



BANQUE des
TERRITOIRES



Charte graphique

Édition 2025

Manifeste

A decorative red dotted line starts from the top left, curves downwards and to the right, then curves upwards and to the right, ending near the top center of the page.A large red hexagonal frame with rounded corners, centered on the page. It contains two paragraphs of text.

Notre conviction est que la transformation écologique et la cohésion sociale et territoriale sont les deux faces d'un seul et même défi.

C'est pourquoi la Banque des Territoires donne une dimension nouvelle à sa mission historique, au service de tous ses clients, et avec l'appui de l'ensemble de ses partenaires.

Marquer des points grâce à une marque forte !

Nous sommes toutes et tous garants et ambassadeurs de la marque Banque des Territoires. Plus elle sera respectée et diffusée, plus elle sera forte et plus notre travail, quel qu'il soit dans l'entreprise, sera facilité.

Alors à nous de jouer !

Faisons rayonner :

1

l'identité de marque de la Banque des Territoires

(son nom, son logo, ses univers graphique et sonore, et son architecture de marques), dans le respect des principes édictés dans cette charte ;

2

ses métiers, ses savoir-faire et ses engagements stratégiques,

notamment en matière sociale et environnementale ;

3

ses valeurs de proximité, de simplicité, de solidarité et d'optimisme.

Bonnes pratiques éco-responsables



Cette nouvelle édition de la charte Banque des Territoires vous invite à adopter de bonnes pratiques environnementales, en matière de création et production de contenus. Ces conseils sont reconnaissables grâce au signe ci-contre.

Vous trouverez dans l'annexe de nombreuses recommandations pour vous accompagner dans cette démarche de manière concrète.

Sommaire

01

Les fondamentaux de la marque

1.1 Le logotype

La version principale	p.08
Les deux versions alternatives	p.09
La zone de protection, la taille minimale	p.10
Les déclinaisons de couleurs	p.11
Principes d'application sur une iconographie non perturbée	p.12
Les interdicts	p.13
Principes d'application des zones de protection dans le cadre des partenariats	p.14
Principes d'application en fonction des fonds dans le cadre des partenariats	p.15

1.2 L'architecture de marques

Les filiales	p.16
Les filiales codétenues	p.17
Les services	p.18
Les services - versions compactes	p.20
Les programmes	p.22
Les outils digitaux/produits	p.23
Les événements	p.24
Synthèse	p.25
Quand un service de la Banque des Territoires organise un événement	p.26

1.3 Les couleurs

La palette principale	p.27
La palette secondaire	p.28

1.4 Les typographies

.....	p.29
-------	------

1.5 L'identité sonore

.....	p.30
-------	------

02

La structure graphique et la composition

2.1 L'hexagone

Le code de forme : l'hexagone	p.32
Le système hexagonal : des possibilités variées à partir du dessin original	p.33
Le système hexagonal : les interdicts	p.35
Le système hexagonal : comment augmenter ou diminuer les hexagones selon les formats	p.36
Le système hexagonal : le jeu de transparence	p.37
Les titres et sous-titres à l'intérieur de l'hexagone	p.38
La boîte à outils : assemblage et composition des prises de parole	p.39
Les interdicts	p.40

2.2 Les éléments graphiques annexes

.....	p.41
-------	------

2.3 Les pictogrammes

.....	p.42
-------	------

2.4 L'iconographie

Le style	p.45
----------------	------

Le style illustratif	p.47
----------------------------	------

Les interdicts	p.48
----------------------	------

03

Les publications

Exemples	p.50
Le code de forme : l'hexagone et son utilisation	p.51
La typologie des publications	p.52
L'exemple de la typologie information : le traitement d'une édition	p.53
Les détails des ingrédients typographiques	p.54
Les détails des ingrédients graphiques	p.55
Exemple de construction sur un format horizontal	p.59
Ce qu'il ne faut pas faire	p.60
Inspiration	p.61

04

Les campagnes publicitaires

Exemples	p.64
Les principes graphiques : placement du logotype et interdicts	p.65
Exemples d'une campagne publicitaire multi-soutiens photo en couleurs	p.66
Exemples d'une campagne publicitaire multi-soutiens photo en noir & blanc	p.68
Les photographies dans la publicité	p.70
Focus sur une manière originale d'utiliser l'hexagone	p.71
Focus sur les bannières publicitaires digitales	p.73



Le site internet

Les 3 grands principes de design de la nouvelle plateforme	p.79
Le design du site internet	p.81
Le logotype et les couleurs	p.82
Les typographies	p.83
Les formulaires	p.84
Les éléments UI	p.86
Les icônes	p.88
Grilles & colonnes	p.89
Utilisation de l'hexagone sur le digital	p.90



Les réseaux sociaux & la communication digitale

Les pictogrammes des réseaux sociaux et l'adresse web	p.92
Les visuels des réseaux sociaux (LinkedIn et Instagram)	p.93
Les photos de profil et les avatars sur les réseaux sociaux (LinkedIn et Instagram)	p.94
Les icônes des « App »	p.95
Les newsletters digitales	p.96



L'habillage des vidéos et des motions design

Les intros et les outros	p.99
Les synthés des vidéos	p.100



La papeterie, la bureautique et les invitations

Les cartes de visite, de correspondance et le papier à lettre	p.102
Les communiqués de presse	p.103
Le masque PowerPoint™ (format 16/9)	p.104
Le masque Word™ (format A4)	p.106
Les mails : leur signature et l'accusé de réception clients	p.107
Exemple de modèles d'invitations	p.108



Les salons/expositions

Exemples d'enseignes	p.110
Exemples de kakémono et d'oriflamme	p.111
Exemple de signalétique événementielle	p.112
Inspiration : exemple de signalétique sur l'événement Printemps des Territoires.....	p.117
Exemple de stand.....	p.118



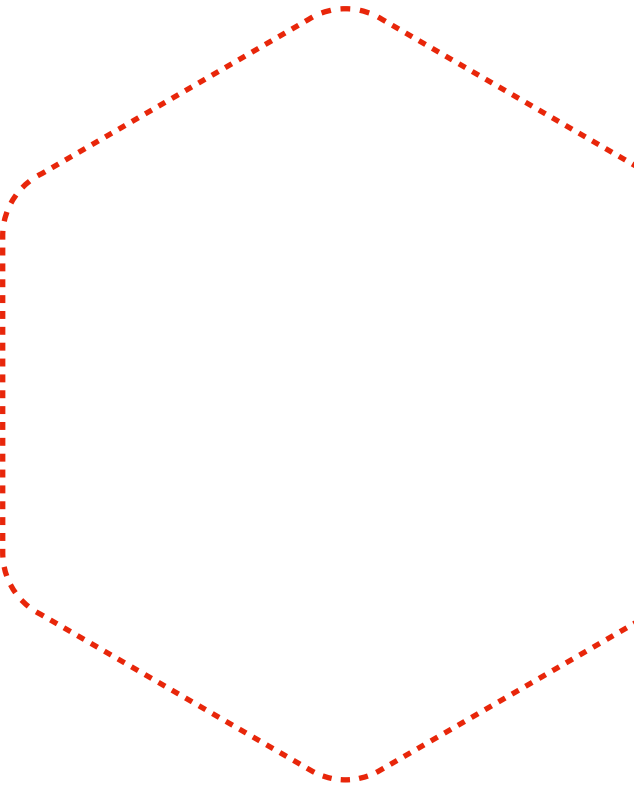
Les objets promotionnels

Le marquage d'objets	p.122
Le logotype : principes d'application sur les objets promotionnels et la signalétique de localisation.....	p.123



L'annexe pour une communication éco-responsable

p.124





BANQUE des
TERRITOIRES



Les fondamentaux de la marque

01

Le logotype La version principale

Le logotype Banque des Territoires est constitué des trois éléments suivants :

1/ Le symbole de l'hexagone, qui exprime sa mission d'aménagement du territoire français. Ce symbole est universel, puissant. Stylisé, il évoque l'innovation au service des territoires. Les trois parties de l'hexagone font écho aux trois métiers de la banque. Elles évoquent la multiplicité et la diversité du territoire français. Ce symbole peut également être perçu comme un carré en trois dimensions, une forme géométrique évoquant la maîtrise et l'expertise technique.

2/ La mention Banque des Territoires qui s'assume clairement au milieu du bloc-marque. La typographie linéale est très maîtrisée, elle traduit la technicité et la précision du métier. La lettre « Q » ouverte de la typographie fait écho au dessin ouvert du symbole. Le jeu de capitales/bas de casse, de graisse fine et épaisse et de couleurs est directement issu de l'identité Caisse des Dépôts.

3/ L'endossement avec le logotype groupe Caisse des Dépôts qui, positionné à droite, vient équilibrer la composition et afficher l'appartenance de la marque au groupe Caisse des Dépôts. Elle lui emprunte par ailleurs ses couleurs identitaires : le rouge et le blanc.



La version principale comporte l'endossement du logotype groupe Caisse des Dépôts.
Cette version doit être privilégiée.

Le logotype

Les deux versions alternatives

Le logotype de référence de la marque est la version principale (page précédente).

Toutefois, elle peut être remplacée par l'une des deux versions alternatives (verticale ou horizontale) ci-contre, lorsque les contraintes techniques (types de supports, dimensions réduites, contraintes de place, etc.) rendent impossible l'utilisation de la version principale. Sur celles-ci, l'endossement avec le logotype groupe Caisse des Dépôts a été remplacé par l'endossement du texte groupe Caisse des Dépôts.



Les deux versions alternatives (horizontale et verticale) comportent l'endossement du texte groupe Caisse des Dépôts



BANQUE des
TERRITOIRES
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS

01.1

Le logotype La zone de protection, la taille minimale

La zone de protection :

Elle a pour fonction de protéger la lisibilité du logotype. Cette zone est normée en fonction des versions du logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone. La zone de protection est égale à la moitié de la largeur du symbole de l'hexagone.

La taille minimale :

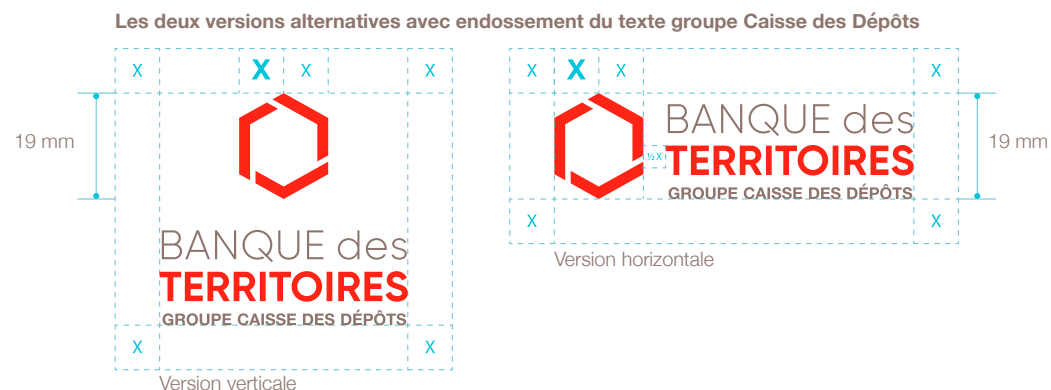
Il s'agit de la dimension minimale des versions du logotype en-dessous de laquelle il conviendra de ne jamais descendre pour préserver leur lisibilité. La taille minimale est déterminée par rapport à la hauteur de l'hexagone.

Attention : le logo Caisse des Dépôts doit lui au minimum faire 15 mm (cf. charte Groupe Caisse des Dépôts).

Cette dimension minimale s'entend pour des supports et des processus permettant une bonne qualité de reproduction. En fonction des limites de certains supports, elle peut être augmentée afin de préserver la lisibilité des éléments.



Zone de calage



Le logotype Les déclinaisons de couleurs

Pour chacune des trois versions du logotype, il existe plusieurs déclinaisons de couleurs :

Les déclinaisons en couleurs : elles sont destinées à une utilisation sur fond blanc ou sur un fond uni sur lequel le logotype reste très lisible. L'aplat blanc ci-contre simule l'extraction d'une partie d'une communication, dont la totalité de l'arrière-plan serait blanc.

Attention : cette déclinaison du logotype ne doit jamais s'inscrire dans un cartouche blanc isolé de l'arrière-plan, sauf exception (voir 01.9 : « Le logotype : les applications dans le cadre des partenariats » et 01.6 : « Le logotype : principes d'application sur une iconographie perturbée »).

Les déclinaisons en réserve blanche : elles sont uniquement destinées à vivre sur un fond de couleur rouge. L'aplat rouge ci-contre simule l'extraction d'une partie d'une communication, dont la totalité de l'arrière-plan serait rouge.

Attention : cette déclinaison de logotype ne doit pas s'inscrire dans un cartouche isolé de l'arrière-plan.

Les déclinaisons monochromes, au trait : elles sont réservées aux cas exceptionnels où des contraintes techniques propres au support rendraient une reproduction en couleurs impossible (embossage, gravure, télécopies, certains partenariats, etc.).

Version principale du logotype

En couleurs sur fond blanc



Alternative horizontale



Alternative verticale



En réserve blanche sur fond rouge



Monochrome, au trait, sur fond clair



Monochrome, au trait, sur fond foncé



01.1

Le logotype Principes d'application sur une iconographie non perturbée

Le logotype dans ses couleurs (voir chapitre 01.4) doit s'utiliser sur une iconographie dont le fond est clair et non perturbé.

Exemples : 1A 1B

Lorsque le fond de l'iconographie est rouge ou à tendance rouge, on doit utiliser le logotype dans une version partiellement en réserve blanche.

Exemples : 2A

Lorsque le fond de l'iconographie est perturbé, légèrement perturbé ou dense, on doit utiliser la version blanche du logotype, sans réserve blanche.

Exemples : 2B 2C 2D



Zone de protection du logotype
de la Banque des Territoires



1A Logotype dans ses couleurs sur fond clair & non perturbé



1B Logotype dans ses couleurs sur fond clair & non perturbé



2A Logotype partiellement en réserve blanche,
sur fond rouge ou à tendance rouge



2B Logotype version blanche et sans réserve blanche,
sur fond dense & non perturbé



2C Logotype version blanche et sans réserve blanche,
sur fond dense & légèrement perturbé



2D Logotype version blanche et sans réserve blanche,
sur fond dense & légèrement perturbé

01.1

Le logotype Les interdits

Il est impératif de respecter la composition et les règles d'application du logotype et de proscrire les altérations de couleurs, de proportions, d'inclinaisons, de typographies ou de formes du symbole.



Attention :

L'hexagone en trois parties du logotype ne peut absolument pas être utilisé dans les créations graphiques. Il reste exclusivement associé au logotype.

Seules exceptions :

Il peut être utilisé pour les applis et les avatars sur les réseaux sociaux.

01 - Les fondamentaux de la marque

Ne pas incliner le logotype ou l'un de ses éléments



Ne pas modifier les couleurs du logotype



Ne pas modifier les éléments qui composent le logotype



Il est interdit d'utiliser le logo en vertical sur l'édition et le digital



Ne pas modifier la composition du logotype



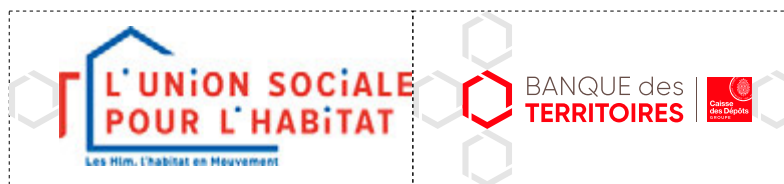
01.1

Le logotype Principes d'application des zones de protection dans le cadre des partenariats

Zone de protection du logotype
Banque des Territoires en co-marquage.



Exemple avec un logotype partenaire allongé



Exemple avec un logotype partenaire compact



Exemples avec deux logos partenaires



01.1

Le logotype Principes d'application en fonction des fonds dans le cadre des partenariats

Le cartouche blanc dans lequel s'inscrit le logotype :
Il correspond à sa zone de protection (voir 01.3).

Il faudra auparavant avoir vérifié que la version monochrome au trait n'est pas suffisamment lisible.

Exception :

Dans le cas où l'iconographie possède un fond trop perturbé, et **seulement dans ce cas spécifique, il est autorisé d'utiliser le logotype dans un cartouche blanc.**

Exemple sur fond blanc, sans cartouche



Exemple sur fond perturbé, avec cartouche



01 - Les fondamentaux de la marque



Cartouche blanc avec le logotype dans ses couleurs sur fond perturbé en couleurs



Cartouche blanc avec le logotype dans ses couleurs sur fond perturbé en bichromie



Cartouche blanc avec le logotype en noir et blanc sur fond perturbé noir et blanc

L'architecture de marques Les filiales

Les filiales disposent d'un logotype en déclinaison directe de celui de la Banque des Territoires (à l'exception de celui de CDC Habitat qui venait d'être modifié au moment de la création de la Banque des Territoires) et sont régies par des règles précises d'endossement **selon le principe présenté ci-contre.**

Pour plus de détails

Référez-vous au document

« Architecture de marques - Guide de procédures ».



Principe

Pour toute communication interne, grand public, commerciale, clients, locataires, fournisseurs, juridique, signature mail :
endossement Caisse des Dépôts intégré à leurs logotypes.



Taille minimale du logotype
Banque des Territoires :
**il est d'une hauteur minimale
de 19 mm.**

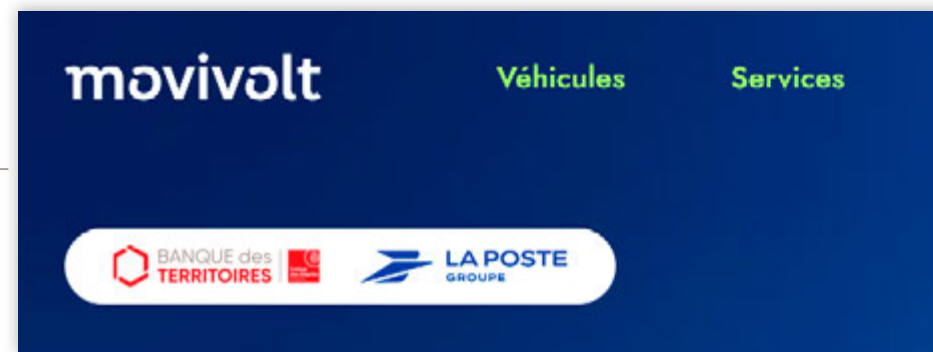
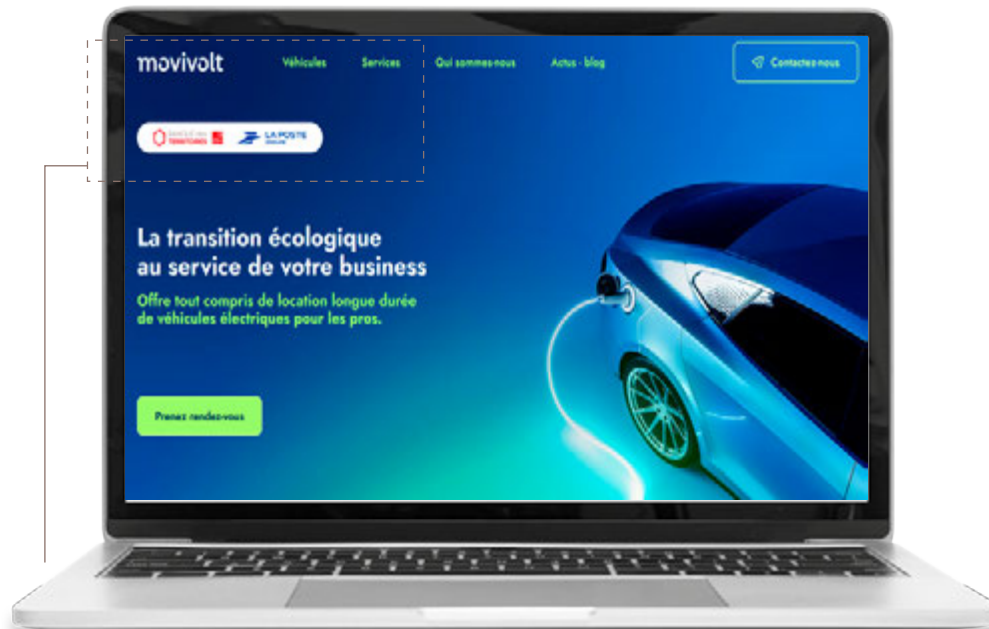
La taille du logotype du groupe
Caisse des Dépôts ne doit pas être
inférieure à 15 mm.

01.2

L'architecture de marques Les filiales codétenues

L'exemple du site Movivolt.

01 - Les fondamentaux de la marque



L'architecture de marques Les services

Les services n'ont pas vocation à disposer d'un logotype. Leur identité graphique, déclinée de la Banque des Territoires, s'exprime en typo simple avec un signe distinctif en exposant, à la fin de leur nom. Ce signe prend la forme d'un hexagone rouge texturé « rayures blanches » dont la taille minimale doit être respectée (voir ci-contre).

Cette identité ne devra jamais être utilisée seule. Elle devra toujours être accompagnée du logo de la Banque des Territoires et elle sera positionnée en dessous, à distance du logo de la Banque des Territoires.

Pour plus de détails
Référez-vous au document
« Architecture de marques - Guide de procédures ».



Hub des Territoires 
L'espace d'échanges et de développement
Banque des Territoires

Lab' des Territoires 
L'accélérateur d'innovation
Banque des Territoires

Localtis 
Un média
Banque des Territoires

Territoires Conseils 
Un service
Banque des Territoires

École des Territoires 

Taille minimum de l'hexagone texturé « rayures » en exposant :
En dessous de 5 mm, il n'est plus lisible. Exemple :

Hub des Territoires  5 mm

01.2

L'architecture de marques Les services

Exemples d'utilisation de l'identité des services
aux côtés du logo de la Banque des Territoires.

01 - Les fondamentaux de la marque

Masque PowerPoint



Signalétique





L'architecture de marques

Les services - versions compactes

L'identité des services de la Banque des Territoires se décline également sur 2 lignes pour s'adapter aux différents supports.

Pour plus de détails

Référez-vous au document

« Architecture de marques - Guide de procédures ».



**Hub
des Territoires**
L'espace d'échanges et de développement
Banque des Territoires

**Lab'
des Territoires**
L'accélérateur d'innovation
Banque des Territoires

Localtis
Un média
Banque des Territoires

**Territoires
Conseils**
Un service
Banque des Territoires

**École
des Territoires**

Taille minimum de l'hexagone texturé «rayures» en exposant :
En dessous de 5 mm, il n'est plus lisible. Exemple :

**Hub
des Territoires**



01.2

L'architecture de marques Les services - versions compactes

01 - Les fondamentaux de la marque



L'architecture de marques

Les programmes

Ils disposent d'une identité graphique originale, créée dans une typographie simple.

