

Charte graphique

Édition 2025



**Caisse
des Dépôts**
GROUPE

La Caisse des Dépôts est bien plus qu'un nom, c'est une institution de confiance au service de l'intérêt général depuis plus de 200 ans. Derrière cette marque, il y a une identité forte, fondée sur des valeurs de long terme, de transparence et d'utilité publique.

Dans un monde en pleine transformation, cette identité doit continuer à vivre, à évoluer et à se faire comprendre. Face aux grands défis d'aujourd'hui — qu'ils soient écologiques, sociaux, territoriaux ou économiques — notre marque est aussi un levier d'impact. Elle porte nos engagements, renforce notre légitimité et nous permet de mieux dialoguer avec l'ensemble de nos parties prenantes.

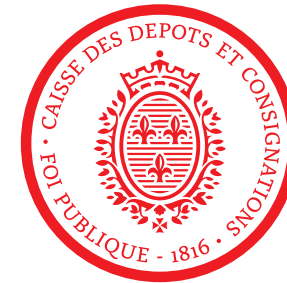
Document de référence, la charte graphique rassemble l'ensemble de nos fondamentaux et les règles d'application qui assurent la cohérence et l'harmonie des expressions de la marque Caisse des Dépôts sur tous les types de supports de notre communication. Elle demeure le garant de notre unicité.



Cette nouvelle édition de la charte 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. Elle sera complétée et actualisée au fil de l'eau. Son utilisation est réservée aux chargés de communication ou aux personnes en lien avec ces fonctions. Son respect est la clé pour notre Groupe d'une image forte, maîtrisée et pérenne car nous en sommes tous les ambassadeurs.

Sophie Quatrehomme,
directrice de la communication, du mécénat et des partenariats



Sommaire

1. Logotype 4

Présentation	5
Taille minimale / Espace de protection / Usage sur fond	6
Couleurs du logotype	7
La médaille	8
Interdits	9

2. Architecture de marque 10

Présentation	11
Panorama	12
Les activités non-logotypées	13
L'endossement bloc-marque	18
L'endossement à distance	23
L'endossement à distance « Une gestion »	26
Les actions spécifiques	27
Les actions spécifiques - le mécénat	28
Les outils	33

3. Signature de marque 34

Version ouverte	35
Version compacte	36

4. Signature sonore 37

L'identité sonore	38
-------------------------	----

5. Ingrédients graphiques 39

Les couleurs	40
Les typographies	41
L'iconographie	42
Les pictogrammes	43

6. Structure graphique 44

Composition de la structure	45
Placements du logo	46
Placement de la mention des activités non-logotypées	47
Présentation	48
Cas 1 : aplats de couleurs	49
Cas 2 : couleurs en majeur et iconographie en mineur	50
Cas 3 : iconographie en majeur et couleurs en mineur	51
Interdits	52

7. Édition 53

Panorama	54
Les ingrédients identitaires	56
Principes 1 ^{re} de couverture	57
Exemples de mise en page intérieure	59
Principes 4 ^e de couverture	61

8. Digital 63

Le design du site internet	64
Le faisceau	65
Les couleurs	66
La typographie	67
Les formulaires	68
Les grilles et colonnes	69
Les éléments UI	70
L'éco-conception	72
Les réseaux sociaux	77

9. Vidéo 80

En cours de construction	80
--------------------------------	----

10. Expression publicitaire 81

Préambule	82
Objectifs	83
Règles	84

Interdictions	92
Synthèse	93
Applications digitales	94
Bâches	100

11. Salon/ exposition 101

Système du faisceau	102
Construction du faisceau	103
Sol moquette	104
Vitrophanies « corporate »	108
Vitrophanies « thématiques »	111
Le visuel encapsulé	113
Les visuels en galerie	116
Les visuels en frise	118
Les visuels en frise, fond rouge	120
La cloison écran	122
Le phare	124
La cloison photocall	128
Les partenaires	130
Le co-branding en totem	138
Le résumé de l'identité	140
Kakémonos	141

12. Objets promotionnels 143

Marquages d'objets	144
--------------------------	-----

13. Papeterie et bureautique 145

Carte de visite et de correspondance	146
En-tête de lettre	149
Chemises	150
Communiqué de presse	151
Signature de courriel	153
Masques PowerPoint	155
Template Word	159

14. Signalétique 160

Fondamentaux	161
Les accueils	162
Vitrophanie	163

15. Annexe éco-responsable 164

1

Logotype



1 LOGOTYPE

Présentation

Le logotype ci-contre constitue notre emblème, celui qui rassemble l'ensemble de nos activités.

Notre carré rouge, signe de stabilité et d'expertise, est un élément structurant de notre identité.

La Médaille est le symbole de notre histoire, en mouvement, elle met l'accent sur la capacité d'action, de transformation et d'innovation du groupe Caisse des Dépôts.

La mention «Foi publique - 1816» est remise en avant, pour réaffirmer notre mission d'intérêt général.



1 LOGOTYPE

Taille minimale / Espace de protection / Usage sur fond

Taille minimum

Le logotype doit respecter une taille minimum de 15 mm. Le logotype ne peut pas être utilisé en deçà de cette taille.

Espace de protection

Le logotype possède une zone de protection qui interdit tout élément graphique de franchir cette zone. Une zone de calage permet de conserver un espace minimum entre le bord du document et le logotype.

Usage sur fond

Le logotype est utilisé sur fond blanc, clair, foncé pour l'événementiel ou fond photo clair et non perturbé permettant une parfaite lisibilité du logotype.

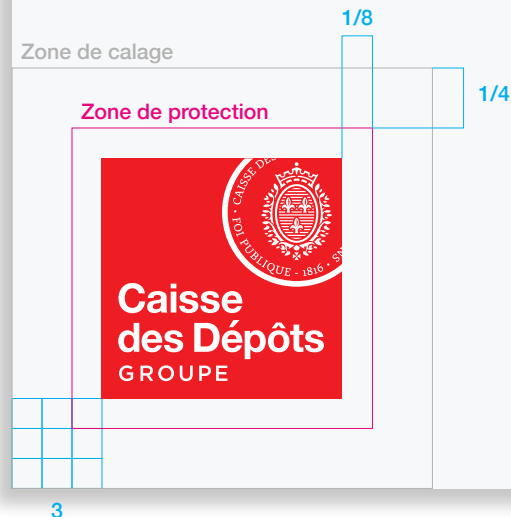
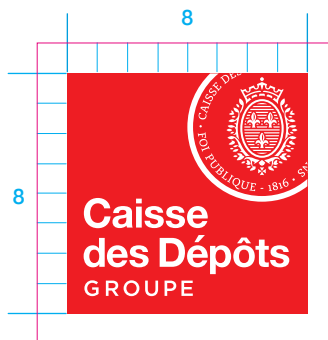
Une version du logotype avec un filet blanc de contour est prévue spécialement pour l'usage sur fond rouge de la marque ou sur un fond particulièrement foncé rendant difficile sa lisibilité.

Taille minimum

56 pixels
ou
15 mm



Espace de protection



Usage sur fond



1 LOGOTYPE

Couleurs du logotype

Le logotype existe uniquement en version rouge ou version noire.

Aucune autre version n'est autorisée.

En cas d'impression monochrome sur un support de couleur, et uniquement dans ce cas, le logotype sera de la couleur du support.



PANTONE 485 C
C0 M100 J100 N0
R240 V30 B30
#E30613

C0 M0 J0 N0
R255 V255 B255
#FFFFFF



PANTONE Black C
C0 M0 J0 N100
R0 V0 B0
#000000

C0 M0 J0 N0
R255 V255 B255
#FFFFFF

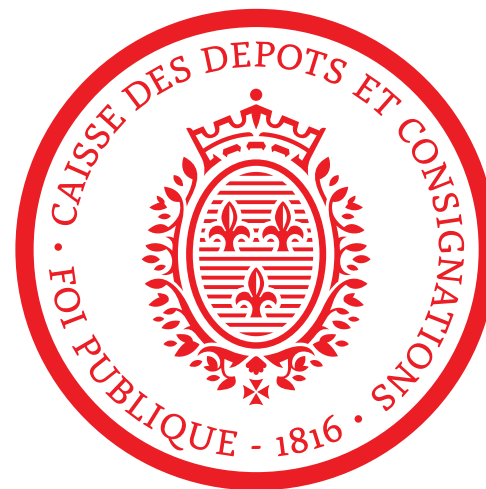
1 LOGOTYPE

La médaille

La médaille, utilisée en entier, est un élément complémentaire du territoire graphique qui ne se substitue en aucun cas au logotype. Elle permet sur certains supports de traduire une image historique ou statutaire.

Les supports pouvant utiliser la médaille en entier sont par exemple : un habillage de mur rouge, une vitrophanie en adhésif dépoli, le marquage d'objets comme des carnets ou des chemises.

L'utilisation de la médaille est stricte et doit être systématiquement validée par la direction de la communication.



1 LOGOTYPE

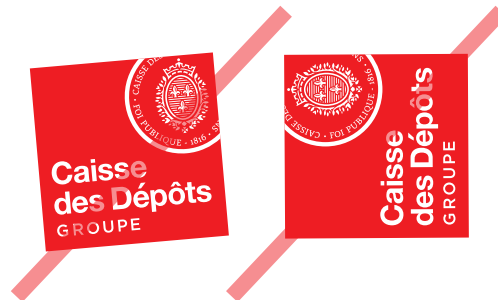
Interdits

Le logotype est immuable et ne doit en aucun cas être modifié. Son intégrité visuelle doit être rigoureusement respectée.

Les exemples d'utilisations erronées ou interdites ci-contre rappellent les règles de base à respecter.



Ne pas déplacer ou modifier les éléments constituant le logotype.



Ne pas faire pivoter le logotype.



Ne pas utiliser le logotype sur un fond perturbé qui peut entraver sa bonne lisibilité.



Ne pas changer les couleurs du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas placer des informations trop près du logotype, dans l'espace protégé.

2

Architecture de marque



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Présentation

L'architecture de marque du groupe Caisse des Dépôts clarifie son organisation en distinguant sept niveaux distincts :

1. **Les activités non-logotypées** : les directions métiers et supports du Groupe, ainsi que les programmes ou assimilés > voir page 13.
2. **L'endossement bloc-marque** : la Banque des Territoires et les filiales affichant une grande proximité avec la Caisse des Dépôts > voir page 18.
3. **L'endossement à distance** : les autres filiales et les associations > voir page 23.
4. **L'endossement à distance « Une gestion »** : les fonds et services gérés par la Caisse des Dépôts > voir page 26.
5. **Les actions spécifiques** : elles attestent de la capacité d'engagement de la Caisse des Dépôts dans des domaines ou des causes variées en marge des cœurs des métiers de la Caisse des Dépôts > voir page 27.
6. **Les outils** > voir page 33.

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Panorama

ACTIVITÉS NON LOGOTYPÉES	Gestions d'actifs	Politiques sociales	Gestion des participations stratégiques	Opérations et pilotage de la transformation opérationnelle	Affaires juridiques, conformité et déontologie	Communication, mécénat et partenariats	Finances et politique durable du Groupe	Fonds d'épargne	Ressources humaines	Risque Groupe	Inspection générale, audit Groupe	Relations institutionnelles internationales et européennes	Médiatrice
ENDOSSEMENT BLOC-MARQUE CDC	CDC BIODIVERSITÉ	CDC CROISSANCE	CDC INFORMATIQUE	CDC INVESTISSEMENT IMMOBILIER	CDC PLACEMENT	Sfil							
ENDOSSEMENT À DISTANCE CDC	BANQUE des TERRITOIRES	cdc habitat	SCET	TONUS TERRITOIRES	VERDIBUS TERRITOIRES	LOGIVOLT TERRITOIRES							
	Compagnie des Alpes	Coriance	ameis	ICADE	LA MANUFACTURE	Société Forestière	stoa	transdev					
	Associations : ARPAVIE	I4CE	Corég	AGR	USAC	USAC	...						
ENDOSSEMENT À DISTANCE BANQUE DES TERRITOIRES ET PARTENAIRES	HexaDone	movivolt	NumSpot	Toits Temporaires Urbains									
	Un service : l'étape numérique												
PAS D'ENDOSSEMENT	bpifrance	CNR	egis	EURONEXT	naïran	Rte	suez						
ENDOSSEMENT À DISTANCE « UNE GESTION »	Les principaux mandats : BANQUE DE FRANCE	CNRACL	fiphfp	FSPOEIE	HUB DE DONNÉES AGORA	ircantec	MON COMPTE ELU	MON COMPTE FORMATION	MON PASSEPORT COMPÉTENCES	MON PASSEPORT PRÉVENTION	RFP	notre site MINES	SOL TeA
ACTIONS SPÉCIFIQUES	Caisse des Dépôts	alter égales	CERT CDC INFORMATIQUE	Développement solidaire	Institut pour la recherche	Mécénat	Mission Sociale Groupe						

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les activités non-logotypées (1/5)

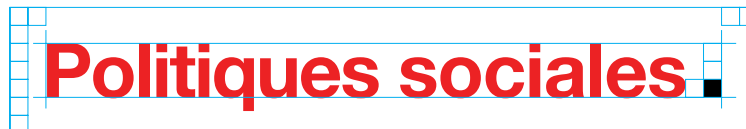
Sont non logotypés :

Les Directions métiers et supports du Groupe : leur nom est écrit en typographie Helvetica Neue 65 Medium dans le rouge identitaire de la marque, suivi d'un carré noir faisant écho au logo de la Caisse des Dépôts.

Les noms des directions sont toujours à distance du logo. Ils ne lui sont jamais collés.

Pour toute création, contacter la direction de la communication du Groupe.

Principe de construction sur 1 ligne



Principe de construction sur 2 lignes



Principe de construction sur 2 lignes



Taille minimum

2,28 mm — Retraites
et solidarité ■

2,28 mm — Université
CDC ■

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les activités non-logotypées (2/5)

Sont non logotypés :

Les programmes, services ou assimilés :

leur nom est écrit en typographie Helvetica Neue 65 Medium en noir suivi d'un carré rouge faisant écho au logo de la Caisse des Dépôts. Il est possible d'introduire un élément différenciant, une personnalisation à l'intérieur de la typo, cf. exemples ci-contre.

Les noms des programmes, services et assimilés sont toujours à distance du logo. Ils ne lui sont jamais collés.

Pour toute création, contacter la direction de la communication du Groupe.

Sobriété ■
ensemble, tous responsables

Archidata ■

Ecotidien ■
ensemble, plus responsables

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les activités non-logotypées (3/5)

Pour les outils gérés par la direction des politiques sociales, le nom de la direction est écrit en typographie Helvetica Neue 65 Medium, dans le rouge identitaire de la marque, suivi d'un carré noir faisant écho au logo de la Caisse des Dépôts, aligné sur le haut du bloc.

Le picto de la plateforme est intégré en lieu et place de la baseline de la direction.



Politiques sociales .
ma retraite publique
MAREP



Politiques sociales .
pep's
plateforme **employeurs publics**



Politiques sociales .
ma retraite publique
MAREP



Politiques sociales .
pep's
plateforme **employeurs publics**

Desktop

Logo seul



Politiques sociales .

Logo + phrase



Politiques sociales .

La Caisse des Dépôts
accompagne les
parcours de vie

Logo + plateforme



Politiques sociales .
ma retraite publique
MAREP

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les activités non-logotypées (4/5)

Usage sur fond



Interdits



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les activités non-logotypées (5/5)

Les noms des directions, programmes et assimilés sont toujours à distance du logo. Ils ne lui sont jamais collés.

Exemples de positionnement des mentions sur les bandeaux web :



Footer

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement bloc-marque (1/5)

Le logotype est constitué de deux éléments :

1. le nom de la filiale qui s'assume clairement. La typographie linéale est très maîtrisée, elle traduit la technicité et la précision du métier. Le jeu de graisse fine et épaisse et de couleurs est directement issu de l'identité « Caisse des Dépôts » ;
2. l'endossement avec le logotype « Groupe Caisse des Dépôts » affiche l'appartenance de la marque au « Groupe Caisse des Dépôts ». Elle lui emprunte par ailleurs ses couleurs identitaires : le rouge et le blanc.

CDC BIODIVERSITÉ



CDC CROISSANCE



CDC INFORMATIQUE



CDC INVESTISSEMENT
IMMOBILIER



CDC PLACEMENT



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement bloc-marque (2/5)

L'endossement bloc-marque est réservé à la Banque des Territoires et aux filiales affichant une grande proximité avec la Caisse des Dépôts.
Ce bloc-marque constitue un tout, il est immuable et ne peut être modifié.

Pour toute création, contacter la direction de la communication du Groupe.

Principe de construction sur 1 ligne



Principe de construction sur 2 lignes



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement bloc-marque (3/5)

La zone de protection :

Elle a pour fonction de protéger la lisibilité du logotype. Aucun élément graphique (objet, écriture, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.

Une zone de calage permet de conserver un espace minimum entre le bord du document et le logotype.

La taille minimale :

Les logotypes doivent respecter une hauteur minimale de 15 mm. Ils ne peuvent pas être utilisés en deçà.

Cette dimension minimale s'entend pour des supports et des processus permettant une bonne qualité de reproduction.

Quand les supports le permettent, elle doit être augmentée afin de préserver la lisibilité des éléments.



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement bloc-marque (4/5)

Il existe trois déclinaisons de couleurs.

Déclinaisons en couleurs : destinées à une utilisation sur fond blanc.

Déclinaison en réserve blanche : destinée à vivre sur un fond de couleur rouge ou sur un fond particulièrement foncé rendant difficile sa lisibilité.

Attention : cette déclinaison de logotype ne doit pas s'inscrire dans un cartouche, isolé de l'arrière-plan. L'aplat rouge ci-contre simule l'extraction d'une partie d'une communication, dont la totalité de l'arrière-plan serait rouge.

Déclinaison monochrome noire : réservée aux cas où des contraintes techniques propres au support rendraient une reproduction en couleurs impossible. Cette déclinaison peut également être utilisée, par exemple, pour des embossages, gravures, etc.

En couleurs, pour fond blanc :

CDC BIODIVERSITÉ



CDC CROISSANCE



CDC INFORMATIQUE



CDC INVESTISSEMENT
IMMOBILIER



CDC PLACEMENT



En réserve blanche, pour fond rouge :

CDC BIODIVERSITÉ



CDC CROISSANCE



CDC INFORMATIQUE



CDC INVESTISSEMENT
IMMOBILIER



CDC PLACEMENT



En monochrome noir :

CDC BIODIVERSITÉ



CDC CROISSANCE



CDC INFORMATIQUE



CDC INVESTISSEMENT
IMMOBILIER



CDC PLACEMENT



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement bloc-marque (5/5)

Les interdits

Il est impératif de respecter la composition et les règles d'application des logotypes et de proscrire les altérations de couleurs, de proportions, d'inclinaisons, de typographie.

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



Ne pas déplacer les éléments qui constituent le logotype :



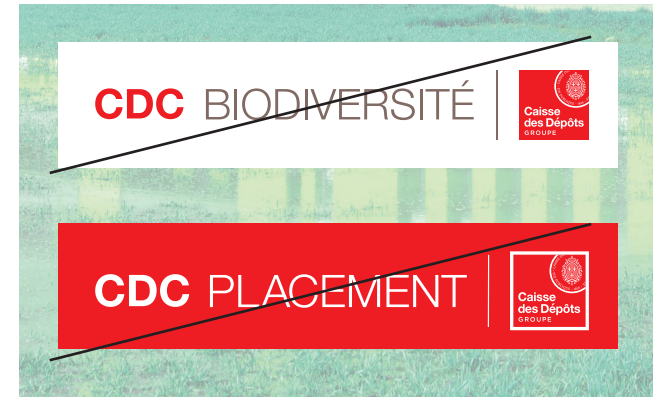
Ne pas modifier les éléments qui composent le logotype :



Ne pas utiliser les déclinaisons en couleurs sur fond iconographique :



Ne pas inscrire les déclinaisons en couleurs dans un cartouche :



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement à distance (1/3)

Exemple d'application sur page d'accueil d'un site internet

Les logotypes des autres filiales et participations du groupe Caisse des Dépôts, ainsi que les associations, endossent à distance le logotype groupe Caisse des Dépôts.

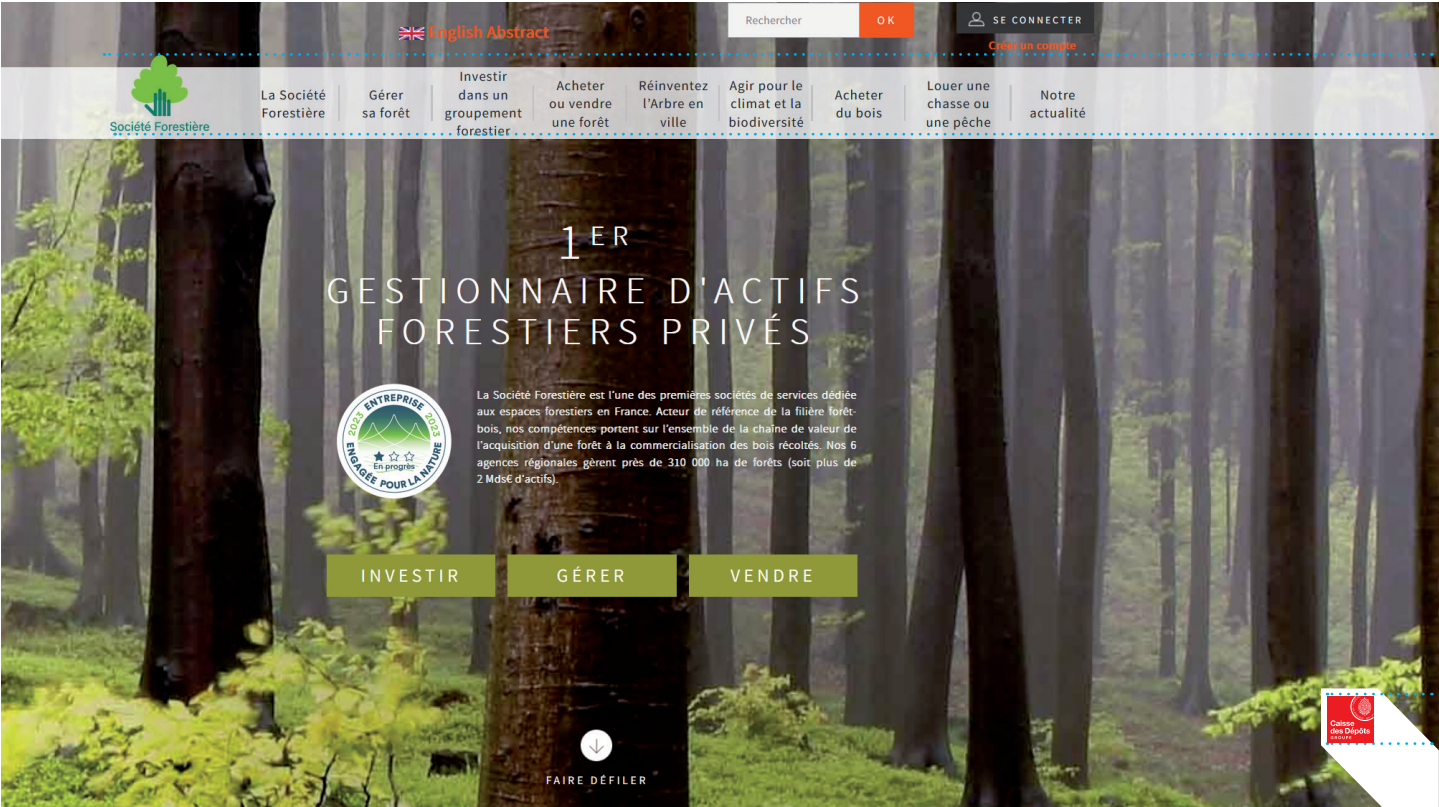
Le rapport des surfaces: le logotype du Groupe ≈ 1/3 du logotype de la filiale.

