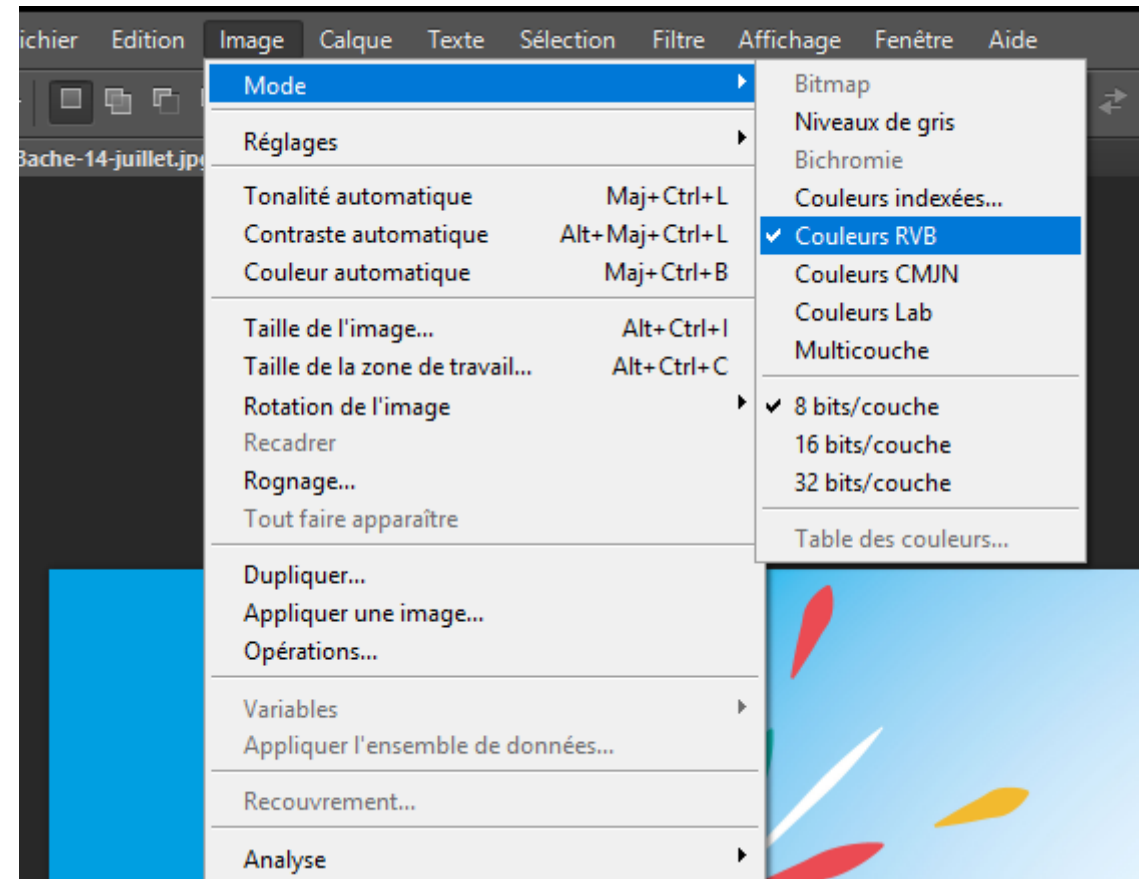
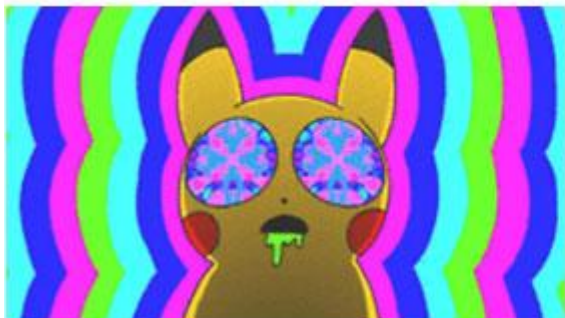




# Les modes de colorimétrie sur Photoshop



Exemple du passage d'une image RVB en CMJN



# 03

## Les composantes

### A – Le nuancier de couleurs :

La vigilance est de mise car le Web impose **certaines règles intrinsèques**.



**Exemple :** le vert a une fonction de validation quand le rouge évoque l'erreur.  
Vous allez être amené à choisir ce qu'on appelle **une couleur de contraste** (au minimum).

# 03

## Les composantes

### B - Les contrastes :

En terme d'accessibilité, le contraste a un grand impact.

**TITRE**  
EN ORANGE

**TITRE**  
EN ORANGE

**TITRE**  
EN ORANGE

*De gauche à droite, du moins lisible au plus lisible... Il se peut même que vous ne voyiez rien à gauche sur votre écran. Pourtant c'est écrit en orange sur blanc (vérifiez sur votre smartphone !).*

La population compte par exemple une proportion non négligeable de personnes souffrant de daltonisme (8% des hommes et 0,45% des femmes en France / source wikipedia).