Les représentations picturales sont interdites.

Cette identité ne devra jamais être utilisée seule. Elle devra toujours être accompagnée du logotype de la Banque des Territoires et elle sera positionnée en dessous, à distance du logotype de la Banque des Territoires.

Exemples d'identité graphique :

ÉDURÉNOV
le programme

aquagir
le programme



L'architecture de marques Les outils digitaux/produits

Ils ne disposent pas d'une identité graphique propre.

Pour autant, afin de mieux mettre en avant le produit, on l'écrit en utilisant une déclinaison spéciale de la police identitaire de la Banque des Territoires : Helvetica Neue Rounded Black.

Exemples d'identité graphique :

PrioRéno

Edu Prêt

L'architecture de marques

Les événements

Les événements et rencontres organisés par la Banque des Territoires n'ont pas vocation à disposer d'un logotype.

Ils sont toujours associés au logotype de la Banque des Territoires. Ils doivent marquer leur attachement étroit à la marque Banque des Territoires par une identité en déclinaison de celle-ci.

Ainsi les événements et rencontres organisés par la Banque des Territoires sont identifiés par deux hexagones rouges qui précèdent leur nom. Deux possibilités sont offertes, étendues ou simplifiées (voir ci-contre).

Exception : certains grands événements emblématiques pourront exceptionnellement bénéficier d'une identité originale, à déterminer au cas par cas (voir 10.2).

Pour plus de détails

Référez-vous au document

« Architecture de marques - Guide de procédures ».



Version simplifiée pour utilisation en petite taille



L'architecture de marques Synthèse



LES FILIALES



LES SERVICES



LES PROGRAMMES



LES OUTILS DIGITAUX/ PRODUITS



LES ÉVÉNEMENTS



L'architecture de marques Quand un service de la Banque des Territoires organise un événement

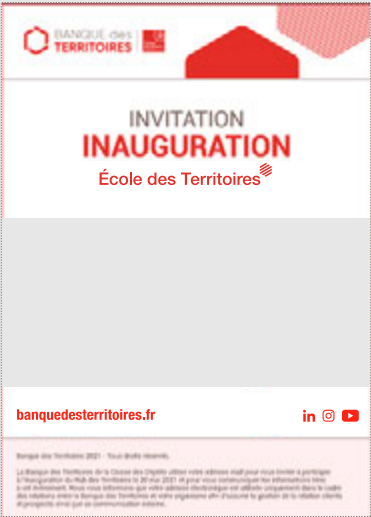
Lorsqu'un service de la Banque des Territoires organise un événement, celui-ci doit être endossé en majeur par la Banque des Territoires.

Pour plus de détails
Référez-vous au document
« Architecture de marques - Guide de procédures ».

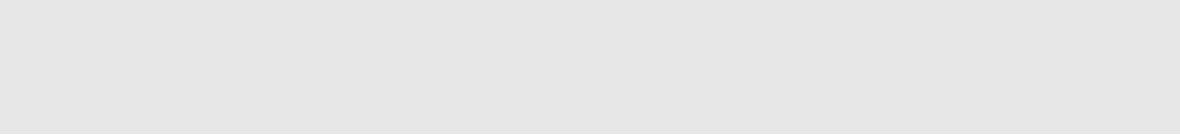


Exemples d'email

Header



Footer



Les couleurs

La palette principale

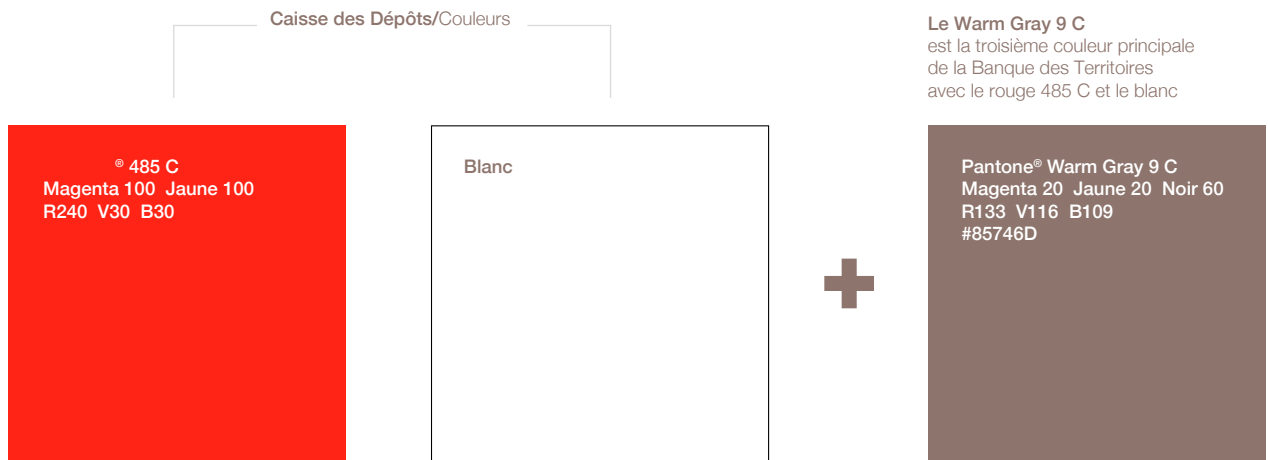
La marque Banque des Territoires est clairement en affiliation à la Caisse des Dépôts. Elle lui emprunte ses couleurs identitaires : le rouge et le blanc auxquels s'ajoute le Warm Gray.

Les couleurs principales ne peuvent pas être utilisées en tramé.



Bonnes pratiques
éco-responsables

Le recours aux aplats de couleurs doit se faire avec parcimonie lorsque les supports (plaquettes, cartons d'invitation, etc.) sont imprimés en grand nombre (cf. Annexe communication éco-responsable).



Les couleurs

La palette secondaire

En complément des couleurs de la palette principale, **une palette de couleurs secondaires est disponible** pour animer les différents supports de la marque : fonds, textes, hexagones, pictogrammes, chiffres clés, etc.

Les couleurs rouge, blanc et gris de la palette principale (page précédente) sont à privilégier. Les couleurs de la palette secondaire doivent être utilisées avec parcimonie et représenter approximativement 20 % de l'utilisation des couleurs des documents.

Lors de l'usage des couleurs de la palette secondaire, **on veillera à maintenir l'harmonie des tons** et à ne pas utiliser ensemble des couleurs susceptibles de rivaliser ou de créer un contraste disgracieux.

Les couleurs de la palette secondaire peuvent être tramées selon des pourcentages de couverture de 80 %, 60 % et 40 %.

Pantone® 1365 C Magenta 45 Jaune 90 R245 V160 B35 #F5A023 80% 60% 40%	Pantone® 218 C Magenta 70 R235 V110 B170 #EB6EAA 80% 60% 40%	Pantone® 2655 C Cyan 45 Magenta 55 R160 V125 B185 #A07DB9 80% 60% 40%
Pantone® 128 C Magenta 10 Jaune 75 R255 V235 B104 #FFEB68 80% 60% 40%	Pantone® 366 C Cyan 40 Jaune 80 R175 V205 B80 #AFCD50 80% 60% 40%	Pantone® 305 C Cyan 60 Jaune 15 R100 V195 B215 #64C3D7 80% 60% 40%
	Pantone® Cool Gray 9 C N 65 R123 V123 B123 #7B7B7B 80% 60% 40%	



Les typographies

La typographie de référence de la Banque des Territoires est celle utilisée pour le groupe Caisse des Dépôts. Trois familles de typographies sont utilisées en fonction des différents supports de communication.

L'Helvetica Neue : pour les publications quelles qu'elles soient, les publicités, l'événementiel, la signalétique et les vidéos.

L'Arial : pour toute communication réalisée en interne comme les courriers, les documents Word ou Powerpoint.

La Montserrat et la Roboto Slab : pour le web, la Montserrat pour les titres et le contenu, et la Roboto Slab pour les titres des contenus éditoriaux (articles). Dans tous les cas, ces typographies sont disponibles dans un grand nombre de styles. Les règles ci-contre qui régissent la composition des titres, sous-titres et *body text* doivent être respectées.



Bonnes pratiques éco-responsables

Trois bonnes manières d'utiliser moins d'encre sur vos formats imprimés (cf. Annexe communication éco-responsable).

Publications, publicité, événementiel, vidéos

1/ Helvetica Neue Condensed Bold
pour les titres

abcdefghijklm
ABCDEFGHIJKL
0123456789

Vous voyez
un bâtiment désaffecté.
Votre maire
voit la future crèche
pour vos enfants.
#Municipales2020

2/ HELVETICA NEUE
75 Bold, 65 Medium, 55 Roman,
45 Light etc...
pour les sous-titres ou *body text*

abcdefgHIJKLMN

Communication interne

1/ ARIAL Bold
pour les titres

abcdefghijklm
ABCDEFGHIJKL
0123456789

Titre
du document
Lorem ipsum
Sous-titre du document
diam eros tempus integeram

2/ ARIAL
Regular, Bold, Italic etc...
pour les sous-titres ou *body text*

abcdefgHIJKLMN

Web

1/ MONTERRAT Bold
pour les titres
pour le *body text* : Light, Regular, Bold

abcdefghijklm
ABCDEFGHIJKL
0123456789

Comment
la Banque des Territoires
accompagne t-elle
ses clients
pendant la crise ?

2/ ROBOTO SLAB
Regular, Medium, Bold
pour les titres des contenus
éditoriaux (articles)

abcdefgHIJKLMN

HELVETICA NEUE Condensed Bold
pour la baseline :

L'intérêt général a choisi sa banque

L'identité sonore

La Banque des Territoires dispose d'une musique qui lui est propre et qu'il convient d'utiliser, à l'exclusion de toute autre, pour l'événementiel, les vidéos et les motions design.

- **Titre** : Greatness
- **Compositeur** : Delicate Beats
- **Durée du morceau** : 3'02
- **Versions disponibles** : 15", 30" et 60"
- **Auteur** : Delicate Beats
- **Éditeur** : PremiumBeat
- **Pays d'origine** : Canada

Elle est accessible à l'écoute sur le site de l'éditeur :
premiumbeat.com/royalty-free-tracks/greatness 

Si vous souhaitez utiliser cette identité sonore,
**merci de vous adresser à votre contact au sein
de la Banque des Territoires/Caisse des Dépôts.**

Attention :

Si vous souhaitez utiliser cette identité sonore,
elle est soumise à des droits d'utilisation.





BANQUE des
TERRITOIRES



La structure graphique et la composition

02

Le code de forme

L'hexagone

« L'hexagone, c'est la Banque des Territoires ! »

Un système hexagonal identitaire :

- L'hexagone structure l'univers graphique de la Banque des Territoires.
- Cette forme érigée en système permet une identification immédiate de la marque.

Un système hexagonal libre et créatif :

- En fonction du type de communication, l'hexagone est traité avec des rayures, des points, des aplats, des contours, des visuels, des transparences...
- Il est parfois coupé pour surgir, surprendre, au point de ne plus le reconnaître.
- L'hexagone de la Banque des Territoires vibre, est créatif et surtout pas moléculaire.
- Il va à la rencontre d'autres hexagones avec lesquels il interagit.
- L'hexagone est donc libre, créatif et évolutif grâce aux nombreuses combinaisons possibles des hexagones proposés, mais il convient de respecter un certain nombre de règles pour son emploi.

Un système hexagonal symbolique :

- Il traduit la diversité des missions de la Banque des Territoires et celle des territoires.
- Par son côté « nid d'abeille », il incarne la collectivité nationale.
- Il exprime aussi l'action, la construction, la rigueur, l'organisation, l'effort collectif, l'intérêt général.
- La construction graphique permet de symboliser les réseaux, les échanges, les connexions.



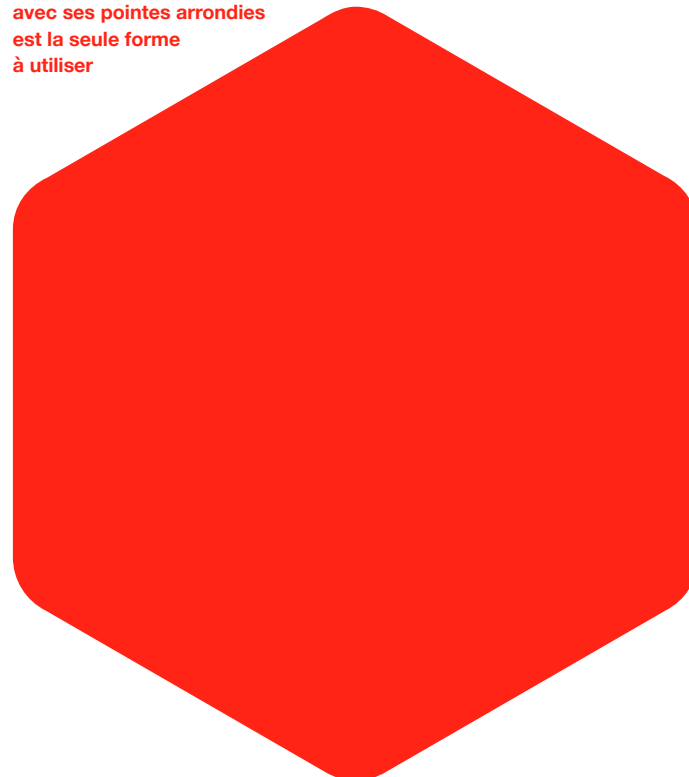
Attention : l'hexagone en trois parties du logotype ne peut absolument pas être utilisé dans les créations graphiques. Il reste exclusivement associé au logotype.

Exceptions : il peut être utilisé pour les applis, les avatars sur les réseaux sociaux et les synthés des vidéos.



Cf. Annexe communication
éco-responsible

Ce dessin de l'hexagone
avec ses pointes arrondies
est la seule forme
à utiliser



Le système hexagonal

Des possibilités variées à partir du dessin original

Seuls les modèles d'hexagones présentés dans la charte sont à utiliser. Toutes les couleurs de la charte peuvent être utilisées pour chaque modèle.

Important :

- 1/ Les modèles ci-contre, dits « **hexagones principaux** », sont à privilégier : hexagone plein, hexagone avec un contour plein, hexagone avec un contour tirets, hexagone avec un contour texturé « rayures », hexagone texturé « rayures » (voir exemple pour les publications 04.1).
- 2/ Le système hexagonal est à utiliser à bon escient afin que la mise en page reste simple, sobre et respire. Les compositions ne doivent absolument pas être « moléculaires ».
- 3/ La taille et l'emplacement des hexagones sont libres ; cependant il est nécessaire d'être vigilant quant à leur utilisation et de ne pas créer de trop grandes variations de taille entre les hexagones.

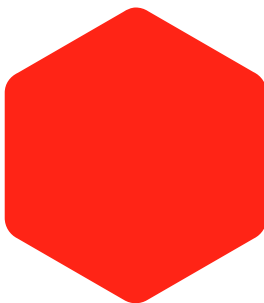
Ne privilégiez pas les hexagones pleins ou entièrement texturés sur vos supports imprimés ou digitaux. Ils consomment plus d'encre et sont plus lourds à télécharger.



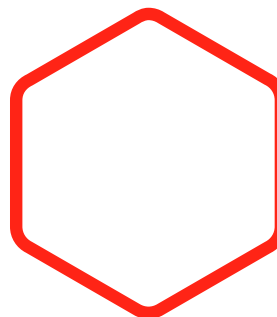
Cf. Annexe communication
éco-responsable

Les hexagones principaux

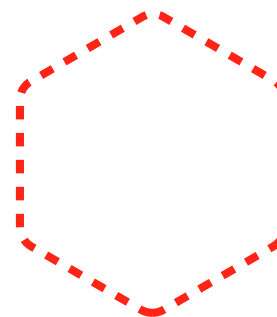
Hexagone
plein



Hexagone
avec un contour plein



Hexagone
avec un contour tirets



Hexagone
texturé « rayures »



Hexagone
contour texturé « rayures »



Le système hexagonal Des possibilités variées à partir du dessin original Suite

Les hexagones dits « fantaisie » présentés ci-contre sont à privilégier dans le cadre événementiel, sur les réseaux sociaux et dans des situations à déterminer au cas par cas.

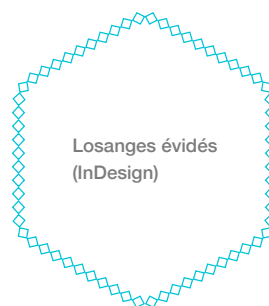
Toutes les couleurs de la charte peuvent être utilisées pour chaque modèle.

Important :

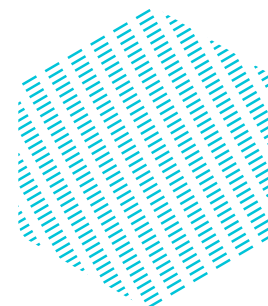
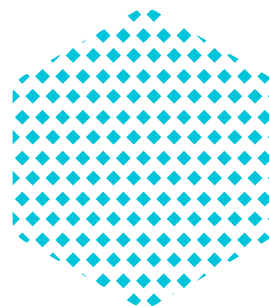
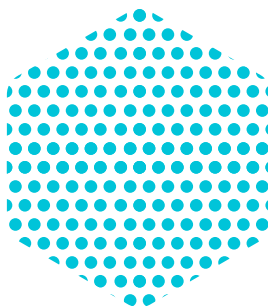
- 1/ Le système hexagonal est à utiliser à bon escient afin que la mise en page reste simple, sobre et respire. Les compositions ne doivent absolument pas être « moléculaires ».
- 2/ La taille et l'emplacement des hexagones sont libres ; cependant il est nécessaire d'être vigilant quant à leur utilisation et de ne pas créer de trop grandes variations de taille entre les hexagones.

Les hexagones dits « fantaisie »

Hexagones contour texturé



Hexagones texturés



Texturé pois

Texturé losanges

Texturé bâtonnets diagonaux

02.1

Le système hexagonal Les interdits

Il est impératif de respecter la composition et les règles d'utilisation de l'hexagone.

Il convient de ne pas surcharger la page par une utilisation abondante d'hexagones, ni par des superpositions/imbrications trop nombreuses. L'utilisation d'hachures non identifiables est également proscrite.

02 - La structure graphique et la composition



Composition trop dense en formes hexagonales.

Hachures trop serrées entre elles.

Le système hexagonal Comment augmenter ou diminuer les hexagones selon les formats

Cette règle concerne particulièrement les couvertures des publications (voir 04.2).

Les hexagones ont été construits de manière à pouvoir être composés harmonieusement entre eux.

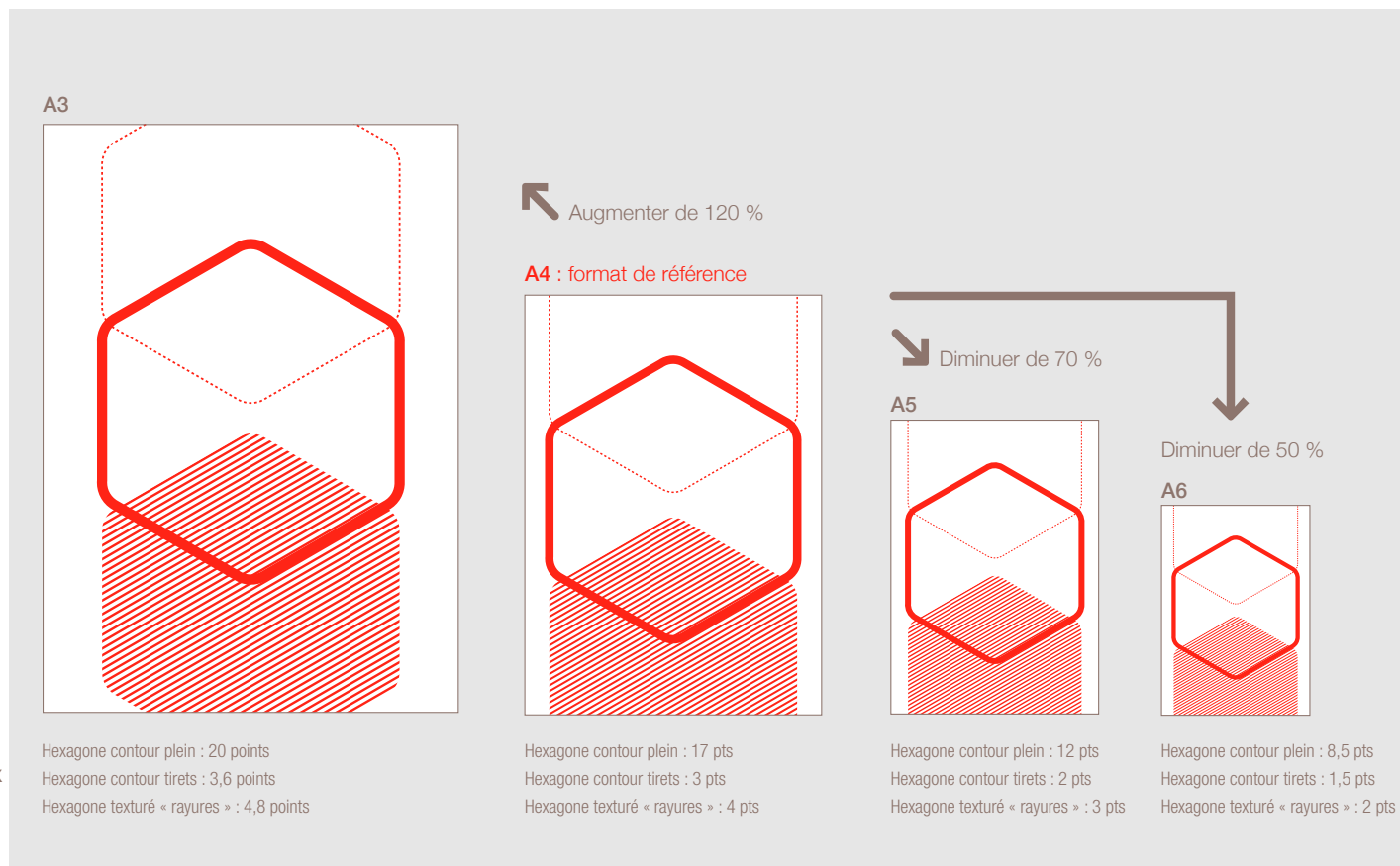
Le format de référence est le format A4.

- Pour le format A3 : prendre les hexagones du format A4 et les augmenter de 120 %.
- Pour le format A5 : prendre les hexagones du format A4 et les diminuer de 70 %.
- Pour le format A6 : prendre les hexagones du format A4 et les diminuer de 50 %.

Important : le système hexagonal est à utiliser à bon escient afin que la mise en page reste simple, sobre et respire.