Le logotype Caisse des Dépôts s'intègre aux supports de communication de ces marques grâce à la forme du faisceau issue de la structure graphique de la marque, qui vient accueillir le logotype de la Caisse des Dépôts.

Sur les fonds de couleurs, le logo est placé dans un faisceau de fond blanc.

Sur les fonds blancs, le contour du faisceau est gris.

N.B. La taille minimum du logo Groupe est de 15 mm pour les endossements à distance.



surface X
logo de
la filiale

≈1/3 de la
surface X

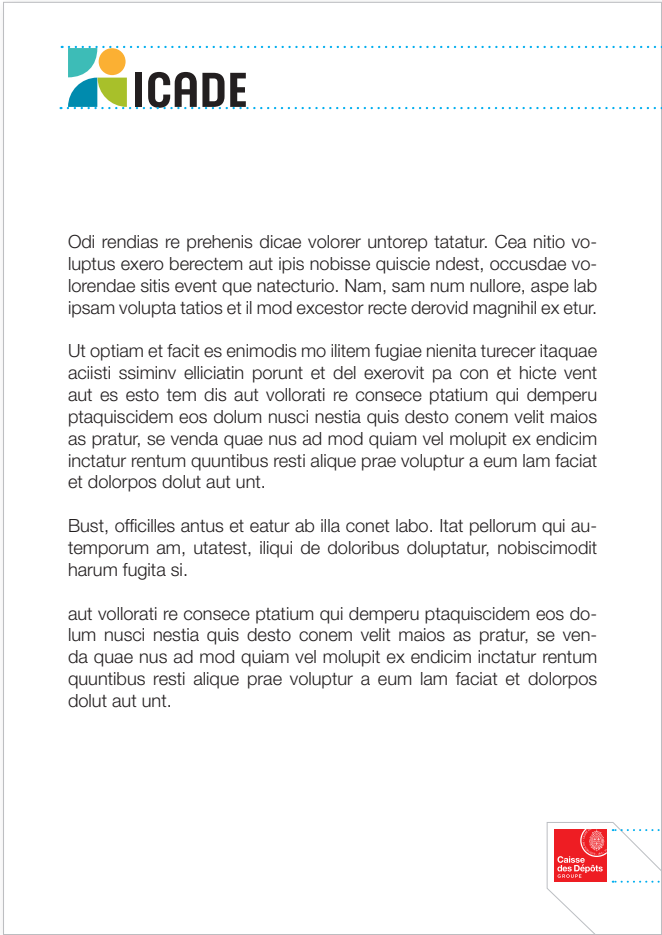
2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement à distance (2/3)

Sur les documents sur fond blanc, le logo est placé dans un faisceau avec un contour gris.



Exemple d'application sur un courrier



surface X
logo de la filiale

≈1/3 de la
surface X

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

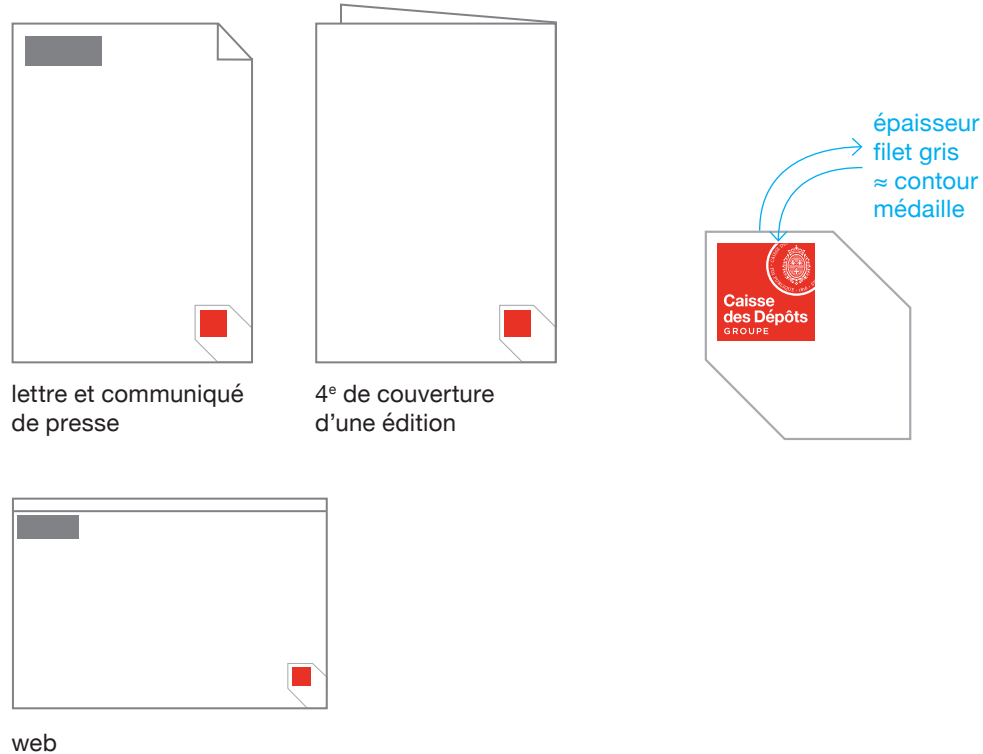
L'endossement à distance (3/3)

Préconisation de localisation de l'endossement

Le logotype d'endossement est toujours positionné à distance et sous le logotype de la filiale, soit sur sa droite, soit exceptionnellement juste en dessous, jamais sur sa gauche.

L'emplacement du faisceau est condition de la configuration du site qui l'accueille (header ou footer du site).

Sur un fond blanc, un filet de couleur grise délimitant la forme du faisceau est recommandé. Son épaisseur est égale à celle du filet de la médaille.



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

L'endossement à distance « Une gestion »

Les logotypes des services et fonds gérés par la Caisse des Dépôts endossent à distance le logotype groupe Caisse des Dépôts précédé de la mention « Une gestion » sur une ligne uniquement, en typographie Helvetica Neue 65 Medium dans le rouge identitaire de la marque.

L'ensemble constitue un bloc-marque indissociable.

Utiliser les fichiers d'exécution disponibles auprès de votre service communication.

Principe de construction



Taille minimum

56 pixels
ou
15 mm



Exemple d'application sur une homepage de site



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

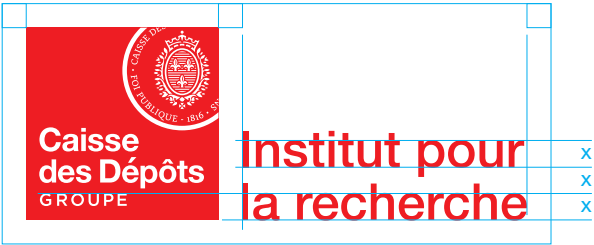
Les actions spécifiques

Les logotypes des actions spécifiques sont systématiquement composés du logo Groupe adossé au nom de l'action. Cette dernière est écrite en typographie Helvetica Neue 65 Medium dans le rouge identitaire de la marque.

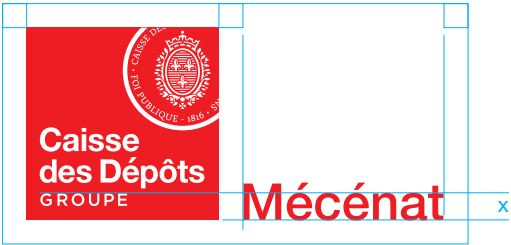
L'ensemble constitue un bloc-marque indissociable qui ne peut être composé librement.

Pour toute création, contacter la direction de la communication du Groupe.

Principe de construction sur 2 lignes



Principe de construction sur 1 ligne



Taille minimum

56 pixels
ou
15 mm



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les actions spécifiques - le mécénat (1/5)

Le logotype existe uniquement en version rouge ou version noire. Aucune autre version n'est autorisée.

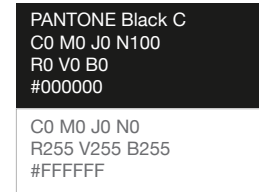


Mécénat



Mécénat

En cas d'impression monochrome sur un support de couleur, et uniquement dans ce cas, le logotype sera de la couleur du support.



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les actions spécifiques - le mécénat (2/5)

Usage sur fond

Le logotype est utilisé sur fond blanc, clair, foncé ou fond photo clair et non perturbé permettant une parfaite lisibilité du logotype.

Une version du logotype avec un filet blanc de contour est prévue spécialement pour l'usage sur fond rouge de la marque ou sur un fond particulièrement foncé qui rend difficile la lisibilité.



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les actions spécifiques - le mécénat (3/5)

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.

Le cartouche blanc dans lequel s'inscrit le logotype correspond à sa zone de protection.

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



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les actions spécifiques - le mécénat (4/5)

Exemples d'utilisation

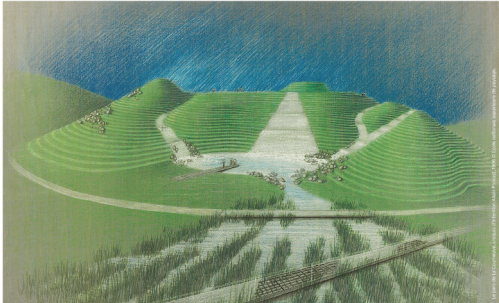
École nationale supérieure de paysage

Exposition du 1^{er} au 12 juin

Conférence le 1^{er} juin à 17h30

50 ans de paysage, 50 ans d'archives

Allain Provost



À l'occasion de la Semaine Internationale des Archives, l'École nationale supérieure de paysage présente le fonds d'archives confié à l'école par Allain Provost, Grand Prix du Paysage 1994.
→ Plateforme (Bâtiment La Figuerie)

Conférence inaugurale par Allain Provost le **jeudi 1^{er} juin à 17h30**.
→ Amphithéâtre de la Figuerie

Plus d'infos: archives@ecole-paysage.fr



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



École nationale supérieure de paysage



Caisse des Dépôts Mécénat

10 rue du Maréchal Joffre • Versailles



ecole-paysage.fr

Hugo Marchand pour la Danse

Domaine du

CHAMP DE BATAILLE

accueille

les ÉTOILES au CHÂTEAU



TARIF UNIQUE 13 €

PLACEMENT LIBRE

Samedi 03 juin 2023 19h00

Dimanche 04 juin 2023 17h00

Représentations exceptionnelles dans la cour du château avec les danseurs Étoiles et solistes de l'Opéra de Paris

BILLETTERIE et INFORMATIONS sur hugomarchandpouirladanse.org

Alexandra Cardinale Opéra Ballet Production



AC



MELLERIO

Avec le généreux soutien d'Alain Forté Cestari



Caisse des Dépôts Mécénat



L'EUPE



dialogues concours chorégraphique

Prix Pôle en Scènes

karavel kalypso

Avec le mécénat de la Caisse des Dépôts

Mercredi 19 avril • 19h30

Théâtre des Champs-Élysées

Gratuit sur réservation

theatrechampselysees.fr

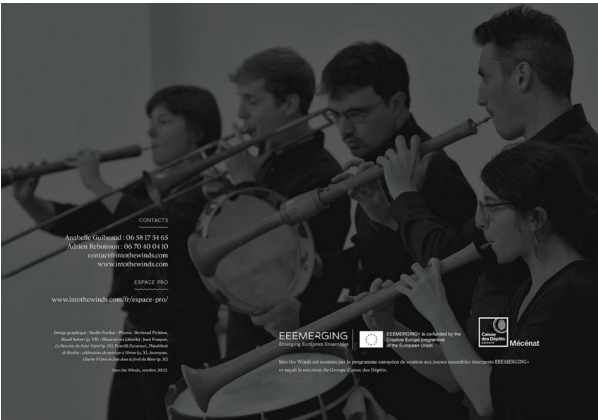


PÔLE en SCÈNES



Caisse des Dépôts Mécénat





CONTACTS

Anastasia Goussard : 06 58 17 54 65
Kathleen Richman : 06 70 40 04 10
contact@emerging.org
www.emerging.org

ESPACE PRO

www.emerging.org/fr/espace-pro/

EMERGING

EMERGING is supported by the European Union through the Creative Europe programme of the European Union



Caisse des Dépôts Mécénat

Caisse des Dépôts

Charte graphique - Édition 2025

31

2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les actions spécifiques - le mécénat (5/5)

Les interdictions

Le logotype est immuable et ne doit en aucun cas être modifié. Son intégrité visuelle doit être rigoureusement respectée.

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 typographie.

Les exemples d'utilisations erronées ou interdites ci-contre rappellent les règles de base à respecter.



2 ARCHITECTURE DE MARQUE

Les outils

Les outils de la Caisse des Dépôts sont portés par le territoire de marque du Groupe.

Leurs noms apparaissent en Helvetica Neue Medium Condensed.

Chaque outil bénéficie de ses propres couleurs issues de la palette colorielle de la Caisse des Dépôts (page 35).

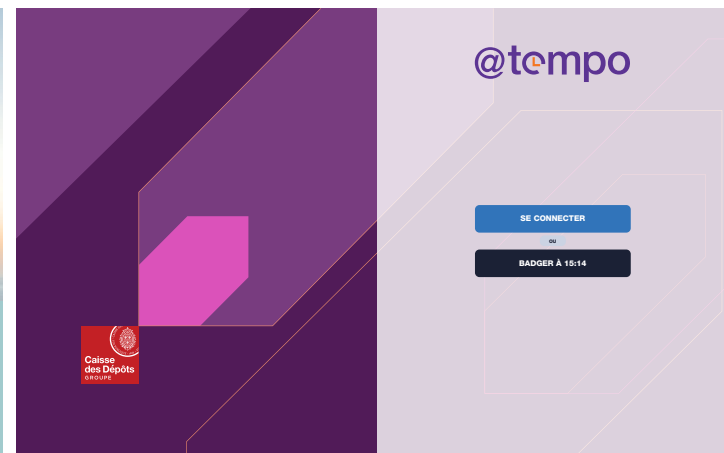
Les pages d'accueil intègrent le logo Caisse des Dépôts et le faisceau sur fond de couleur ou sur fond photographique.

Pour toute création, contacter la direction de la communication du Groupe.

pictéo

Form&Vous

@tempo



3

Signature de marque



3 SIGNATURE DE MARQUE

Version ouverte

La signature s'écrit toujours proche du logo, en bas de casse sur trois lignes, en Helvetica Bold, avec une virgule et sans point.

Une exception : lorsqu'elle est utilisée comme titre d'un document.

Lorsque le logotype n'est pas associé à la structure graphique et possède suffisamment de place autour de lui, il peut accueillir une signature dîte **ouverte**.

Cette signature est ample et ouverte vers l'extérieur. Elle doit respecter les proportions indiquées ci-après.



Ensemble, faisons grandir la France



Ensemble, faisons grandir la France



Ensemble, faisons grandir la France

Construction

3 SIGNATURE DE MARQUE

Version compacte

Lorsque le logotype est associé à la structure graphique, on utilise une version de la signature dite **compacte**. La signature s'adapte ici à la configuration du logotype dans la page.

La signature est toujours du côté de la structure graphique.

Quatre configurations sont possibles, selon les proportions indiquées ci-dessous :



**Ensemble,
faisons grandir
la France**



1



2



3



4

4

Signature sonore



4 SIGNATURE SONORE

L'identité sonore

La Caisse des Dépôts dispose d'une musique qui lui est propre et qu'il convient d'utiliser en tant que jingle ou virgule, pour l'événementiel, les vidéos et les motions design.

- Titre : Grandir ensemble
- Compositeur : François Castello
- Durée du morceau : 2'10
- Versions disponibles : 20'', 1'30
- Éditeur : Dissonnances
- Pays d'origine : France

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

Utilisation : cette identité sonore est soumise à des droits d'utilisation.



5

Ingrédients graphiques



5 INGRÉDIENTS GRAPHIQUES

Les couleurs



Retrouvez en annexe des conseils pour utiliser avec parcimonie les aplats de couleurs.

Pour le digital, une palette de couleurs a été spécialement développée afin d’améliorer l’accessibilité (cf. chapitre 9 Digital).

Couleur principale

PANTONE 485 C C0 M100 J100 N0 R240 V30 B30 #E30613	C0 M0 J0 N0 R255 V255 B255 #FFFFFF
---	---

Couleurs de fond

C0 M15 J10 N15 R215 V195 B190 #D7C3BE	C25 M10 J0 N15 R160 V180 B210 #A0B4D2	C15 M20 J0 N15 R180 V170 B200 #B4AAC8	C30 M0 J15 N10 R170 V205 B200 #AACDC8
C0 M100 J20 N50 R130 V10 B65 #820A41	C100 M50 J0 N60 R0 V50 B100 #003264	C40 M100 J0 N50 R85 V0 B85 #550055	C100 M30 J52 N30 R0 V100 B100 #006464

Couleurs complémentaires

C0 M50 J60 N0 R240 V150 B115 #F39869	C0 M70 J30 N0 R230 V120 B140 #E6788C	C30 M80 J0 N0 R170 V90 B165 #AA5AA5	C70 M70 J0 N0 R95 V95 B170 #5F5FAA	C50 M0 J0 N0 R130 V210 B250 #82D2FA	C60 M0 J40 N0 R115 V200 B170 #73C8AA
C0 M90 J65 N0 R230 V80 B90 #E73446	C0 M100 J0 N0 R230 V0 B135 #E60087	C50 M100 J0 N0 R140 V40 B150 #8C2896	C100 M80 J0 N0 R30 V70 B160 #1E46A0	C100 M0 J0 N0 R0 V170 B250 #00AAFA	C100 M0 J50 N0 R0 V175 B170 #009A93



Helvetica Neue est le caractère typographique de la Caisse de Dépôts. Il est disponible dans un grand nombre de graisses et versions pour satisfaire l'écriture de tous types de textes.

Pour les textes web, la typographie utilisée est la **Montserrat**. Cette fonte Google est disponible en 18 variantes (9 graisses du Thin au Black, en romain et italique).

N.B. Pour les textes gérés en bureautique (ex. : présentations PowerPoint, saisie des courriers dans Word, etc.), l'Helvetica Neue est remplacée par l'**Arial**, une typographie disponible sur la plupart des matériels informatiques. L'Arial est disponible en Regular et en Bold, en romain et en italique.

Seules ces trois polices sont autorisées. Aucune autre ne peut être utilisée.

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 !€£\$%@(#)

Thin	<i>Thin Italic</i>	Condensed Bold
Light	<i>Light Italic</i>	Condensed Black
Regular	<i>Italic</i>	
Medium	<i>Medium Italic</i>	
Bold	<i>Bold Italic</i>	

Montserrat > web

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !€£\$%@(#)

Thin, *Thin Italic*, ExtraLight, *ExtraLight Italic*, Light, *Light Italic*, Regular, *Italic*, Medium, *Medium Italic*, SemiBold, *SemiBold Italic*, Bold, *Bold Italic*, ExtraBold, *ExtraBold Italic*, Black, *Black Italic*

Arial > bureautique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !€£\$%@(#)

Regular, *Italic*, Bold, *Bold Italic*

5 INGRÉDIENTS GRAPHIQUES

L'iconographie



Retrouvez en annexe des conseils pour utiliser des visuels « sobres ».

Les photographies ont une place importante dans l'identité visuelle du Groupe.

Elles mettent en avant les clients ou les réalisations du Groupe, et plus largement les citoyens qui bénéficient de ses actions. Représenter les citoyens dans leur environnement montre que le Groupe est connecté à leurs préoccupations du quotidien et qu'il les accompagne chaque jour.

Inspirantes pour les unes de par leur perspective et profondeur de champ, elles traduisent la vision du Groupe : faire grandir la France.

Proches du quotidien pour les autres de par les projets qu'elles illustrent, elles traduisent notre utilité et notre proximité.

Des photos sont disponibles sur le site internet Pictéo :

<https://pictéo.caissedesdepots.fr/> 



5 INGRÉDIENTS GRAPHIQUES

Les pictogrammes

Les pictogrammes illustrent les différents champs d’actions de la Caisse des Dépôts sur les territoires français.

Toujours rouges, 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 égal à l’épaisseur des segments. L’épaisseur des segments est ainsi cohérente sur l’ensemble des pictogrammes. Ils apparaissent en soutien d’un propos et doivent être utilisés avec parcimonie et rester en second plan (cf. chapitre 9 Digital).

La pictothèque complète est disponible sur Pictéo :
<https://pictéo.caissedesdepots.fr/>

Point d’attention sur le style illustratif :
il doit être utilisé avec parcimonie dans les présentations afin de ne pas détourner l’attention du contenu principal. Assurez-vous que ces éléments graphiques ne dominant pas l’espace visuel et laissent suffisamment de place au texte et aux autres éléments importants. L’emploi de l’iconographie est à privilégier.

Quelques exemples de pictogrammes



Agriculture durable



Biodiversité



Cohésion sociale



Data



Développement économique



Economie de la connaissance



Energie



Entreprise Green



Environnement



Forêt



Fracture territoriale



Infrastructure numérique



Les Français



Logement



Mobilité



Professionnels du droit



Retraite



Santé



Tourisme



Vieillesse

6

Structure graphique



6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Composition de la structure

La structure graphique repose sur un faisceau géométrique de couleurs qui émane du logotype. Il symbolise l'action du Groupe qui se propage et grandit en écho à notre signature.

Les formes qui constituent le faisceau peuvent être modulables.

Trois types de structures sont présentées ci-contre :

1. un faisceau dans sa taille minimum, incluse dans le format du document ;
2. la partie rouge du faisceau prolongée indépendamment de la partie verte, jusqu'au bord du document (à fond perdu). La partie rouge peut également être décalée par rapport à la verte ;
3. la partie verte du faisceau prolongée jusqu'au bord du document (à fond perdu).

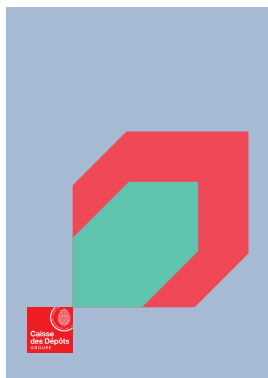
La structure peut adopter différentes combinaisons de couleurs avec ou sans iconographie. Cf. les pages suivantes.