Et ne pas en tenir compte au moment de mélanger certaines couleurs les empêcheront purement et simplement de profiter de votre contenu.






# 03

## Les composantes

### C – Le logo:

Votre logo est tout simplement **l'image de votre marque**. C'est pourquoi il doit intégrer tous les messages que vous souhaitez véhiculer avec le bon choix de :

-  La couleur,
-  La typographie,
-  Du dessin.

En outre, sur un site web, le logo est souvent affiché dans **des tailles réduites**. En effet, plus de la moitié des consultations de pages web ont lieu sur mobile. Aussi, il est fréquent que les logos existent sous **différentes versions**.

# 03

## Les composantes

Il est important de faire évoluer son logo d'entreprise



Premier logo de la SNCF  
(1939)



Logo de 1947



Logo SNCF vers la fin des  
années 1960



Logo de 1967



Logo créé par [Roger Tallon](#) en 1985



Évolution du logo en 1992  
par [Joël Desgrippes](#)



Logo de 2005



Évolution du logo en  
vigueur depuis 2011

# 03

## Les composantes

### Le logo et ses déclinaisons



# 03

# Les composantes

## Son application

### SUR FOND BLANC

Le logotype s'applique principalement sur fond blanc



### SUR FONDS FONCÉS

Le logotype s'applique de la même façon sur tous les fonds de couleurs à l'exception de celles proches du Carmillon®.



### SUR FONDS CLAIRS



### SUR FOND PHOTO

Le logo s'applique en couleurs sur un fond photo quand celui-ci est simple. La zone de protection peut être étendue pour une meilleure lisibilité si besoin.



### INTERDITS

On n'applique pas le logo en couleurs sur les couleurs proches du Carmillon® (ex : violet, rose rouge, orange) ou dénaturant la lecture de la forme du logo. Sur les couleurs proches du Carmillon® le logo doit être appliqué en version monochrome (voir exemples page 6).



### INTERDITS

Zone de protection non respectée. Logo sur fond photo perturbé.



03

## Les composantes

Mais il arrive que certains associés n'en font qu'à leur tête...

ter LIMOUSIN

***FRET***



***iNTERCités***



Gares & Connexions

# 03

## Les composantes

### Logos harmonieux:

Firefox



Version épurée

Office de  
tourisme de Paris

PARIS

Efficacité des formes

Ville de Paris



Valeur historique

03

# Les composantes

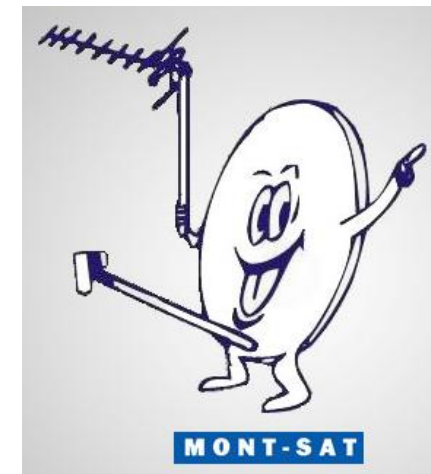
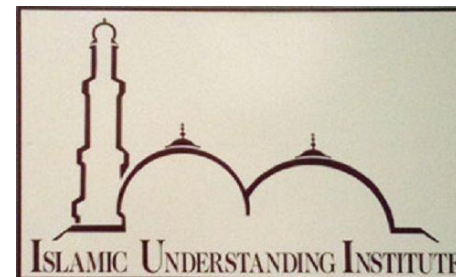
## Logos foireux :



Catholic Church's Archdiocesan  
Youth Commission



octobre 25





# 03

## Les composantes

### Les identités visuelles qui ont coûté un bras :



2004 : 2,4 M d'€



2009 : 0,5 M d'€



2023 : 2,4 M d'€



2008 : 0,8 M d'€



2009 : 0,5 M d'€



03

## Les composantes

Les identités visuelles pas cher :

**Microsoft®**



2012 : 0 €



2007 : 15 \$



1971 : 35 \$ (25€)

# 03

## Les composantes

### D - La typographie :

AVENIR BOOK

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

AVENIR ROMAN

ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

AVENIR BLACK

**ABDCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abdcefg hijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor  
ilit lutem ipit luptat prat augue te vulpute feugait, consequisim ve-  
nismo lortie do lore cor irillam, velessequis nulputpat. Ni nim incil  
doloborsum vel in eui ea feum dolor sim quis. Core moloborer si  
et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat.

Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor  
ilit lutem ipit luptat prat augue te vulpute feugait, consequisim ve-  
nismo lortie do lore cor irillam, velessequis nulputpat. Ni nim incil  
doloborsum vel in eui ea feum dolor sim quis. Core moloborer si  
et, vulland ipsuscidunt vulla ad er summodolor ilit lutem ipit luptat.

Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad er sum-  
modolor ilit lutem ipit luptat prat augue te vulpute feugait,  
consequisim venismo lortie do lore cor irillam, velessequis  
nulputpat. Ni nim incil doloborsum vel in eui ea feum dolor  
sim quis. Core moloborer si et, vulland ipsuscidunt vulla ad  
er summodolor ilit lutem ipit luptat.

# 03

## Les composantes

### E - La mise en forme :

Aligné à gauche.  
Titre "AVENIR BOOK"  
en warm gray 9 (couleur principale).  
Mise en avant avec "AVENIR BLACK"  
en vert 376 C couleur complémentaire.



Titre "AVENIR BOOK"  
Texte "LUCIDA" pour un meilleur  
confort de lecture

Aligné à gauche.  
Titre "AVENIR BLACK" en 259 C  
et "AVENIR BOOK" en warm gray 9  
(couleurs principales).



Titre "AVENIR BLACK" en vert 376 C  
Texte "AVENIR NEXT CONDENSED"  
pour des contraintes d'encombrement



# 03

# Les composantes

## F – Illustrations- iconographie :

### L'ICONOGRAPHIE PRINCIPALE

#### 6-1.2 OBJETS ESPRIT PACKSHOT

- Prise de vue sur fond cyclo blanc ou légèrement teinté.
- Lumière veloutée. Les ombres portées sont douces et naturelles (pas d'effet artificiel de détournage).
- Parti-pris dans le rapport de taille : image/texte, proportion, angle ou cadrage insolite.
- Destiné à illustrer, véhiculer un message, une idée. Utilisation éditoriale (couvertures et pages intérieures).

SYSTÈME IDENTITAIRE - SNCF DIRECTION DE LA COMMUNICATION 2011 - 54



10



Ces photographes correspondent à l'esprit iconographique SNCF. Tous droits réservés

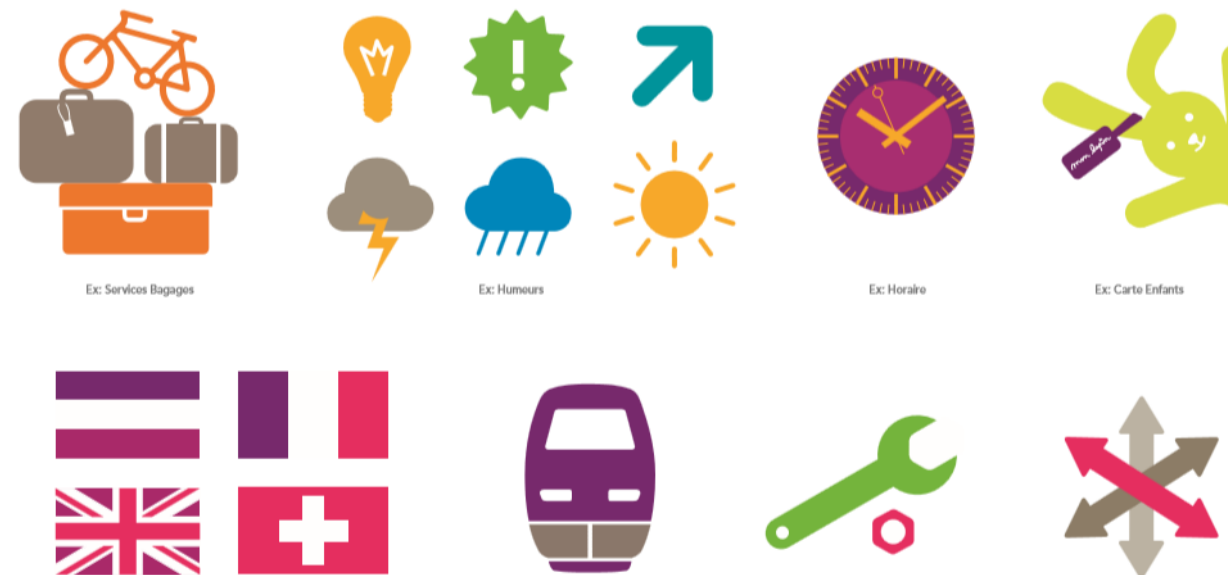
1,3,4,8 - Maxime Huriez  
2,9 - David Meignan  
5 - Pull Meil ([www.pellmeil.fr](http://www.pellmeil.fr))  
6 - Getty  
7 - Nicolas Descottes  
10 - Pretty Ugly, LLC, David Howarth and Sun

SYSTÈME IDENTITAIRE - SNCF DIRECTION DE LA COMMUNICATION 2011 - 55

### L'ICONOGRAPHIE PRINCIPALE

#### 6-1.3 ILLUSTRATIONS ESPRIT SIGNALÉTIQUE

- À destination du public : pour illustrer un message, un service, une catégorie d'utilisateur, une destination...
- Utilisation : en couverture et/ou pages intérieures.
- Traitement illustratif par aplats de formes simples et colorées. Effet de formes et contre-formes. Blanc «circulants».
- Convivialité et simplicité du tracé : Expression des valeurs de la marque.