Concernant la publicité, le web, les réseaux sociaux & les autres supports de communication :

L'effet visuel obtenu doit être identique à ce que l'on voit sur le format de référence A4 (voir 04.3).



Le système hexagonal

Le jeu de transparence

Un filtre de couleur rouge transparent en mode produit peut être appliqué sur une photo de préférence en noir et blanc, et également sous un texte.

Il est recommandé de placer ce filtre de couleur dans un hexagone et de ne pas toucher à l'opacité de la couleur.

Ce jeu de transparence peut également être travaillé avec les couleurs complémentaires de la charte à condition de les utiliser avec parcimonie et à bon escient.

Important :

Avec le filtre de couleur rouge transparent, il est nécessaire que la photo ou la typographie demeure lisible (voir les exemples au chapitre 05). Si ce jeu de transparence brouille la lisibilité, il est impératif de ne pas l'utiliser.

Hexagone
en rouge 485 C



Hexagones en rouge 485 C
et dans les couleurs complémentaires



Hexagone
avec un titre et *body text*



Les titres et sous-titres à l'intérieur de l'hexagone

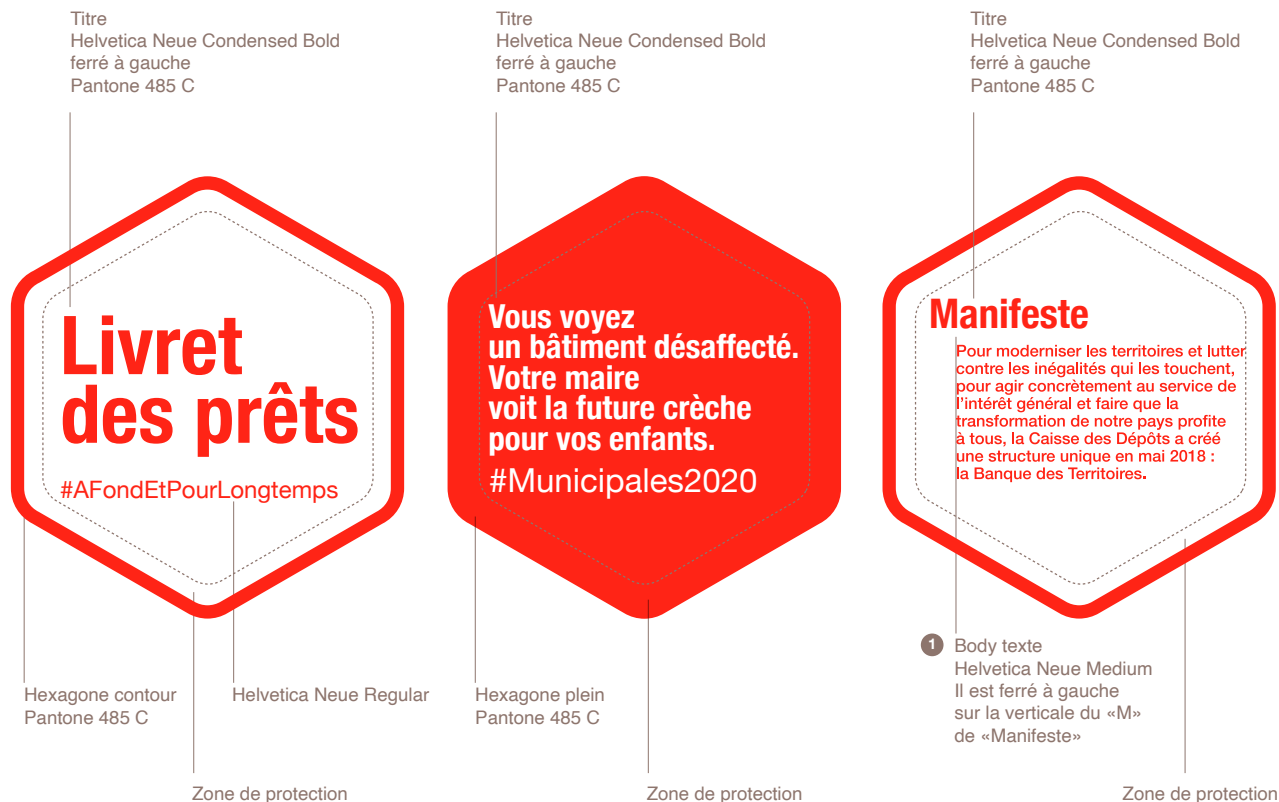
Important :

Une zone de protection permet au texte de respirer à l'intérieur de l'hexagone.

Le corps de lettre est libre et se détermine en fonction de la longueur et de la composition du titre.

Le titre ou texte principal est en Helvetica Neue Condensed Bold et est ferré à gauche.

Le body text d'accompagnement est en Helvetica Neue Regular ou Medium. Il est soit ferré à gauche sous le titre ou le texte principal, soit toujours ferré à gauche, en décalé, sous un mot du titre ou du texte principal. ❶



02.1

La boîte à outils Assemblage et composition des prises de parole

Le logotype : il convient de privilégier la version principale. Si les contraintes techniques ne le permettent pas, et seulement dans ce cas, choisir l'une des deux versions alternatives (horizontale ou verticale). Dans la mesure du possible, le logotype sera toujours placé en haut et ferré à gauche.

Un arrière-plan : celui-ci peut être, selon le type de communication :

- un fond blanc
- un aplat de couleur rouge
- un visuel quadrichromie ou noir & blanc.

Une accroche dans l'hexagone : l'accroche est rouge sur fond blanc ou en réserve blanche sur fond rouge.

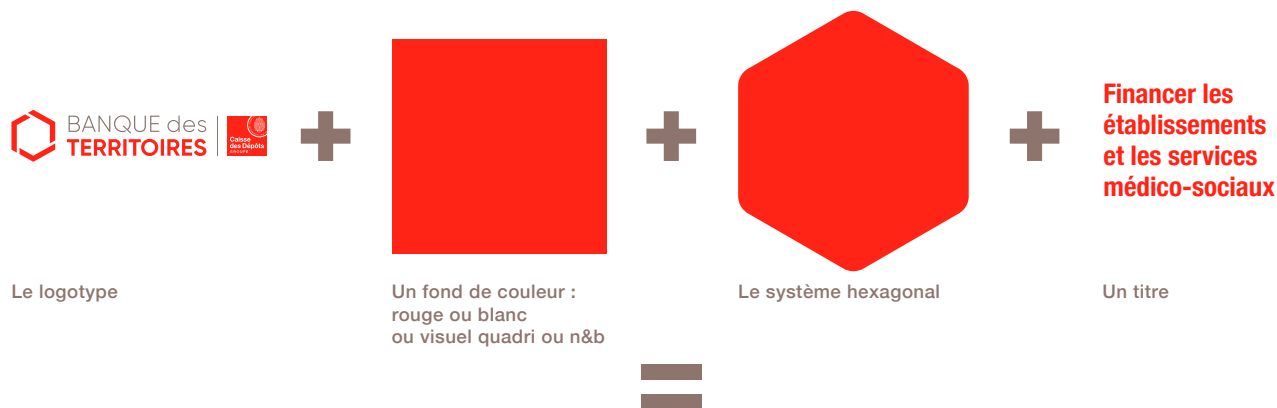
Le système hexagonal : des hexagones viennent sans excès animer les créations, avec simplicité, et toujours avec l'objectif de valoriser le contenu.



**Bonnes pratiques
éco-responsables**

Retrouvez en annexe des conseils pour utiliser à bon escient les aplats de couleur et les photos.

02 - La structure graphique et la composition



Publication



Publicité



Exemples d'assemblage et de composition

02.1

Les interdits

Toutes les créations graphiques à partir du système hexagonal doivent être réalisées à partir du dessin original de l'hexagone.

L'utilisation de toute autre matrice est interdite.

02 - La structure graphique et la composition



Hexagone avec des angles aigus



Hexagone avec des angles trop arrondis



Hexagone aux contours trop épais



Hexagone sous un autre axe, sauf pour la signalétique directionnelle horizontale



Typographie et centrage non conformes

02.2

Les éléments graphiques annexes

La flèche, la localisation, les guillemets sont des éléments graphiques attractifs nécessaires pour animer les compositions graphiques.

En cas de besoin, utiliser les éléments graphiques présentés sur cette page. **Ils sont spécifiques au code graphique de la Banque des Territoires.**



Bonnes pratiques
éco-responsables

Retrouvez en annexe des conseils pour réduire le trait des pictos.

La flèche



La localisation



Exemple sur le site internet



Trouvez un contact privilégié au plus près de chez vous.

Trouver un interlocuteur

Les guillemets



Exemple sur les publications

“ Nam sole orto magnitudine angusti gurgitis sed profundi a transitu arcebantur et dum piscatorios quaerunt lenunculos vel innare temere contextis cratibus parant, effusae legiones, quae hiemabant tunc apud Siden, isdem impetu occurrere velocitum erat sum ”

Exemple sur le site internet



La Banque des Territoires accompagne la ville de Châtelleraut dans son vaste projet de reconquête du cœur de la ville qui englobe l'habitat, le commerce, les mobilités, les espaces publics et le cadre de vie. [Lire la suite.](#)

Juliette Bercot,
Maire de Châtelleraut

Les pictogrammes

Les pictogrammes illustrent notamment les différents champs d'intervention de la Banque des Territoires sur les territoires français : Habitat - Protection des fonds & patrimoine - Santé, vieillissement - Relation au citoyen - Énergie - Environnement & biodiversité - Développement économique - Mobilité - Éducation & formation - Tourisme, loisirs, culture - Infrastructures numériques - Services numériques.

La construction des pictogrammes reprend le principe graphique du symbole hexagonal du logotype.

Ils sont composés de segments linéaires (pas de surfaces pleines) dont une ou plusieurs parties comporte(nt) un vide. L'épaisseur de ce vide est égale à l'épaisseur des segments. L'épaisseur des segments est ainsi cohérente sur l'ensemble des pictogrammes.

Les pictogrammes sont disponibles sur la plateforme pictéo.caissedesdepots.fr sur laquelle vous pouvez créer un compte.



Habitat



Protection des fonds & patrimoine



Santé, vieillissement



Relation au citoyen



Énergie



Environnement & biodiversité



Développement économique



Mobilité



Éducation & formation



Tourisme, loisirs, culture



Infrastructures numériques



Services numériques



Agriculture durable



Data



Logement



Professionnels du droit



Santé

Les pictogrammes Suite

Les pictogrammes permettent d'illustrer les actions de la Banque des Territoires et aussi de structurer **le contenu de son site internet.**

Ils sont classés selon quatre catégories : fonctionnels, solutions, atouts et complémentaires.

Fonctionnels

Média	 
Cartes	  
Navigation	    
Status	    
Social & Liens	       
Actions	       
Autres	            
Flèches	       
Newsletter	                   

Solutions

					
Améliorer l'efficacité énergétique	Définir une stratégie financière	Développer son entreprise	Elaborer son installation	Financer le logement social	Financer un projet d'investissement
					
Financer un projet territorial	Financer une offre innovante au service des territoires	Mettre en place une solution innovante	Ouvrir et gérer ses comptes	Revitaliser les centres villes	Smart City

02.3

Les pictogrammes Suite

02 - La structure graphique et la composition

Atouts



Accompagnement
sur site



Appui à la politique locale,
à travers notamment une
offre de crédit d'ingénierie
proposée aux bailleurs sociaux



Appui à la réalisation
de projets mis en risque
par les impacts de la loi ELAN
et de la RLS



Appui à la rénovation
urbaine en zone détendue
(offre RIAD)



Gamme d'événements
complète et accessible à tous
couvrant toute l'actualité
des collectivités



Gamme d'intervention
complète



La proximité d'un acteur
implanté localement



Légitimité historique d'un
acteur majeur au service
du développement territorial



Maintien de l'investissement
sur les territoires en matière
de production neuve
et de réhabilitation thermique



Offre de conseils
et de financements



Partenaire financier
de référence



Réponses personnalisées
à vos questions juridiques
et financières, en ligne
ou par téléphone



Réseau d'experts
et de partenaires reconnus



Soutien des enjeux de
rénovation du parc social
de votre territoire



Un acteur engagé dans
la transition écologique



Un partenaire
toujours à vos côtés



Une expertise de près de 30 ans
du développement territorial

Complémentaires



404



403



Actualités



Annuaire SmartCity



Article verrouillé



Associations d'élus
partenaires



Citation



Dossier



Maintenance



PDF



Toutes nos offres

L'iconographie Le style

L'iconographie principale exprime le bénéfice apporté aux citoyens. Elle montre systématiquement des femmes et des hommes, de toutes générations qui profitent des équipements et des infrastructures de leurs territoires. C'est une façon de signifier que les investissements et l'expertise de la Banque des Territoires, en collaboration avec les collectivités locales, sont au service du citoyen.

Au premier plan : dans la mesure du possible, on trouve une personne (ou un groupe de personnes), dans une attitude naturelle, épanouie dans son environnement.

À l'arrière-plan : un environnement urbain ou rural, pour présenter les différentes typologies de territoires et leurs développements.

Technique : pour distinguer les différents plans, la mise au point est effectuée sur le(s) visage(s), avec une profondeur de champ réduite. L'arrière-plan doit être reconnaissable sans être trop présent.



**Bonnes pratiques
éco-responsables**

Retrouvez en annexe des conseils pour optimiser le poids et l'impression des photos.

Photos en couleurs



Des photos sont disponibles sur le site internet pictéo.caissedesdepots.fr

L'iconographie

Le style

Photo en noir et blanc : les visuels en noir et blanc sont à privilégier dans l'édition. Il sont alors assortis d'un filtre sur tout ou en partie. Le plus souvent, il s'agit d'un hexagone de couleur rouge qui vient se positionner sur le visuel pour mettre en avant un visage, une expression, un objet...

Exemple



Retrouvez en annexe des conseils pour optimiser le poids et l'impression des photos.

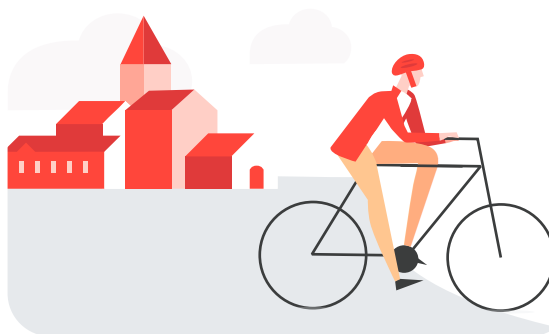
Photos en noir et blanc



Des photos sont disponibles sur le site internet pictéo.caissedesdepots.fr

L'iconographie Le style illustratif

L'utilisation des illustrations est permise ponctuellement et avec parcimonie lorsque la sélection de photographies réelles n'est pas possible pour valoriser un sujet.



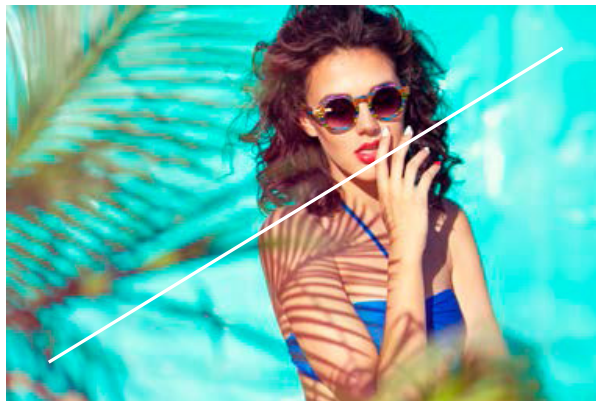
02.4

L'iconographie Les interdits

Il est interdit de :

- 1/ Montrer des personnes avec des styles vestimentaires trop exubérants, ou avec des positions ou attitudes, artificielles ou maniérées.
- 2/ Retenir des photos où seul le contexte est présent, sans une présence humaine.
- 3/ Représenter des contextes qui ne correspondent pas aux champs d'intervention de la Banque des Territoires.

➔ Pas de styles ou attitudes exubérants



➔ Pas de contexte hors champs d'actions



02 - La structure graphique et la composition

➔ Pas de photos sans présence humaine





BANQUE des
TERRITOIRES



Les publications

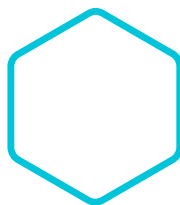
03



Le code de forme L'hexagone et son utilisation 3 variantes : 1 par typologie

Le système graphique concernant les publications est basé exclusivement sur les 3 hexagones présentés sur cette page.

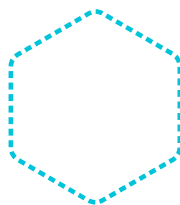
Information



Contour plein

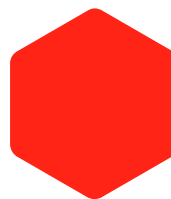


Texturé « rayures »



Contour tirets

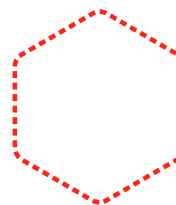
Produits



Plein



Fiche Produit ou Offre globale
Texturé « rayures »



Contour tirets

03 - Les publications

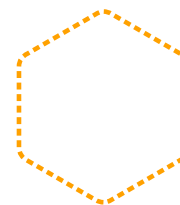
Obligations d'informations réglementaires



Contour plein



Texturé « rayures »



Contour tirets

La typologie des publications

Le format, la couleur de fond du support ainsi que les 3 hexagones varient en fonction de la thématique de la publication.

La catégorie Information :

Fond rouge + 3 hexagones bleus : un contour plein, un contour tirets, un texturé « rayures » + format 210 x 297 mm. Présentations institutionnelles, études, rapports, sujets spécifiques, livrets d'accueil, guides d'utilisation, actualités, newsletters...

La catégorie Produits/ Fiche Produit ou Offre globale :

Fond blanc + une photo en relation avec la thématique dans un hexagone + un hexagone texturé « rayures » rouge + un hexagone plein dans une couleur de la charte au choix (de préférence en relation avec la thématique) pour placer le titre + format fini 148 x 210 mm.

Fiches produits, flyers, plaquettes produits, e-papers, e-books, infographies...

La catégorie Obligations d'informations réglementaires :

Fond rouge + 3 hexagones oranges : un contour plein, un contour tirets, un texturé « rayures » + format fini 100 x 210 mm.

Notices d'information, autres supports...

Information



A4

Produits



A5 - Recto



A5 - Verso

Obligations d'informations réglementaires



100 x 210 mm

L'exemple de la typologie information Le traitement d'une édition

La composition de la couverture :

- Le logotype est placé en haut à gauche du support.
- Le fond du support est rouge.
- La composition graphique est réalisée à partir de 3 hexagones bleus : un contour plein, un contour tirets, un « texturé rayures ».
- Le titre, inscrit dans l'hexagone contour plein bleu, est éventuellement accompagné d'un texte secondaire.

Les pages intérieures : la mise en page peut être libre dans le respect des règles d'utilisation du système hexagonal et de hiérarchisation des contenus. Elle peut être composée d'ouvertures de chapitres, de titres majeurs, de sous-titres, de chapôts, de textes courants, de mises en exergue, de verbatim, d'infographies, de graphiques... Les textes sont, de préférence, ferrés à gauche. **Exceptionnellement** pour des contraintes de mise en page, ils peuvent être centrés ou ferrés à droite.

Important : le système hexagonal est à utiliser à bon escient afin que la mise en page reste simple, sobre et respire.

La quatrième de couverture : elle se compose d'un aplat de couleur rouge. Le logotype est centré dans le format. Elle est signée par l'adresse web et les réseaux sociaux.



Vous pouvez choisir de créer la couverture de ces supports sur fond blanc et non sur fond rouge.

03 - Les publications

Possibilité 1



Possibilité 2



Possibilité 3



A4



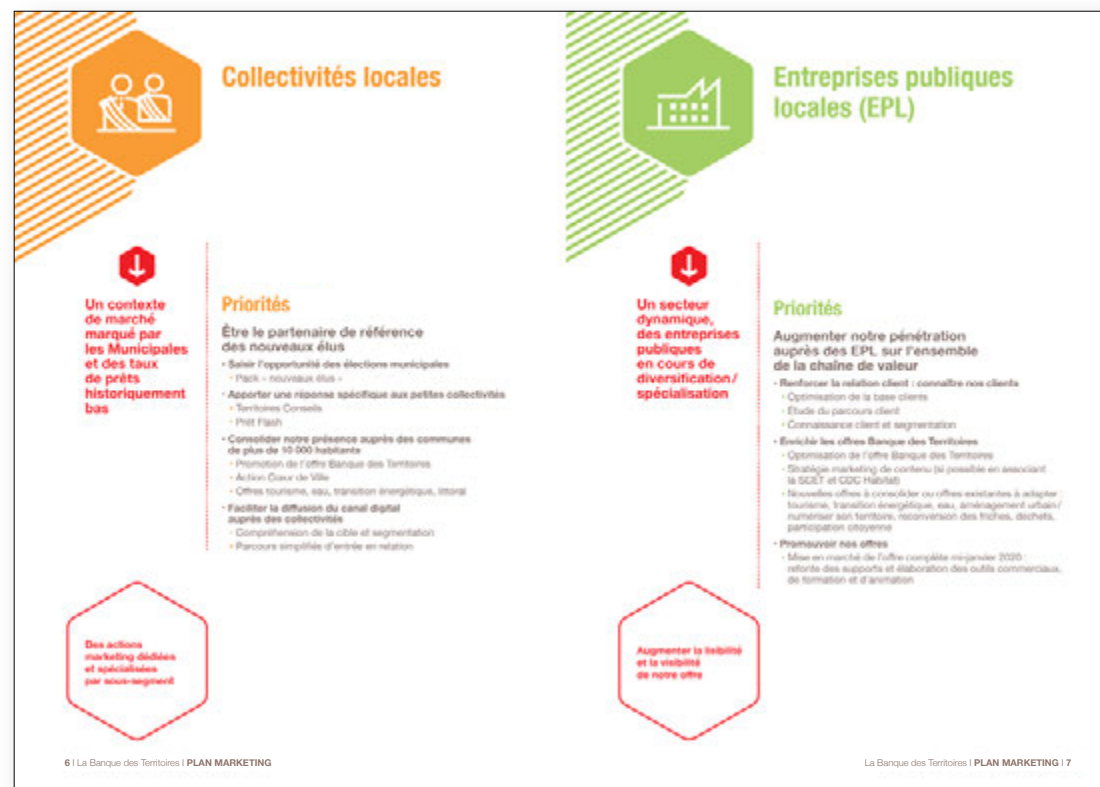
Les détails des ingrédients typographiques

La typographie de référence de la Banque des Territoires est celle utilisée pour le groupe Caisse des Dépôts, soit l'Helvetica Neue pour l'ensemble des documents.