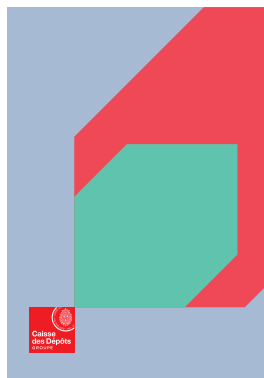
Logo



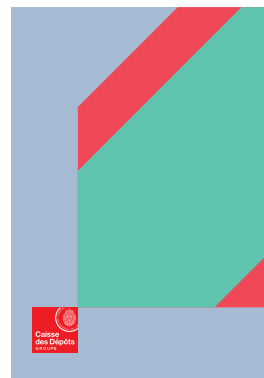
Faisceau



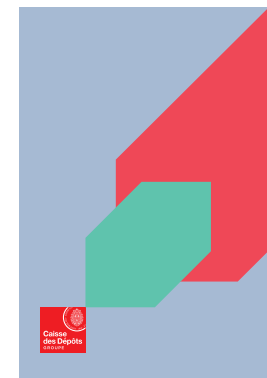
Structure 1



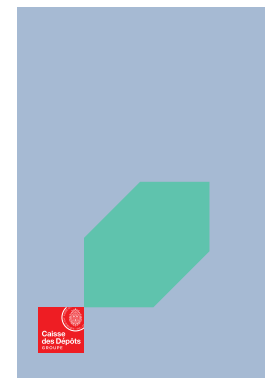
Structure 2



Structure 3



Structure 4

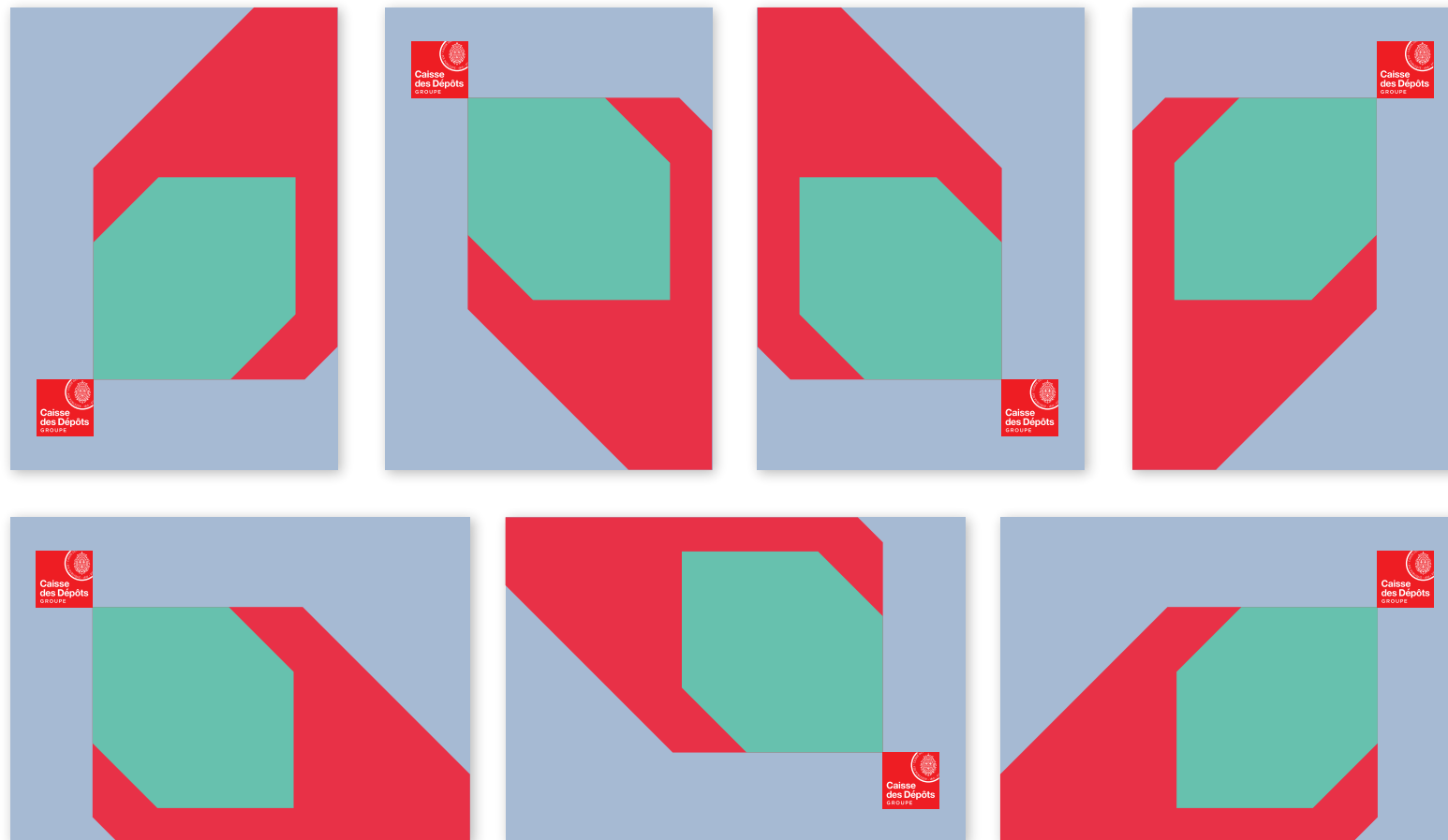


Structure 5

6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Placements du logo

Quand il est associé au logotype, le faisceau part systématiquement d'un de ses angles. Ainsi, il existe quatre placements de la structure par rapport au logotype.

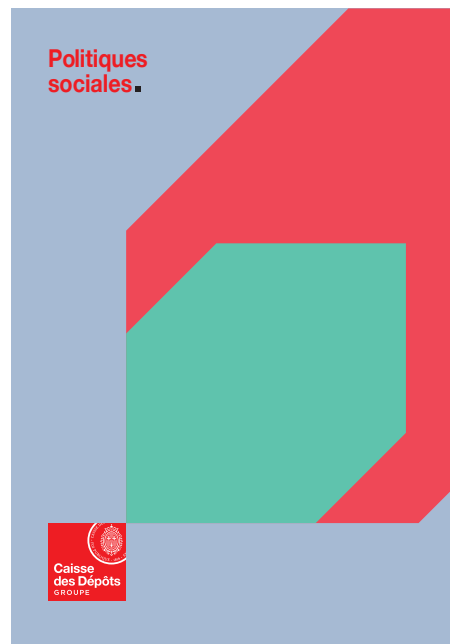


6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Placement de la mention des activités non-logotypées

Les noms des directions, programmes et assimilés sont toujours à distance du logo. Ils ne lui sont jamais collés.

Exemples de positionnement des mentions sur des couvertures de brochures :



6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Présentation

Trois combinaisons de mises en couleurs de la structure sont possibles :

1. combinaison de couleurs uniquement ;
2. combinaison de couleurs en majeur avec une iconographie en mineur ;
3. combinaison avec une iconographie en majeur (sur le fond du document) avec des couleurs en mineur.

Toutes les couleurs sont issues de la palette.

Exceptionnellement, le faisceau pourra ne comporter qu'une seule couleur.

1. Combinaison de couleurs

- A Couleur de fond ou blanc
- B Couleur complémentaire atténuée
- C Couleur complémentaire vive



2. Combinaison couleurs/iconographie

- A Couleur de fond
- B Couleur transparente
- C Iconographie



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

3. Combinaison iconographie/couleurs

- A Iconographie
- B Couleur transparente
- C Couleur opaque



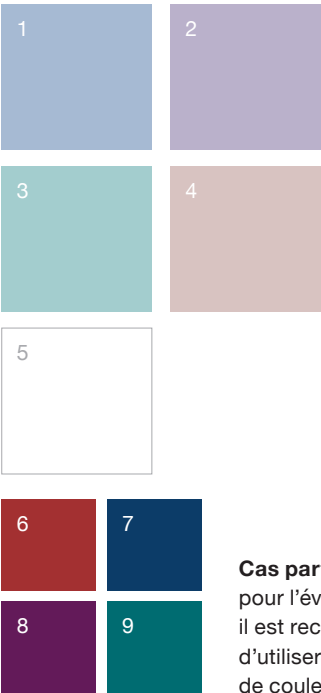
Attention :

- adapter les compositions par rapport aux images ;
- garder une iconographie claire et pas trop encombrée ;
- mettre la transparence sur la couleur la moins dense des deux.

6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Cas 1 : aplats de couleurs

A Couleurs de fond



Cas particulier:
pour l'événementiel,
il est recommandé
d'utiliser la gamme
de couleurs denses.

Couleurs complémentaires

B Groupe A



C Groupe B



Exemples de combinaisons



6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Cas 2: couleurs en majeur et iconographie en mineur

A Couleurs de fond



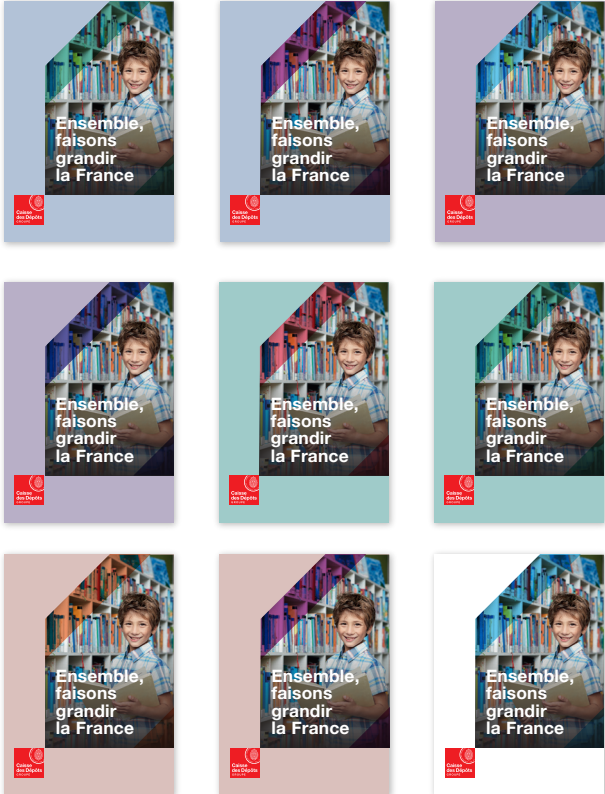
B Couleurs complémentaires
Groupe A



C Iconographie



Exemples de combinaisons



6 STRUCTURE GRAPHIQUE

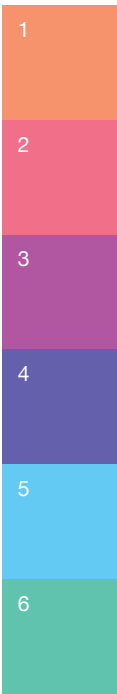
Cas 3: iconographie en majeur et couleurs en mineur

A Iconographie



Couleurs complémentaires

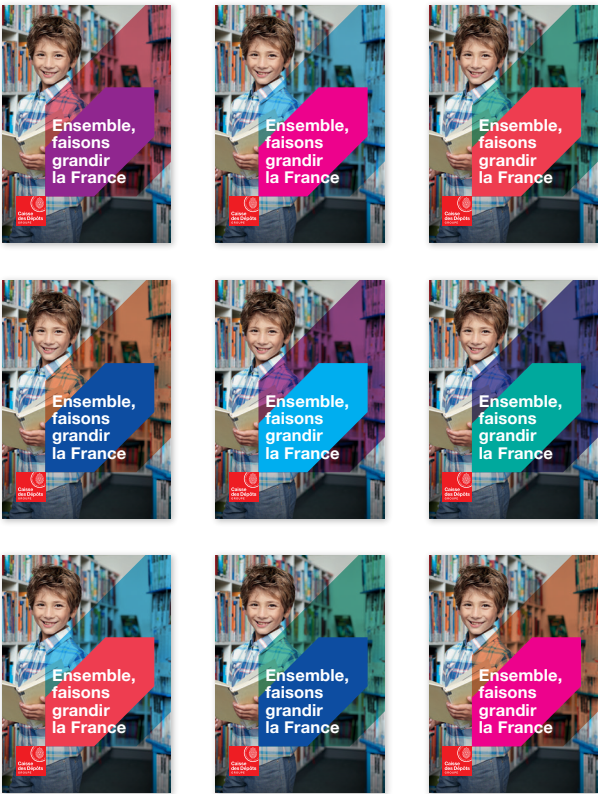
B Groupe A



C Groupe B



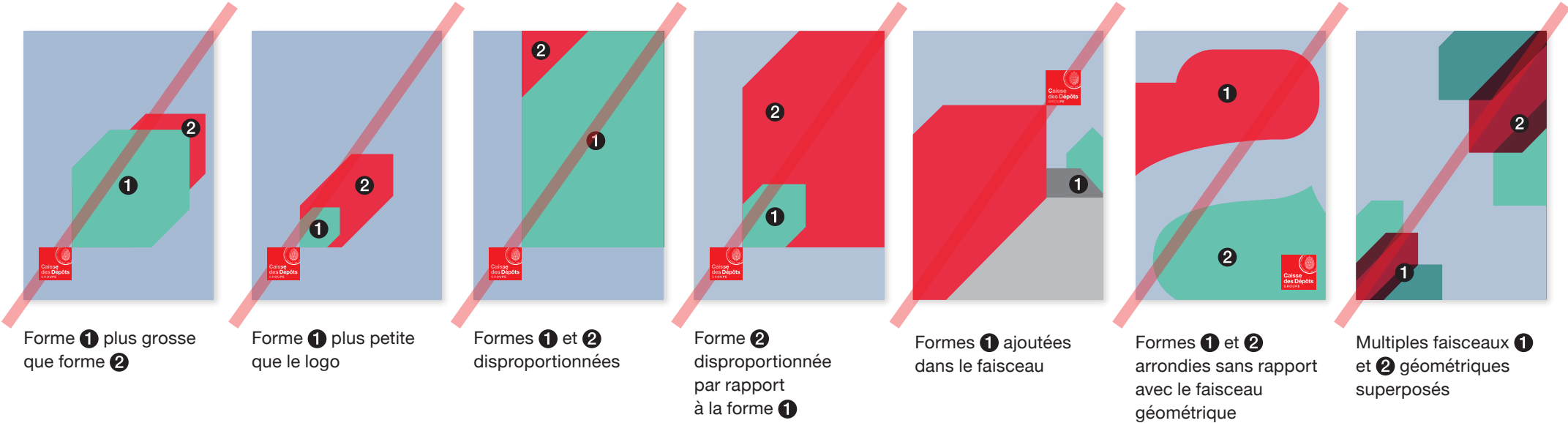
Exemples de combinaisons



6 STRUCTURE GRAPHIQUE

Interdits

Exemples non exhaustifs de structures interdites, ne respectant pas l'une des trois structures proposées page 45.



7
Édition







7 ÉDITION

Les ingrédients identitaires



Retrouvez en annexe des conseils
pour utiliser des visuels
« sobres ».

Boîte à outils

En plus du logo, différents éléments graphiques propres à la marque ont été développés afin de rythmer la mise en page des supports d’édition de la Caisse des Dépôts.

Ces éléments permettent une lecture claire et une bonne hiérarchisation des informations.

Logo



Éléments graphiques



Tem etur, voluptatem Apedi
aut ut volut delitatur aperovi
dundam quid ut volorepta aut
alis miniscid erum faceruptum
cusa nam core oditiasperum
as aut dolenis ape non.

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer 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.

Typographie

Helvetica Neue

Iconographie



Principes 1^{re} de couverture (1/2)

La première de couverture d'un document d'édition adopte obligatoirement la structure graphique identitaire du territoire avec :

A le logotype de la Caisse des Dépôts dont émane

B un faisceau.

Plusieurs combinaisons sont possibles (couleurs uniquement, couleurs en majeur et iconographie, iconographie en majeur et couleurs).

C Tous les textes sont en Helvetica Neue.

Les exemples ci-contre sont présentés à titre indicatif.



Principe de construction



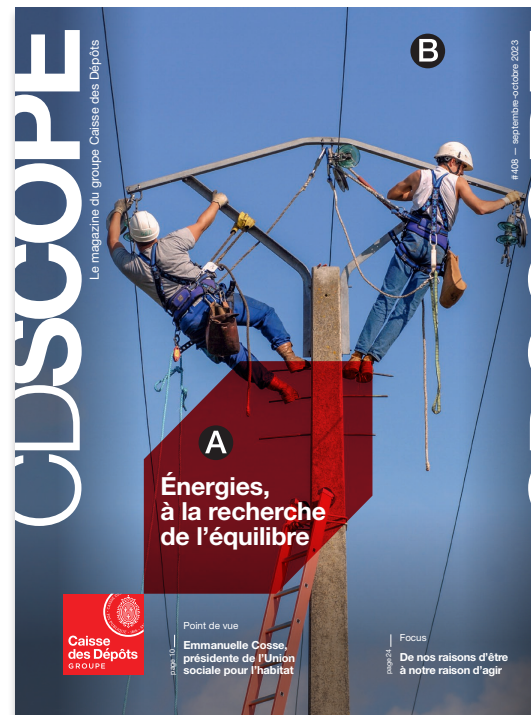
Exemple avec combinaison de couleurs uniquement



Exemple avec combinaison iconographie en majeur / couleurs



- A** Le faisceau d'une couleur opaque.
- B** L'iconographie.
- C** Une couleur transparente.



- A** Le faisceau d'une couleur transparente.
- B** L'iconographie.

Exemples de mise en page intérieure (1/2)

Typographie
L'Helvetica Neue est utilisée pour tous les titres et textes des documents. Les différentes graisses disponibles permettent de hiérarchiser les textes.

Couleurs
Seules les couleurs de la palette peuvent être utilisées. Elles s'appliquent principalement aux titres, chapôts, intitulés des chapitres et éléments graphiques (faisceau, apostrophes, filets, etc.).

Le faisceau peut-être utilisé en transparence sur un visuel pour mettre le focus sur une information (légende, chiffre clé, verbatim...).

Il peut également être utilisé pour souligner un visuel.

Entretien

D

Le groupe Caisse des Dépôts mobilise toute son énergie pour bâtir une société plus durable et plus solidaire. »

ELOÏSE LEMBERT,
directrice générale adjointe
du groupe Caisse des Dépôts

Financement de la transformation écologique, du logement social, collecte record de l'épargne, rachat du groupe Emeis (ex-Orpea), réindustrialisation de la France... en 2023, dans un contexte dégradé toujours marqué par l'inflation, l'urgence climatique, les conflits armés et l'incertitude, la Caisse des Dépôts a été au rendez-vous de ses engagements.

Quel bilan tirez-vous de l'année 2023 et des résultats de la Caisse des Dépôts dans ce contexte ?

E.L. : 2023 est l'année du déploiement opérationnel de notre plan stratégique, autour de trois priorités : accélérer la transformation écologique de notre pays ; renforcer nos souverainetés indispensables à notre résilience ; et poursuivre nos missions historiques en faveur de la cohésion sociale et territoriale, pour un développement plus équilibré des territoires et une amélioration du parcours de vie de nos concitoyens.

2023, c'est aussi une année de collecte inédite sur les livrets d'épargne réglementés, dont nous centralisons près de 60 %. Des fonds records qui nous permettent

de tenir nos engagements, notamment en faveur de la transformation écologique et du soutien au secteur du logement.

Sur l'ensemble de nos activités, nous avons obtenu des résultats financiers très solides, avec un résultat net de 3,9 milliards d'euros, malgré un contexte économique difficile, marqué par la volatilité des marchés et la remontée des taux d'intérêt. Ces bons résultats nous ont par ailleurs permis de contribuer au budget de l'État à hauteur de 2,5 milliards d'euros au titre de 2023. Ils reflètent aussi la robustesse de notre modèle et la solidité du Groupe dans son nouveau périmètre. Notre bilan atteint désormais 1360 milliards d'euros.

C

« Nous souhaitons renforcer notre engagement pour la transformation écologique et, pour cela, nous allons mobiliser 100 milliards d'euros d'ici à fin 2028. »

Enfin, nous sommes très fiers d'être partenaires des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Le Groupe s'est en effet mobilisé pour faire du village des athlètes, « Les Quinconces », un quartier exemplaire en matière de résilience et adapté au changement climatique, tourné vers les habitants de Seine-Saint-Denis. Ce projet est inédit par son délai, son ambition, son volume, ses innovations. Nos synergies ont fait la preuve de leur efficacité. Et c'est une très grande fierté pour tout le Groupe.

Vous avez également poursuivi en 2023 la dynamique de réorganisation interne que vous avez initiée lors de votre premier mandat. Pouvez-vous nous en dire plus ?

E.L. : 2023 aura également été une année charnière pour notre Groupe, avec la mise en œuvre d'évolutions importantes pour notre organisation afin de renforcer notre performance collective au service de nos clients et partenaires. Je tiens à souligner la grande implication, la mobilisation et l'engagement de toutes les collaboratrices et de tous les collaborateurs qui ont rendu possibles ces réalisations.

B

Nous avons souhaité poursuivre la dynamique de transformation interne de la Caisse des Dépôts initiée lors de mon premier mandat, en réorganisant nos fonctions d'appui, pour gagner en cohérence et en efficacité, au service de nos trois priorités stratégiques. Ce travail s'appuie sur le déploiement d'un modèle managérial et d'un plan de performance pour faire évoluer nos modes de fonctionnement et nos comportements collectifs. Enfin, avec le projet « Vision Groupe », nous renforçons les synergies au sein du Groupe pour déployer des projets communs et nous encourageons la mobilité interne.

Où en êtes-vous du déploiement opérationnel de votre nouveau plan stratégique ?

E.L. : Pour accélérer la transformation écologique de notre économie, nous avons sensiblement augmenté nos financements par rapport à 2022, avec 26,8 milliards d'euros au niveau Groupe pour l'année 2023 (+ 20 %), dont près de 9 milliards d'euros de nouveaux prêts accordés par la Banque des Territoires au profit de la rénovation énergétique ou de la construction de logements à haute performance environnementale, des énergies renouvelables et des mobilités durables. Ces financements ont, par exemple, permis la rénovation thermique du logement social de plus de 100 000 bénéficiaires, et donné à 1,1 million de foyers un accès à des énergies renouvelables !

Nous avons ainsi dépassé notre objectif, fixé en 2020, de mobiliser 60 milliards d'euros sur cinq ans en faveur de la transformation écologique (en mobilisant finalement près de 80 milliards d'euros sur quatre ans). Mais je souhaite renforcer notre engagement et, pour cela, nous allons mobiliser 100 milliards d'euros d'ici à la fin 2028. Cette enveloppe, portée par l'ensemble des acteurs du Groupe, vient en complément des financements de l'État et sera un puissant levier pour d'autres acteurs publics et privés. Cela se fera évidemment en cohérence avec la planification de « France nation verte », avec une attention particulière à l'efficacité énergétique du secteur immobilier, à la production d'énergies renouvelables et à la mobilité durable.

Nous avons aussi renforcé notre engagement historique pour la cohésion sociale et territoriale. Sur le logement social, qui traverse une crise importante, nous avons maintenu nos efforts en mobilisant plus de 12 milliards d'euros de prêts et avons annoncé l'ouverture de

2

À vos côtés, sur tous les territoires

Rapport d'activité

E 3

Les pages intérieures sont construites sur une grille à adapter librement.

À titre indicatif :

- A sous-titres en Helvetica Neue Bold ;
- B texte courant en Helvetica Neue Light ;
- C texte du verbatim mis en exergue en Helvetica Neue Light Italic ;
- D intitulé des rubriques en Helvetica Neue Regular ;
- E pagination en Helvetica Neue Light.

Caisse des Dépôts

Charte graphique - Édition 2025

59

Exemples de mise en page intérieure (2/2)

- A** titre de l'article en Helvetica Neue Bold ;
- B** chapô et sous-titres en Helvetica Neue Medium ;
- C** texte courant en Helvetica Neue Light ;
- D** texte du verbatim mis en exergue en Helvetica Neue Light Italic ;
- E** intitulé des rubriques en Helvetica Neue Regular ;
- F** pagination en Helvetica Neue Light.

Caisse des Dépôts

Principes 4^e de couverture (1/2)

Trois possibilités pour la 4^e de couverture (ou verso) d'un document d'édition :

- ❶ le logotype de la Caisse des Dépôts, en bas à gauche
+ les coordonnées de l'entité émettrice, en Helvetica Neue Regular et Bold, corps 8,7 pts, et le bloc logos réseaux sociaux/ URL du site web, calé en fer à gauche, à droite du logo ;
- ❷ la signature de marque si elle n'est pas déjà utilisée sur la première de couverture. Dans ce cas, les coordonnées et le bloc logos réseaux sociaux/URL du site web sont calés en bas à droite.

