

# Univers visuel de la politique de marque de la Wallonie.

PARTIE.01

Charte lexicale



Wallonia.be

# Sommaire

## PARTIE.01 / Charte lexicale

<b>1. INTRODUCTION ET CONTEXTE</b>	<b>3</b>
1.1 Objectif	3
1.2 Contexte	3
1.3 Modes d'applications	4
1.4 Principes structurants	4
<b>2. LES ÉLÉMENTS DE L'UNIVERS VISUEL</b>	<b>5</b>
2.1 Le logo générique	5
2.2 La signature ( tagline )	6
2.3 Les auras génériques et spécifiques	7
2.4 La signature + les auras génériques	8
2.5 Le texte d'accompagnement	8
2.6 La typographie	9
<b>3. APPLICATION DES MODES</b>	<b>10</b>
<b>3.1 MODE MINEUR</b>	<b>10</b>
3.1.1 Définition	
3.1.2 Niveau d'appropriation	
3.1.3 Principes	
3.1.4 Composants de l'univers visuel	
<b>3.2 MODE MÉDIAN</b>	<b>11</b>
3.2.1 Définition	
3.2.2 Niveau d'appropriation	
3.2.3 Principes	
3.2.4 Composants de l'univers visuel	
<b>3.3 MODE SUPÉRIEUR</b>	<b>12</b>
3.3.1 Définition	
3.3.2 Niveau d'appropriation	
3.3.3 Principes	
3.3.4 Composants de l'univers visuel	

# 1. Introduction et contexte

## 1.1

### OBJECTIFS DE LA CHARTE GRAPHIQUE

Expliquer le concept et la structure de l'univers visuel de la politique de marque de la Wallonie;

Permettre aux responsables des entités impliquées dans la démarche de choisir, en toute connaissance de cause, le mode d'application de cet univers, qui leur convient le mieux ;

Fournir aux équipes techniques (graphistes) l'ensemble des outils permettant l'application cohérente de cet univers.

## 1.2

### CONTEXTE

Le Gouvernement wallon est à l'initiative d'un projet visant à créer une politique de marque (branding territorial) pour la Wallonie.

Une réflexion préalable menée par le Cabinet McKINSEY a permis de définir le positionnement stratégique autour de quatre fondamentaux :

- **L'ouverture au monde prise dans une double acception** (ouverture vers l'extérieur et multiculturalisme). C'est un atout différenciant, mais non encore approprié (positionnement maître), lequel doit être explicitement mis en valeur dans la communication et donc être reflété par la tagline (ou signature) ;

- **Des atouts reconnus, appropriés, mais non différenciant**, lesquels peuvent être exprimés de façon plus implicite dans la communication: sens du partage, accessibilité (position géographique centrale et qualité des infrastructures), innovation et savoir-faire technologique, qualité de vie ;

- **Une association territoriale liée à la Belgique** ;

- **Une architecture de marque unique** non déclinée en fonction des différents publics cibles.

L'application de la politique de marque vise en priorité le public international (acheteurs, investisseurs, touristes, étudiants et résidents étrangers), tout en agissant sur la conscientisation du public wallon.

L'application peut s'opérer selon 3 modes différents, en fonction du degré d'appropriation choisi par chaque entité invitée ou souhaitant adopter la démarche.

Ces trois modes font l'objet de la présente charte. Ils sont identiques quelle que soit la sphère d'application : internationale ou domestique.

## 1. Introduction et contexte

### 1.3

#### MODES D'APPLICATION

Les modalités d'application de chacun de ces modes font l'objet d'un chapitre spécifique ci-après.

Ces modes sont :

**LE MODE SUPÉRIEUR** ou **re-branding complet** suppose une modification intégrale du modèle identitaire de l'entité adoptant la logique de la politique de marque. C'est aussi le modèle qui sera de facto au minimum appliqué à toute démarche de communication internationale de la Wallonie ou visant le public étranger.

**LE MODE MÉDIAN** consiste en un **co-branding** et suppose au minimum une utilisation sur un pied d'égalité du logo générique de la politique de marque avec celui de l'entité communicante.

**LE MODE MINEUR** consiste **uniquement** à positionner le logo de la marque, en retrait de celui de l'entité communicante.

### 1.4

#### PRINCIPES STRUCTURANTS

L'univers visuel choisi se veut :

**Fédérateur** : il offre la possibilité à toutes les entités wallonnes de s'intégrer dans cette démarche globale de valorisation de la Wallonie et de bénéficier ainsi de la dynamique positive que génère cette nouvelle politique de marque.