Cette typographie, en harmonie avec le logotype, est disponible dans un grand nombre de versions (de l'Ultra Light au Bold, en Regular ou Roman, en Italic, en Condensed, en Extended) qui permettent de varier l'écriture des titres, textes courants, légendes, etc.

Il est recommandé de hiérarchiser les niveaux d'informations en composant par exemple, les titres, les châpos et les sous-titres en Helvetica Neue Bold Condensed, les inters en Helvetica Neue 65 Medium, les textes en Helvetica Neue 55 Roman, les légendes et les pieds de pages en Helvetica Neue 45 Light.

L'objectif est de jouer avec les corps et les graisses disponibles de manière à obtenir une mise en page dynamique et rythmée. Veillez toutefois à ne pas utiliser plus de quatre graisses différentes sur un même document.



Les détails des ingrédients graphiques

Gestion de l'iconographie :

L'iconographie peut être traitée en couleurs et en noir et blanc. Ces 2 traités peuvent être utilisés au sein d'un même support.

L'iconographie peut être utilisée :

1/ De façon majeure sur la totalité d'une page. Dans ce cas, 3 procédés possibles :

- Forme hexagonale « de valorisation graphique » se superposant au visuel : en contour (texturé ou filet simple) et/ou en aplat mode produit, afin de créer du dynamisme et mettre en lumière certains éléments importants du visuel.
- Forme hexagonale en soutien de texte : en aplat produit et pouvant être associée à des hexagones dits « de valorisation graphique ».
- Forme hexagonale venant évider un aplat rouge figurant en produit sur la totalité de la photographie, afin de donner du rythme à la création et valoriser, là encore, certains éléments de la composition.

2/ De manière plus discrète à l'intérieur d'un hexagone. Ici, le visuel s'affiche dans sa totalité ou bien à la coupe. Il peut être associé à des hexagones dits « de valorisation graphique » ou de soutien au texte.

Gestion des couleurs :

Afin de conserver des pages sobres sur l'ensemble des supports d'édition, veiller à ne pas utiliser plus de deux couleurs. Les couleurs de la palette principale sont à privilégier. Les couleurs de la palette secondaire doivent être utilisées avec parcimonie et représenter approximativement 20 % de l'utilisation des couleurs des documents.

Utilisation des pictogrammes :

Les pictogrammes apportent un aspect informatif et ludique à la page. Ils rythment les informations et dirigent le regard du lecteur. Leurs dimensions peuvent varier en fonction de l'importance des propos qu'ils illustrent.



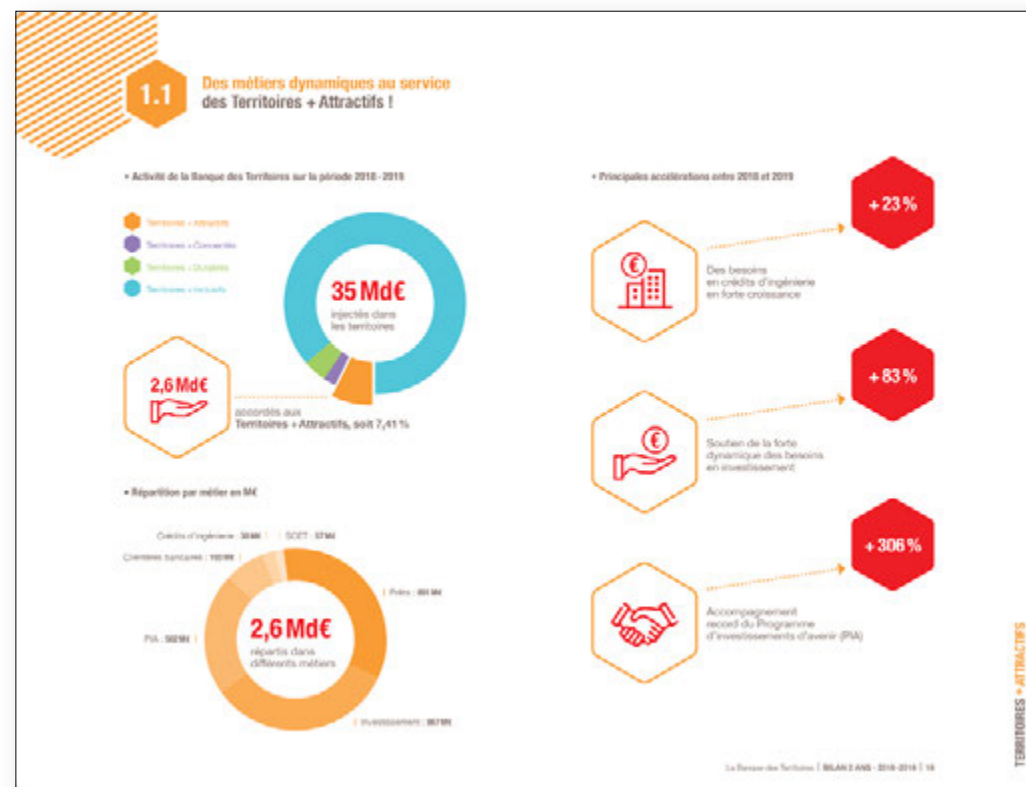
Les détails des ingrédients graphiques

Suite

Traitement des graphiques :

À l'image de l'identité visuelle de la Banque des Territoires, le style des graphiques doit rester sobre. Les graphiques sont composés de surfaces traitées en aplat, monochromes, bichromes ou en couleurs, sans ombre portée, ni effet de volume ou de relief.

Comme pour les pictogrammes, leurs dimensions et leurs emplacements permettent d'illustrer et de rythmer l'information.



Les détails des ingrédients graphiques

Suite

Traitement des infographies :

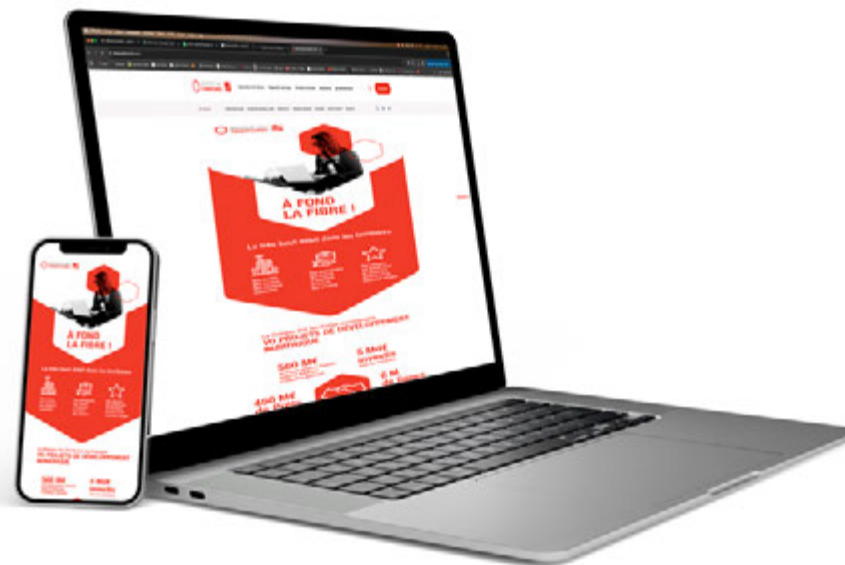
Les infographies utilisent le système hexagonal pour mettre en valeur les informations et faciliter leur compréhension.



Les détails des ingrédients graphiques

Suite

Traitement des infographies.



Exemple de construction sur un format horizontal

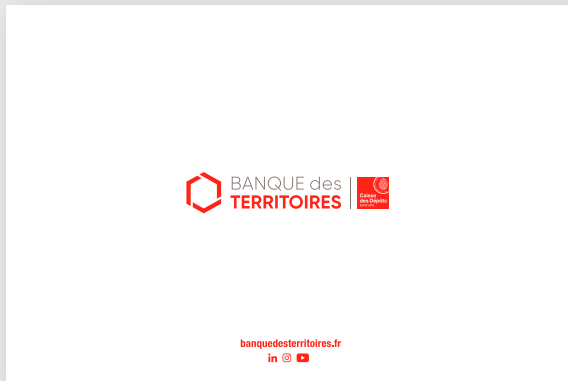
Ci-contre, un exemple de mise en page au format A4 horizontal (297 x 210 mm), 4 pages.



Bonnes pratiques
éco-responsables

N'utilisez pas d'aplats de couleur pour créer vos compositions et privilégiez les hexagones autres que ceux qui sont pleins ou entièrement texturés.

Dos de couverture



Couverture



Pages intérieures



Ce qu'il ne faut pas faire

1/ Éviter la prolifération des hexagones.

2/ Éviter trop d'hexagones de styles graphiques différents sur une même création.

3/ Éviter les codes graphiques étrangers à la Banque des Territoires :

- titre ou texte dans un cartouche autre que l'hexagone
- faire pivoter l'hexagone
- oublier la couleur rouge, identitaire à la Banque des Territoires.



Inspiration

Quelques exemples de mise en page conforme à la charte.



Inspiration Suite





BANQUE des
TERRITOIRES



Les campagnes publicitaires

04



Les principes graphiques

Placement du logotype et interdictions

Les principes graphiques :

Les ingrédients graphiques sont ceux du système hexagonal décrit dans le chapitre 2. (02.1, 02.2, 02.3, 02.4, 02.5).

Le placement du logotype :

Le logotype doit être toujours placé en haut et à gauche du support en respectant la zone de protection (voir 01.3).

Tout autre emplacement est interdit.

Le logotype ne doit jamais être encadré ou traversé par le contour d'un hexagone.

L'accroche :

Elle est placée dans l'hexagone en respectant la zone de protection (voir 01.11). En priorité, l'hexagone doit avoir un filtre de couleur rouge transparent (mode produit).

Important - Exception :

Si avec le filtre rouge transparent, l'accroche n'est pas lisible, l'opacité du rouge est alors recommandée.



Le logotype et sa zone de protection



⊘ Logotype placé en haut à droite. Zone de protection non respectée car elle a glissé vers le haut.

⊘ Logotype placé en bas à droite et il est traversé par le contour d'un hexagone. Zone de protection non respectée.



Exemples d'une campagne publicitaire multi-supports photo en couleurs

Dans les campagnes publicitaires, le logotype est situé en haut à gauche. Le système hexagonal peut être utilisé pour valoriser le message.

Important :

Sur les formats publicitaires, l'effet visuel obtenu avec le système hexagonal doit être identique à ce que l'on voit sur le format de référence A4 (voir 02.3).

Sur les supports print, le site internet de la Banque des Territoires, ainsi que les pictos LinkedIn, Instagram et YouTube, sont obligatoires en signature.

Quand une opération est organisée sur les réseaux sociaux en parallèle de la campagne, le # associé est mis en avant de manière visible.

Affiche 4x3



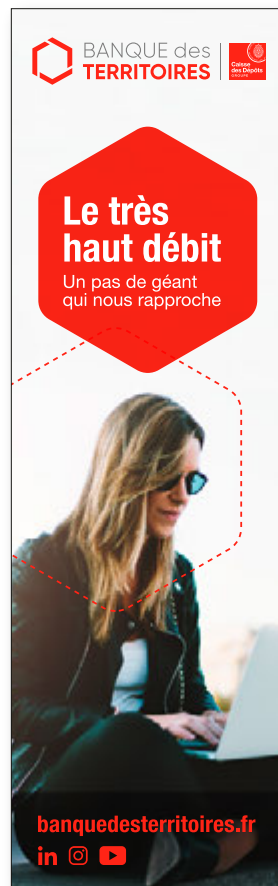
A4



Exemples d'une campagne publicitaire multi-supports photo en couleurs

Suite

Affiche verticale



Bannière web 120 x 600



Bannière web horizontal



Arche



Exemples d'une campagne publicitaire multi-supports photo en noir & blanc

Dans les campagnes publicitaires, le visuel peut-être traité en noir et blanc.

Affiche 4x3



A4



Exemples d'une campagne publicitaire multi-supports photo en noir & blanc

Suite

Affiche verticale



Bannière web 120 x 600



Bannière web horizontale



Arche



Les photographies dans la publicité

Dans les campagnes publicitaires :

Les visuels à dimension émotionnelle sont privilégiés. L'humain/le citoyen inscrit dans son territoire est toujours le sujet principal.

Dans les campagnes publicitaires :

Des visuels en noir et blanc peuvent être utilisés. On appliquera alors un filtre rouge sur tout ou partie en jouant graphiquement avec le système hexagonal.

Images simples :

Utilisez des photos avec peu d'objets et de personnes. L'image doit rester facile à décrypter.

Filtres et motifs :

N'appliquez pas d'effets sur la photographie tels que la superposition de motif ou l'application de filtre de couleur. Restez fidèles aux couleurs naturelles.



Focus sur une manière originale d'utiliser l'hexagone, uniquement dans le cadre d'une campagne publicitaire

Dans les publicités, l'hexagone peut être interprété de manière créative et évocatrice.

La combinaison d'un visuel hexagonal et d'une accroche attractive crée une dynamique particulièrement intéressante.



BANQUE des TERRITOIRES | Caisse des Dépôts

Pour une ressource en eau bien gérée

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS D'INGÉNÉRIE ET DE FINANCEMENT



Élus locaux, pour faire face aux conséquences du changement climatique, la Banque des Territoires vous apporte des solutions pour vos projets d'alimentation en eau potable, d'assainissement et de prévention des inondations. Du financement d'études pour initier vos projets, des prêts de long terme (jusqu'à 60 ans) pour financer la totalité de vos besoins, contactez-nous !
L'intérêt général a choisi sa banque

banquedesterritoires.fr
in @



BANQUE des TERRITOIRES | Caisse des Dépôts

Élaborer un schéma directeur d'assainissement

DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS D'INGÉNÉRIE ET DE FINANCEMENT



Élus locaux, pour faire face aux conséquences du changement climatique, la Banque des Territoires vous apporte des solutions pour vos projets d'alimentation en eau potable, d'assainissement et de prévention des inondations. Du financement d'études pour initier vos projets, des prêts de long terme (jusqu'à 60 ans) pour financer la totalité de vos besoins, contactez-nous !
L'intérêt général a choisi sa banque

banquedesterritoires.fr
in @



Sécuriser l'eau potable

DÉCOUVREZ
NOS SOLUTIONS
D'INGÉNIERIE ET
DE FINANCEMENT



Élus locaux, pour faire face aux conséquences du changement climatique, la Banque des Territoires vous apporte des solutions pour vos projets d'alimentation en eau potable, d'assainissement et de prévention des inondations. Du financement d'études pour mûrir vos projets, des prêts de long terme (jusqu'à 60 ans) pour financer la totalité de vos besoins, contactez-nous !
L'intérêt général a choisi sa banque

banquedesterritoires.fr
in @ y



Préserver la qualité de l'eau

DÉCOUVREZ
NOS SOLUTIONS
D'INGÉNIERIE ET
DE FINANCEMENT



Élus locaux, pour faire face aux conséquences du changement climatique, la Banque des Territoires vous apporte des solutions pour vos projets d'alimentation en eau potable, d'assainissement et de prévention des inondations. Du financement d'études pour mûrir vos projets, des prêts de long terme (jusqu'à 60 ans) pour financer la totalité de vos besoins, contactez-nous !
L'intérêt général a choisi sa banque

banquedesterritoires.fr
in @ y



Recueillir et traiter les eaux pluviales

DÉCOUVREZ
NOS SOLUTIONS
D'INGÉNIERIE ET
DE FINANCEMENT



Élus locaux, pour faire face aux conséquences du changement climatique, la Banque des Territoires vous apporte des solutions pour vos projets d'alimentation en eau potable, d'assainissement et de prévention des inondations. Du financement d'études pour mûrir vos projets, des prêts de long terme (jusqu'à 60 ans) pour financer la totalité de vos besoins, contactez-nous !
L'intérêt général a choisi sa banque

banquedesterritoires.fr
in @ y

Focus sur les bannières publicitaires digitales

Pour le besoin de campagnes marketing, des bannières peuvent être créées.

Voici quelques recommandations à respecter pour assurer une cohérence graphique globale entre le début du parcours utilisateur (les bannières) et la suite.

Pour plus d'informations concernant la communication digitale, merci de vous référer à la [charte digitale](#).



Bonnes pratiques éco-responsables

Découvrez des conseils pour réaliser des campagnes plus sobres dans l'Annexe communication éco-responsable.



Focus sur les bannières publicitaires digitales

La forme hexagonale

Les masques :

Evitez d'utiliser l'hexagone comme masque pour les photographies. Cela complexifie la lisibilité des bannières qui sont souvent de petite taille.

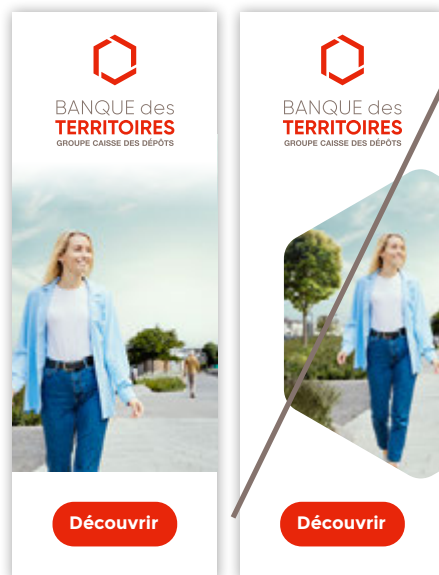
Le support texte/illustration :

L'hexagone peut être un support pour une illustration ou un texte.

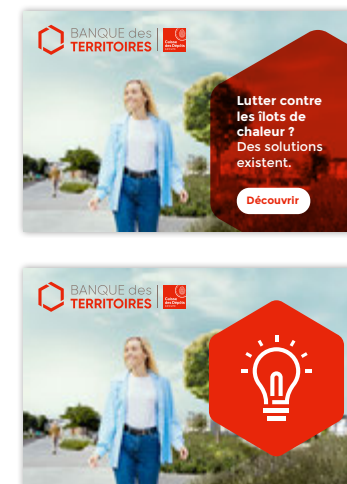
La superposition avec de la photographie :

Evitez de passer l'opacité de l'hexagone en dessous de 80 %. Privilégiez un fond non complexe.

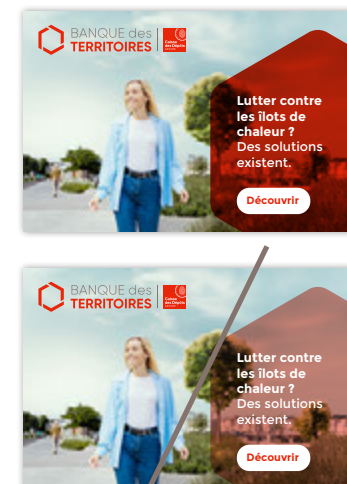
Masques



Support



Opacité



Focus sur les bannières publicitaires digitales

La conformité avec la charte digitale

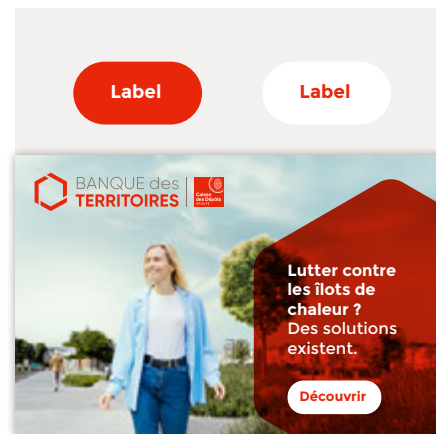
Les boutons :

Veillez à l'utilisation des boutons et utilisation des boutons d'action conforme à la charte digitale. Les boutons sont arrondis sur les bords avec un fond rouge ou blanc.

Les couleurs :

Ne vous écartez pas de la palette de couleurs de la charte digitale. Veillez également à garder une proportion de blanc et de rouge identique aux plateformes de la Banque des Territoires afin d'assurer une cohérence graphique lors du parcours utilisateur.

Boutons



04 - Les campagnes publicitaires



Couleurs



Focus sur les bannières publicitaires digitales

Les textes et l'accessibilité

Soyez concis :

Limitez le nombre de caractères dans vos textes. Une image bien visible est beaucoup plus impactante qu'un texte. Vous risqueriez de rendre le tout moins impactant.

Accessibilité :

Privilégiez le noir (ou le blanc sur fond rouge) pour écrire vos textes. Veillez à ce que le contraste entre le texte et le fond suivent les normes d'accessibilité.

Évitez l'utilisation de capitale (majuscule) car cela rend le texte plus difficile à lire.



Focus sur les bannières publicitaires digitales

La composition

Limitez le nombre d'éléments :

Réduisez au minimum le nombre d'éléments et la quantité d'informations.

Plus les bannières seront simples, plus elles seront impactantes et faciles à décrypter au premier regard.





BANQUE des
TERRITOIRES



Le site internet

05

Les 3 grands principes de design de la nouvelle plateforme

1. Cohérence et impact

La nouvelle identité du site web de la Banque des Territoires a pour vocation de diffuser les nouveaux parti-pris de l'identité de marque sur le digital.

Une cohérence multicanale qui s'appuie sur la Charte de la Caisse des Dépôts et Consignations.

Couleurs, typographie, imagerie, masques... les composantes du langage visuel utilisées sur le digital créent un ensemble cohérent et impactant.