Les coordonnées et le bloc logos réseaux sociaux/URL du site web sont gérés en noir ou en réserve blanche selon le fond qui peut reprendre la couleur de la 1^{re} de couverture ou être un visuel plein format.



Principe générique

Principe avec la signature de marque

Cotes en mm.

7 ÉDITION

Principes 4^e de couverture (2/2)

Autres exemples de 4^e de couverture



8

Digital



8 DIGITAL

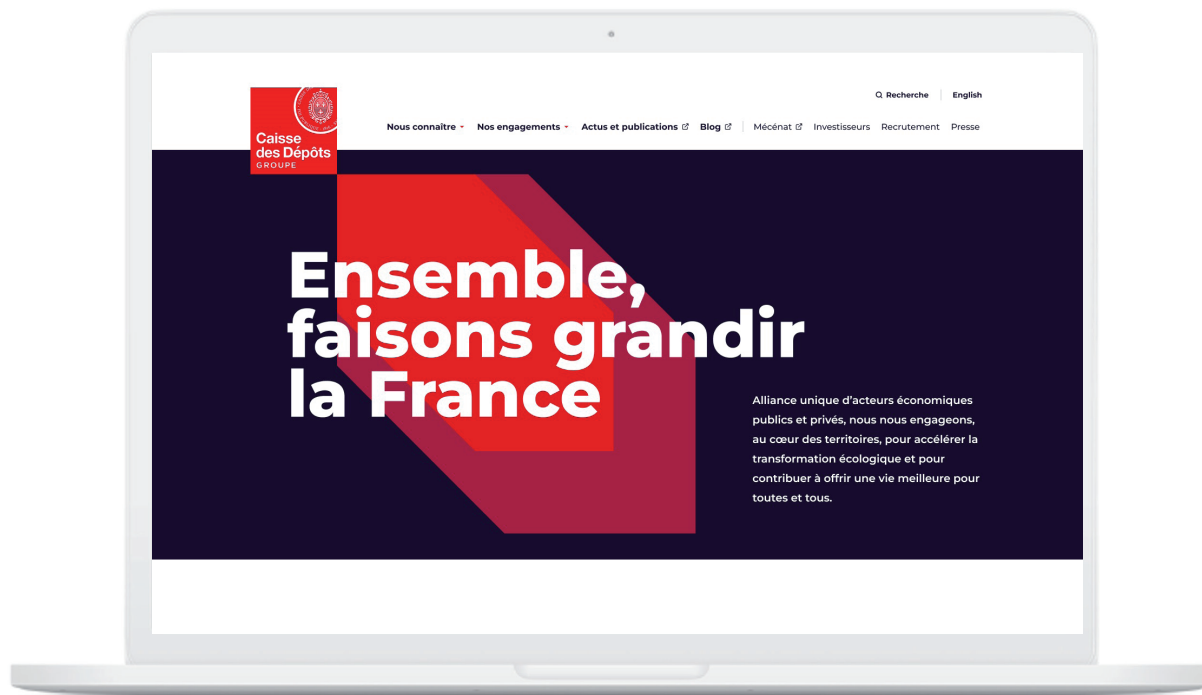
Le design du site internet

Le groupe Caisse des Dépôts, en cohérence avec ses missions d'intérêt général et son engagement environnemental, propose un site au design respectueux des normes et bonnes pratiques d'éco-socio-conception.

Ces exigences vont de pair avec une identité de marque réaffirmée, lisible et sobre. Le faisceau, les couleurs et typographies, les formulaires et templates... sont ainsi spécialement conçus et adaptés.

L'utilisation de notre faisceau identitaire a été revue, afin d'y intégrer une meilleure prise en compte des spécificités du digital. Le faisceau occupe une place prépondérante et empreinte de sens au sein de nos sites. À travers lui, la marque se fait le portevoix des messages principaux sur le canal numérique. Il trouve une nouvelle place et endosse une nouvelle dimension. Cette démarche constitue une étape clé, appelée à s'étendre progressivement à l'ensemble des outils et supports numériques du Groupe.

Exemple d'utilisation en plein faisceau sur la page d'accueil pour assoir la marque dans toute sa dimension.



8 DIGITAL

Le faisceau

Exemples de l'utilisation du faisceau en « bloc marques » et sous une forme simplifiée et impactante, pour accompagner et valoriser les messages stratégiques et structurants de nos canaux numériques.

**Lorem ipsum
sit tempor eu
ut vitae**

Sit tempor eu vitae magnis. Elit turpis amet egestas est quis laoreet hendrerit. Euismid sed scelerisque aenen lectus quis leo. Egestas erat vestibulum est sodales a senctus.

Sit tempor ultrices neque nunc. **Terat vestibulum virera** sodales ipsum eros ermetum.



Sit tempor ultrices neque nunc. **Terat vestibulum virera** sodales ipsum eros ermetum.

8 DIGITAL

Les couleurs

Un choix de couleur resserré pour privilégier un design numérique sobre, respectueux des normes et critères d’accessibilité, et capable de renforcer et marquer l’identité de la Caisse des Dépôts.

Couleurs principales

Nuit #1D1930 RGB (29, 25, 48) HSL (250, 32, 14)	Rouge access #DB0612 RGB (219, 6, 18) HSL (357, 95, 44) Utilisé pour les textes	Nuit 6 % #F1F1F3 RGB (241, 241, 243) HSL (240, 8, 95)
---	--	---

Couleurs secondaires

Nuit claire #2B2546 RGB (43, 37, 70) HSL (251, 31, 21)	Nuit 70 % #2B2546b3 RGB (43, 37, 70, 0.7) HSL (251, 31, 21, 0.7)	Nuit 50 % #2B254680 RGB (43, 37, 70, 0.5) HSL (251, 31, 21, 0.5)	Nuit 25 % (ex Gris moyen filet) #C7C5CB RGB (199, 197, 203) HSL (260, 5, 78)
Bleu gris #E5E7F4 RGB (229, 231, 244) HSL (232, 41, 93)	Rouge clair #EA1520 RGB (234, 21, 32) HSL (357, 84, 50)	Rouge sombre faisceau #A9193D RGB (169, 25, 61) HSL (345, 74, 38)	

8 DIGITAL

La typographie

Afin de restreindre notre empreinte environnementale sur le canal digital, nous avons fait le choix de privilégier l'utilisation d'une unique typographie, profondément identitaire : Montserrat.

Il s'agit d'un parti-pris fort pour notre marque, qui permet à nos webdesigners d'utiliser un grand nombre de déclinaisons de cette police.

Exemples de déclinaisons sur les titres :

H2 Titre avec deux styles

H3 Titre avec un style

H4 Titre avec un style

H5 Titre avec un style

H6 Titre avec un style

H3 Titre avec un style

H4 Titre avec un style

H5 Titre avec un style

H6 Titre avec un style

Exemples de déclinaisons sur les textes :

Exemples de déclinaisons sur les listes à puce :

- Liste à puce niveau 1
 - Liste à puce niveau 2
 - Liste à puce niveau 3
- 1. Liste numérotée niveau 1
 - 1. Liste numérotée niveau 2
 - 1. Liste numérotée niveau 3

Exemples de déclinaisons sur les liens :

- [Lien niveau 1 simple](#)
- [Lien niveau 1 externe](#)
- [Lien niveau 1 d'un document téléchargeable](#)
- [Lien niveau 1 mailto](#)
- [Lien niveau 2 simple](#)
- [Lien niveau 2 externe](#)
- [Lien niveau 2 d'un document téléchargeable](#)
- [Lien niveau 2 mailto](#)

Paragraphe pour répondre au double enjeu d'accueillir plusieurs milliers d'athlètes et devenir un **paragraphe strong véritable quartier de ville offrant une mixité d'usages**, le Village des Athlètes a bénéficié d'un permis de construire à double état. Ce nouveau cadre juridique, rendu possible par décret de la loi JOP, permet d'obtenir dans le cadre d'une seule instruction, une autorisation administrative unique couvrant la construction d'immeubles pour un premier usage pendant le temps déterminé des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, *paragraphe emphasize puis leur transformation pour un usage distinct en phase héritage, pour un quartier de ville pérenne pour les habitants.*

Placer l'héritage comme une ambition majeure dès la phase de conception a permis de penser une ville qui s'adapte aux besoins de son époque et de renforcer sa résilience face aux changements à venir. Les travaux de réversibilité des bâtiments débiteront en novembre 2024 pour une livraison prévue aux futurs propriétaires début 2026 au plus tard.

8 DIGITAL

Les formulaires

Les éléments de formulaires sont conçus pour répondre à des critères de lisibilité, sobriété et accessibilité.

Bouton et lien :

Bouton

Bouton

Bouton

Case à cocher :

☐

Checkbox item

☐

Checkbox item

☒

Checkbox item

☒

Checkbox item

☐

Checkbox item

☐

Checkbox item

Bouton radio :

☐

Radio item

☒

Radio item

Champ de saisie (texte) :

Label *

Message aide (facultatif)

Champ de saisie

Label *

Message aide (facultatif)

Champ de saisie

Erreur

Label *

Message aide (facultatif)

Champ de saisie

Label *

Message aide (facultatif)

Champ de saisie

Erreur

Champ de saisie

Champ de saisie

Champ de saisie

Champ de saisie

Champ de saisie

Champ de saisie

Date (générique) :

Label *

Message aide (facultatif)

jj/mm/aaaa

Label *

Message aide (facultatif)

jj/mm/aaaa

Erreur

Label *

Message aide (facultatif)

Choisir un fichier

Aucun fichier choisi

Label *

Message aide (facultatif)

Choisir un fichier

Aucun fichier choisi

Erreur

8 DIGITAL

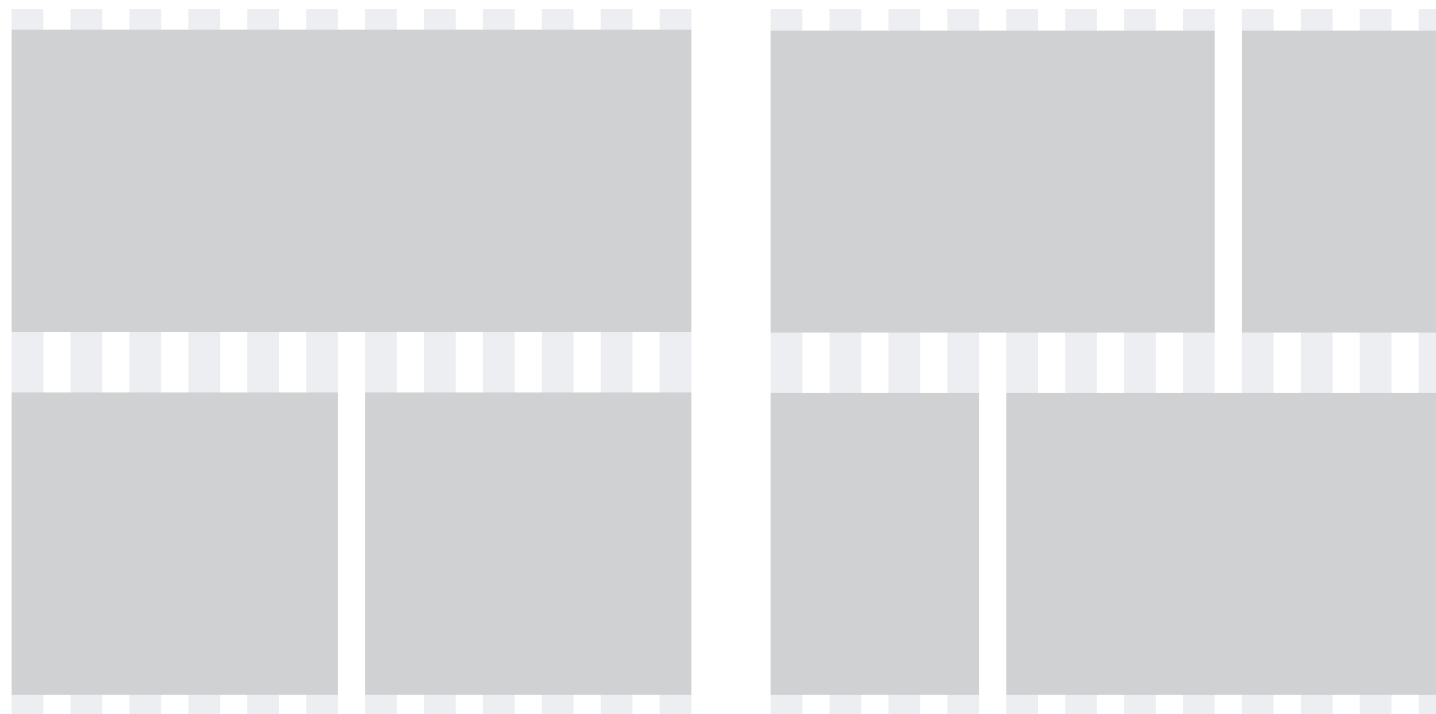
Les grilles et colonnes

Grille verticale et horizontale basée sur :

- L'outil Bootstrap
- Les multiples de 12

Marge entre les sections :

- Standard : 120px (80px mobile)
- Large : 180px (120px mobile)
- Nulle : 0px



8 DIGITAL

Les éléments UI (1/2)

- Privilégier :
- L'utilisation de pictogrammes signifiants
 - L'intégration des normes d'accessibilité
 - La lisibilité des boutons et liens
 - l'utilisation d'une police unique
 - Le rappel discret du faisceau dans les contours, comportements et design des blocs

Exemple de blocs éditoriaux



Lorem ipsum

celis turpis
aenan amet egestas viate lectus qui leo
Estestas hendrit sed aenen id lectus.

Sit telpo ultris eu ut vitae

Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet.

Lorem ipsum

Exemple de verbatim



“Sit telpor ultrices eu ut vitae magnis. Elit turpis amet egestas est quis laoreet hendrerit. Euismod sed scelerisque aenean id lectus quis leo. egestas elpor ultrices eu ut vitae magnis. Elit turpis amet egestas est quis laoreet hendrerit. Euismod sed scelerisque aenean id lectus quis leo. egestas elpor ultrices eu ut vitae magnis. Elit turpis amet egestas est quis laoreet hendrerit. Euismod sed scelerisque aenean id lectus quis leo. egestas.”

Sylvia Navaro
Responsable clientèle à la Banque des Territoires

8

DIGITAL

Les éléments UI (2/2)

Exemples de blocs audios



Podcast player example 1: Dark theme. It features a woman speaking into a microphone on the left. The main area has a dark purple background with a microphone icon, the text "La préservation de la biodiversité", a placeholder text "Faucibus ac est faucibus magna consectetur tristique tortor in. Vel suspendisse mi ultrices phasellus iaculis.", a "6 min" duration, and a red "Ecouter le podcast" button.



Podcast player example 2: Light theme. It features a woman speaking into a microphone on the left. The main area has a light gray background with a microphone icon, the text "La préservation de la biodiversité", a placeholder text "Faucibus ac est faucibus magna consectetur tristique tortor in. Vel suspendisse mi ultrices phasellus iaculis.", a "6 min" duration, and a red "Ecouter le podcast" button.

Exemples de chiffres clés

Titre du bloc

26,8

26,8 Md€ mobilisés en faveur de la transformation énergétique et écologique en 2023

26,8

26,8 Md€ mobilisés en faveur de la transformation énergétique et écologique en 2023

26,8

26,8 Md€ mobilisés en faveur de la transformation énergétique et écologique en 2023

Exemples de blocs « rebond » avec comportement de survol au clic

Contactez-nous

Consultez notre FAQ

Accédez à nos services en ligne

8 DIGITAL

L'éco-conception (1/4)

Lors de la conception, un souci constant de mutualisation des composants doit guider l'ensemble de la démarche, afin de maximiser et d'optimiser chacun des développements techniques.

Exemple d'un template mutualisé, permettant la juste consultation de nos listes de documents, contenus éditoriaux ou même résultats de recherche.



Exemple d'un template mutualisé, permettant l'intégration de contenus textuels au sein d'une navigation « verticale » simplifiée et accessible.

LOREM IPSUM EUIMOD SED SCelerisque
AENEN ID LECTUS ELIS TURPIS EGestas
EST QUIS LAOREET

LOREM IPSUM EUIMOD SED SCelerisque
AENEN ID LECTUS ELIS TURPIS

LOREM IPSUM EUIMOD SED SCelerisque
AENEN ID LECTUS ELIS TURPIS

LOREM IPSUM EUIMOD SED SCelerisque
AENEN ID LECTUS ELIS TURPIS

Lorem ipsum sit telpor ultrices eu ut vitae

Lorem ipsum sit telpor ultirces eu ut voitae magnis lectus quis leo egestas

Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet.

Lorem ipsum sit telpor ultirces eu ut voitae magnis lectus quis leo egestas

Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet.

Lorem ipsum sit telpor ultirces eu ut voitae magnis lectus quis leo egestas

Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Qui egestas elpor euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet. Euismod vitae egestas lectus quis leo sceleris hendit laaroet.

Caisse des Dépôts

Charte graphique - Édition 2025

73

8 DIGITAL

L'éco-conception (3/4)

Pour le traitement des médias,
exemple d'une fenêtre d'ouverture
d'une vidéo.

Les vidéos ne se chargent plus directement
au sein de la page consultée.

Désormais, elles s'ouvrent au clic et donc
seulement sur demande du visiteur, au sein
d'une fenêtre dédiée à ce média.



8 DIGITAL

L'éco-conception (4/4)

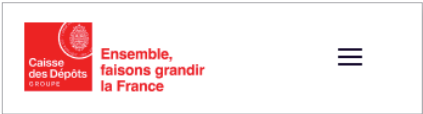
Exemple du menu de navigation principal revu pour fluidifier les parcours entre le site institutionnel et ses sites satellites.

Menu de navigation principal du site institutionnel

Version desktop



Version responsive

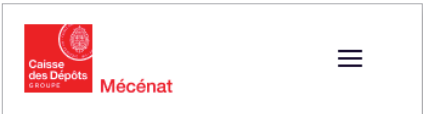


Menu de navigation du site satellite Mécénat

Version desktop



Version responsive



Transformation écologique au cœur des préoccupations de la Caisse des Dépôts

Le groupe Caisse des Dépôts mobilise l'ensemble de ses métiers et de ses ressources en faveur d'une transformation écologique juste et résiliente, vers une économie neutre pour le climat et la biodiversité, et une gestion durable des ressources.

Contribution à l'objectif national d'alignement 1,5°C

Le groupe Caisse des Dépôts inscrit ses interventions dans le cadre de la programmation pluriannuelle nationale de l'énergie.



Préservation de la biodiversité

Le groupe Caisse des Dépôts est un acteur pionnier de la restauration et de la préservation de la biodiversité avec la création de CDC Biodiversité des 2008.



Notre vision de la durabilité

Placée au centre de sa raison d'être, la politique durable du groupe La Caisse des Dépôts, de sa contribution aux objectifs nationaux et internationaux en matière de climat, de biodiversité, de territoire, et à l'assurer que l'ensemble des activités est menée de manière exemplaire, conformément aux principes de bien-être social, environnementaux et principes de bien-être social.

Un engagement de longue date

Perennité de l'investissement responsable, la Caisse des Dépôts est signataire du Pacte mondial des Nations unies et des Principes pour l'Investissement Responsable (PRI) depuis leur création respectivement en 2006 et en 2008.

Un pilotage intégré de la durabilité

L'engagement durable de la Caisse des Dépôts n'est considéré au cœur de son projet d'entreprise, que des politiques transversales de plus en plus structurées et intégrées au pilotage du Groupe.

Les engagements ESG sont désormais intégrés à toutes nos activités : gouvernance, activités opérationnelles, reporting, communication, etc.

Notre politique durable s'organise autour de 5 grandes ambitions

La politique durable de la Caisse des Dépôts est l'expression de son engagement durable et de son rôle de leader en matière de durabilité et de gestion globale des risques.



Priorité à la consultation, au suivi et à la transparence

Un Comité des Parties Prenantes rassemblant des experts des ONG, des associations de collectivités locales et d'entreprises, des PME, se réunit deux fois par an en présence du directeur général et de membres du Comité exécutif pour examiner nos engagements et valider la politique durable.

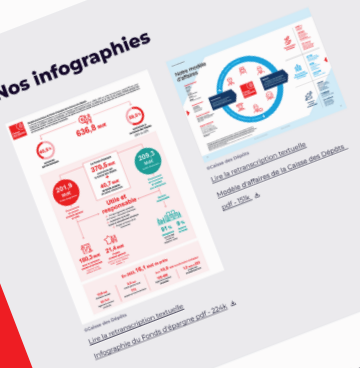
Un rapport d'engagement annuel s'achève du Groupe incluant en particulier :

- Un Rapport d'Engagement Social sur les politiques, résultats et impact en matière de durabilité de l'ensemble des activités du Groupe, incluant la déclaration de performance extra-financière (DPEF).
- Un Rapport d'Engagement Social sur les politiques, résultats et impact en matière de durabilité de l'ensemble des activités du Groupe, incluant la déclaration de performance extra-financière (DPEF).
- Un Rapport d'Engagement Social sur les politiques, résultats et impact en matière de durabilité de l'ensemble des activités du Groupe, incluant la déclaration de performance extra-financière (DPEF).

Être acteur du respect des objectifs de l'Accord de Paris.
Être un groupe résilient, acteur de l'adaptation.
Être pionnier sur la préservation des écosystèmes.
Assurer l'équilibre de toutes les composantes de l'ESG.
Privilégier les financements à utilité sociale et environnementale.

reconnue par les agences de notation

Nos infographies



Présentation des résultats



Téléchargez nos documents pour découvrir comment la Banque des Territoires soutient les initiatives locales en matière de gestion des ressources naturelles. Ces ressources vous fourniront des informations précieuses sur la sobriété foncière et les solutions innovantes pour préserver la nature et la biodiversité.

- Information des résultats 2023 pdf - 107Ko
- Présentation de 2023 results pdf - 107Ko



La Caisse des Dépôts s'engage pour le numérique

Informations

Membres du conseil
Directeurs
Associés et actionnaires
Associés et actionnaires
Associés et actionnaires
Associés et actionnaires

Services

Services
Services
Services
Services

Contact

Contact
Contact
Contact
Contact

La création de contenus visuels et textuels sur les réseaux sociaux doit respecter quelques principes afin de renforcer l'impact du message et garantir la cohérence de la communication.

Il est conseillé de privilégier la clarté et la simplicité pour une meilleure lisibilité.

1. Utilisation du logo

Utiliser le logo dans sa version couleur, en respectant les proportions et l'emplacement prévus dans la charte graphique (cf. chapitre 1).

2. Palette de couleurs

Employer exclusivement les couleurs définies dans la charte graphique.

3. Typographie

La police à utiliser est l'Helvetica Neue.

4. Les images

Les visuels chartés sont réservés aux comptes institutionnels.

Sur les comptes personnels, privilégier des photos, en veillant à :

- › vérifier la source ;
- › mentionner le crédit photo ;
- › proscrire les images d'enfants, de boissons alcoolisées, de tabac, d'événements festifs ou de cocktails.

5. Taille et ratio des images

Les images doivent être de la meilleure qualité possible.

Tous les formats sont acceptés, mais le format vertical 9/16 (téléphone) est recommandé.

6. Les textes et le ton à adopter

Il n'y a pas de règle stricte concernant la longueur des textes.

Ils peuvent être courts ou longs, tant qu'ils restent accessibles et compréhensibles par tous, en évitant le jargon technique.