**Ouvert** : le système adopté offre la possibilité à chaque entité wallonne de s'approprier cette dynamique quelle que soit sa nature (ou son activité), sa volonté d'intégration ou le niveau de maturité de son identité propre.

**Evolutif** : le système permet à chaque entité wallonne de s'approprier progressivement cette nouvelle image, en avançant étape par étape (et en choisissant son orientation finale).

## 2. Les éléments de l'univers visuel

### 2.1

#### LE LOGO GÉNÉRIQUE

Le **symbole** des cinq points représente l'expression constitutive la plus simplifiée de l'initiale W.

Symboliquement, il représente les points d'une trame reliant les 5 parties du monde.

Le **.be** relie l'appartenance et l'attachement de la Wallonie à la Belgique.

Dans la communication internationale, ces 5 points sont suivis du **nom** *Wallonia.be*.

*Dans le cadre d'une application domestique, les 5 points peuvent être suivis du nom* *Wallonie.be*.

Le logo générique est la base de toute déclinaison pour la construction d'un logo départemental, dès lors que l'entité décide d'adopter le mode supérieur d'application. *(cfr ce point infra)*

En conclusion, le logo est donc constitué de trois composantes distinctes indissociables : le symbole, le nom et le «.be».



## 2. Les éléments de l'univers visuel

### 2.2

#### LA SIGNATURE

La signature Feel Inspired est la traduction de l'ouverture au monde (positionnement maître recommandé par MCKINSEY). Il s'agit d'une invitation à trouver en Wallonie la source d'inspiration et de créativité.

L'époque dans laquelle nous vivons est axée sur le partage des valeurs et sur la réappropriation volontaire de ces dernières par chaque individu. Une marque ne s'impose plus, elle se rend aimable. L'option choisie pour traduire cette notion d'ouverture de façon explicite, s'entend donc comme une invitation répétée à l'ouverture au monde plutôt que comme une affirmation de cette dernière. Une invitation, adressée à chacun tant à l'international que sur le plan domestique, à se sentir inspiré par la Wallonie « Feel Inspired ». En répétant cet appel à la libre inspiration offerte au regard porté sur elle par ses interlocuteurs, la Wallonie donne la preuve répétée au quotidien de sa totale ouverture au monde.

Cette signature peut être utilisée seule.

---

# Feel inspired

---

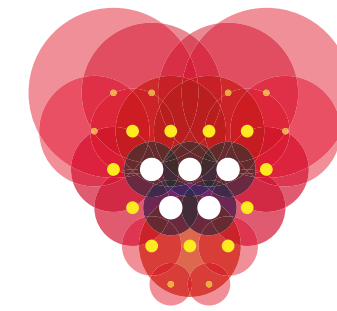
## 2. Les éléments de l'univers visuel

### 2.3

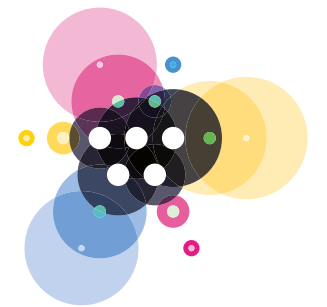
#### LES AURAS GÉNÉRIQUES

Les autres forces de la Wallonie (atouts reconnus mais non différenciants) sont exprimés dans la communication mais non directement dans la marque. Symboliquement, elles sont représentées par 4 auras génériques, associées ou non à la tagline. Le mode de construction de ses auras, sous un algorithmique, est décrit dans la partie technique de cette charte.

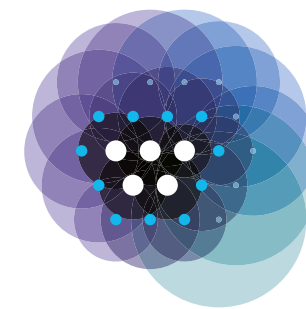
Ces auras génériques sont intangibles. Elles ne peuvent être utilisées seules, mais uniquement en association avec la signature.



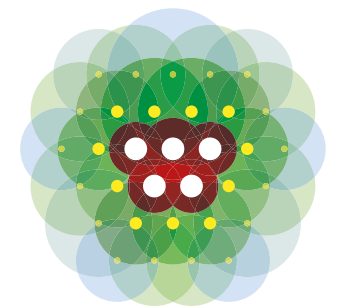
SENSE OF SHARING



ACCESSIBILITY



TECHNICAL KNOW-HOW



QUALITY OF LIFE

#### LES AURAS SPÉCIFIQUES

Dès lors qu'une entité décide de remplacer intégralement son univers visuel identitaire en adoptant celui du branding (mode supérieur), elle a la possibilité de se doter d'une aura spécifique pour référer au langage visuel tout en se dotant d'un cadre graphique qui lui est propre.