2. Inclusion et proximité

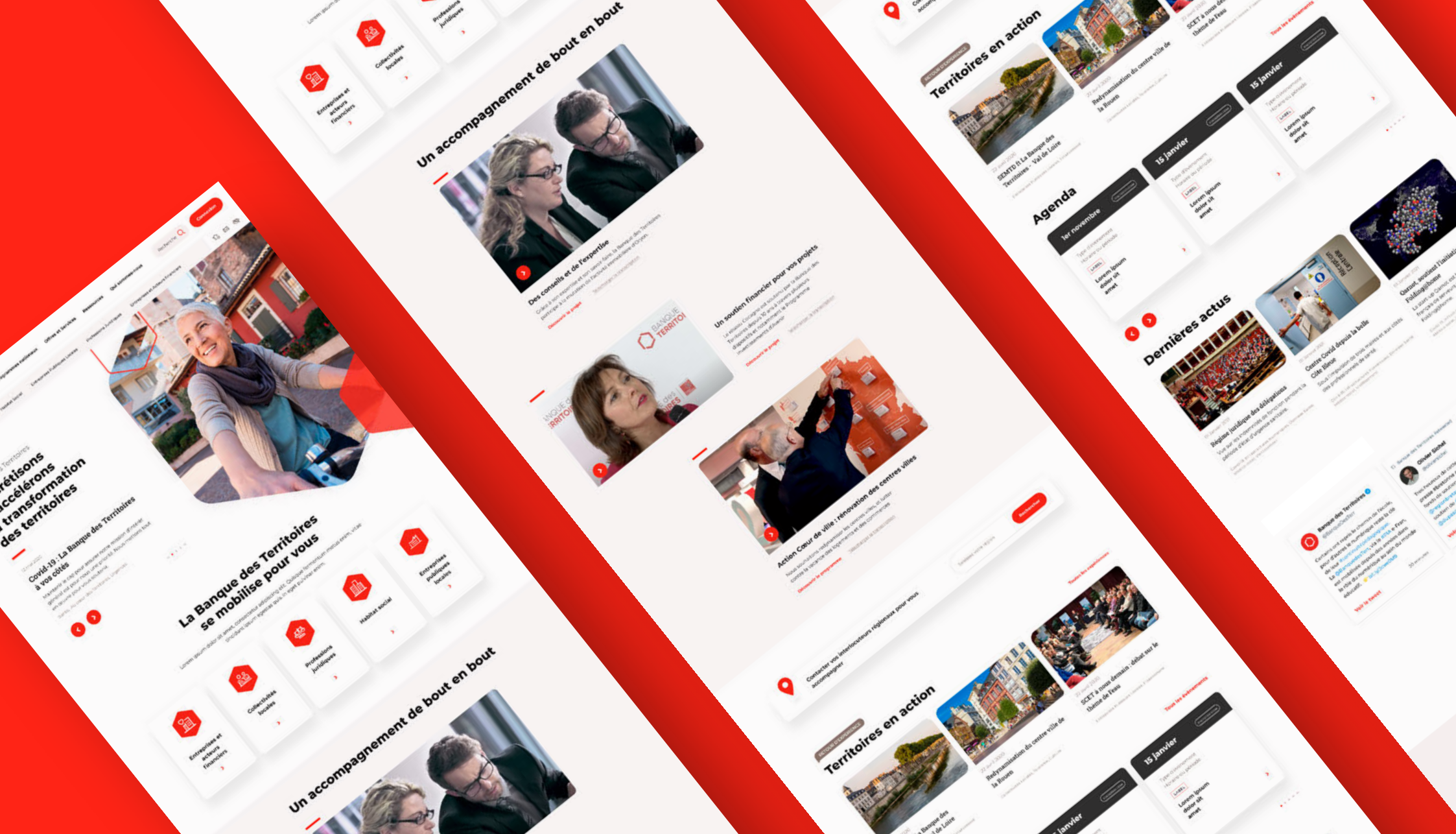
Ces principes directeurs influencent de nombreux choix esthétiques : Tailles des typographies plus importantes, respect stricte des règles d'accessibilité, utilisation d'images plus naturelles, à l'image de la société.

Le site internet de la Banque des Territoires doit permettre à l'utilisateur de se sentir accompagné sans être submergé par trop d'informations.

3. Dynamisme et évolutivité

Des parti-pris plus audacieux, des mises en pages plus dynamiques et rythmées, des icônes retravaillées, une utilisation maîtrisée de l'illustration, de l'animation... tels sont les outils à disposition pour faire de l'expérience sur le site de la Banque des Territoires un reflet de son dynamisme et son engagement.

Une boîte à outils qui vit, évolue et s'enrichit au fil des chantiers en cours et à venir.

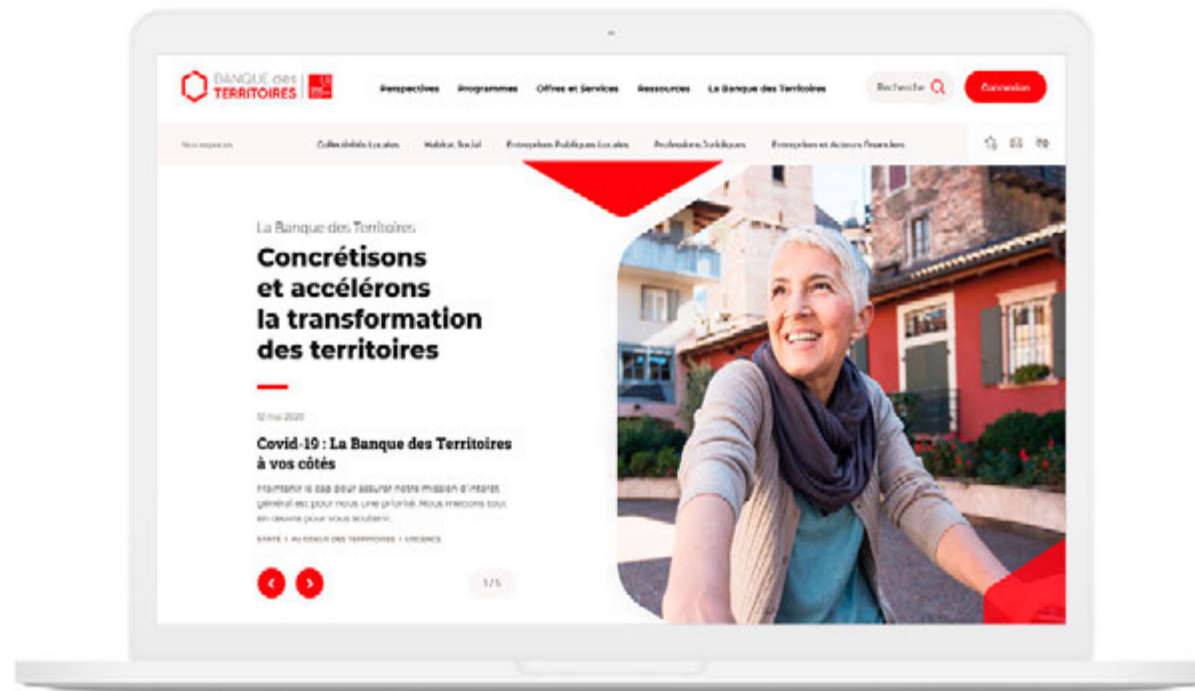


Le design du site internet

Le design du site internet utilise les codes du système hexagonal.

Ce système consiste à faire vivre ensemble 2 objectifs clairs :

- un objectif de mutualisation des composants pour créer une bibliothèque d'éléments destinés à assurer la cohérence dans tous les parcours digitaux tout en respectant l'identité Print.
- un objectif de singularité qui consiste à rendre l'expérience sur le site de la Banque des Territoires unique et propre à la marque en mettant en scène l'Hexagone, porte drapeau de la nouvelle identité.



Le logotype et les couleurs

Les logotypes :

Lorsque le site internet est consulté sur un ordinateur de bureau (desktop), on utilise la version avec endossement du logotype groupe Caisse des Dépôts.

Lorsque le site internet est consulté sur une tablette ou un mobile, on utilise la version avec endossement du texte groupe Caisse des Dépôts.

Les couleurs :

Spécifiques au site internet, leur utilisation permettent de hiérarchiser les différents niveaux de lecture.

Logotype Desktop et Tablette



Avec endossement du logotype groupe Caisse des Dépôts

Logotype Mobile



Avec endossement du texte groupe Caisse des Dépôts

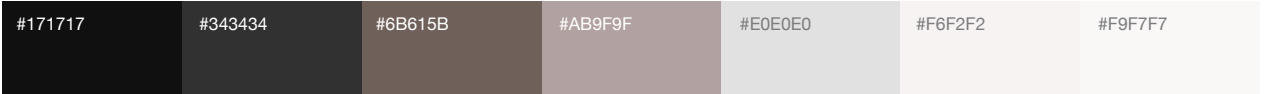
Couleur primaire



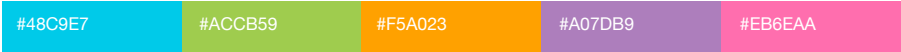
Couleur secondaire



Teintes de gris



Couleurs des tags



Couleurs fonctionnelles accessibles





Les typographies

Pour les textes sur le web, 2 typographies sont utilisées :

- **la Montserrat (Light, Regular, Bold, Extra Bold)** pour les titres et le body texte ;
- **la Roboto Slab (Light, Regular, Bold)** pour les titres des articles, les titres des réalisations, les témoignages et les contenus associés aux newsletters.

En fonction des niveaux de lecture souhaités (H1, H2, corps de texte...), ou des différents types de supports (desktop ou tablette et mobile), on utilisera les spécifications décrites ci-contre.

Montserrat

Desktop

H1 - Lorem ipsum

Extra Bold - #171717 - taille 42 px - Interligne 50

H2 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 32 px - Interligne 40

H3 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 22 px - Interligne 30

H4 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 18 px - Interligne 36

Body - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 16 px - Interligne 34

Body - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 14 px - Interligne 20

Link

Bold - #E5291D

Tag - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 12 px - Interligne 18

Tablette

H1 - Lorem ipsum

Extra Bold - #171717 - taille 32 px - Interligne 40

H2 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 26 px - Interligne 38

H3 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 18 px - Interligne 24

H4 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 16 px - Interligne 22

Body - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 14 px - Interligne 20

Link

Bold - #E5291D

Body - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 12 px - Interligne 18

Tag - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 12 px - Interligne 18

Mobile

H1 - Lorem ipsum

Extra Bold - #171717 - taille 26 px - Interligne 32

H2 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 20 px - Interligne 26

H3 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 16 px - Interligne 24

H4 - Lorem ipsum

Bold - #171717 - taille 14 px - Interligne 20

Body - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 14 px - Interligne 20

Link

Bold - #E5291D

Body - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 12 px - Interligne 18

Tag - Lorem ipsum

Regular - #171717 - taille 12 px - Interligne 18

Roboto Slab

H1 Bold - Titre Edito

Extra Bold - #171717 - taille 26 px - Interligne 32

H1 - Edito

Light - #171717 - taille 26 px - Interligne 32

H2 - Edito Sous-titre

Medium - #171717 - taille 22 px - Interligne 30

Body - Editorial

Regular - #171717 - taille 16 px - Interligne 34

H1 Bold - Titre Edito

Extra Bold - #171717 - taille 20 px - Interligne 30

H1 - Edito

Light - #171717 - taille 20 px - Interligne 30

H2 - Edito Sous-titre

Medium - #171717 - taille 18 px - Interligne 26

Body - Editorial

Regular - #171717 - taille 14 px - Interligne 21

H1 Bold - Titre Edito

Extra Bold - #171717 - taille 16 px - Interligne 28

H2 - Edito Sous-titre

Light - #171717 - taille 16 px - Interligne 26

H2 - Edito Sous-titre

Medium - #171717 - taille 14 px - Interligne 21

Body - Editorial

Regular - #171717 - taille 14 px - Interligne 21

Les formulaires

Les éléments de formulaire ci-contre (bouton radio, case à cocher, champs de saisie, placeholder...), composants à part entière de l'interface graphique du site internet de la Banque des Territoires, permettent de renseigner l'utilisateur et d'indiquer ses choix.

	Checkbox	Bouton radio	Champ de saisie (Texte)	Liste déroulante	Champ de saisie (Valeur)	Champ de saisie (Texte long)
Actif	☐ Label	☐ Label	Label	Label	Label	Label
Survol	Label	Label	Label	Label	Label	
En focus	Label	Label	Label	Label	Label	Label
Selectionné	☒ Label	☒ Label	Label Input	Label Choix 1 Choix 2 Choix 3	Label Input	Label
Activé			Label Input	Label Input	Label Input	Label Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam eleifend finibus est, a condimentum enim accumsan a.
Erreur			Label Input Instructions	Label Instructions	Label Input Instructions	Label Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam eleifend finibus est, a condimentum enim accumsan a.
Désactivé	☐ Label	☐ Label	Label	Label	Label	Label Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam eleifend finibus est, a condimentum enim accumsan a.
Lecture seulement	☐ Label	☐ Label				Label Instructions
Variantes			Label Instructions	Label Instructions	Label Instructions	Label
			Label 25 caractères restants		Label 8 chiffres maximum	Label Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam eleifend finibus est, a condimentum enim accumsan a.
			Label 100 caractères			Label Instructions
			Label 100 caractères restants	Label	Label	Label Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam eleifend finibus est, a condimentum enim accumsan a.

Les formulaires

Suite

Les éléments de formulaire ci-contre (bouton radio, case à cocher, champs de saisie, placeholder...), composants à part entière de l’interface graphique du site internet de la Banque des Territoires, permettent de renseigner l’utilisateur et d’indiquer ses choix.

	Date de naissance	Date (générique)
Actif	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA)	Label JJ/MM/AAAA
Survol	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA)	Label JJ/MM/AAAA
En focus	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA)	Label JJ/MM/AAAA
Selectionné	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA) Instructions	Label JJ/MM/AAAA Mois Année 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3 4
Activé	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA)	
Erreur	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA) Instructions	
Désactivé	Jour (JJ) Mois (MM) Année (AAAA)	Label JJ/MM/AAAA
Lecture seulement		Label JJ/MM/AAAA Instructions
Variantes		Label JJ/MM/AAAA

Les éléments UI

Les éléments d'Interface Utilisateur ci-contre (champ de recherche, pagination, info bulle...), garantissent la cohérence visuelle du site internet avec l'ensemble de la charte graphique de la Banque des Territoires.

Filtres



Hexagone illustratifs



Labels (Standard et Premium)



Boutons primaires et liens



Flèches et pagination



Interrupteurs



Recherche



Navigation desktop



Navigation Tablette



Navigation Mobile



Etiquettes



Onglets



Les éléments UI

Cartes

Les cartes sont un élément récurrent du design de la nouvelle plateforme de la Banque des Territoires.

Elles sont utilisées pour mettre en avant certains contenus, elles peuvent servir de lien vers des grandes rubriques du site (thématiques, offres...).

Leur cohérence s'appuie sur l'utilisation d'une ombre portée générique ainsi que de l'utilisation des règles typographiques énoncées précédemment.

Standard



Evènements



Ressources



Raccourcis



Thématiques



Bloc offres



Actus



Résultats de recherche



Cartes allongées

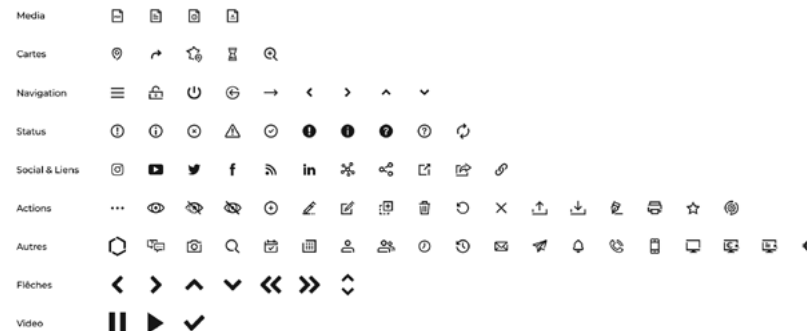


Les icônes

Les icônes permettent d'illustrer les actions de la Banque des Territoires et de structurer le contenu de son site internet.

Elles sont classées selon trois catégories : fonctionnelles, illustratives et « flat » pour certains des blocs contacts (recherche interlocuteur, questions à la Banque des Territoires...).

Fonctionnelles



Flat



Illustratives

Thématiques



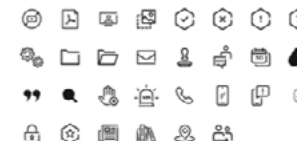
Solutions



Domaines d'interventions



Autres



Service et outils



Segments



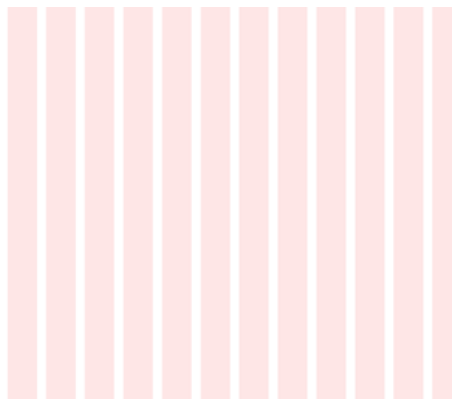
Grilles & colonnes

Les grilles et colonnes sont des éléments indispensables dans la construction responsive du nouveau site de la Banque des Territoires.

Les composants et blocs de contenus disposés sur les pages du site sont calés très précisément sur les grilles de construction.

Ces grilles varient selon les résolutions d'écran et le type de support (ordinateur de bureau, tablette, téléphone portable...)

Format XL (1280 px et plus)
12 colonnes de 76 px



Format L (entre 1024 px et 1280 px)
12 colonnes de 72 px



Tablette - Format M (entre 768 px et 1024 px)
12 colonnes de 56 px



Mobile - Format XS (320 px)
4 colonnes de 52 px



Tablette - Format S (entre 320 px et 768 px)
6 colonnes de 96 px



Utilisation de l'hexagone sur le digital

Le contenu du site étant responsif et dynamique, l'utilisation de l'hexagone sur le web doit se limiter à des règles d'usage spécifiques :

- 1) utilisation comme masque pour afficher un visuel sur des gabarits maîtres (pages d'accueil, pages segments...);
- 2) utilisation illustrative sur toutes les autres pages à condition de ne pas perturber la lecture des textes;
- 3) utilisation iconographique pour mettre en avant certains contenus propres à la Banque des Territoires comme les offres ou la méthodologie.

1
Utilisation de l'hexagone comme masque
et élément illustratif sur desktop



3
Utilisation comme masque et utilisation iconographique
sur desktop



2
Utilisation de l'hexagone comme éléments illustratif
sur une page desktop





BANQUE des
TERRITOIRES



Les réseaux sociaux & la communication digitale

06

Les pictogrammes des réseaux sociaux et l'adresse web

L'adresse web : elle peut figurer avec ou sans pictogramme.

Les pictogrammes des réseaux sociaux : ils peuvent être positionnés à gauche ou en dessous de l'adresse web.

Les filets séparateurs : ils sont utilisés pour séparer, d'une part, les pictos des réseaux sociaux de l'adresse du site web et, d'autre part, le picto du dernier réseau social affiché de l'adresse des comptes @BanqueDesTerr. Le filet séparateur ne doit jamais être utilisé entre les pictos des réseaux sociaux.

Le cadre : l'ensemble de ces éléments ne doit jamais être enfermé dans un cadre. Cet ensemble peut éventuellement être entouré largement par un hexagone contour tirets, ce qui contribue à le mettre en valeur.

L'espacement : la distance qui sépare chaque élément est égale à la moitié de la largeur d'un pictogramme.

Les comptes : dans le cas où l'adresse du site web est accompagnée du compte LinkedIn, Instagram et YouTube, l'arobase de @BanqueDesTerr est égale à la moitié de la hauteur du ou des pictogramme(s).

Le ou les pictogramme(s) + @BanqueDesTerr est (sont) justifié(s) avec l'adresse web banquedesterritoires.fr.

banquedesterritoires.fr — in @ ▶

banquedesterritoires.fr
in @ ▶

caissedesdepots.fr
in @ ▶

banquedesterritoires.fr — in @ ▶

banquedesterritoires.fr
in @ ▶

caissedesdepots.fr
in @ ▶

Exemples :



Publicité



Publication : dos de couverture



Les visuels des réseaux sociaux (LinkedIn et Instagram)

Les visuels de couverture des réseaux sociaux peuvent être composés à partir d'un aplat rouge ou d'une photo auxquels se superposent des hexagones (en aplat blanc ou en couleurs, texturé, avec un contour...). Le texte principal vient s'inscrire directement sur l'aplat rouge ou dans un hexagone. Le logo Banque des Territoires est positionné à gauche. Les dimensions des photos de couverture doivent respecter les contraintes imposées par les réseaux sociaux.

Veillez à conserver des dimensions qui correspondent aux mises à jour des réseaux sociaux.

Attention : la photo de couverture étant recouverte en partie par la photo de profil, il convient de respecter une zone de protection en bas à gauche, dans laquelle aucune information importante ne doit être positionnée.



Les photos de profil et les avatars sur les réseaux sociaux (LinkedIn et Instagram)

Les photos de profil des réseaux sociaux et leurs avatars sont composés sur une surface rouge. Cette surface est circulaire pour LinkedIn et Instagram.

Par défaut, l'hexagone blanc du logotype de la Banque des Territoires vient se positionner au centre de la surface rouge. La largeur de cet hexagone est égale à la moitié de la surface rouge.

Les dimensions des photos de profils et des avatars doivent respecter les contraintes imposées par les réseaux sociaux.

Veiller à conserver des dimensions qui correspondent aux mises à jour des réseaux sociaux.

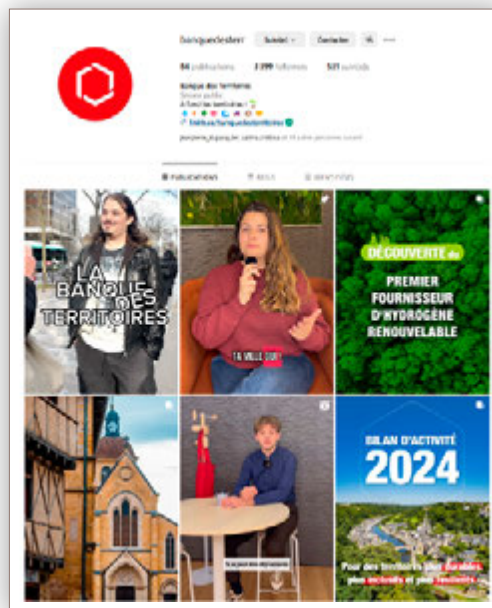
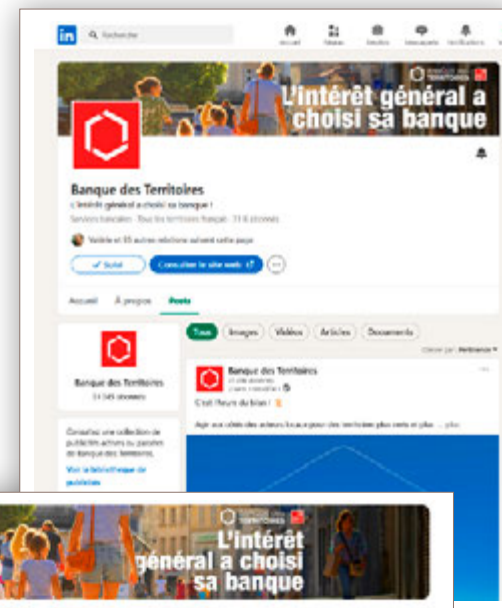
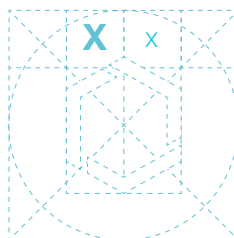


Photo et Avatar Instagram et X



Les icônes des « App »

Les icônes des « App » sont composées de l'hexagone blanc du logotype sur une surface rouge.

La largeur de l'hexagone est égale à la moitié de la surface rouge. L'hexagone est centré dans la surface rouge.