Le ton peut être personnel et incarné, tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'une expression au nom de la Caisse des Dépôts.

7. Utilisation des hashtags et des emojis

Ne pas utiliser de hashtags, sauf pour des événements spécifiques qui en disposent (dans le texte ou les visuels).

Éviter les emojis dans les visuels. Dans les textes, les employer avec parcimonie et à bon escient.

8. Arrière-plan

L'arrière-plan doit être choisi en fonction de la lisibilité.

Pour du texte, un fond uni est préférable, sinon, une image pleine est recommandée.

Conseils pour rédiger un bon post

Pour écrire un bon post, il est conseillé de soigner la phrase d'accroche et d'utiliser un vocabulaire simple.

Les hashtags doivent être évités, et le nombre d'emojis limité.

Il est également important d'illustrer le post avec une photo ou un visuel.

Un guide de références sera prochainement disponible sur demande auprès de l'équipe des réseaux sociaux.

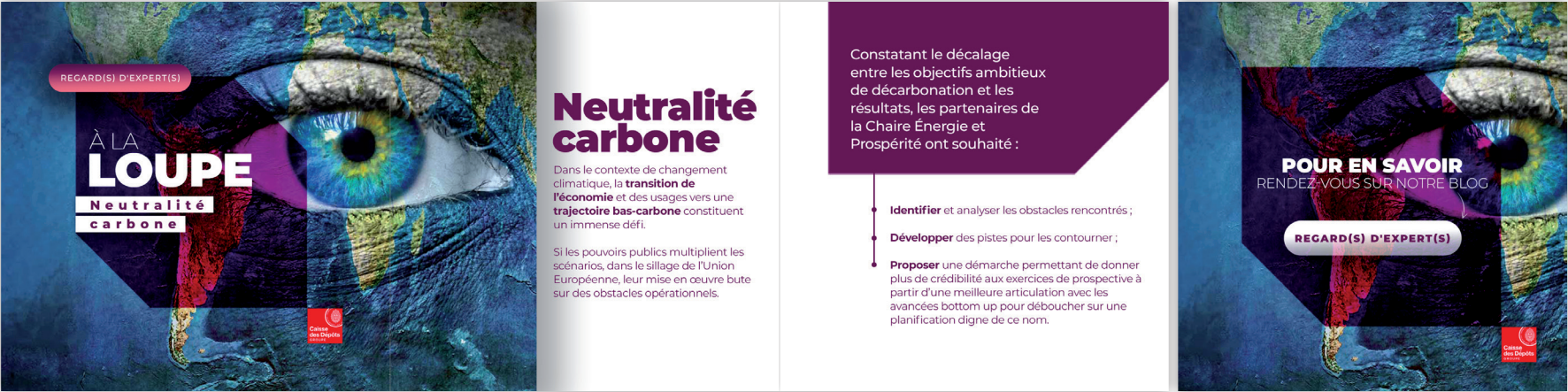
8 DIGITAL

Les réseaux sociaux (2/3)

Exemples de visuels pour les différentes thématiques des prises de parole du groupe Caisse des Dépôts sur les réseaux sociaux.



Carrousel « Le Recap' »



Carrousel « À la loupe »

8 DIGITAL

Les réseaux sociaux (3/3)



Carrousel « À fond l'info »



Carrousel « Le zap des filiales »



9

Vidéo

En cours de construction



10

Expression publicitaire



Préambule

La charte graphique de référence encadre tous types de prise de parole (presse, affichage, print, digital...). Elle permet de nombreuses latitudes d'expression.

Ce document propose un cadre plus précis concernant **les prises de paroles publicitaires, commerciales et promotionnelles** et vient en complément de la charte graphique de référence afin **d'harmoniser la communication** et de faciliter l'identification de la Caisse des Dépôts en tant qu'émetteur.

Il a pour objectif de donner une unité en créant un fil rouge, un air de famille aux différentes campagnes publicitaires.

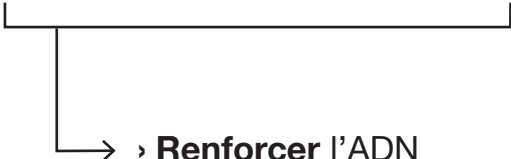
Les demandes de dérogation ou d'adaptation sont instruites par la direction de la communication.



Objectifs

Une charte
d'expression
publicitaire pour...

Être plus impactant
Être singulier
Être reconnaissable

- 
- › **Renforcer** l'ADN
et développer l'image
au fil de l'eau
 - › **Décloisonner** les prises
de parole
 - › **Unifier** la communication

La simplification du faisceau

Les règles qui suivent doivent être respectées pour toute expression publicitaire dont la Caisse des Dépôts est l'émetteur.

Le faisceau est un élément central de la charte graphique, **il doit systématiquement être utilisé.**

Pour son application sur des campagnes publicitaires, commerciales ou promotionnelles, **il est simplifié dans sa forme et sa couleur :**

- › pour sa forme, le faisceau est réduit à sa plus simple expression sans combinaison de couleur et de formes ;
- › le faisceau est prioritairement utilisé dans la même teinte de rouge que le logo, mais avec une gestion variable de son mode de fusion.



Normal
Opacité 100%

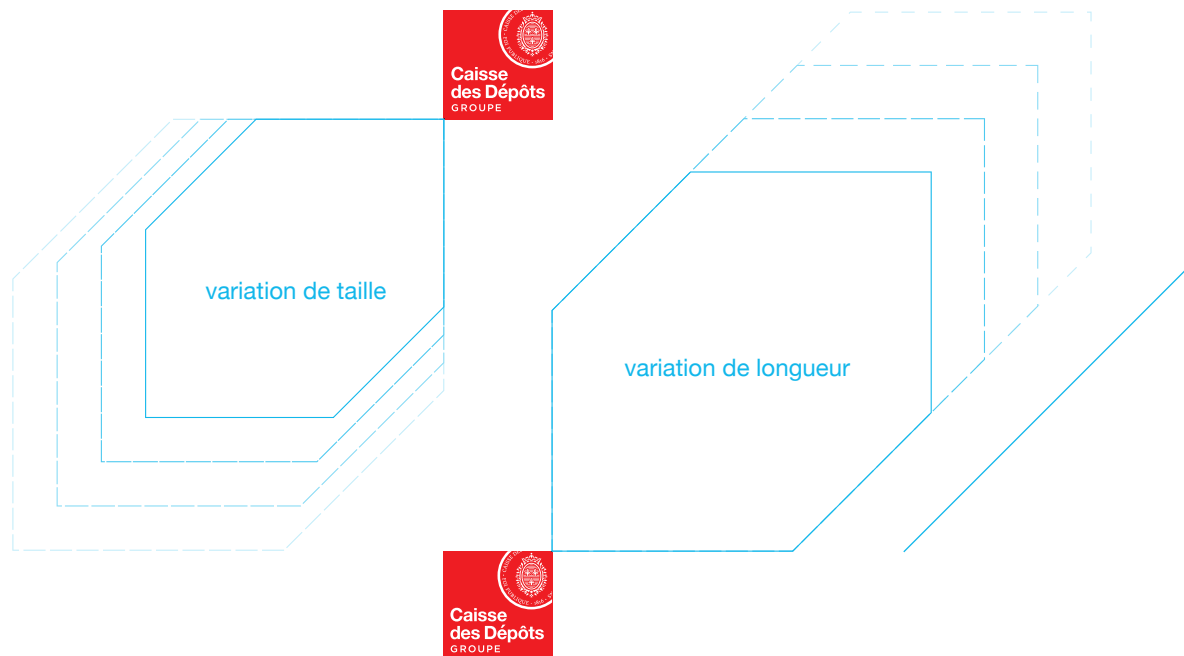


Produit
Opacité 100%

Les caractéristiques du faisceau

Le faisceau doit être systématiquement positionné en appui sur le logo Caisse des Dépôts dans sa **diagonale ascendante gauche » droite**.

Sa taille peut varier en fonction des besoins de la mise en page.

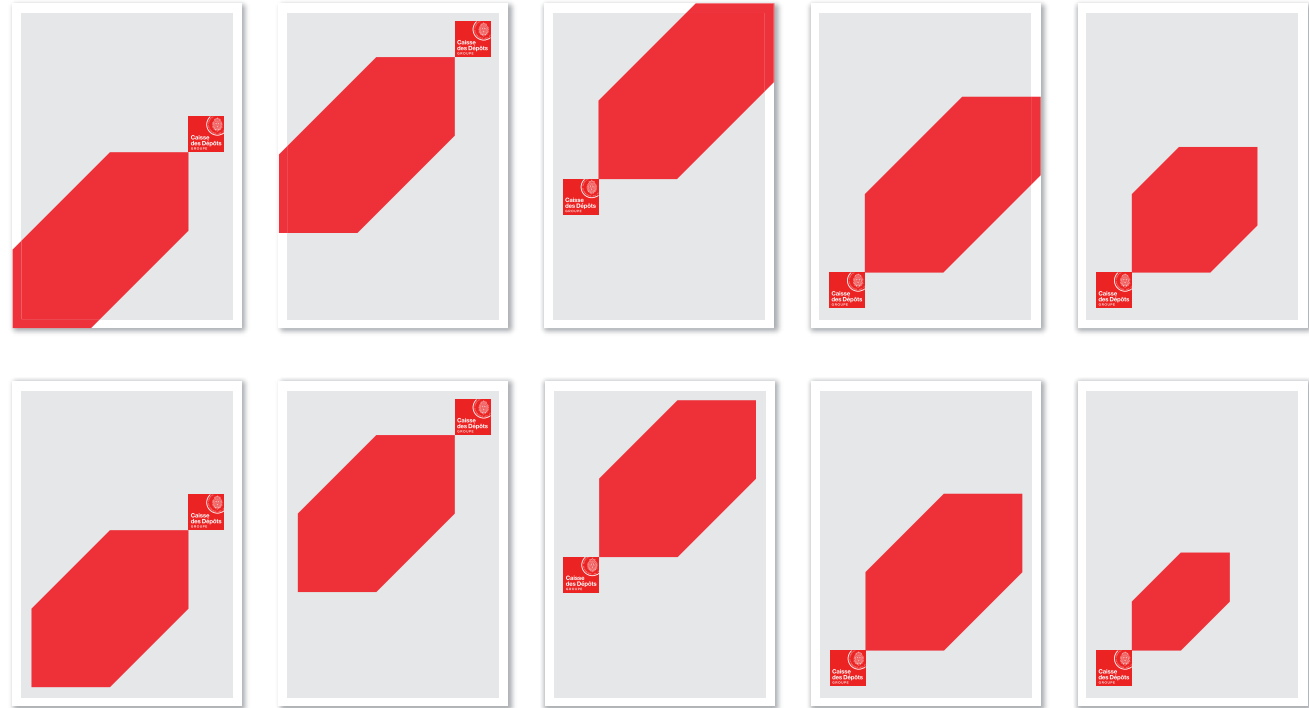


Règles (3/8)

La position du faisceau

Le faisceau peut être positionné n'importe où dans le visuel. Il n'est pas nécessaire de le positionner systématiquement dans un angle, ni de le faire partir à la coupe.

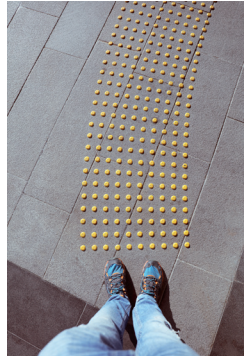
Ainsi, il est possible de créer des concepts avec de grandes ouvertures au-delà du faisceau. La contrainte tient dans la position du logotype. Celui-ci doit toujours être positionné de sorte à ce que ses zones de sécurité soient respectées.



Le cadrage des photos

Une attention particulière doit être portée au choix iconographique. Au-delà de leur esthétique (lumière, perspective, gestion des flous...), **il est important de choisir des cadrages originaux** : cadrés serrés ou décentrés pour **créer une véritable dynamique et apporter de la modernité**.

Les photos choisies doivent être lumineuses, illustrer des gros plans sur des détails, des cadrages serrés sur des visages... ou des parties du corps humain (en respectant l'harmonie globale du visage ou du corps). Le sujet de premier plan doit être valorisé par une profondeur de champ courte. Les arrière plans doivent partir au flou.



Règles (5/8)

L'ajout du débord blanc

Cet élément graphique vient compléter la charte graphique de base de la Caisse des Dépôts constituée du logo et du faisceau.

Le contour blanc est un code visuel supplémentaire et facile à mettre en œuvre qui **crée un effet collection** aux prises de parole de la Caisse des Dépôts.



La position des textes (1/2)

L'ensemble des textes, à savoir accroche et body ferrés à gauche, doivent être positionnés à l'intérieur du faisceau en créant des hiérarchies avec la taille de la police et les graisses. Ce texte est toujours traité en défoncé blanche.

Dans le faisceau, une zone de texte (la partie jaune) est définie avec précision. Son angle haut-droit doit se situer à l'intersection du prolongement des points x et y . À gauche de cette zone et en dessous, une marge correspondant à un septième de la largeur de la base du faisceau ($b = \frac{a}{7}$) doit être respectée.

Cette mise en page garantit une composition équilibrée et harmonieuse, tout en renforçant la lisibilité du texte et la cohérence graphique globale.



10 EXPRESSION PUBLICITAIRE

Règles (7/8)

La position des textes (2/2)

Voici des exemples de mise en page pour le positionnement des textes.

Dans les formats digitaux, le faisceau est exclusivement réservé à l'accroche. Il est interdit d'y insérer d'autres textes, comme des descriptions ou des informations supplémentaires. Ces contenus peuvent et doivent être intégrés dans la description du post sur les réseaux sociaux, où ils sont mieux adaptés et plus lisibles pour l'audience.

Print
Format pleine page



Digital
Format carré



Le ton et le style des accroches

La Caisse des Dépôts attend de la part des agences qui travaillent pour son compte de proposer des accroches impactantes, faciles à retenir, intégrant un ton positif, humain et accessible.



**Quand la Caisse
des Dépôts finance,
la France avance...**

**Pour vous,
on s'assure que
tout roule chaque jour...**

**Elle se prépare
pour les Jeux.
Nous préparons
son avenir.**

10 EXPRESSION PUBLICITAIRE

Interdictions

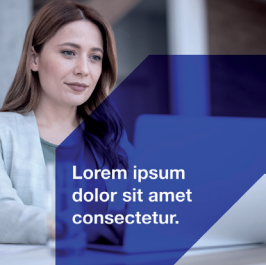
Pour assurer une identité de marque cohérente et facilement reconnaissable, toutes les productions visuelles doivent respecter les mêmes codes graphiques et stylistiques. L'uniformité des éléments visuels contribue à renforcer la perception et la mémorisation de la marque.

Les variations de couleurs sont ainsi strictement interdites afin de garantir une continuité visuelle sur tous les supports.

L'utilisation d'émojis dans les communications de marque est déconseillée. Leur interprétation peut varier selon les cultures et les contextes. Pour une communication impactante et universelle, il est donc préférable de privilégier un langage visuel neutre et maîtrisé.



✗ Utilisation d'une couleur de fond trop proche du rouge.



✗ Usage d'une couleur autre que le rouge pour le faisceau.



✗ Incrustation d'une image dans le faisceau.



✗ Utilisation en digital du faisceau pour un autre texte que l'accroche.



✗ Emploi du faisceau comme élément de décoration graphique.



✗ Superposition d'une image sur le faisceau.



✗ Application d'un dégradé au faisceau.



✗ Texte contenant des emojis.

10 EXPRESSION PUBLICITAIRE

Synthèse

La communication relevant de l'expression publicitaire, commerciale et promotionnelle doit revêtir plusieurs règles :



Elle se prépare
pour les Jeux.
Nous préparons
son avenir.

logo

+

faisceau

+

visuel

+

accroche

=

la force
de la marque

la force
de la charte

la force
du visuel

la force
des mots

La force de l'identité publicitaire de la Caisse des Dépôts





Règles pour les supports digitaux

Les règles de base pour les applications digitales reprennent les principes appliqués aux supports imprimés, notamment l'utilisation du logo, du faisceau, d'un visuel et d'une accroche. Pour toutes les écritures, il est impératif d'utiliser les typographies définies dans la charte, à savoir Helvetica Neue, Montserrat ou Arial. Les typographies Serif ou fantaisie ne doivent pas être utilisées.

Certains supports digitaux nécessitent une adaptation de la charte graphique pour être mieux exploités. Ce chapitre aborde en détail les spécificités de certains formats et supports.



Bannières dynamiques

Il est recommandé de privilégier les bannières animées au format GIF lorsque cela est possible, afin de mieux hiérarchiser les informations tout en évitant la surcharge visuelle. Toutefois, il convient d'éviter les animations clignotantes, qui peuvent être néfastes pour les personnes souffrant de troubles cognitifs.

Toutes les bannières dynamiques doivent respecter une structure narrative précise pour renforcer l'identité de marque. Chaque bannière doit commencer par l'apparition du logotype de la Caisse des Dépôts (image 1 ci-contre), suivi d'une animation mettant en avant le faisceau qui soutient l'accroche (image 2). Enfin, la bannière se termine par l'apparition d'un visuel, accompagné, si nécessaire, d'un appel à l'action/CTA (image 3).

Exemples
de bannière
animée
Grand âge



image 1



image 2



image 3

Bannières statiques

Pour les bannières statiques, l'ordre de priorité des éléments à afficher est le suivant :

- logotype ;
- faisceau ;
- accroche ;
- visuel.

Pour les bannières de petites taille, certains éléments de la charte graphique, **à l'exception du logotype**, peuvent être retirés, dans le respect de l'ordre de priorité indiqué ci-dessus.

Exemples
de bannière
Grand âge
(plan serré)



format carré
(petit format)



format horizontal
(grand format)



format vertical

Exemples
de bannière
Climat
(plan large)



format carré
(petit format)



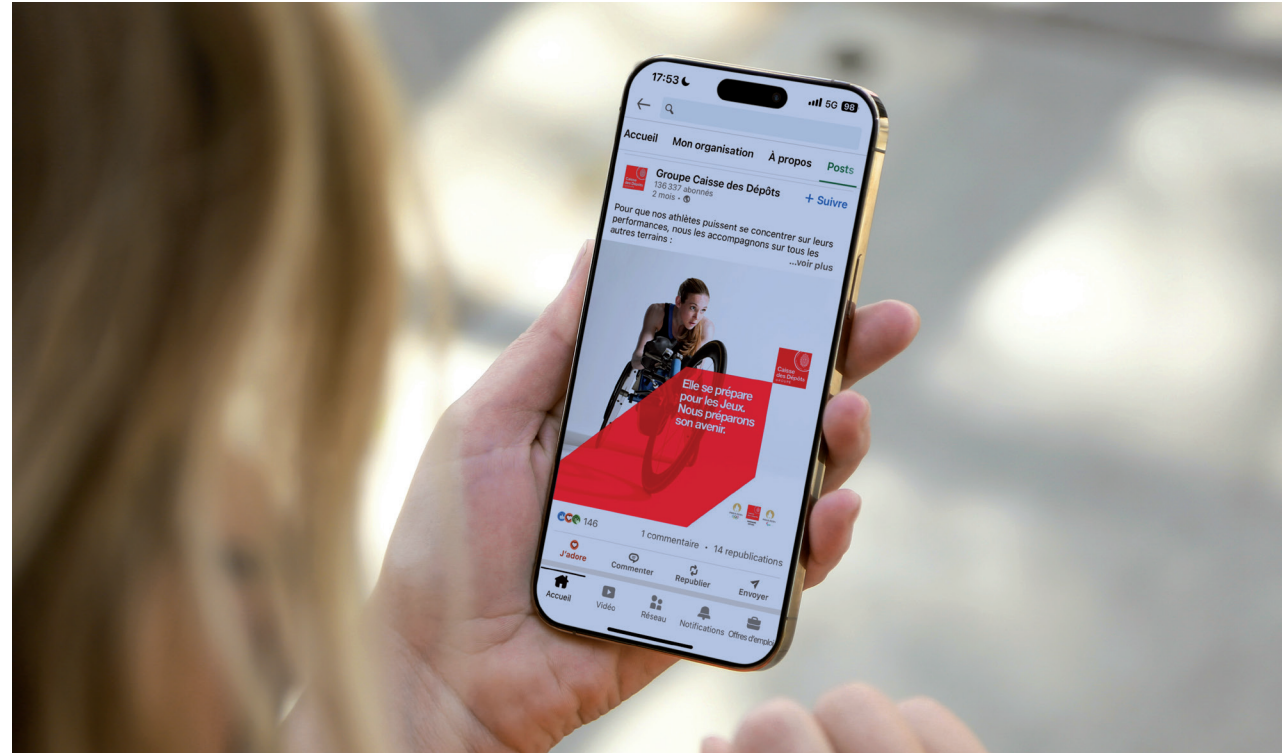
format horizontal
(grand format)



format vertical

Publications sur les réseaux sociaux

En plus des obligations de la charte, il est essentiel de ne pas surcharger les images avec du texte, celui-ci pouvant être intégré dans la description de la publication.



Publicité vidéo (1/2)

Les animations dans les vidéos publicitaires doivent rester simples et fluides afin de garantir un message clair et éviter une surcharge visuelle. Les transitions (fondus, balayages ou glissements) doivent être subtiles et non agressives. Il est impératif d’éviter les animations clignotantes ou les mouvements trop complexes qui risquent de ralentir la vidéo et de perturber l’expérience utilisateur.

Apparition du logo

Pour toutes les vidéos publicitaires, notamment celles médiatisées sur YouTube, le logotype de la Caisse des Dépôts doit impérativement apparaître dans les 5 premières secondes, sous une forme animée comme illustré dans l’exemple ci-contre. Il est également impératif de conclure les vidéos par l’affichage du logo et de la signature de la Caisse des Dépôts, renforçant ainsi la mémorisation de la marque.

La structure de la vidéo est organisée en quatre parties précises :

Introduction : apparition animée du logo dans les premières secondes.

Pendant la vidéo : le logo est positionné en haut à droite pour assurer une parfaite identification.

Crédits : un faisceau animé conduit, si nécessaire, à une séquence de crédits (facultative selon le cas).

Outro : affichage final du logotype et de la signature pour une parfaite attribution.

Les gabarits pour ces quatre parties sont disponibles auprès de la direction de la communication pour faciliter leur mise en œuvre dans toutes les vidéos.



[Regarder l’exemple de la structure de vidéo](#)

Publicité vidéo (2/2)

Adaptation des formats

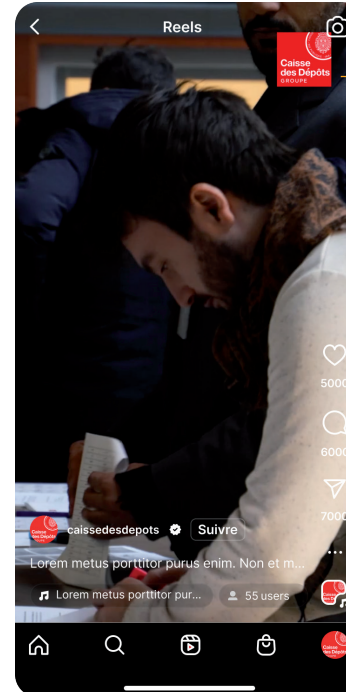
Chaque vidéo publicitaire doit être optimisée pour le format et les spécificités de la plateforme (par exemple : format vertical pour TikTok et Instagram Reels, format carré pour Facebook, ratio horizontal pour YouTube). Les premières secondes sont cruciales, particulièrement sur des formats courts comme YouTube Shorts, TikTok ou Reels, où il est essentiel de capturer immédiatement l'attention du spectateur.