Une aura spécifique permet donc de s'intégrer à la logique et la cohérence du système, tout en conservant une identité personnelle.

Cette aura spécifique est utilisée dans la communication de l'entité.

Cette aura reste indépendante des 4 auras génériques qui sont les seules à pouvoir être associées à la signature.

## 2. Les éléments de l'univers visuel

### 2.4

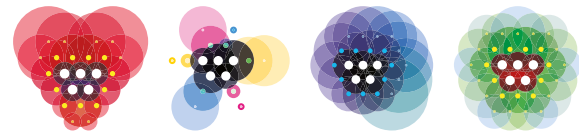
#### LA SIGNATURE & LES AURAS GÉNÉRIQUES

La signature (tagline) et les 4 auras génériques peuvent évidemment être utilisées ensemble. Elles peuvent alors être associées (accollées) ou dissociées et ce en fonction des supports d'utilisation et des objets visuels avec lesquels elles sont positionnées.

---

# Feel inspired

---



### 2.5

#### LE TEXTE D'ACCOMPAGNEMENT

Cet élément (qui ne figurera que sur les supports qui le permettent, supports explicatifs, type brochures) vise à expliciter et illustrer le positionnement structurant retenu pour la Wallonie qui affirme son ouverture au monde.

## 2. Les éléments de l'univers visuel

### 2.6

#### LA TYPOGRAPHIE

##### La Gotham Rounded

<http://www.typography.com/fonts/gotham-rounded/overview/>

-  
Gotham est une famille de caractères géométriques sans empattement conçu en 2000 par le designer américain Tobias Frere-Jones. Les formes générales de cette famille de caractères sont inspirées par la signalisation architecturale qui atteint le sommet de sa popularité dans le milieu du vingtième siècle, et qui est particulièrement présente dans la ville de New York.

Le côté arrondi se veut l'expression de la sympathie et de la bonhomie de la Wallonie.

La gotham rounded possède huit styles incluant les italiques.

---

# GOTHAM ROUNDED

## ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ

## abcdefghijklm nopqrstuvwxyz

## 1234567890

+-.?! @#&\*€ ( )

---

# 3. Applications des modes

+ exemples illustratifs basés sur l'identité de l'AWEX

## 3.1

### LE MODE MINEUR

#### Définition

C'est le mode d'utilisation le plus minimaliste.

#### Niveau d'appropriation

Le logo est utilisé comme simple référence à la démarche de branding territorial. Il ne modifie en rien les principes de l'univers graphique de l'entité qui décide de l'utiliser.

#### Principes

Il suppose la seule utilisation du logo générique. Il est de facto placé en retrait dans l'univers identitaire propre à l'entité qui décide de l'utiliser.

#### Composant de l'univers visuel impliqué

- Logo générique exclusivement



Logo générique à utiliser dans le respect des règles d'utilisations. (cfr Partie 02 / Charte Technique > point 4.1)

# 3. Applications des modes

## 3.2

### LE MODE MEDIAN

#### Définition

C'est un mode d'utilisation de co-branding.

#### Niveau d'appropriation

Ce niveau d'appropriation affirme l'adhésion à la démarche de branding territorial. Outre le logo générique, ce stade suppose également une utilisation conseillée de la tagline et des auras génériques. Les composants de la politique de marque complètent, en s'y intégrant, l'univers visuel d'une entité.

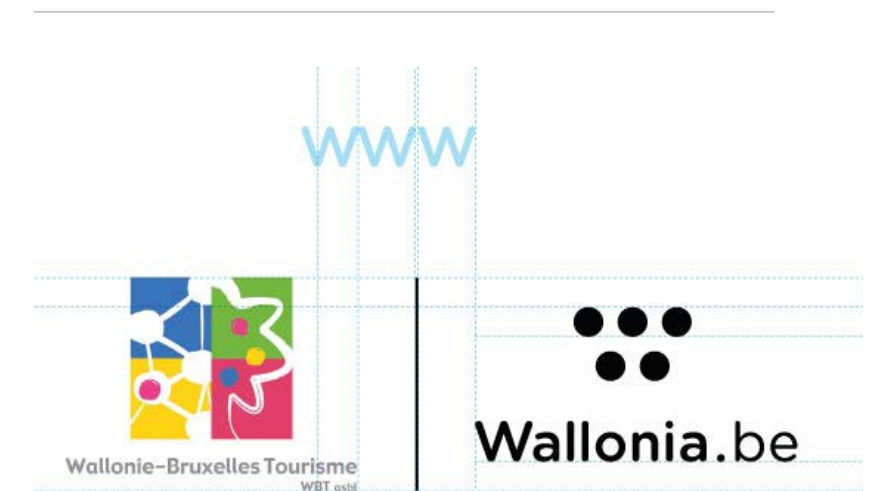
#### Principes

Il suppose une utilisation du logo générique à poids égal avec celui de l'entité. Il est de facto placé à droite du logo de l'entité suivant les règles d'intégration expliquées dans la partie technique.