Les dimensions des icônes des « App » doivent respecter les contraintes imposées par les plateformes en ligne des applications. Veiller à conserver des dimensions qui correspondent aux mises à jour de ces plateformes en ligne.



Les newsletters digitales

Catégorie « Information »

Les newsletters digitales sont composées des éléments suivants :

- **titre de la newsletter** : positionné sur un bandeau rouge comportant, d'une part, le logo Banque des Territoires en haut à gauche et, d'autre part, deux hexagones bleus : un contour plein et un texturé « rayures » ;
- **news niveau 1** : positionnée sur un cartouche gris semi-transparent, en partie inférieure d'un visuel, soulignée par un filet rouge ;
- **news niveau 2** : composées sur des cartouches gris, positionnées à droite d'un visuel, séparées par des filets blancs ;
- **news niveau 3** : composées d'un titre rouge, d'un sous-titre noir et d'un rédactionnel. Elles sont séparées en haut en bas par des filets rouges ;
- **calendrier** : composé d'un titre rouge, de rédactionnels sur des cartouches gris. Séparé en haut et en bas par des filets rouges ;
- **liens utiles** : composés d'un titre rouge, de quatre liens, inscrits dans des cartouches de couleurs. Ils sont séparés en haut et en bas par des filets rouges ;
- **footer** : composé sur un bandeau rouge comportant deux hexagones bleus : un contour plein et un texturé « rayures », il contient l'adresse du site internet, les pictos LinkedIn, Instagram et Youtube ainsi que le nom du compte, le copyright et le lien de désinscription.

Header de la catégorie « Information »

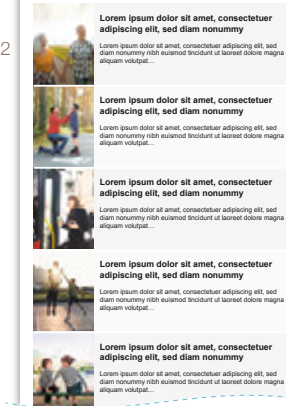


News niveau 1



News niveau 2

Footer de la catégorie « Information »



News niveau 3

**Laurem ipsum
nec dolores**

**Laurem ipsum
nec dolores**

Laurem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.

**Laurem ipsum
nec dolores**



Calendrier

**Laurem ipsum
nec dolores**



Liens utiles



Les newsletters digitales

Catégorie « Produit / Offre »

Les newsletters digitales « Produit / Offre » sont composées des mêmes éléments que ceux de la catégorie « Information », voir page précédente. Seul le header change.

Titre de la newsletter : positionné sur un bandeau blanc comportant, d'une part, le logotype Banque des Territoires en haut à gauche et, d'autre part, deux hexagones rouges : un plein et un texturé « rayures » (typologie « Produit ») ou un plein et un contour texturé « rayures » (typologie « Offre globale »).

Footer : composé sur un bandeau blanc comportant deux hexagones rouges : un plein et un texturé « rayures », il contient l'adresse du site internet, les pictos LinkedIn, Instagram et YouTube, ainsi que le nom du compte, le copyright et le lien de désinscription.

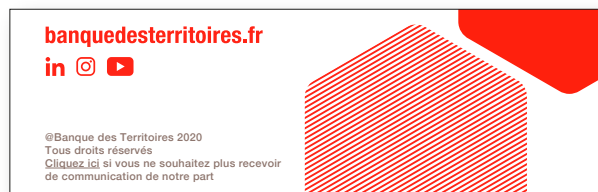
Header de la catégorie « Produit »



Header de la catégorie « Offre globale »



Footer des catégories « Produit » et « Offre globale »





BANQUE des
TERRITOIRES



L'habillage des vidéos et des motions design

07

Les intros et les outros

Le système hexagonal s'anime de manière identitaire dans les intros et les outros des vidéos et des motions design.

Il existe 3 types d'intros et d'outros, chacun ayant un usage exclusif :

- ceux réservés à la collection de vidéos « Transformons nos territoires » : (communication preuve) ;
- ceux réservés à la collection de vidéos et de motions design « Zoom sur... » (pédagogie autour d'une offre, d'un produit, d'une notion complexe) ;
- ceux réservés à la collection de vidéos « L'interview » (interview d'une ou de plusieurs personnes).

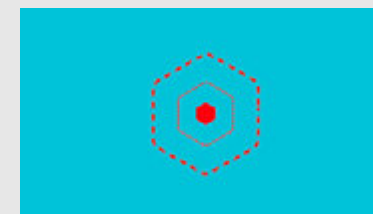
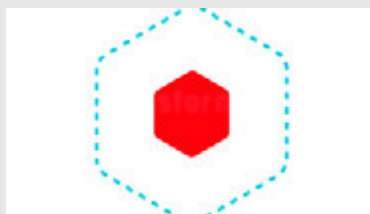
Chaque type d'intro est disponible en format court et en format long.

Les intros et outros sont disponibles sur la plateforme pictéo.caissedesdepots.fr sur laquelle vous pouvez créer un compte.

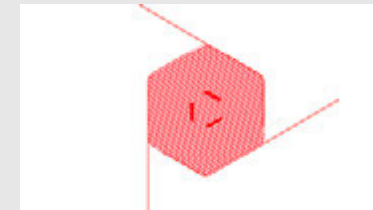
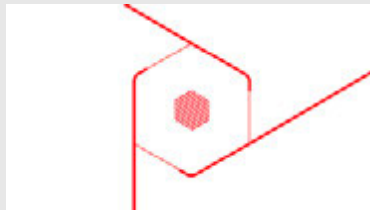
Important :

Les services de la Banque des Territoires doivent obligatoirement **utiliser ces intros et outros à l'exclusion de tout autre.**

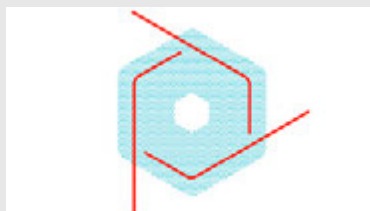
Collection « Transformons nos territoires »



Collection « Zoom sur... »



Collection « L'interview »



Les synthés des vidéos

Les synthés des vidéos et des motions design sont formatés et comportent le sigle du logotype Banque des Territoires.

La police utilisée est de l'Helvetica Neue Bold et Regular. La couleur de la police (blanche ou rouge prioritairement) sera choisie pour permettre une lisibilité optimale sur l'image.

Les synthés sont disponibles sur la plateforme pictéo.caissedesdepots.fr sur laquelle vous pouvez créer un compte.





BANQUE des
TERRITOIRES



**La papeterie,
la bureautique
et les invitations**

08



Les cartes de visite, de correspondance et le papier à lettre

La carte de visite (85 x 55 mm) est composée de la version principale du logotype, du prénom, du nom, de l'intitulé du poste et des coordonnées du titulaire.

Les cartes de correspondance (150 x 105 mm et 210 x 105 mm) sont composées de la version principale du logotype, de l'adresse du site internet de la Banque des Territoires, des icônes LinkedIn, Instagram et YouTube ainsi que du nom des comptes de la Banque des Territoires. L'ensemble de ces éléments est ferré à gauche (sauf pour la carte de visite), en respectant la composition ci-contre.

Une portion de l'hexagone contour tirets, en 40 % de Warm Gray 9, figure sur les cartes de correspondance.

Les cartes de visite et de correspondance sont à commander auprès du service des moyens d'impression.

Le papier à lettre est composé des éléments décrits ci-contre. Il est disponible sur le bureau électronique de la Banque des Territoires.



Retrouvez en annexe des conseils pour optimiser vos impressions.

08 - La papeterie, la bureautique et les invitations

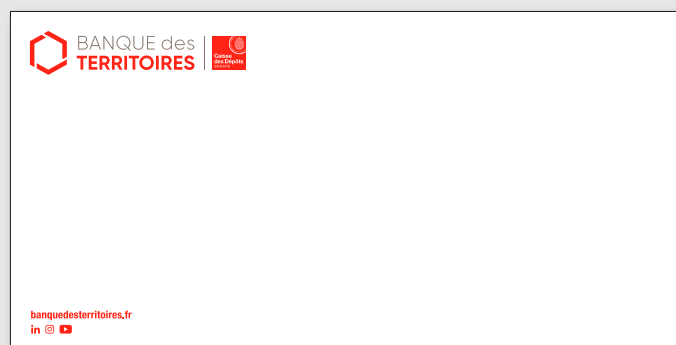
Carte de correspondance (150 x 105 mm)



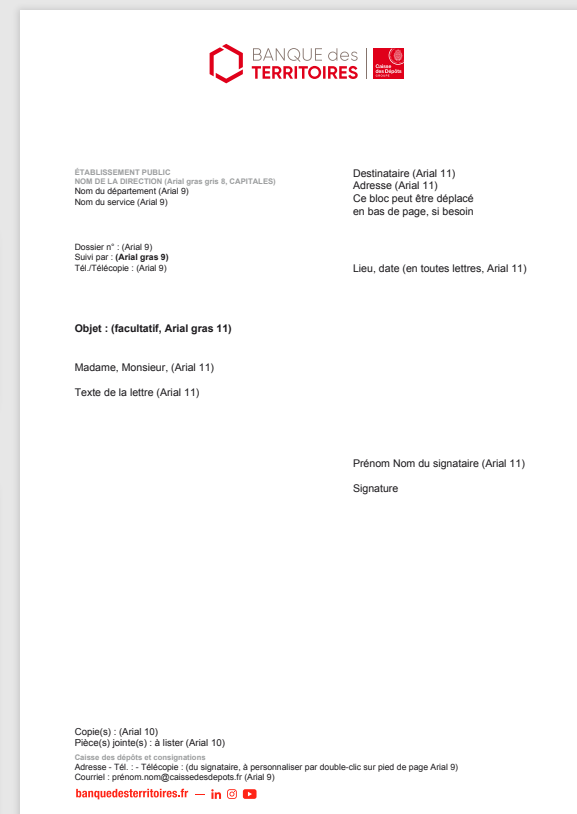
Carte de visite
(85 x 55 mm)



Carte de correspondance (210 x 105 mm)



Le papier à lettre (210 x 297 mm)





Le masque PowerPoint™ (format 16/9)

Le masque PowerPoint™ est au format 16/9 afin d'obtenir une présentation dynamique. Il utilise l'ensemble des codes graphiques de la Banque des Territoires : typographie, iconographie, pictogrammes, graphiques, hexagones et couleurs.

Ainsi, les 3 types d'hexagone (contour plein, contour tirets et texturé « rayures ») apparaissent systématiquement sur les pages de première de couverture et d'ouverture de chapitre.

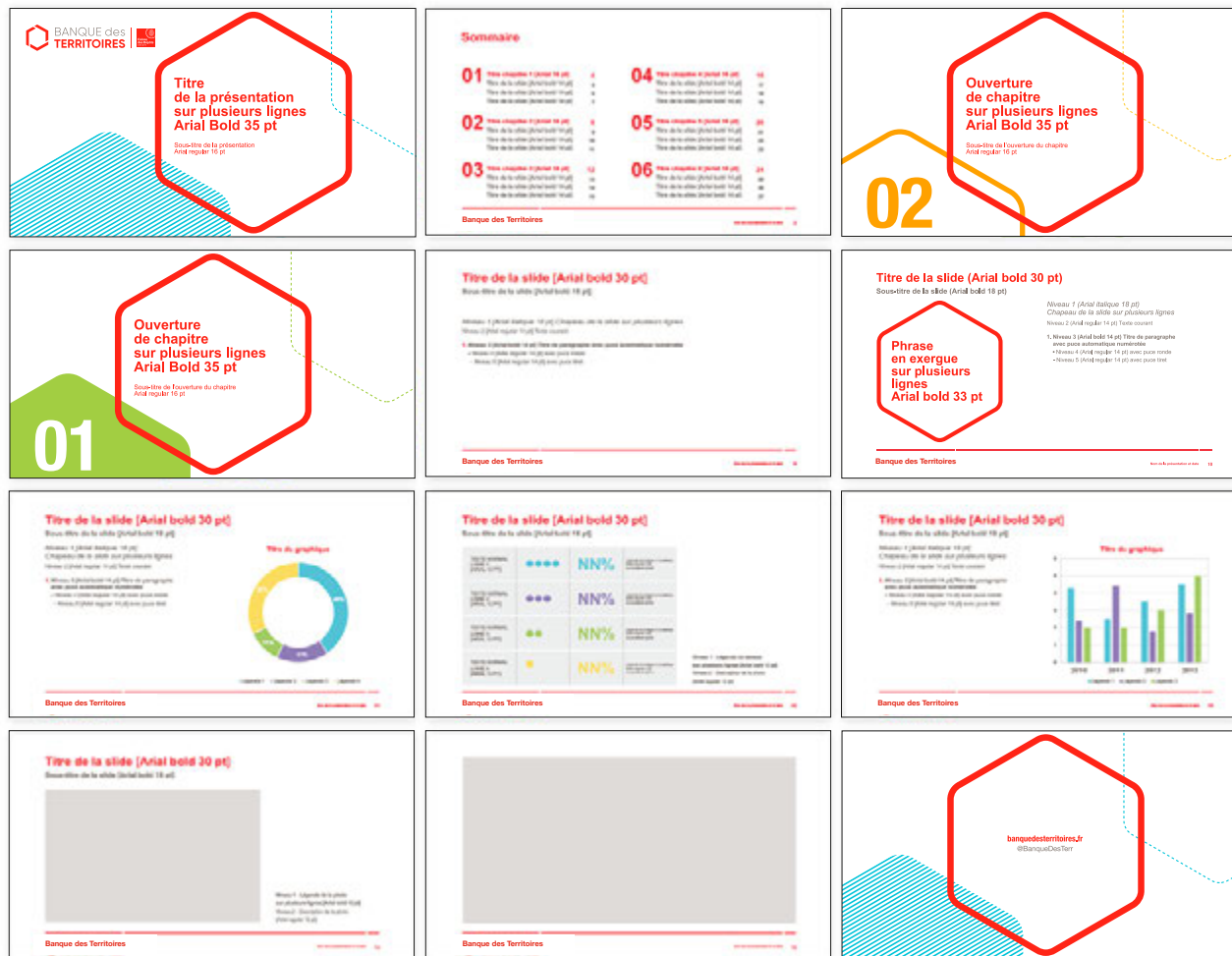
Le masque Powerpoint™ est disponible sur le bureau électronique de la Banque des Territoires.



Bonnes pratiques
éco-responsables

Retrouvez en annexe des conseils pour réduire les aplats de couleur.

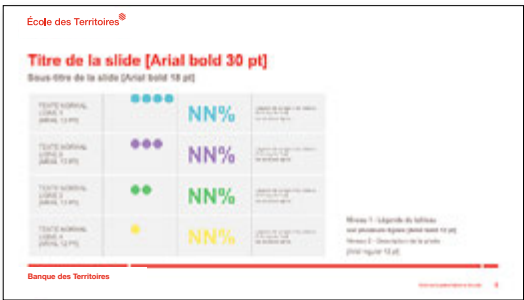
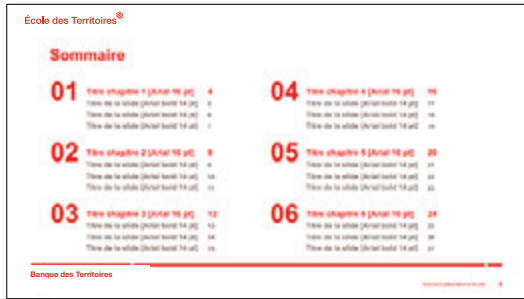
08 - La papeterie, la bureautique et les invitations



Le masque PowerPoint™ (format 16/9) adapté aux Services de la Banque des Territoires

Les services de la Banque des Territoires
bénéficient d'un masque PowerPoint spécifique
permettant de mettre en avant leur identité
sous l'endossement de la Banque des Territoires.

08 - La papeterie, la bureautique et les invitations



08

Le masque Word (format A4)

Le masque Word utilise l'ensemble des codes graphiques de la Banque des Territoires : typographie, iconographie, pictogrammes, graphiques, hexagones et couleurs.

Ainsi, les 3 types d'hexagone (contour plein, contour tirets et texturé « rayures ») apparaissent systématiquement sur les pages de première de couverture et d'ouverture de chapitre.

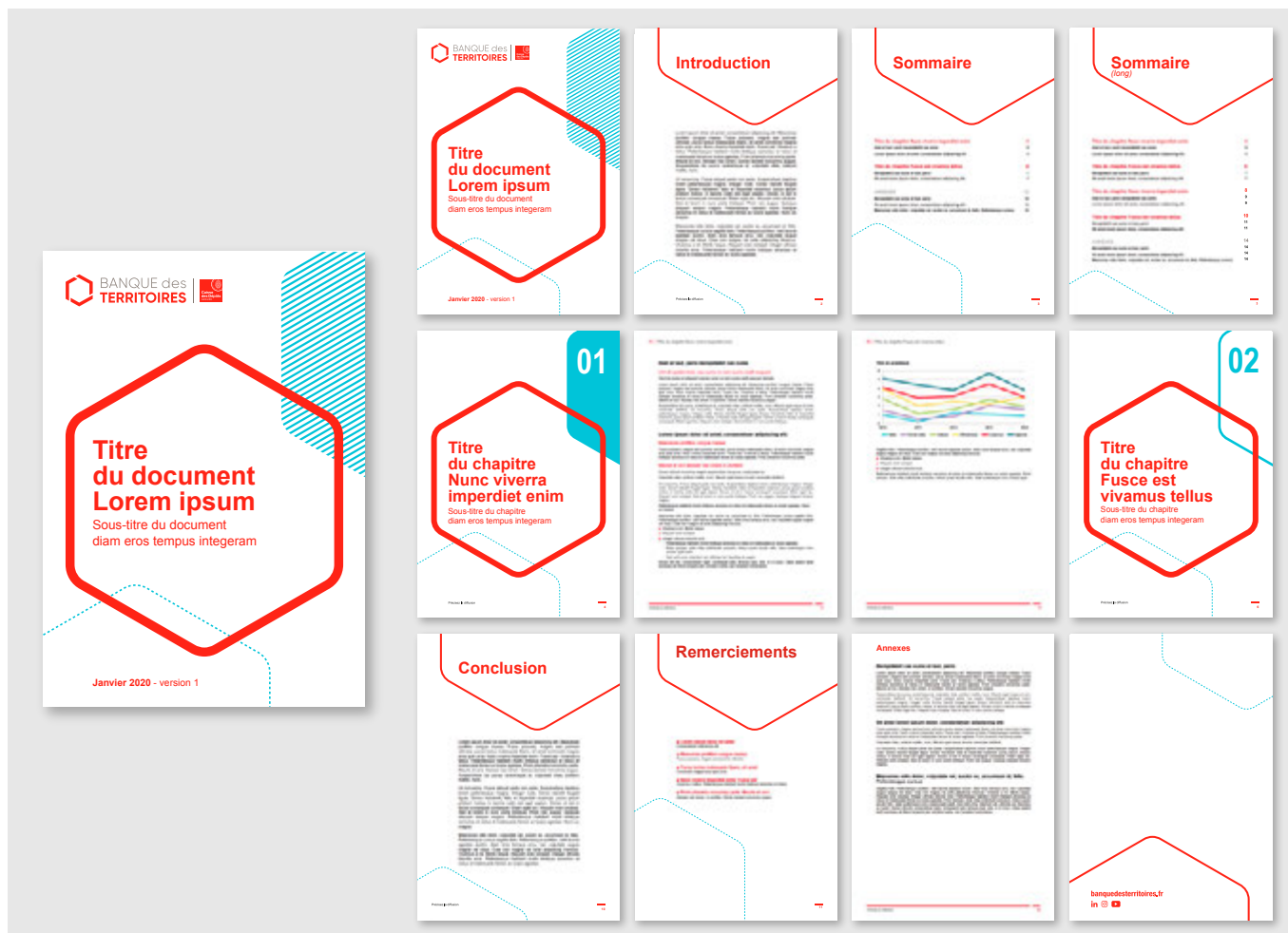
Le masque Word™ est disponible sur le bureau électronique de la Banque des Territoires.



**Bonnes pratiques
éco-responsables**

Retrouvez en annexe des conseils pour réduire les aplats de couleur et optimiser vos impressions.

08 - La papeterie, la bureautique et les invitations



Les mails Leur signature et l'accusé de réception clients

Deux signatures de mails sont mises à disposition :

« Mails des collaborateurs » et « L'accusé de réception clients ».

La signature de mails des collaborateurs se compose des éléments suivants :

- Logotype principal : Hauteur 50 px.
- Nom de l'expéditeur : Arial Bold, 10 pts.
- Intitulé du poste : Arial Regular, 10 pts.
- Direction à laquelle le collaborateur appartient :
Arial Regular, 10 pts.
- Coordonnées de l'expéditeur : Arial Regular, 10 pts.
- Adresse de la Banque des Territoires : Arial Regular, 10 pts.
- Réseaux sociaux : Arial Regular, 9 pts.

L'accusé de réception clients se compose des éléments suivants :

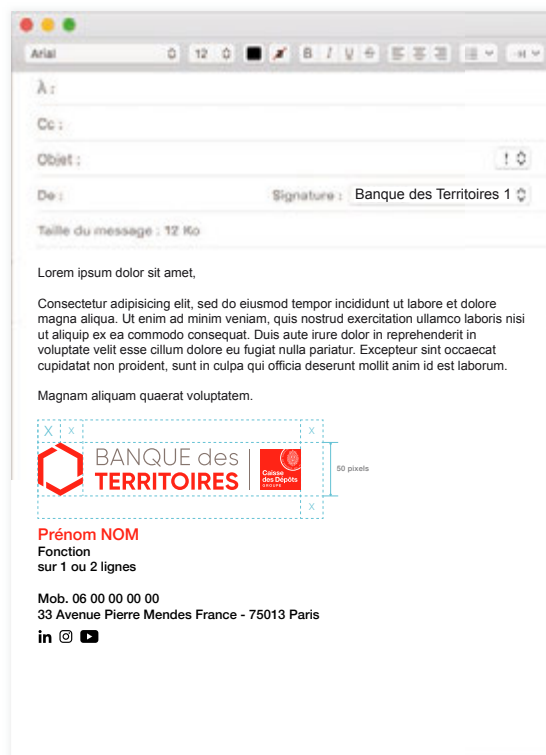
- Logotype principal : Hauteur 50 px.
- Adresse internet : Arial Bold, 10 pts.
- Réseaux sociaux : Arial Regular, 9 pts.