Pour les vidéos TikTok, Reels ou Shorts, l'introduction est supprimée afin de plonger l'utilisateur directement dans le contenu. Cependant, le logo reste positionné en haut à droite tout au long de la vidéo pour garantir une identification constante. La transition vers une séquence de crédits, si applicable, et l'outro avec l'apparition du logo et de la signature sont toujours maintenues pour favoriser une attribution visuelle forte.

Accessibilité et sous-titrage

Afin de garantir une large accessibilité, il est indispensable d'intégrer des sous-titres dans toutes les vidéos publicitaires, même lorsque la vidéo inclut une voix off. Cela permet d'atteindre un public plus large, y compris ceux qui regardent sans le son ou qui ont des besoins spécifiques en termes d'accessibilité.

En suivant ces bonnes pratiques, chaque vidéo publicitaire médiatisée maximisera son impact, tout en garantissant une expérience optimale pour l'audience cible.



Emplacement du logo dans des vidéos Tiktok, Reels Instagram ou Shorts Youtube.

10 EXPRESSION PUBLICITAIRE

Bâches

1. Bâche monumentale posée sur le pignon du bâtiment Austerlitz 1.
2. Bâche suspendue dans le hall du 56, rue de Lille.



1.

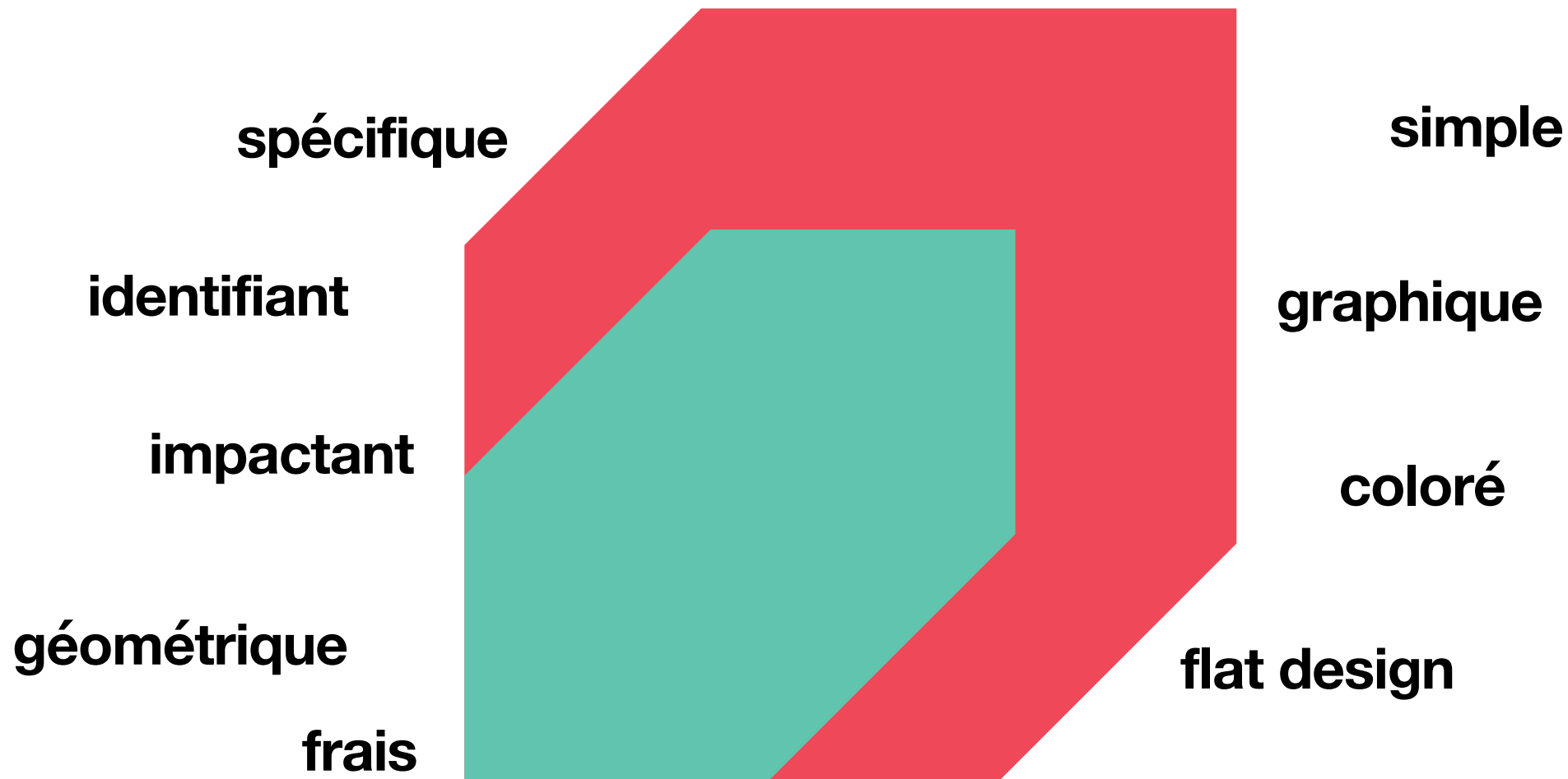


2.

11

Salon/exposition



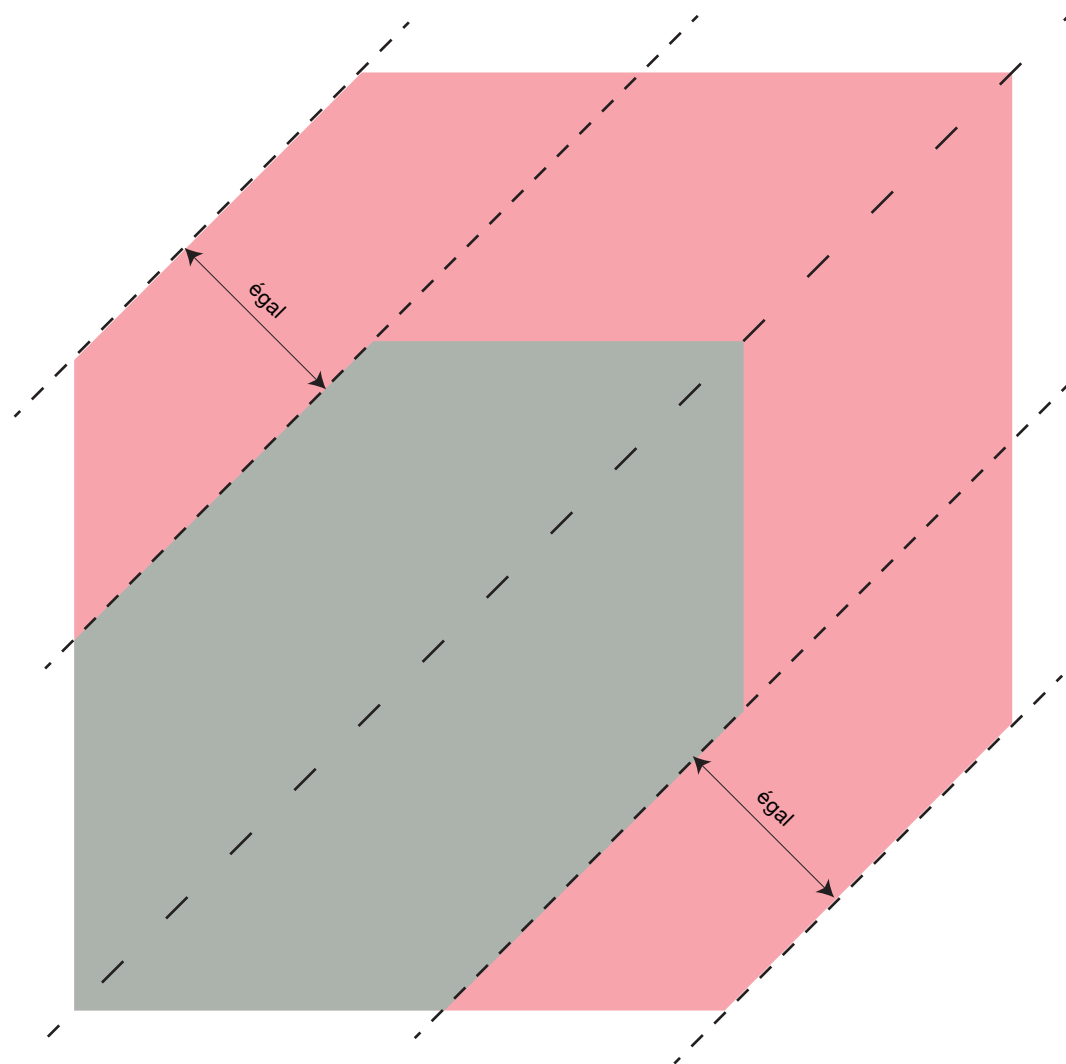


11 SALON/EXPOSITION

Construction du faisceau

Le “FAISCEAU” est une forme indissociable et indéformable centrée sur sa diagonale.

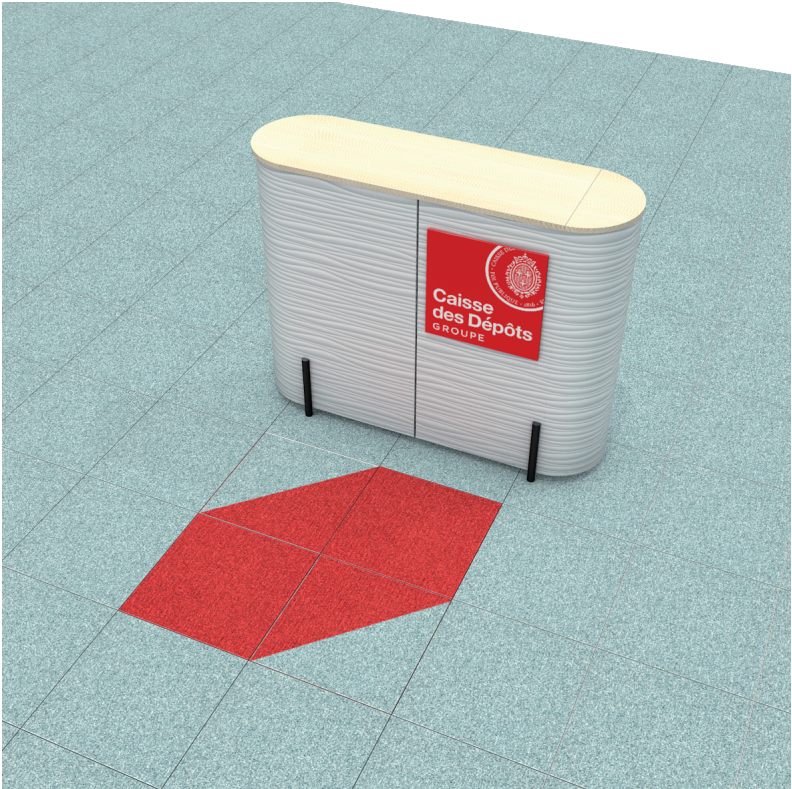
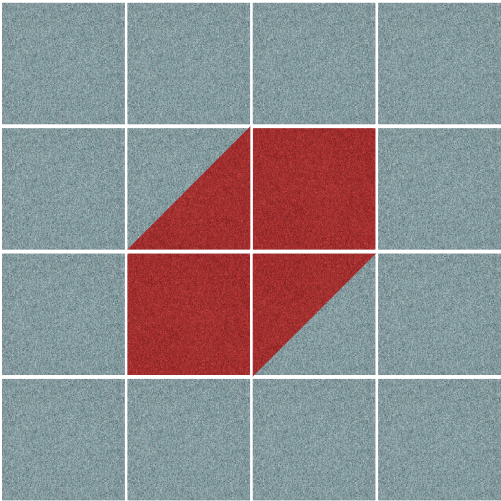
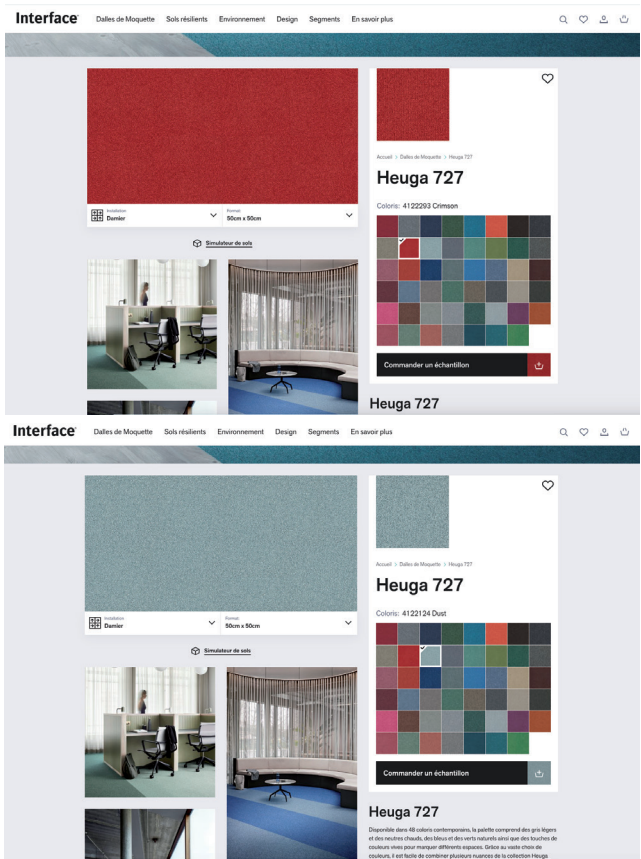
Il peut être recadré ou découpé.



11 SALON/EXPOSITION

Sol moquette (1/4)

Moquette en dalles 50cm x 50cm
système d’empreinte en motif “FAISCEAU”.

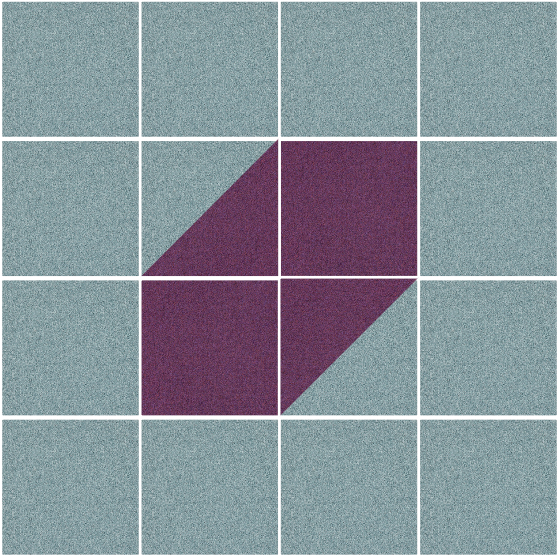
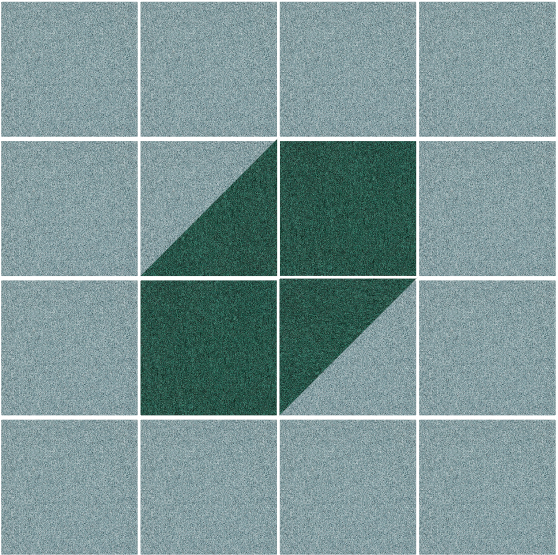
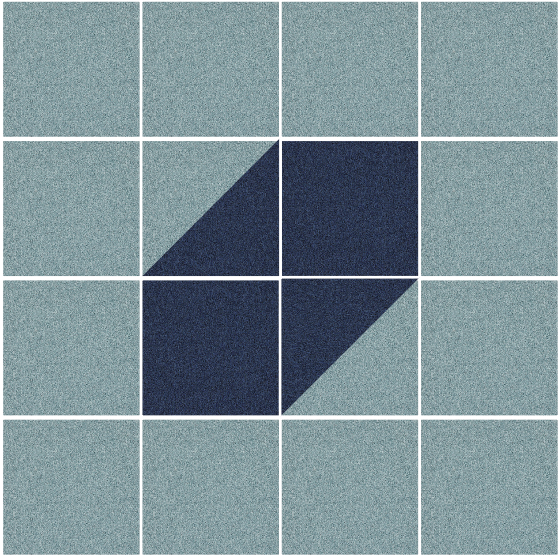


11 SALON/EXPOSITION

Sol moquette (2/4)

Moquette en DALLES 50cm x 50cm
la déclinaison colorielle du motif.

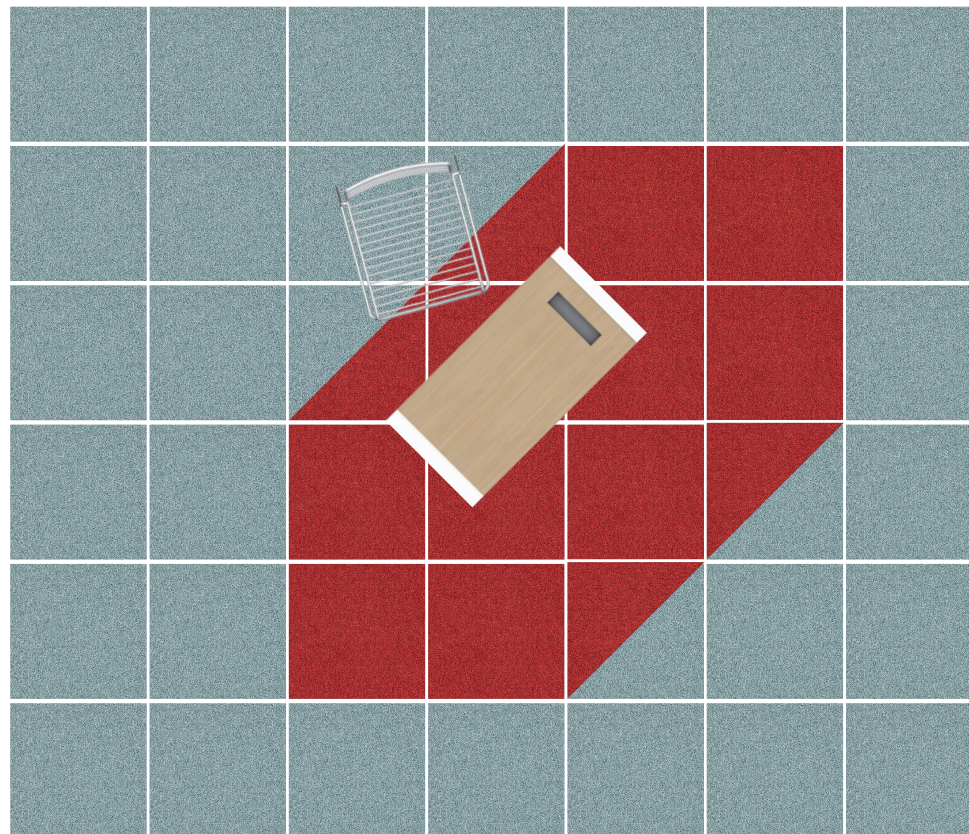
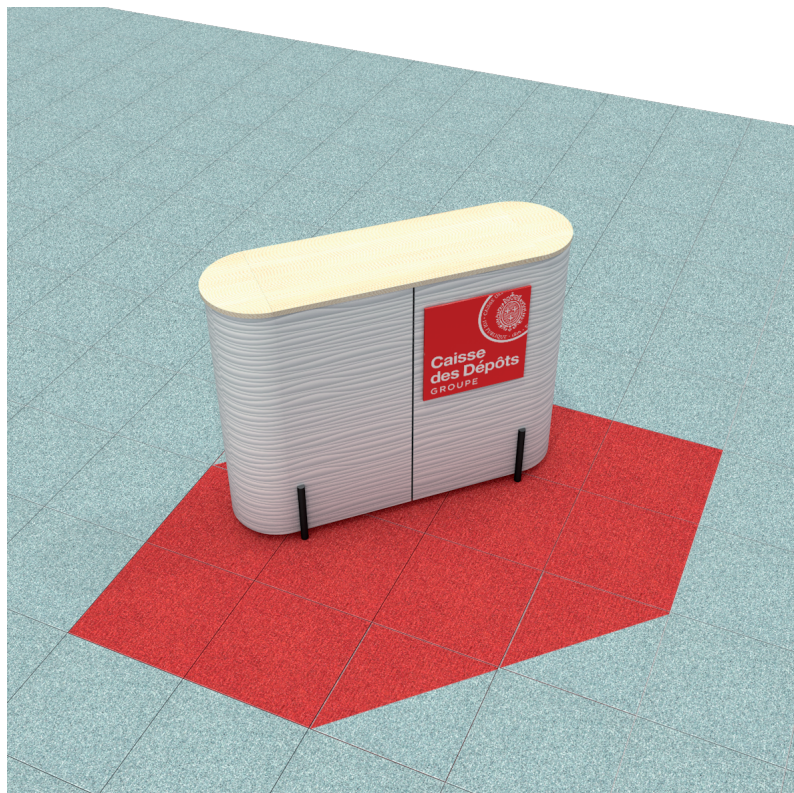
C0 M15 J10 N15 R215 V195 B190 #D7C3BE	C25 M10 J0 N15 R160 V180 B210 #A0B4D2	C15 M20 J0 N15 R180 V170 B200 #B4AAC8	C30 M0 J15 N10 R170 V205 B200 #AACDC8
C0 M100 J20 N50 R130 V10 B65 #820A41	C100 M50 J0 N60 R0 V50 B100 #003264	C40 M100 J0 N50 R85 V0 B85 #550055	C100 M30 J52 N30 R0 V100 B100 #006464



11 SALON/EXPOSITION

Sol moquette (3/4)

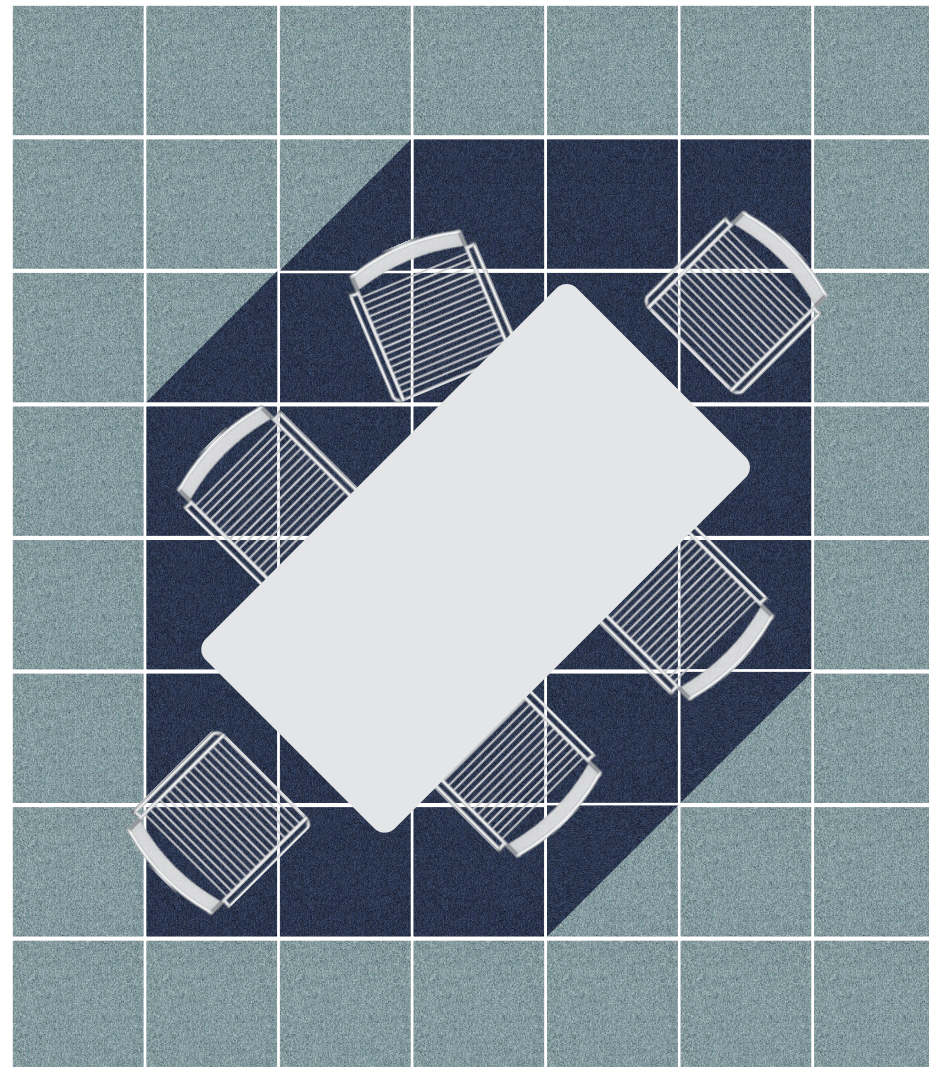
A partir de dalle de 50cmx50cm
création d'une EMPREINTE de 200cmx200cm.