Ex: Services Bagages

Ex: Humeurs

Ex: Horaire

Ex: Carte Enfants



# Le format des images numériques



Vectoriel

Formats les plus connus :

- .AI
- .EPS
- .SVG

Pixel

Formats les plus connus :

- .JPG
- .GIF
- .PNG

## Vectoriel

Les formats vectoriels peuvent être redimensionnés sans perdre de qualité.



Format « vectoriel » 1X



Format « vectoriel » redimensionné



## Pixel

Les formats en « bitmap » sont limités à une certaine taille et résolution, vous ne pouvez pas les redimensionner librement sans sacrifier la qualité.



Format « bitmap » 1X



Format « bitmap » redimensionné

# 04

## Avantages et inconvénients



- Évite les hésitations des utilisateurs
- Évite la confusion
- Donne une identité visuelle



- Évolution de la stratégie de communication nécessaire et parfois couteuse
- La charte n'est pas toujours appliquée
- Long à instaurer en interne
- Limite la créativité



# 05

## Résumé



Une charte doit être :

Épurée

Claire

Accessible

Résumée

Elle doit être pensée selon les nouveaux usages du web (réseaux sociaux + site)

La charte graphique de votre site web doit ainsi s'attacher à répondre aux enjeux essentiels actuels : placer l'utilisateur au centre de la réflexion, servir vos intérêts en vous positionnant clairement et en travaillant à la qualité de votre image.

05

# Résumé



05

# Résumé

## Des exemples ?



# 02

## Trucs & astuces

**Pour les vecteurs – illustrations :**

 [www.freepik.com](https://www.freepik.com)

 <https://fr.vecteezy.com>

NB : utilisez des mots anglais pour vos recherches

**Retrouvez une image sur Google :**

 <https://images.google.com/>

**Pour les images :**

 <https://www.pexels.com/>

**Pour les mockups:**

 <https://www.mockupworld.co/all-mockups>

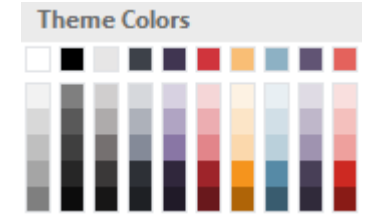


**T H A N K   Y O U !**

Avez-vous des questions ?

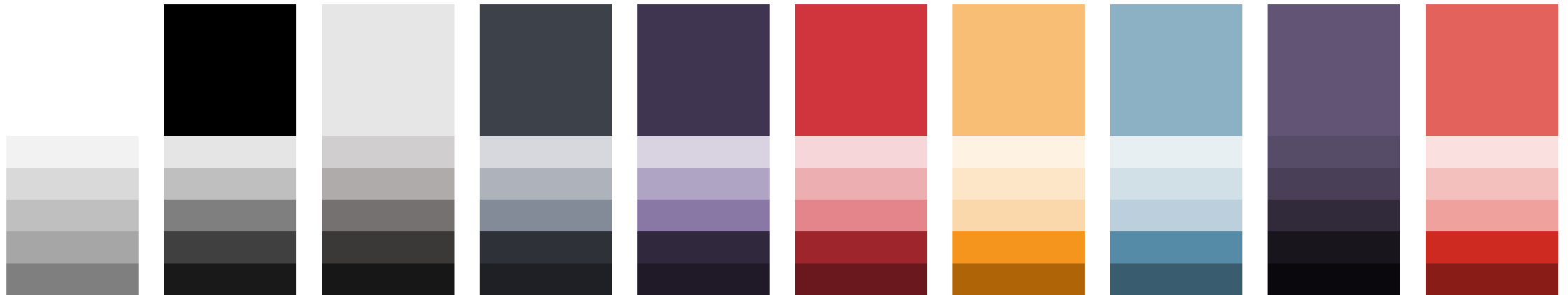


# Exercice de fin de séances



Par groupe de 4 personnes maximum :

- Choisissez un thème dans la diapo suivante
- Associez 1 police de caractères, 2 couleurs et une image pour une bannière de home page
- Expliquez vos choix





# Exercice de fin de séances

## Les thèmes :

Mon petit poney

Lucky Luke

Rick et Morty

Schtroumpf

Stabilo

Walter Heisenberg

Iphone 999

Joker

Pikachu

Jeff Tuche

Jon Snow

Cartman