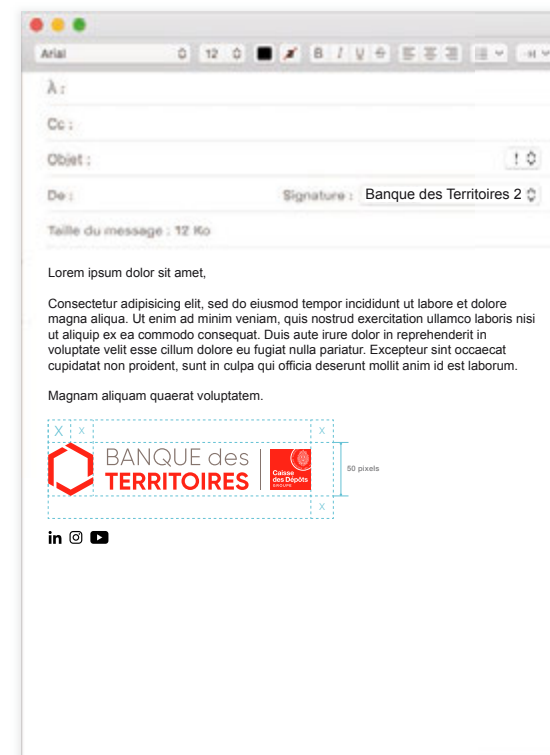
Bonnes pratiques
éco-responsables

Retrouvez en annexe des conseils pour réduire le poids de vos emails.

Mails des collaborateurs



Accusé de réception clients



Exemple de modèles d'invitations



Bonnes pratiques
éco-responsables

Retrouvez en annexe des conseils pour réduire le poids de vos impressions, et optimiser vos photos.





BANQUE des
TERRITOIRES



**Les salons /
expositions**

09

Exemples d'enseignes



Exemples de kakémono et d'oriflamme



Exemple de signalétique événementielle

Matrix Masterclass.



Exemple de signalétique événementielle

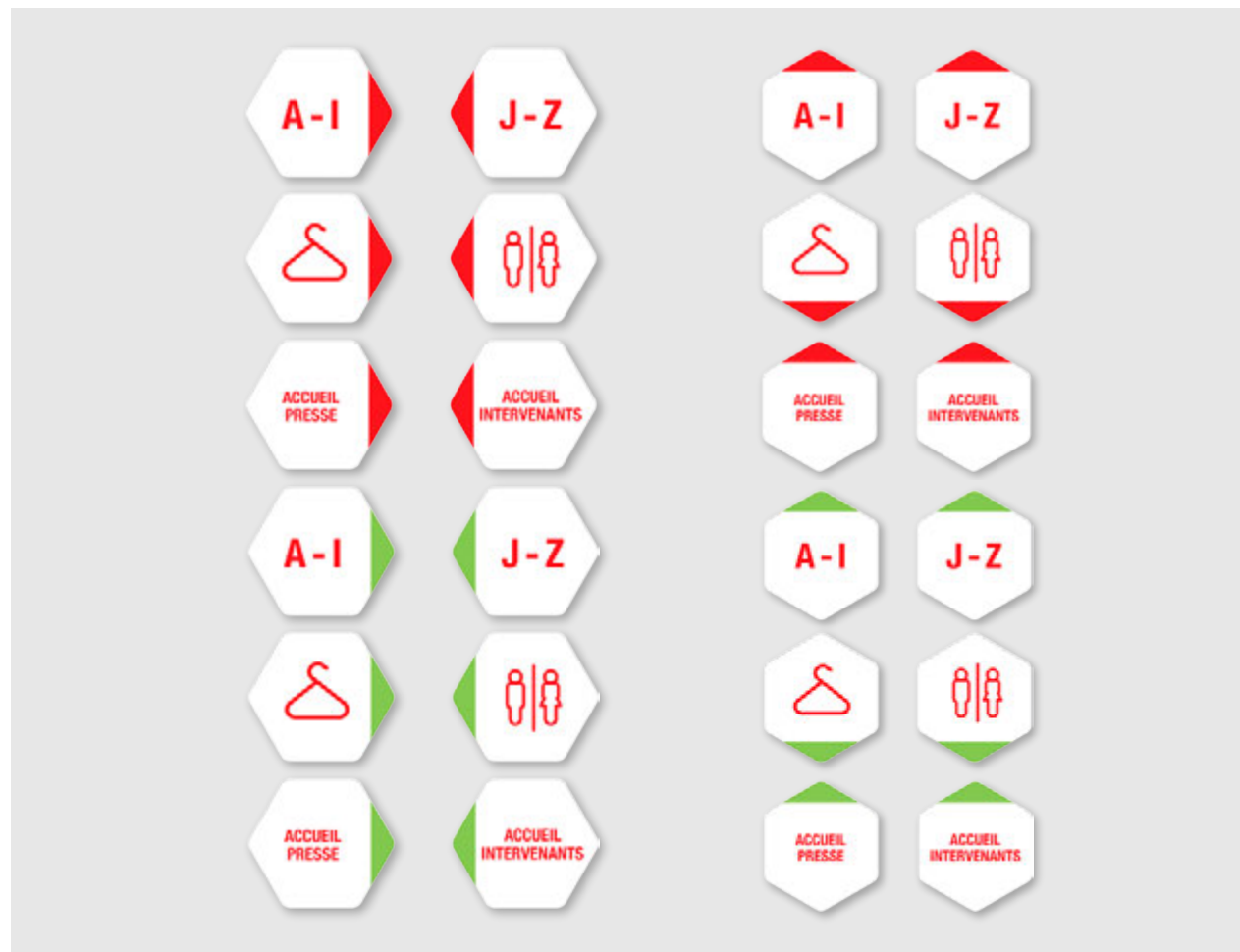
Suite

Signalétique directionnelle verticale et horizontale.

Important : ☹

Il est interdit d'utiliser l'hexagone sous un autre axe.

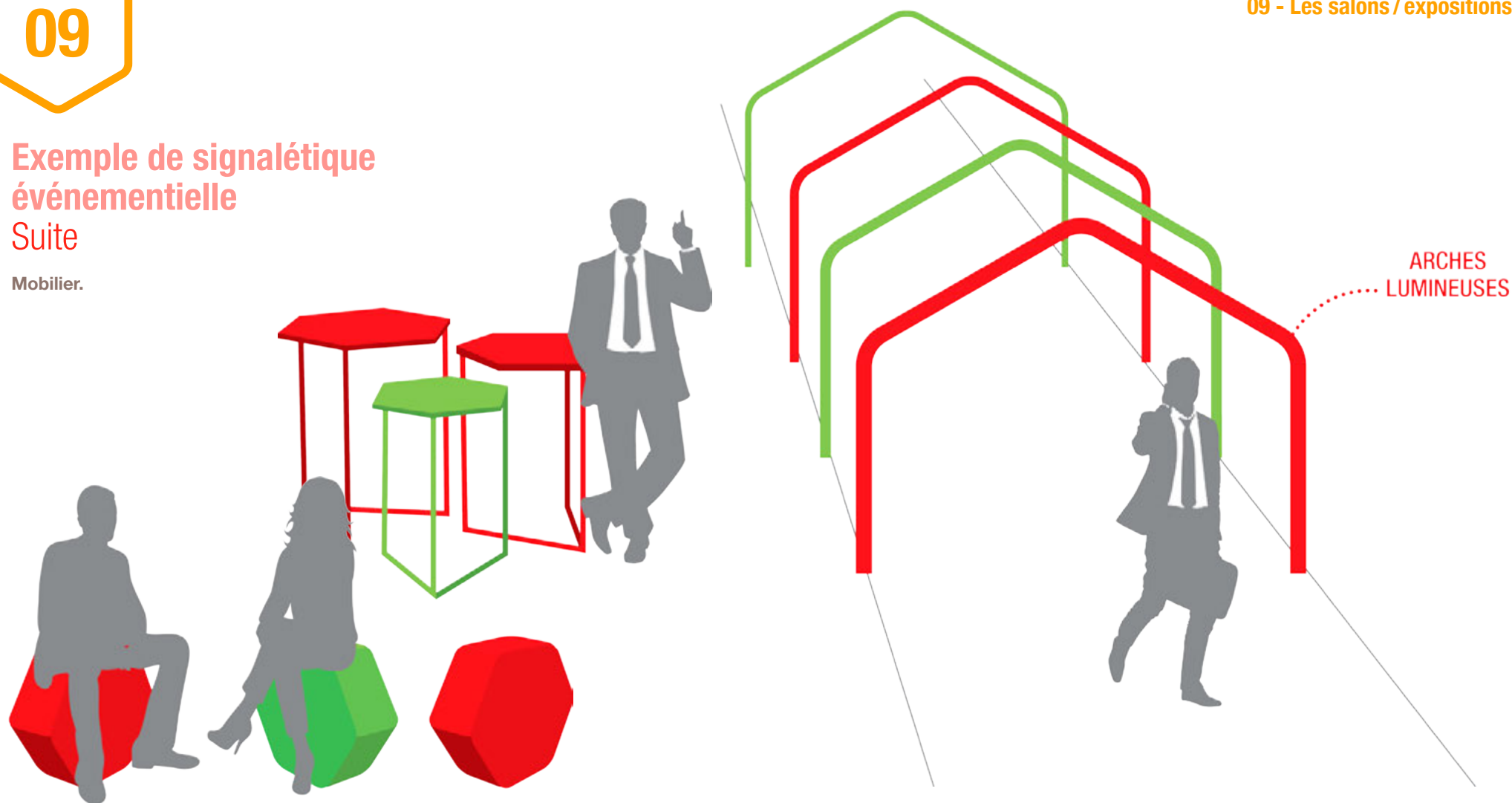
Exceptionnellement pour la signalétique directionnelle horizontale, l'hexagone sous un autre axe peut être utilisé.



Exemple de signalétique événementielle

Suite

Mobilier.



Exemple de signalétique événementielle

Suite

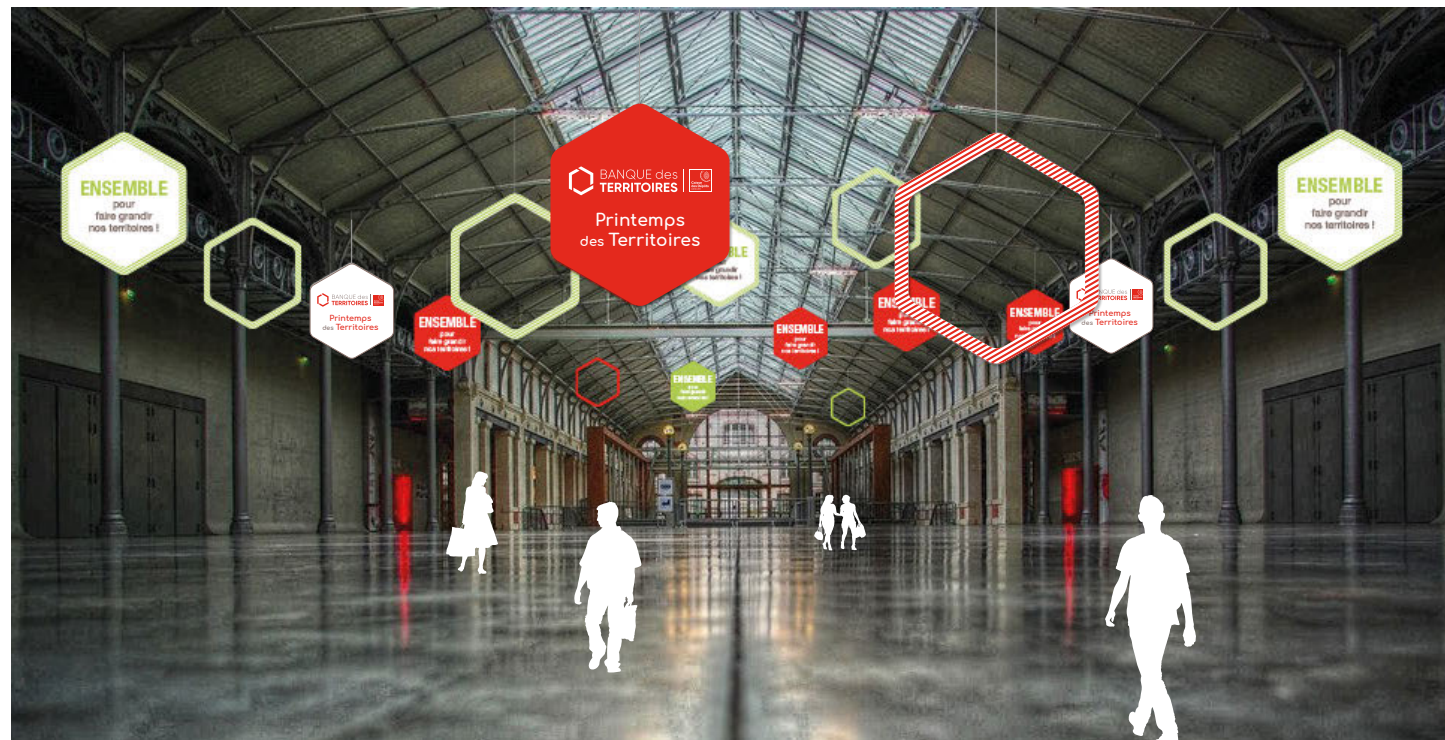
Mobiles.



Exemple de signalétique événementielle

Suite

Mobiles.



Inspiration
Exemple de signalétique
sur l'événement
Printemps des Territoires



Exemple de stand



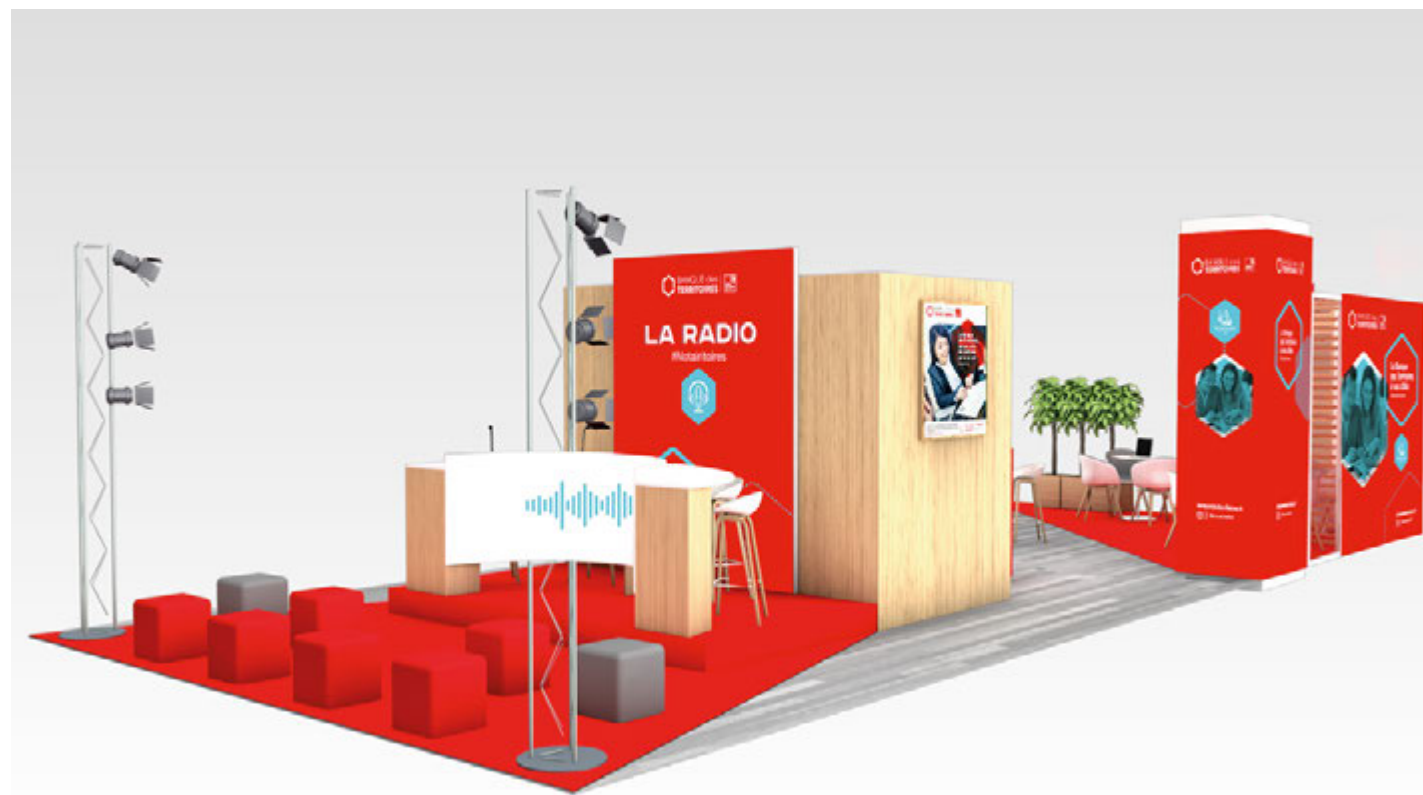
Exemple de stand

Suite



Exemple de stand

Suite





BANQUE des
TERRITOIRES



**Les objets
promotionnels**

10

Le marquage d'objets

Le logotype de référence de la marque est la version principale. Toutefois, elle peut être remplacée par l'une des deux versions alternatives (verticale ou horizontale), lorsque les contraintes techniques (types de supports, dimensions réduites, procédés d'impression, etc.) rendent impossible l'utilisation de la version principale.

Dans le cas où la surface de marquage du support serait particulièrement petite, utiliser l'une des deux versions alternatives avec endossement du texte groupe Caisse des Dépôts.

Lorsqu'ils sont en couleurs, les objets promotionnels peuvent être, au choix, rouges ou blancs.



Exemples comportant la version principale de la marque avec endossement du logotype groupe Caisse des Dépôts



Exemples comportant l'une des deux versions alternatives avec endossement du texte groupe Caisse des Dépôts

10

Le logotype Principes d'application sur les objets promotionnels et la signalétique de localisation

Ci-contre, quelques exemples d'application
sur des matériaux spécifiques.

En couleurs sur fond blanc



En réserve blanche sur fond rouge



En couleurs sur fond aluminium



Monochrome, au trait, sur du bois



10 - Les objets promotionnels

Monochrome, au trait, sur du bois, avec la mention
« Groupe Caisse des Dépôts »





BANQUE des
TERRITOIRES



**L'annexe pour
une communication
éco-responsable**

11

Préambule



Dans un contexte où les enjeux environnementaux et sociaux sont devenus prioritaires, la communication joue un rôle essentiel pour sensibiliser, informer et mobiliser. Toutefois, elle doit également être exemplaire dans ses pratiques. Plus sensible aux enjeux écologiques, à l'écoute des autres et consciente de l'urgence, la communication responsable s'interroge ainsi autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer.

Ce document repose sur 5 grands principes qui doivent inspirer l'ensemble de nos actions :

- 1/** créer des messages responsables, honnêtes et éthiques, en vérifiant notamment leur utilité avec notre plan de communication ;
- 2/** concevoir des actions éco-conçues, respectueuses des ressources et des parties prenantes ;
- 3/** multiplier les échanges avec les parties prenantes pour favoriser le dialogue et la co-construction ;
- 4/** optimiser l'efficacité et l'éthique dans la gestion de nos campagnes publicitaires ;
- 5/** mesurer et améliorer en continu l'impact de nos actions, pour garantir une démarche réellement vertueuse.

Que ce soit pour l'édition, les événements, le numérique ou les contenus audiovisuels, des leviers spécifiques permettent d'intégrer ces principes.

Ce document propose des solutions concrètes, élaborées avec la contribution des équipes de la communication Banque des Territoires et adaptées à leurs contextes de communication.

Sommaire

- 
- 01** Privilégier des contenus pérennes p.126
 - 02** Produire des contenus p.132
de manière éco-responsable
 - 03** Mesurer l'impact des contenus p.138
éco-responsables
 - 04** Les fiches pratiques pour p.140
une communication éco-responsable

01 Privilégier des contenus pérennes

L'obsolescence des données entraîne l'obsolescence des supports. La production de contenus pérennes et pertinents est donc à privilégier.

La mise en place d'une éco-conception des projets éditoriaux passe tout d'abord par une évaluation des besoins.

La logique du « juste nécessaire » et de la sobriété doit s'imposer quel que soit le type de contenu.



Pour les supports imprimés

1/ Interrogez-vous au préalable sur l'utilité du contenu :

ce projet répond-il à un besoin ? Les publics sont-ils clairement identifiés ? L'objectif du projet est-il clair ? Le contenu, le format et le support sélectionnés sont-ils pertinents ? Le contenu est-il nouveau ? Va-t-il intéresser les cibles visées ? N'existe-t-il pas un support équivalent créé par une autre direction ?

2/ Réévaluez systématiquement les besoins précis

des directions et services, et associez les différentes parties prenantes à la conception des contenus pour proposer les supports les plus adaptés et limiter la production superflue.

3/ Mutualisez certains supports

entre plusieurs entités lorsque cela est pertinent. Par exemple, une brochure institutionnelle commune peut être utilisée par plusieurs directions avec une personnalisation minimale.

4/ Abstenez-vous d'inscrire des informations périssables

telles que des données chiffrées amenées à évoluer régulièrement. Ces informations doivent être accessibles via des liens dynamiques ou des QR codes menant à des pages web régulièrement mises à jour.

5/ Condensez vos textes.

En plus de faire un geste pour la planète, vos messages seront plus efficaces.

6/ Personnalisez un support

au plus juste des besoins : mentionner une direction ou un service plutôt qu'une personne.



Pour les contenus photo et vidéo

1/ Interrogez-vous au préalable sur l'utilité du contenu :

ce projet répond-il à un besoin ? Les publics sont-ils clairement identifiés ? L'objectif du projet est-il clair ? Le contenu, le format et le support sélectionnés pour le message sont-ils pertinents ? Le contenu est-il nouveau ? Va-t-il intéresser les cibles visées ?

2/ Ne produisez pas systématiquement un reportage photo ou vidéo si une archive récente existe déjà ou si un contenu équivalent peut être trouvé dans notre banque d'image Pictéo, ou a été réalisé par une autre direction. Réalisez un état des lieux pour privilégier la réutilisation de matériels déjà existants.

3/ Vérifiez que le visuel envisagé respecte bien les principes et interdits de la charte graphique de la Banque des Territoires : l'iconographie principale exprime le bénéfice apporté aux citoyens, pas de style ou attitude ostentatoire ou exubérante, respect de la diversité et de l'inclusion, etc.

4/ Pensez aux photos de groupes plutôt qu'individuelles, pour éviter de multiplier les images pour présenter une équipe, par exemple.

5/ Privilégiez la thématique (le produit, le métier, l'événement) à la personne qui la porte. Pour limiter l'obsolescence des textes, privilégiez ceux pouvant être actualisés :

- des textes incrustés à l'image ;
- des commentaires en voix-off, avec ou sans sous-titres.