11 SALON/EXPOSITION

Sol moquette (4/4)

A partir de dalle de 50cmx50cm
création d'un TAPIS de 300cmx250cm.



11 SALON/EXPOSITION

Vitrophanies « corporate » (1/3)

Selon la Charte :
pour l'événementiel il est recommandé
d'utiliser la gamme de couleurs denses.

Le faisceau en adhésif opaque
et transparent en deux couleurs.

Support d'un titre en réserve blanche.

C0 M15 J10 N15 R215 V195 B190 #D7C3BE	C25 M10 J0 N15 R160 V180 B210 #A0B4D2	C15 M20 J0 N15 R180 V170 B200 #B4AAC8	C30 M0 J15 N10 R170 V205 B200 #AACDC8
C0 M100 J20 N50 R130 V10 B65 #820A41	C100 M50 J0 N60 R0 V50 B100 #003264	C40 M100 J0 N50 R85 V0 B85 #550055	C100 M30 J52 N30 R0 V100 B100 #006464

un exemple ci-dessous :



On garde les césures de la signature



On utilise les couleurs de fond

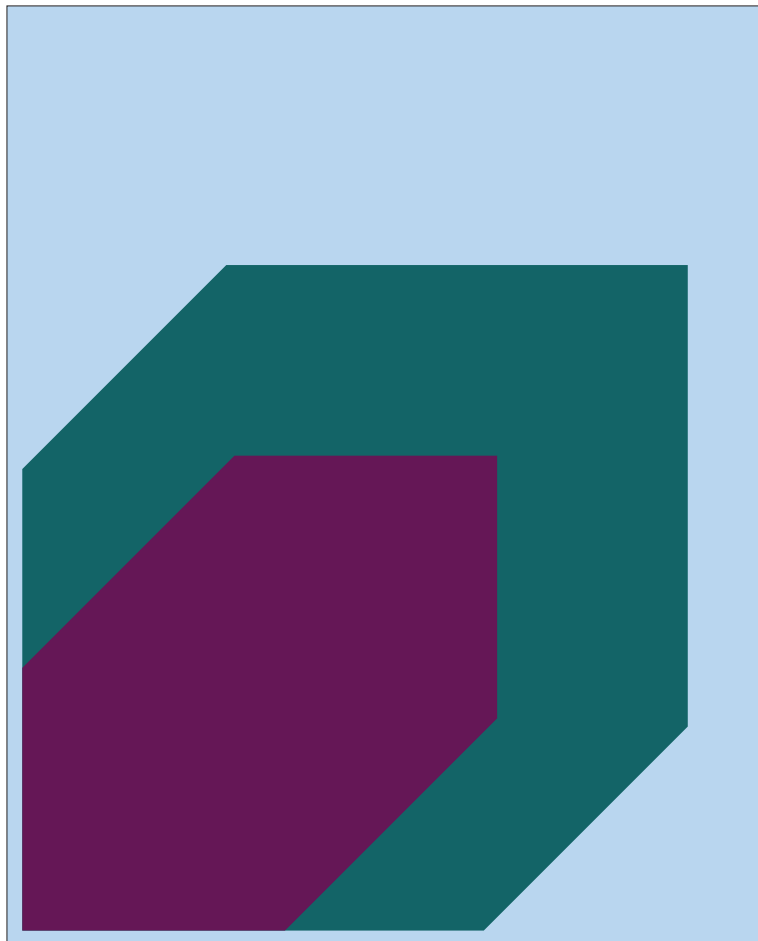
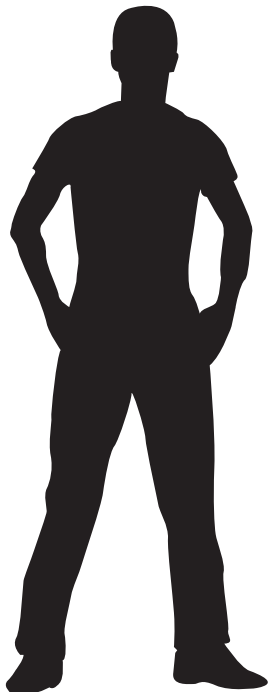


On transforme un aplat en forme filaire

11 SALON/EXPOSITION

Vitrophanies « corporate » (2/3)

Exemple du double faisceau
posé traversant sur deux
cloisons vitrées pour garder
une échelle suffisante.



11 SALON/EXPOSITION

Vitrophanies « corporate » (3/3)



Retrouvez en annexe des conseils pour adopter une approche éco-responsable sur vos événements.



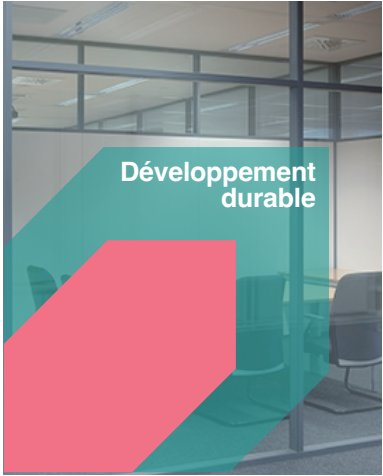
11 SALON/EXPOSITION

Vitrophanies « thématiques » (1/2)

C0 M50 J60 N0 R240 V150 B115 #F39869	C0 M70 J30 N0 R230 V120 B140 #E6788C	C30 M80 J0 N0 R170 V90 B165 #AA5AA5	C70 M70 J0 N0 R95 V95 B170 #5F58FA	C50 M0 J0 N0 R130 V210 B250 #82D2FA	C60 M0 J40 N0 R115 V200 B170 #73C8AA
C0 M90 J65 N0 R230 V80 B90 #E73446	C0 M100 J0 N0 R230 V0 B135 #E60087	C50 M100 J0 N0 R140 V40 B150 #8C2896	C100 M80 J0 N0 R30 V70 B160 #1E46A0	C100 M0 J0 N0 R0 V170 B250 #00AAFA	C100 M0 J50 N0 R0 V175 B170 #009A93



On utilise les couleurs secondaires
le texte est en réserve blanche



La vitrophanie en trois faisceaux
sert d'isolation visuelle



La forme opaque support de texte
mis à hauteur de lecture

11 SALON/EXPOSITION

Vitrophanies « thématiques » (2/2)



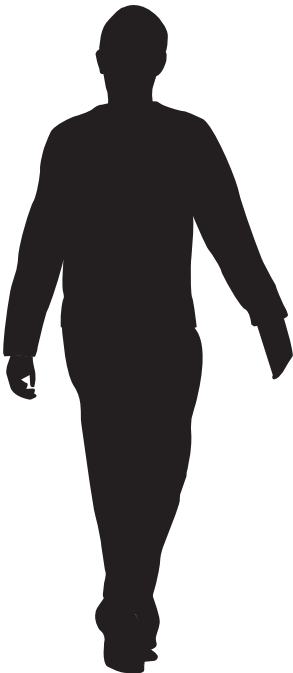
11 SALON/EXPOSITION

Le visuel encapsulé (1/3)

Visuel au cadrage dynamique
centré sur l'action, le geste, le sujet...

Visuel couleur encapsulé
avec marie-louise opaque assortie.

Et le logotype et sa signature.



11 SALON/EXPOSITION

Le visuel encapsulé (2/3)

Visuel au cadrage dynamique
centré sur l'action, le geste, le sujet...

Visuel noir et blanc encapsulé
avec marie-louise translucide assortie. .



11 SALON/EXPOSITION

Le visuel encapsulé (3/3)



11 SALON/EXPOSITION

Les visuels en galerie (1/2)

Visuel au cadrage dynamique
centré sur l'action, le geste, le sujet...

Visuel couleur encapsulé
avec marie-louise assortie.

Et logotype et signature.

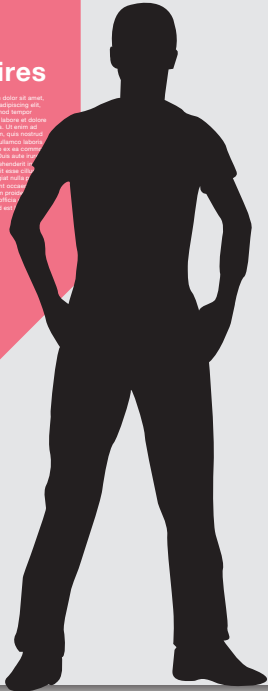
Composition en triptyque,
c'est à dire trois visuels
maximum sur une cloison
de 4 mètres de long
et 2,5 mètres de haut.
Pour une cloison moins
longue, une composition
en diptyque est possible,
soit deux visuels.



Ensemble,
faisons grandir
la France



Caisse
des Dépôts
GROUPE



11 SALON/EXPOSITION

Les visuels en galerie (2/2)



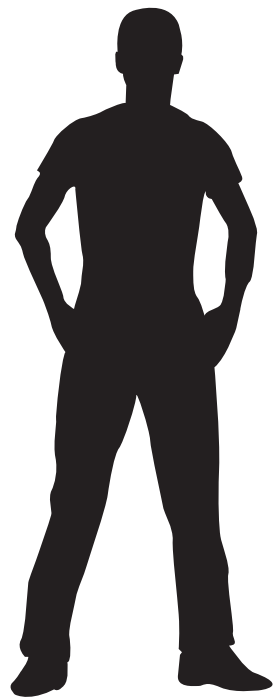
11 SALON/EXPOSITION

Les visuels en frise (1/2)

Les visuels en galerie à une échelle plus petite pour faire une frise posée à l'intérieur des espaces fermés à hauteur des yeux, au dessus du mobilier.

Une variante en négatif sur fond rouge lorsque l'espace est semi-fermé.

Il est possible de mettre un à trois visuels maximum sur un panneau de 2 mètres de long et 2,5 mètres de haut.



11 SALON/EXPOSITION

Les visuels en frise (2/2)



11 SALON/EXPOSITION

Les visuels en frise, fond rouge (1/2)

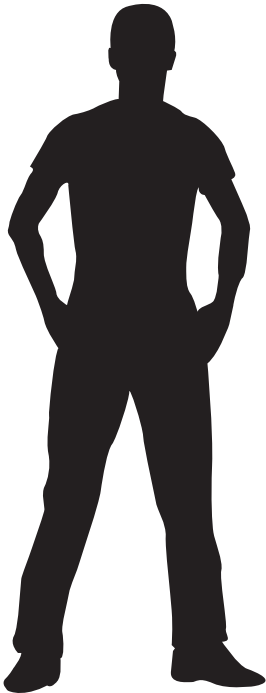
Les visuels en galerie à une échelle plus petite pour faire une frise posée à l'intérieur des espaces fermés à hauteur des yeux au dessus du mobilier.

Une variante en négatif sur fond rouge lorsque l'espace est semi-fermé.

Attention pour le fond rouge utiliser le rouge des couleurs complémentaires.

C0 M90 J65 N0
R230 V80 B90
#E73446

Cette règle est exclusivement applicable aux stands et expositions sur les grandes surfaces des cloisons intérieures.



11 SALON/EXPOSITION

Les visuels en frise, fond rouge (2/2)



11 SALON/EXPOSITION

La cloison écran (1/2)

Attention pour le fond rouge
utiliser le rouge des couleurs
complémentaires.

C0 M90 J65 N0
R230 V80 B90
#E73446

Cette règle est exclusivement
applicable aux stands
et expositions sur les grandes
surfaces des cloisons
intérieures.



11 SALON/EXPOSITION

La cloison écran (2/2)



11 SALON/EXPOSITION

Le phare (1/4)



**Ensemble,
faisons grandir
la France**



**Foncier industriel
et stratégies
publiques locales :
une articulation
imparfaite**

**Ensemble,
faisons grandir
la France**

**Les limites de la connaissance
de l'eau : enjeu des savoirs et
maîtrise de l'incertitude**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

**Territoires
durables**

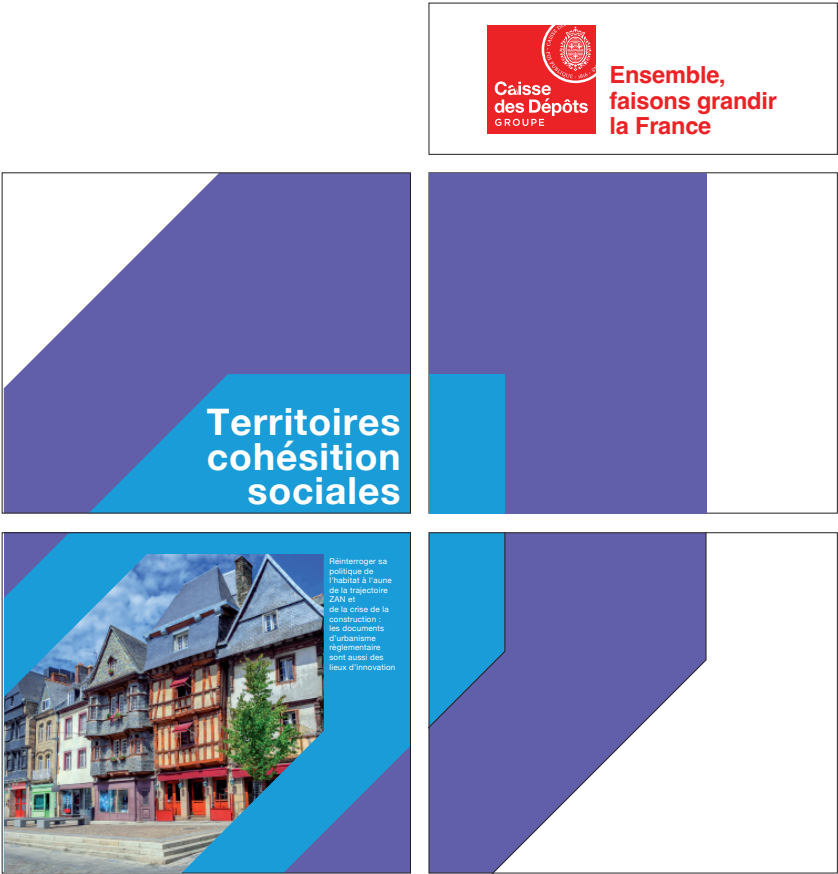


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."



11 SALON/EXPOSITION

Le phare (2/4)



11 SALON/EXPOSITION

Le phare (3/4)



11 SALON/EXPOSITION

Le phare (4/4)

Nos partenaires

EHD

Entreprendre
pour Humaniser
la Dépendance

Synergie
family

Life Plus

Co
Work'
HIT

Notre partenaire

Co
Work'
HIT

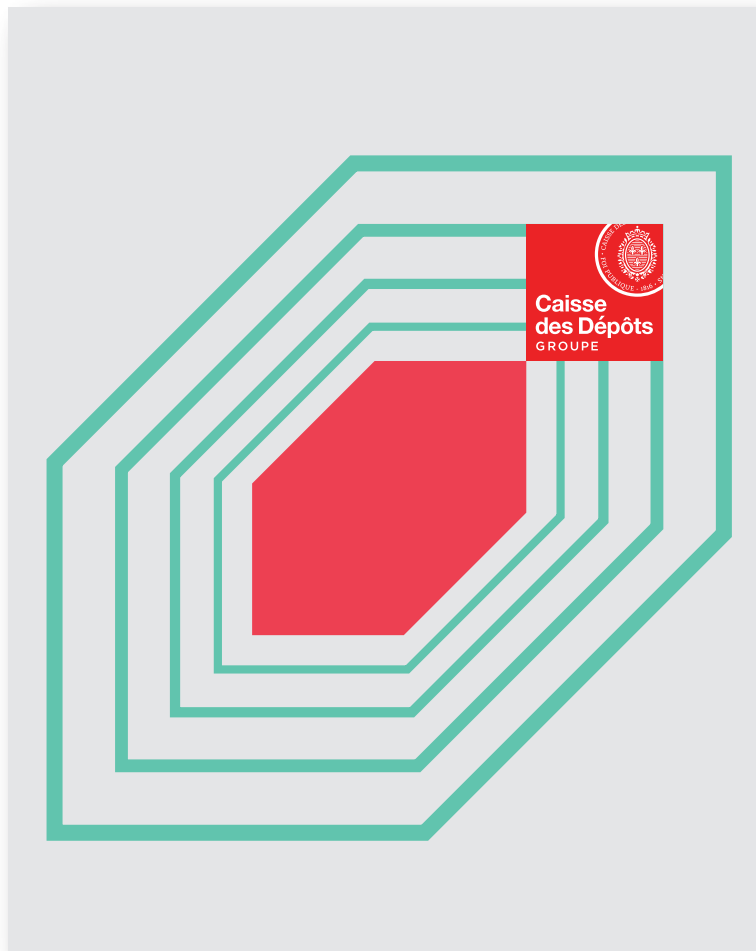


11 SALON/EXPOSITION

La cloison photocall (1/2)

Mise en abîme et perspective
du faisceau Caisse des Dépôts.
Envol du logo de la pointe
du faisceau.

Composition dynamique
sur la diagonale.

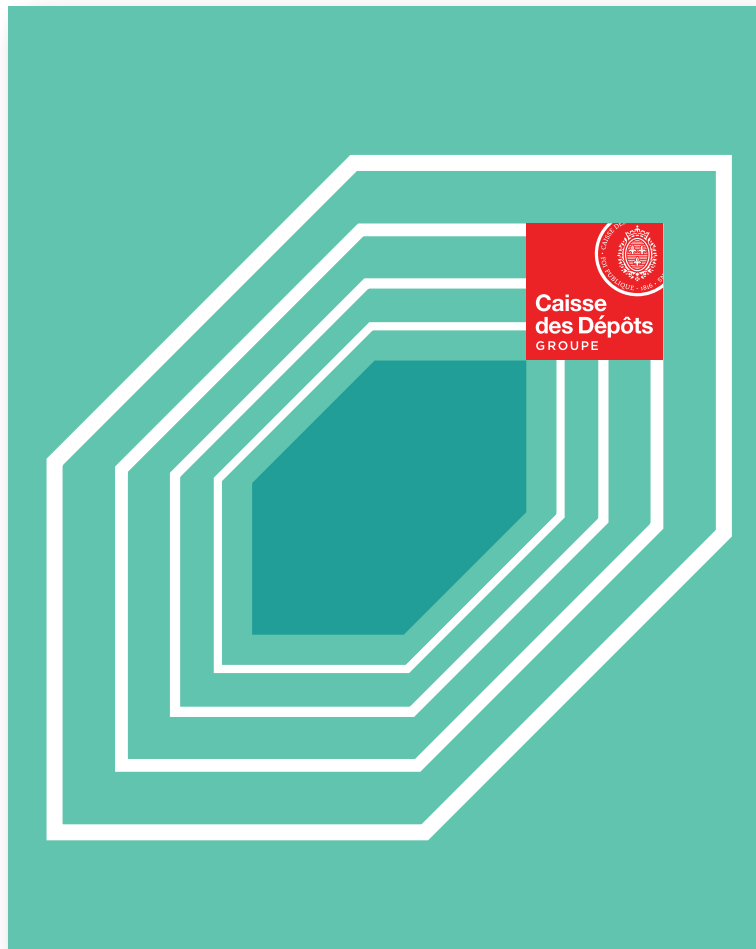


11 SALON/EXPOSITION

La cloison photocall (2/2)

Mise en abîme et perspective
du faisceau Caisse des Dépôts.
Envol du logo de la pointe
du faisceau.

Composition dynamique
sur la diagonale.



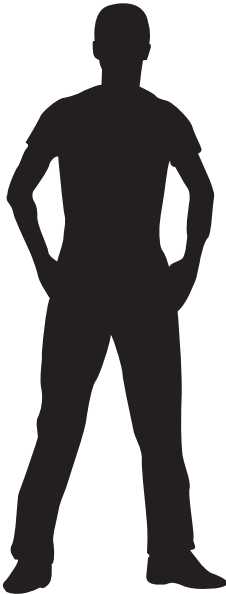
11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (1/8)

Le faisceau enveloppe les startups partenaires comme un partenariat bienveillant d'accompagnement.

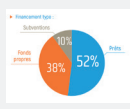
Deux types de lectures : lecture horizontale en bande et lecture vertical en colonne.

Le tableau est endossé par le logotype Caisse des Dépôts.



Nos startups partenaires

EHD
Entreprendre pour Humaniser la Dépendance



Synergie family



Mon Moment Education Bienveillante



Life Plus





Nos startups partenaires

EHD
Entreprendre pour Humaniser la Dépendance



Synergie family



Mon Moment Education Bienveillante



Life Plus





11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (2/8)

Le faisceau enveloppe les startups partenaires comme un partenariat bienveillant d'accompagnement.

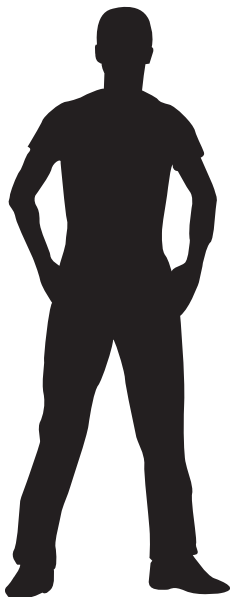
Deux types de lectures :
lecture horizontale en bande
et lecture vertical en colonne.

Le tableau est endossé par le logotype Caisse des Dépôts.

Attention pour le fond rouge utiliser le rouge des couleurs complémentaires.

C0 M90 J65 N0
R230 V80 B90
#E73446

Cette règle est exclusivement applicable aux stands et expositions sur les grandes surfaces des cloisons intérieures.