Si elle le souhaite, l'entité peut intégrer dans tout ou partie de ses supports la signature (tagline) seule ou accompagnée des auras génériques. (Celles-ci ne peuvent être utilisées indépendamment de la tagline).

#### Composant de l'univers visuel impliqué

- Logo générique obligatoirement  
- Signature et auras génériques potentiellement



Exemple de couverture intégrant la notion d'utilisation de type médian. La signature et les auras génériques peuvent venir s'ajouter au co-branding WBT+ Wallonia.be.

### 3. Applications des modes

#### 3.2

#### LE MODE SUPÉRIEUR

##### Définition

C'est le mode de rebranding complet.

##### Niveau d'appropriation

Ce niveau d'appropriation consiste à adopter et à appliquer l'ensemble des principes de l'univers visuel du branding territorial. Il suppose de facto un abandon des référents graphiques existants de l'entité qui choisit ce mode.

Ce mode doit être utilisé dans toute action de communication mettant en valeur la Wallonie à l'international ou auprès d'un public étranger. C'est donc le cas de toute(s) institution(s) ou département(s) qui communique(nt) ensemble ou séparément au nom de la Wallonie dans un tel cadre.

Au-delà de cette application, toute institution ou département qui le souhaite peut adopter ce mode pour le développement de sa nouvelle identité visuelle.

##### Principes

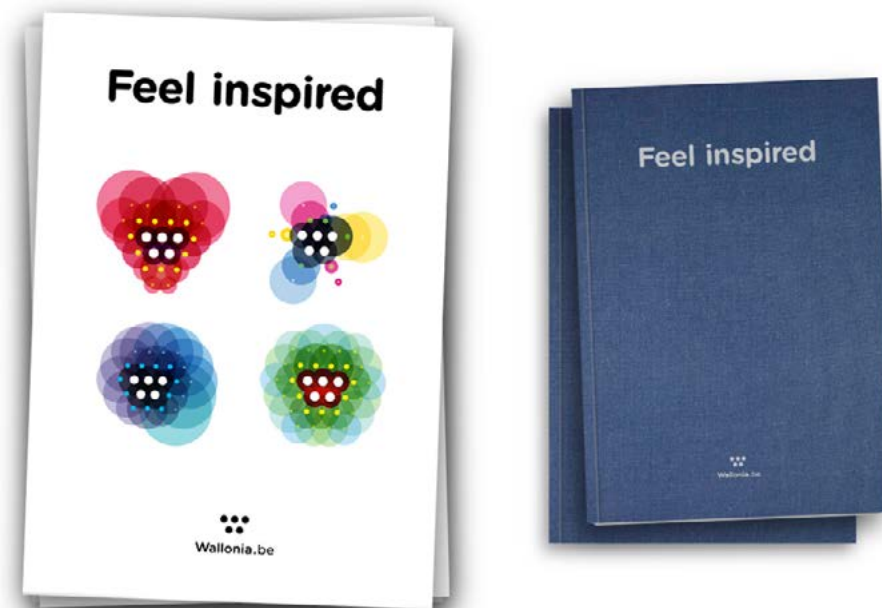
Ce mode suppose la seule utilisation du logo générique (ou de sa déclinaison départementale). Il valorise nécessairement la signature (tagline) seule ou accompagnée des auras génériques.

Une aura spécifique, susceptible de souligner l'identité propre de l'entité peut compléter l'univers graphique de la politique de marque.

Pour les supports qui s'y prêtent (comme les publicités), un texte d'accompagnement soulignant le positionnement stratégique défini par McKinsey et plus précisément la notion d'ouverture au monde complète l'ensemble.

##### Composant de l'univers visuel impliqué

- Logo générique ou déclinaison départementale du logo générique obligatoirement
- Signature (tagline) et auras génériques obligatoirement
- Utilisation d'un texte d'accompagnement selon support
- Développement possible d'une aura spécifique



Exemple de couverture incluant les éléments génériques du mode supérieur.