Ils seront moins rapidement obsolètes que des interviews de personnes.

6/ Avant le tournage d'une vidéo, réfléchissez au format, à la durée, au public visé :

- durée de 45 secondes et 3 minutes pour une diffusion sur Facebook (soit un poids de 40 à 160 Mo) ;
- durée de 45 secondes à 6 minutes pour une diffusion sur YouTube (soit un poids de 60 à 450 Mo).

7/ Ne diffusez pas directement sur le site internet : lien vers YouTube uniquement.



Pour le web

1/ Interrogez-vous au préalable sur l'utilité du contenu :

ce projet répond-il à un besoin ? Les publics sont-ils clairement identifiés ? L'objectif du projet est-il clair ? Le contenu, le format et le support sélectionnés sont-ils pertinents ? Le contenu est-il nouveau ? Va-t-il intéresser les cibles ? N'existe-t-il pas un support équivalent créé par une autre direction ?

2/ Questionnez systématiquement l'opportunité de création de nouvelles pages au regard de l'arborescence prédéfinie et des contenus déjà existants.

3/ Avant d'ajouter une nouvelle page, évaluez si l'information peut être intégrée dans une page existante. Cela évite la multiplication des URL et facilite la navigation pour les utilisateurs.

4/ Favorisez, dans la mesure du possible, les visuels intemporels et les infographies réutilisables.



Pour les réseaux sociaux

1/ Interrogez-vous au préalable sur l'utilité du contenu :

ce projet répond-il à un besoin ? Les publics sont-ils clairement identifiés ? L'objectif du projet est-il clair ? Le contenu, le format et le support sélectionnés pour le message sont-ils pertinents ? Le contenu est-il nouveau ? Va-t-il intéresser les cibles ? N'existe-t-il pas un support équivalent créé par une autre direction ?

2/ Utilisez les templates créés par l'équipe RS de la Banque des Territoires.

3/ Rédigez des contenus durables, à haute valeur ajoutée, et optez pour une fréquence de publication raisonnée. Lorsque vous réalisez votre planning éditorial, intégrez des sujets qui resteront pertinents à long terme. Cela vous évite de publier trop souvent et d'alourdir vos pages avec des contenus obsolètes.

4/ Recyclez vos publications existantes. En rédigeant des publications durables, vous gagnez également la possibilité de les recycler. Vous épargnez le coût de nouvelles publications tout en bénéficiant de la nouveauté des contenus mis à jour.

5/ Si vous devez faire une nouvelle création, ne surchargez pas les créations graphiques, soyez sobre :

- dans la mesure du possible, posez simplement du texte dans un aplat blanc ;
- limitez le nombre d'hexagones, utilisez des hexagones estompés qu'on ne détecte que dans un second temps. Ils sont là, non pas pour appuyer le texte, mais en référence de marque, sans avoir à remettre le logo...

6/ Privilégiez des designs intemporels en évitant des mentions liées à des dates ou des événements ponctuels et mettez-les à jour régulièrement.

7/ Créez des infographies, des vidéos explicatives ou des carrousels thématiques qui peuvent être partagés à plusieurs reprises ou adaptés pour d'autres campagnes, quand cela est possible.



Pour les événements

Les événements sont souvent associés à des supports et des contenus éphémères, comme des flyers, des goodies ou des visuels spécifiques. Ces pratiques peuvent engendrer un gaspillage important de ressources. Opter pour des contenus pérennes permet de réduire cet impact tout en maximisant la valeur des actions de communication.

1/ Utilisez des supports physiques adaptés et réutilisables :

- privilégiez des éléments intemporels, comme des kakémonos ou des panneaux génériques pouvant être réutilisés pour plusieurs événements ou facilement personnalisés pour être remis à jour (par exemple, via des stickers/cartons temporaires) ;
- remplacez les flyers imprimés par des QR codes redirigeant vers des ressources numériques mises à jour en temps réel.

2/ Optez pour des goodies responsables et durables :

- évitez les objets promotionnels jetables. Proposez des articles utiles et durables de fabrication française ou européenne, en matière recyclée et recyclables ;
- apposez uniquement le logo de la Banque des Territoires, sans autre message, afin de pouvoir réutiliser les goodies sur un autre événement.

3/ Concevez des présentations et des supports audiovisuels modulables, avec des éléments graphiques génériques qui peuvent être facilement adaptés pour d'autres occasions.

4/ Ne diffusez pas de supports imprimés sur les stands, dans la mesure du possible, et renvoyez vers la bibliothèque en ligne de la Banque des Territoires.

02 Produire des contenus de manière éco-responsable

Produire des contenus mal calibrés entraîne pertes et gaspillage (chutes de papier, redondance des images, doublons numériques...).

Il est indispensable de prendre en compte les préconisations de l'ensemble de la chaîne de production (impression, stockage logistique et transport, stockage numérique...) afin de produire des contenus éco-responsables.



Pour les supports imprimés

- 1/ Créez des supports (plaquettes, prospectus, affiches...) aux formats standards** couramment utilisés dans l'imprimerie (A4, A5...) et échangez avec votre imprimeur pour vous assurer de la pertinence format choisi. En effet, il pourra vérifier s'il génère ou non des chutes de découpes. Limiter ces chutes permet de réduire les quantités de déchets et les consommations de matière.
- 2/ Lorsque cela est possible, réduisez la taille des polices, ainsi que les espacements. Attention toutefois à la lisibilité. Choisissez des couples police/taille de caractères économes,** garants d'un confort de lecture et moins consommateurs d'encre, tels que Helvetica 11 et Arial 11. Utilisez avec parcimonie les lettres, chiffres et symboles en gras (bold ou black).
- 3/ Cherchez le bon équilibre entre formats, couleurs et contrastes** pour faciliter l'accessibilité visuelle des documents.
- 4/ Ne privilégiez pas les hexagones pleins ou entièrement texturés.** Ils consomment plus d'encre et sont plus lourds à télécharger. Pensez à diminuer l'épaisseur du trait de vos flèches, pictos de géolocalisation, guillemets ou autres.
- 5/ Limitez les aplats et textes en défoncé** lorsque les supports (plaquettes, cartons d'invitation, etc.) sont imprimés en grand nombre.

02. Produire des contenus de manière éco-responsable

Privilégiez alors les fonds blancs et les 4 teintes de l'offset (CMJN) aux couleurs Pantone. Utilisez les éco-couleurs (en additionnant les 4 couleurs au taux d'encrage inférieur à 100 %) et optez pour un niveau de gris à 85 %, indécélable à l'œil mais réduisant de près de la moitié la consommation d'encre.

- 6/ Réservez les vernis et pelliculages à des usages spécifiques :** pour les finitions, il est conseillé d'utiliser plutôt un vernis acrylique pour protéger un document, le pelliculage étant un film plastique dont l'impact sur l'environnement est bien supérieur. Proscrire l'argent et le doré, matières non végétales contenant du métal.
- 7/ Privilégiez les écolabels et imprimeurs écologiques** qui garantissent un choix de papiers écologiques (papiers recyclés ou labellisés, papiers en fibres vierges...), une qualité écologique des encres (à base d'huiles végétales et de résines d'origine naturelle, biodégradables), des sites de production labellisés (Imprim'Vert, Print'Ethic, FSC, PEFC) et un impact mesuré et compensé (bilan carbone).
- 8/ Soyez attentif à la diffusion des imprimés** pour éviter les emballages et transports superflus.



Pour les réalisations de photos et de vidéos

- 1/ Challengez les prestataires** (photographes et vidéastes) le plus en amont possible du projet sur leurs engagements éco-responsables : choix des lieux de tournage/shooting proches pour réduire les déplacements, mode de transport, hébergement, restauration, équipements éco-énergétiques comme des éclairages LED, optimisation des ressources (réduction du nombre de prises de vue, planification des scènes à tourner, post-production durable avec des logiciels consommant moins d'énergie, stockage des fichiers sur des serveurs alimentés par des énergies renouvelables...), maquillage, accessoires, décors, gestion des déchets, etc.
- 2/ Pour les vidéos, inspirez-vous des recommandations du label Ecoprod**, soutenu par l'ADEME, qui certifie qu'une œuvre de cinéma, audiovisuelle ou publicitaire a été produite de manière éco-responsable. Pour évaluer le score du projet : <https://ecoprod.com/carbon-clap/>
- 3/ Encodage des vidéos** (transformation de la vidéo dans un format lisible, par exemple MP4, qui peut inclure ou non une compression) **dans un format adapté au contenu et au contexte de visualisation** (plateforme de diffusion) et minimisant leurs poids.

02. Produire des contenus de manière éco-responsable

- 4/ Assurez-vous de l'accessibilité des vidéos** : adaptez le sous-titrage aux productions audiovisuelles, sous forme de sous-titrage du contenu audio énoncé. Vérifiez les standards d'accessibilité pour le web.
- 5/ Proposez des images dont le format sera adapté au contenu et au contexte de visualisation**, avec une taille minimisée autant que possible.
- 6/ Assurez-vous de l'accessibilité des photos** : un texte inclus directement dans les images ne peut pas être lu par les lecteurs d'écran. Il est donc important de ne pas inclure de texte important dans l'image et de vérifier si la description automatique réalisée par certaines plateformes est correcte.
- 7/ Optez pour une impression des photos en niveaux de gris**. Vous n'utiliserez alors que l'encre noire qui a un impact environnemental plus faible.



Pour le web

- 1/ Concevez une arborescence qui réduit le nombre de clics** pour accéder à l'information et le nombre de pages téléchargées.
- 2/ Produisez des articles plus courts** pour limiter le temps de lecture et le stockage des données.
- 3/ Concevez des pages moins lourdes** pour limiter les temps de chargements et leurs poids :
 - les images sont limitées à 100 Ko/image bandeau, entre 30 à 40 Ko pour les images. Privilégier un traitement en une seule couleur avec un nombre de pixels faible ;
 - les pièces jointes n'excèdent pas 5 Mo.
- 4/ Utilisez une seule image générique par thématique.**
- 5/ Facilitez les requêtes dans le moteur de recherche** en suggérant les mots clés les plus recherchés et en catégorisant les sujets dans la bonne rubrique.
- 6/ Stockez uniquement la dernière version des publications.**
- 7/ Vérifiez que les vidéos ne sont pas en mode lecture automatique.** Elles ne sont ainsi lues que par les utilisateurs qui le souhaitent pour limiter la consommation d'énergie.
- 8/ Vérifiez l'accessibilité des pages.**
- 9/ Mettez en place un calendrier pour réviser et actualiser les contenus clés du site**, en supprimant les pages ou fichiers qui ne sont plus pertinents.



Pour les réseaux sociaux

La production de contenu pour les réseaux sociaux peut avoir un impact environnemental significatif, notamment à travers la consommation d'énergie des serveurs hébergeant les plateformes, les données transmises pour le streaming, ou encore le stockage des fichiers. Adopter une démarche éco-responsable permet de limiter cet impact tout en optimisant l'efficacité de la communication.

1/ Limitez le poids des contenus multimédias :

- réduisez la qualité excessive des vidéos et des images : évitez si possible le 4K énergivore et préférez des vidéos en résolution 720p, adaptées à la majorité des usages sur mobile ;
- compressez les images avant publication en essayant de ne pas dépasser 150 Ko.

2/ Optimisez les paramètres des campagnes :

- ciblez précisément l'audience pour limiter la diffusion inutile de publicités à des publics non pertinents ;
- limitez la durée et la fréquence d'exposition pour minimiser la consommation énergétique des serveurs publicitaires.

3/ Choisissez les « bons » réseaux sociaux pour vos campagnes de communication, en fonction de vos cibles et de leurs habitudes d'utilisation préalablement identifiés et analysés. Ne diffusez pas vos campagnes sur trop de réseaux sociaux différents, cela génère des transferts de données donc de la pollution.

4/ Choisissez des outils de suivi efficaces.

5/ Construisez une relation durable avec vos abonnés, en les sensibilisant à nos enjeux du développement durable.



Pour les événements

Adopter une approche éco-responsable permet de réduire l'impact d'un événement tout en valorisant une image engagée et respectueuse de l'environnement.

- 1/ Optez pour un lieu accessible en transport en commun** et encouragez le covoiturage pour les participants.
- 2/ Privilégiez des espaces certifiés pour leurs pratiques durables :** énergies renouvelables, gestion des déchets...
- 3/ Privilégiez des prestataires (vidéo, informatique, éclairage...) ayant des engagements éco-responsables et des équipements éco-énergétiques.**
- 4/ Optimisez le tri, le recyclage et le réemploi des matières utilisées.**

5/ Adoptez une restauration responsable :

- proposez des repas à base de produits locaux, bio et de saison ;
- prévoyez des options végétariennes ou végétaliennes pour réduire l'empreinte carbone des repas.

6/ Communiquez de manière responsable :

- favorisez des supports numériques pour l'invitation et les remerciements post-événement ;
- sensibilisez les participants aux pratiques durables mises en place pour les inspirer à adopter des gestes similaires.

7/ Compensez les émissions de CO₂ générées par l'événement en soutenant des projets environnementaux.

03 Mesurer l'impact des contenus éco- responsables

Il est crucial de mesurer l'impact de nos pratiques pour en assurer l'efficacité et l'amélioration continue.





Mesurer et améliorer l'impact des actions

Pour objectiver les actions, arbitrer les investissements, piloter la démarche de communication éco-responsable et la valoriser, il est essentiel de s'inscrire progressivement dans une démarche d'évaluation des actions par vos prestataires, comme :

- 1/ calculer l'empreinte carbone des campagnes d'impression ou des événements :** quantité de papier utilisée, type d'encre et pourcentage de matériaux recyclés... ;
- 2/ évaluer la consommation énergétique liée à l'hébergement et à la diffusion des contenus numériques.**

Quelques repères montrant l'importance du suivi :

1 kg équivalent CO₂, c'est par exemple⁽¹⁾ :

- 12 jours d'éclairage avec une ampoule basse consommation ;
- 9 kilomètres parcourus en voiture avec une voiture essence d'étiquette B ;
- 1 minute de conversation sur un téléphone portable = 57 g eq CO₂.

(1) Source ADEME.

04

Les fiches pratiques pour une communication éco-responsable

Des checklists opérationnelles pour chaque type de contenu, inspirées des grands principes vus précédemment.



Les questions à se poser pour ÉCO-CONCEVOIR UN PROJET ÉDITORIAL

Conception/rédaction

- ☐ Ce projet répond-il à un besoin ?
- ☐ Cibles et objectifs clairs ?
- ☐ Le contenu est-il nouveau et intéressant pour les cibles ?
- ☐ Format et support pertinents ?
- ☐ Existe-t-il une archive répondant déjà au besoin ?
- ☐ Est-il possible de mutualiser ce projet avec d'autres équipes ?
- ☐ Ai-je évité les informations rapidement obsolètes (données chiffrées, noms propres) en utilisant des QR codes ou des liens dynamiques ?
- ☐ Ai-je associé les parties prenantes à la conception ?

Format

- ☐ Limitation de la consommation de papier ?
- ☐ Grammage adapté ?
- ☐ Formats classiques pour faciliter la diffusion ?
- ☐ Formats impression pour la version digitale ?
- ☐ Choix graphiques : éviter les aplats, limiter le nombre de couleurs, pas de vernis, dorures, pelliculages.
- ☐ Adaptation de la version en ligne pour limiter les impressions.

Mise en page du support

- ☐ Éviter l'insertion de pages quasi vides entre chapitres.
- ☐ Adapter la largeur de la marge selon le mode de reliure⁽¹⁾.
- ☐ Optimiser la taille des interlignes.
- ☐ Réduire la taille des images (qui sont la principale source de consommation d'encre).

Fabrication

- ☐ Choix d'un imprimeur engagé (démarche environnementale et sociale) ?
 - ☐ Échanges avec l'imprimeur sur les choix de papiers labellisés, recyclés ou réutilisés ?
 - ☐ Choix d'encre moins impactantes ?
- Si impression au bureau :
- ☐ papier labellisé ?
 - ☐ grammage adapté ?
 - ☐ cartouches recyclées ?
 - ☐ recto-verso ?
 - ☐ plusieurs pages par feuille ?

Diffusion

- ☐ Amélioration du ciblage ?
- ☐ Ajustement du tirage ?
- ☐ Optimisation des emballages ?
- ☐ Optimisation des transports ?

Bilan

- ☐ Sensibilisation des publics et des équipes ?
- ☐ Suivi des indicateurs ?
- ☐ Pistes d'amélioration ?
- ☐ Difficultés ?
- ☐ Valorisation de façon responsable ?

(1) Passer d'une marge de 1,5 à 2,5 cm peut induire la consommation d'une page de plus toutes les six pages.





Les questions à se poser pour ÉCO-CONCEVOIR UN PROJET AUDIOVISUEL

Conception

- ☐ Ce projet répond-il à un besoin ?
- ☐ Cibles et objectifs clairs ?
- ☐ Le contenu est-il nouveau et intéressant pour les cibles ?
- ☐ Format et support pertinents ?
- ☐ Existe-t-il une archive répondant déjà au besoin ?
- ☐ Est-il possible de mutualiser ce projet avec d'autres équipes ?
- ☐ Respect des valeurs de la Banque des Territoires : pas d'ostentation, diversité, mixité, etc. ?

Lieux de tournage

- ☐ Accessibilité en transports ?
- ☐ Mise en place de navettes ?
- ☐ Coordination des tournées ?
- ☐ Parking ?
- ☐ Adapté(e) aux contraintes techniques ?
- ☐ Hébergement sur place ?
- ☐ Gestion responsable ?
- ☐ Limitation du recours à des groupes électrogènes ?

Restauration

- ☐ Rédaction d'un cahier des charges précis ?
- ☐ Choix d'un ESAT ?
- ☐ Échanges avec le restaurateur à toutes les étapes ?

- ☐ Choix des produits locaux, de saison ?
- ☐ Offre végétarienne ?
- ☐ Don pour éviter le gaspillage ?
- ☐ Utilisation de contenants réutilisables et recyclables ?
- ☐ Tri des déchets ?
- ☐ Emprunt ?
- ☐ Location ?
- ☐ Recyclage ?
- ☐ Produits écolabellisés ?
- ☐ Occasion ?

Réalisation/montage/post production

- ☐ Vidéos optimisées pour leur utilisation : format, compression, résolution, poids ?
- ☐ Voix-off ou textes incrustés pour limiter les interviews datées ?
- ☐ Contenus accessibles ?
- ☐ Sous-titrage ?

Bilan

- ☐ Sensibilisation des publics et des équipes ?
- ☐ Suivi des indicateurs ?
- ☐ Pistes d'amélioration ?
- ☐ Valorisation de façon responsable ?





Les questions à se poser pour **ÉCO-CONCEVOIR UN ÉVÉNEMENT**

Lieu

- ☐ Lieu adapté aux besoins ?
- ☐ Lieu accessible pour tous les participants et la logistique ?
- ☐ Lieu géré de façon responsable (énergie, eau, déchets...) ?
- ☐ Lieu véhiculant une bonne image ?
- ☐ Encouragement des participants à adopter des déplacements moins impactants ?

Stand et équipement

- ☐ Stand modulable ?
- ☐ Réutilisable ?
- ☐ Éco-conçu ?
- ☐ Achat ou location ?
- ☐ Matériel et équipements écoresponsables ?
- ☐ Démontage anticipé ?
- ☐ Consignes de tri du matériel ?
- ☐ Formation et suivi des équipes de manutention ?
- ☐ Don ?

Communication et promotion

- ☐ Promotion adaptée aux besoins ?
- ☐ Diffusion des documents imprimés raisonnée ?
- ☐ Choix de supports numériques d'affichage ?
- ☐ QR codes pour remplacer les flyers ?
- ☐ Kakémonos génériques ?

- ☐ Signalétique éco-conçue et réutilisable ?
- ☐ Accès au Wi-Fi sur place ?
- ☐ Recyclage des objets donnés à la sortie ?
- ☐ Objets promotionnels utiles et éco-conçus ?
- ☐ Messages véhiculés ?
- ☐ Sensibilisation des participants aux actions éco-responsables mises en place ?

Restauration

- ☐ Rédaction d'un cahier des charges précis ?
- ☐ Choix d'un ESAT ?
- ☐ Échanges avec le restaurateur à toutes les étapes ?
- ☐ Choix des produits locaux, bio, de saison ?
- ☐ Offre végétarienne ?
- ☐ Don pour éviter le gaspillage ?
- ☐ Utilisation de contenants réutilisables et recyclables ?
- ☐ Tri des déchets ?

Bilan

- ☐ Sensibilisation des publics et des équipes ?
- ☐ Suivi des indicateurs ?
- ☐ Pistes d'amélioration ?
- ☐ Difficultés ?
- ☐ Valorisation de façon responsable ?





Les questions à se poser pour

ÉCO-CONCEVOIR UN PROJET DIGITAL (WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX)

Conception

- ☐ Ce projet répond-il à un besoin ?
- ☐ Les publics et objectifs sont-ils clairement identifiés ?
- ☐ Le contenu est-il nouveau ?
- ☐ Va-t-il intéresser les cibles ?
- ☐ Existe-t-il une archive ou un visuel déjà disponible pour répondre au besoin ?
- ☐ Mutualisation de ce besoin possible ?
- ☐ Respect des valeurs de la Banque des Territoires : pas d'ostentation, diversité, mixité, etc. ?
- ☐ Calendrier de révision défini pour supprimer les contenus obsolètes ?

Pour le web

- ☐ Choix d'une architecture adaptée ?
- ☐ Utile de créer une nouvelle page ?
- ☐ Retrait des fonctionnalités inutiles ?
- ☐ Approche « mobile first » ?

Vidéos

- ☐ Vidéos optimisés pour leur utilisation : format, compression résolution, poids ?
- ☐ Désactivation automatique des vidéos ?
- ☐ Vidéos hébergées sur une plateforme externe ?

- ☐ Voix-off ou textes incrustés pour limiter les interviews datées ?
- ☐ Contenus accessibles ?
- ☐ Sous-titrage ?

Visuels pour les réseaux sociaux

- ☐ Utilisation des templates créés par l'équipe RS de la Banque des Territoires.
- ☐ Création graphique « sobre » : texte sur applat blanc, pas trop d'hexagones...
- ☐ Visuel pouvant être réutilisé : pas de date, etc. ?

Diffusion de pubs numériques

- ☐ Recherche de canaux de diffusion responsables et éthiques ?
- ☐ Cible publicitaire optimisée pour éviter une diffusion superflue ?

Bilan

- ☐ Sensibilisation des publics et des équipes ?
- ☐ Suivi des indicateurs ?
- ☐ Pistes d'amélioration ?
- ☐ Difficultés ?
- ☐ Valorisation de façon responsable ?





banquedesterritoires.fr