### 3. Applications des modes

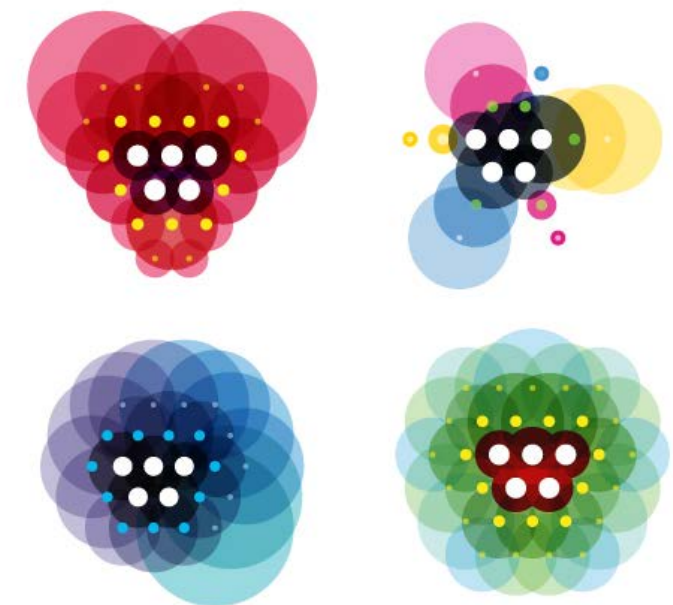
#### 3.2

#### LE MODE SUPÉRIEUR



Le logo AWEX disparaît pour s'approprier le logo Wallonia.be en mode départemental

## Feel inspired



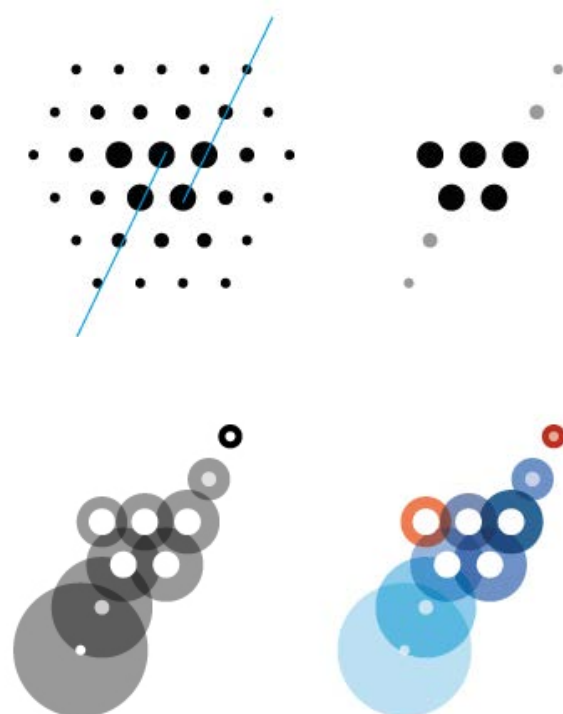
Exemple d'univers incluant l'ensemble des acteurs de l'identité en mode supérieur.



### 3. Applications des modes

#### 3.2

#### LE MODE SUPÉRIEUR



Exemple de création d'une aura spécifique pour le département «export Investment».  
1/lignes de force > 2/ diffusion de la trame > 3/ mise en couleur (ici : référence aux anciennes couleurs).

### 3. Applications des modes

#### 3.2

#### LE MODE SUPÉRIEUR



Exemple de carte de visite : RECTO (l'esprit Feel inspired) = l'invitation / VERSO (les infos pratiques) = le contenu.



### 3. Applications des modes

#### 3.2

#### LE MODE SUPÉRIEUR



Exemples de couvertures jouant avec les acteurs de l'identité en mode Supérieur.

## Univers visuel de la politique de marque de la Wallonie.

### Charte graphique

#### CREDITS

AWEX / promoteur  
WBI / promoteur  
V.O. COMMUNICATION / Mise en oeuvre  
QIAN CREATION / design

AWEX et WBI peuvent céder gratuitement les éléments visuels de la politique de marque à tout département public, parapublic et privé qui souhaite s'inscrire dans la démarche de branding territorial.

#### CONTACT

**Direction de la Communication de l'AWEX**  
Madame Diony Mwenge  
+32 2 421 84 43  
d.mwenge@awex.be

**Direction de la Communication de WBI**  
Monsieur Nicolas Willems  
+32 2 421 83 24  
n.willems@wbi.be

Mise à jour / MAI 2021