Nos startups partenaires

EHD
Entreprendre pour Humaniser la Dépendance



« Alors là, dire que mon enfant a un handicap, ça a été un choc. Mais ça m'a aussi permis de me rendre compte que je n'étais pas seule. »

52%

38%

Synergie family



Mon Moment Éducation Bienveillante

1. ÉVALUATION 2. DIAGNOSTIC 3. PROPOSITION 4. SUIVI 5. ÉVALUATION

Life Plus



1. ÉVALUATION 2. DIAGNOSTIC 3. PROPOSITION 4. SUIVI 5. ÉVALUATION



Nos startups partenaires

EHD
Entreprendre pour Humaniser la Dépendance



52%

38%

Synergie family



Mon Moment Éducation Bienveillante

1. ÉVALUATION 2. DIAGNOSTIC 3. PROPOSITION 4. SUIVI 5. ÉVALUATION

Life Plus



1. ÉVALUATION 2. DIAGNOSTIC 3. PROPOSITION 4. SUIVI 5. ÉVALUATION



11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (3/8)

Le logo partenaire dans un cartouche en réserve blanche sur fond de la couleur dominante de la marque comme une enseigne.

Ceci crée une unité visuelle dans le territoire graphique de la Caisse des Dépôts tout en mettant en valeur chacun des exposants.

EHD
Entreprendre
pour Humaniser
la Dépendance



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut.

Synergie
family



Créateur d'expériences
à fortes valeurs éducatives.

LP Life Plus



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (4/8)

Exemple d'application
recto-verso sur table haute.



11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (5/8)

Le logo partenaire dans un cartouche blanc comme une enseigne.

Le fond du panneau de la couleur dominante du logotype partenaire.

Ceci crée une unité visuelle dans le territoire graphique de la Caisse des Dépôts tout en mettant en valeur chacun des exposants.

ACCUEIL ET SOIN POUR PERSONNES AGÉES

"La vie au grand âge, un prendre soin qui ouvre grand les cœurs"

habita. humanis. SO.

Renzo La Pierre Angulaire

Investissement Social

Financiers	Projet	Prêt
10%	38%	52%

Caluire et Cuir

Vaux en Velin

Meysieu

Décines-Charpieu

Vénissieux

Bron

Villeurbanne

Lyon 8/9ème

Rillieux-la-Pape

Reception Kit Generation Care

Information des proches

Accompagnement par l'équipe médicale

Prise des mesures

Personnalisation par le médecin traitant

PATIENT

11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (6/8)

Exemple d'application
recto-verso sur table haute.



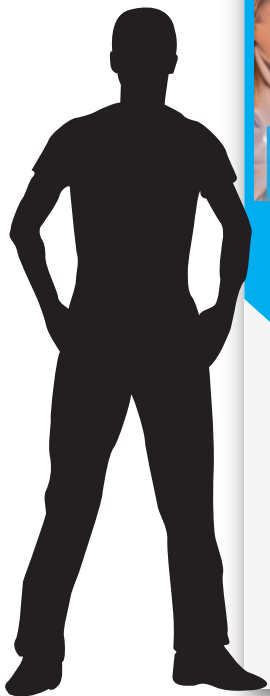
11 SALON/EXPOSITION

Les partenaires (7/8)

Le logo partenaire dans un cartouche “faisceau” comme une enseigne.

Le fond du panneau de la couleur dominante du logotype partenaire.

Ceci crée une unité visuelle dans le territoire graphique de la Caisse des Dépôts tout en mettant en valeur chacun des exposants.



EHD
Entreprendre
pour Humaniser
la Dépendance

ACTUEL ET NON
PARTIENNE 2025
"C'est une grande dignité,
un plaisir aussi
que nous grand
des choses"

Investissement type
Schémas

Fonds propres	Prêts
38%	52%

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo

Synergie
family

Mon Moment Éducation
Bienveillante

Ce programme accompagne les parents et propose chaque semaine un atelier autour de l'éducation sur le développement et l'éducation bienveillante des enfants de 3 à 6 ans.

Ce programme impulsé par Synergie Family en partenariat avec le CIDE, l'École d'Économie de Toulouse et l'Association la Froide Montagne, s'appuie sur les méthodes efficaces et reconnues de la pédagogie de la famille "Montagne Noire". L'objectif est de renforcer le lien familial et social entre adultes et enfants et d'améliorer les compétences socio-émotionnelles des enfants. Une action qui participe aussi à la prévention contre les violences et le harcèlement scolaire.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo

Life Plus

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo

11 SALON/EXPOSITION

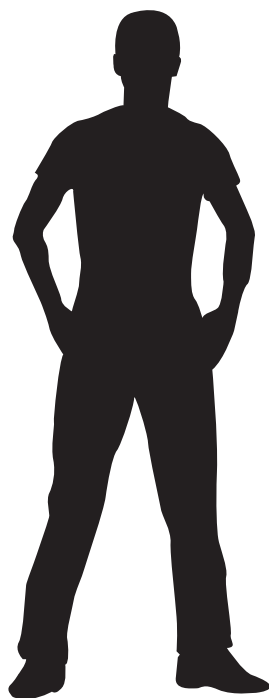
Les partenaires (8/8)



11 SALON/EXPOSITION

Le co-branding en totem (1/2)

La Caisse des dépôts en ombrelle,
des partenaires en liste sur un totem
avec ou sans signature sur fonds
colorés.



11 SALON/EXPOSITION

Le co-branding en totem (2/2)



11 SALON/EXPOSITION

Le résumé de l'identité



11 SALON/EXPOSITION

Kakémonos (1/2)



Retrouvez en annexe des conseils pour réaliser des contenus pérennes et des supports réutilisables.

Kakémonos

Format : 1000 x 2130 mm.

Impression : numérique (quadri).

Pour ce support de communication événementielle, les fonds de couleurs foncés seront privilégiés.



11 SALON/EXPOSITION

Kakémonos (2/2)

Kakémonos

Format : étroit.

Impression : numérique (quadri).

Pour ce support de communication événementielle, les fonds de couleurs foncés seront privilégiés.



12

Objets promotionnels



12 OBJETS PROMOTIONNELS

Marquages d'objets



Retrouvez en annexe des conseils pour sélectionner des objets promotionnels responsables et durables.

Nos objets promotionnels véhiculent l'image du Groupe et favorisent sa visibilité en étant garants de son identité et de ses valeurs – utilité, transparence, modernité, dynamisme et long terme.

Ces objets sont prioritairement fabriqués en France ou dans l'Union européenne et répondent aux exigences de l'écoconception.

La plateforme de vente est accessible sur l'intranet :
<https://lesobjetsdelamarque.caissedesdepots.fr/>



13

Papeterie et bureautique



Carte de visite et de correspondance (1/3)



Privilégiez, quand vous le pouvez, la transmission de vos coordonnées par voie numérique (carte de visite numérique...) pour limiter les impressions.

Carte de visite

Format : 85 x 55 mm.

Possibilité de version anglaise au verso.

Les cartes de visite sont à commander auprès du service des moyens d'impression sur [l'intranet](#).



Recto

Cotes en mm.

13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Carte de visite et de correspondance (2/3)

Cartes de correspondance

Deux formats : 210 x 105 mm (générique)
et 150 x 105 mm (avec personnalisation
de la direction)

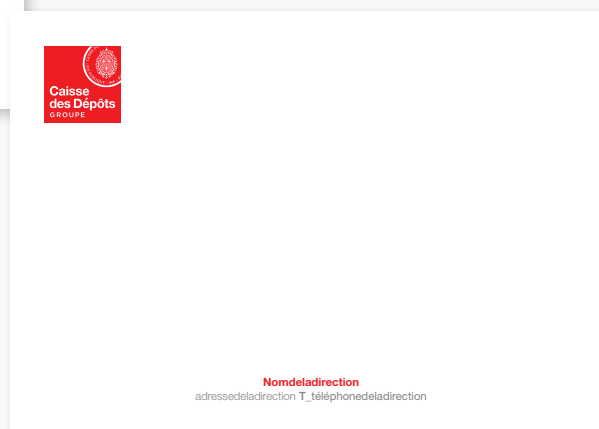
Les cartes de correspondance sont
à commander auprès du service des moyens
d'impression.

À l'inverse des cartes de visite, les
cartes de correspondance ne sont pas
personnalisables.

Les cartes de visite et de correspondance
peuvent être commandées auprès du
service des moyens d'impression.



Recto carte 210 x 105 mm



Recto carte 150 x 105 mm

13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Carte de visite et de correspondance (3/3)

La carte de visite (85x55 mm) est composée du logotype, du prénom, du nom, de l'intitulé du poste et des coordonnées du titulaire. L'ensemble des éléments est centré, en respectant la composition ci-contre.

Les cartes de correspondance (150x105 mm et 210x105 mm) sont composées du logotype, du nom et de l'adresse de la direction et des icônes des réseaux sociaux sur lesquels la structure est présente. L'ensemble des ces éléments est centré, en respectant la composition ci-contre.

Carte de visite (85x55 mm)



Carte de correspondance (150x105 mm)



Carte de correspondance (210x105 mm)



13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

En-tête de lettre



Retrouvez en annexe
des conseils pour optimiser
vos impressions.

En-tête de lettre

Format : 210 x 297 mm (A4)
Impression : recto seul en numérique (quadri)
ou 1 ton direct Pantone 485 C (logotype et
site web)
Recommandation papier : blanc 90 gr

Pour la saisie du courrier, utiliser le gabarit
Word disponible sur l'intranet du Groupe.
Tous les textes sont en Arial Bold ou Regular.

Le papier à lettres est composé des
éléments décrits ci-contre.
La police utilisée est l'Arial.



caissedesdepots.fr

Destinataire (Arial 9 pt)
Adresse (Arial 9 pt)
Ce bloc peut être déplacé en bas de page.

NOM DE LA DIRECTION (ARIAL BOLD GRIS 8 pt, CAPITALES)
Le Directeur

Lieu, date (en toutes lettres, Arial 11 pt)

Objet : (facultatif, Arial bold, 11 pt)

Madame, Monsieur, (Arial 11 pt)

Lorem 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 iriure 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 feugait nulla facilisi.
 Lorem 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.

Prénom Nom du signataire (Arial 11 pt)
Signature

Copie(s) : (Arial 10 pt)
Pièce(s) jointe(s) : à lister (Arial 10 pt)

Caisse des dépôts et consignations

Adresse - Tél. : - Télécopie : (du signataire, à personnaliser sur pied de page Arial 9 pt)
Courriel : prenom.nom@caissedesdepots.fr (Arial 9 pt)

CDC BIODIVERSITÉ



Nom de la filiale
Adresse - Tél. : Télécopie : (du signataire)
Courriel : prenom.nom@nomdelafiliale.fr
siteinternet.fr

13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Chemises

Chemise

Format plié: 222 x 308 mm

Format à plat: 388 x 514 mm avec un dos de 5 mm — 391 x 520 mm avec un dos de 8 mm.

Les couleurs du fond et du faisceau sont modifiables.



13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Communiqué de presse (1/2)

Communiqué de presse

Format : 210 x 297 mm (A4)
Impression : numérique (quadri) recto seul
Recommandation papier : blanc 90 gr

Le gabarit Word du communiqué de presse est également disponible en anglais avec le texte « Press Release » dans le bandeau.



Communiqué de presse

Titre en Arial Bold, corps 14, interlignage, exactement 17

Le chapô en bold

À propos du groupe Caisse des Dépôts (corps 9)
La Caisse des Dépôts et ses filiales constituent un groupe public, investisseur de long terme au service de l'intérêt général et du développement économique des territoires.
Elle regroupe cinq domaines d'expertise : les politiques sociales (retraite, formation professionnelle, handicap, grand âge et santé), les gestions d'actifs, le suivi des filiales et des participations, le financement des entreprises (avec Bpifrance) et la Banque des Territoires.

caissedesdepots.fr
in f @

Contact presse
Groupe Caisse des Dépôts : +33 1 58 50 40 00

1



Press Release

About the Caisse des Dépôts Group
Caisse des Dépôts and its subsidiaries form a public long-term investor group serving the general interest and economic development of local areas.
It combines five areas of expertise: social policy (pensions, professional training, disability, old age, health), asset management, monitoring subsidiaries and strategic shareholdings, business financing (with Bpifrance) and Banque des Territoires.

caissedesdepots.fr/en
in f @

Press contact
Caisse des Dépôts Group : +33 1 58 50 40 00

1

13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Communiqué de presse (2/2)

COMMUNIQUE DE PRESSE

CDC CROISSANCE



**Titre en Arial Bold, corps 14
interlignage exactement 17**

Lieu, date en Arial Regular corps 10 - interlignage exactement 12

Chapô en Bold ; rappeler le sujet du CP, citer les acteurs impliqués (souvent les signataires), l'occasion / le cadre et brièvement la portée / conséquences.

Un paragraphe revient en détail sur les éléments du chapô ; notamment le pourquoi

Un paragraphe les conséquences / objectifs / attentes.

Un paragraphe sur l'histoire.

Un paragraphe sur la présentation des acteurs (si pas d'à-propos).

Otas debitosape labo. Optam nihit, et pel eum, utaturias sandi dolupta eribus, cuplatu rempore, sitibus, ut laborro esti alit et imi, ipienis mossincto quaestium numquid igendis eaquam quibero od ent magnit quiam faciae voluptatiam, ad minvelescide natecabo. Unt harum lam voluptae voloraee nam, eitur ? Quat dolorepres si oditia istia sita num de is sequi alis maxim fugitat. Harchicilla volorem porporumque volor am, volor ab illeserum adi nonsed exerchil inum comnis nem alis nis eossum que laut expel iusa ab il eatiatem quae ipsaniendi con et fugia dessus es etur sam fugiti quat. Ut modignihil ipiet intiate cepellabo. Optati sequiducim volorporum doluptati ut repel

**À propos de
CDC Croissance**

Im con ne explicas dolent. Cescili tatur, est earum ipsae senet ius. Ut ommolor entiatiat ut auditat ibeaequate nis aditam eos etur? Qui dolorororepe vid elus essunt optiones ex experti aectorae nus, flicabo. Et aecstrumquo magni sequi doluplatur most, quateclam, quo occum Im con ne explicas dolent. Cescili tatur, est earum ipsae senet ius. Ut ommolor entiatiat ut auditat ibeaequate nis aditam eos etur

Contact presse

Service presse : +33 1 58 50 00 00

in f    **caissedesdepots.fr**

1

PRESS RELEASE

CDC INVESTISSEMENT
IMMOBILIER



**Titre en Arial Bold, corps 14
interlignage exactement 17**

Lieu, date en Arial Regular corps 10 - interlignage exactement 12

Chapô en Bold ; rappeler le sujet du CP, citer les acteurs impliqués (souvent les signataires), l'occasion / le cadre et brièvement la portée / conséquences.

Un paragraphe revient en détail sur les éléments du chapô ; notamment le pourquoi

Un paragraphe les conséquences / objectifs / attentes.

Un paragraphe sur l'histoire.

Un paragraphe sur la présentation des acteurs (si pas d'à-propos).

Otas debitosape labo. Optam nihit, et pel eum, utaturias sandi dolupta eribus, cuplatu rempore, sitibus, ut laborro esti alit et imi, ipienis mossincto quaestium numquid igendis eaquam quibero od ent magnit quiam faciae voluptatiam, ad minvelescide natecabo. Unt harum lam voluptae voloraee nam, eitur ? Quat dolorepres si oditia istia sita num de is sequi alis maxim fugitat. Harchicilla volorem porporumque volor am, volor ab illeserum adi nonsed exerchil inum comnis nem alis nis eossum que laut expel iusa ab il eatiatem quae ipsaniendi con et fugia dessus es etur sam fugiti quat. Ut modignihil ipiet intiate cepellabo. Optati sequiducim volorporum doluptati ut repel

**About the
CDC Investissement Immobilier**

Im con ne explicas dolent. Cescili tatur, est earum ipsae senet ius. Ut ommolor entiatiat ut auditat ibeaequate nis aditam eos etur? Qui dolorororepe vid elus essunt optiones ex experti aectorae nus, flicabo. Et aecstrumquo magni sequi doluplatur most, quateclam, quo occum Im con ne explicas dolent. Cescili tatur, est earum ipsae senet ius. Ut ommolor entiatiat ut auditat ibeaequate nis aditam eos etur

Press contact

Press department: +33 1 58 50 00 00

in f    **caissedesdepots.fr**

1

13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Signature de courriel (1/2)

Afin de garantir la bonne application des éléments identitaires de façon simple et efficace, la Caisse des Dépôts s’est dotée d’un outil permettant de transformer les signatures en atout de communication, pour plus de visibilité en externe et en interne via une utilisation cohérente de notre logo et une mise en valeur de nos campagnes publicitaires.

Cet outil met à jour en temps réel les signatures, contribue à diffuser largement notre identité commune et renforce notre performance marketing en insérant des bannières publicitaires par ce nouveau média. Les fonctionnalités de l’outil intègrent nos objectifs éco-responsables.

Texte du courriel re nonsequi recullor si optae volum nobitat ate digenda dolupis dolorep ercitatum nem harum etur sam que volupta doluptatem arum et, autat quaerro tecae dolupta quatem quia qui dolorem oloris expere voluptatquas es cum la sim cullestrunt ut faccus.

Arum escime volum si cuptat ilic.



Prénom NOM
Fonction
Direction, service

Téléphone
Adresse
in f

**Modèle
de signature externe**

Ensemble, faisons grandir la France



Prénom NOM
Fonction
Direction, service

Téléphone

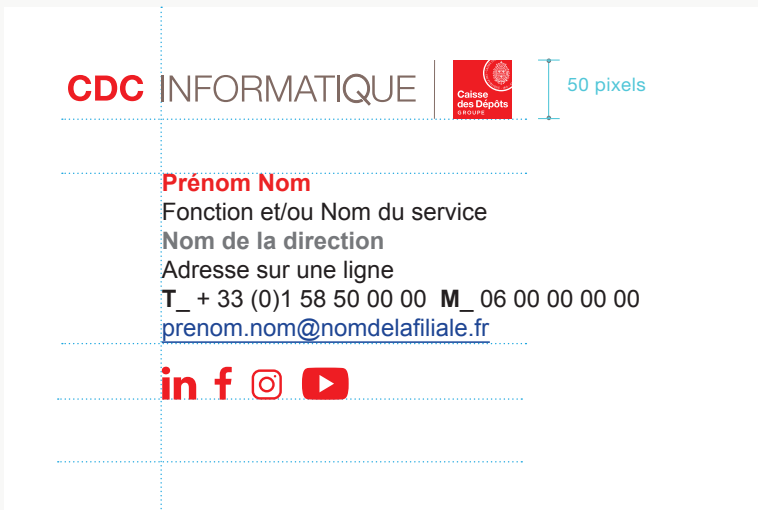
**Modèle
de signature interne,
réponse, transfert**

13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Signature de courriel (2/2)

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

- Logotype principal : Hauteur 50 pixels.
- Nom de l'expéditeur : Arial bold, 10 points.
- Intitulé du poste : Arial regular, 10 points.
- Coordonnées de l'expéditeur :
Arial regular, 10 points.
- Adresse de la filiale : Arial regular, 10 points.
- Adresse internet : Arial bold, 10 points.
- Réseaux sociaux.



13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Masques PowerPoint (1/4)

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

Masque PowerPoint

Deux présentations au format 16/9° ont été conçues :

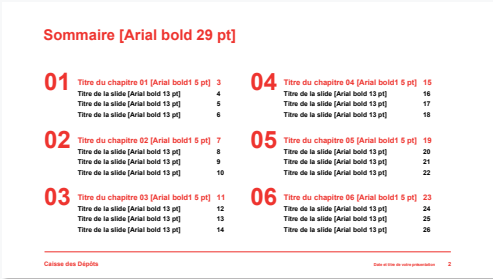
- une en couleur dynamique et impactante, pour les projections,
- une autre plus sobre avec un faisceau filaire qui peut être aussi imprimée.

Tous les textes sont en Arial Bold ou Regular. La structure graphique du faisceau est reprise en ouverture de chapitres.

Dans le respect de la structure graphique, vous avez la possibilité de :

- modifier les couleurs dans le masque, en respectant la gamme colorielle,
- intégrer de la transparence,
- une image de fond.

Pour les différentes combinaisons couleur/iconographie, se référer au chapitre 6, pages 49 à 51.



13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

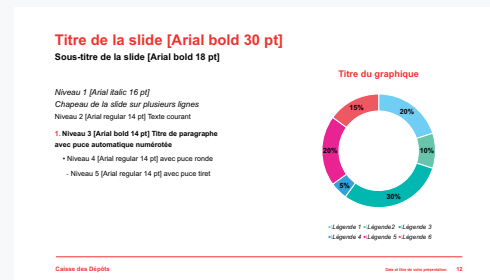
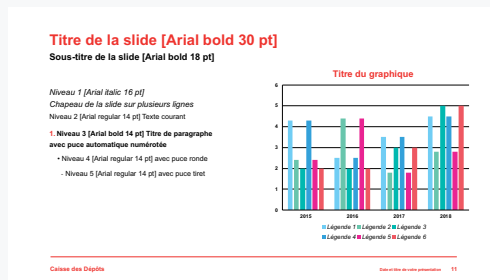
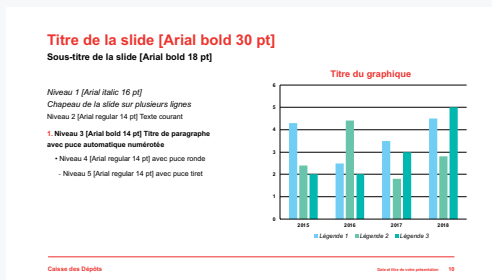
Masques PowerPoint (2/4)

Le masque contient plusieurs pages type personnalisables :

- une 1^{re} de couverture avec le faisceau émanant du logotype,
- un sommaire,
- six intercalaires de chapitre numérotés de 01 à 06,
- une page texte,
- trois pages avec graphiques,
- une page avec texte et photo,
- deux pages avec texte en exergue,
- une page photo plein format avec légende,
- et une dernière de couverture avec l'URL du site web et les pictos des réseaux sociaux.

Les masques PowerPoint sont disponibles sur l'intranet :

https://next.caissedesdepots.fr/jplatform/jcms/pl1_280011/les-masques-de-la-suite-office

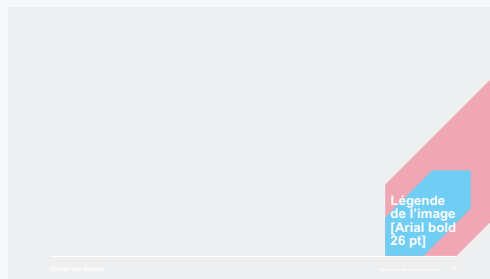
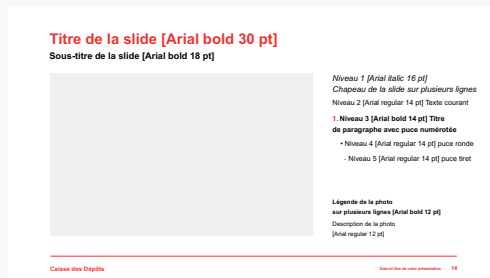


Titre de la slide [Arial bold 30 pt]
Sous-titre de la slide [Arial bold 18 pt]

TEXTE NORMAL LIGNE 1 [ARIAL, 12 PT]	••••	NN%	Légende de la photo 1 de la photo sur plusieurs lignes [Arial bold 12 pt]
TEXTE NORMAL LIGNE 2 [ARIAL, 12 PT]	••••	NN%	Légende de la photo 2 de la photo sur plusieurs lignes [Arial bold 12 pt]
TEXTE NORMAL LIGNE 3 [ARIAL, 12 PT]	••••	NN%	Légende de la photo 3 de la photo sur plusieurs lignes [Arial bold 12 pt]
TEXTE NORMAL LIGNE 4 [ARIAL, 12 PT]	••••	NN%	Légende de la photo 4 de la photo sur plusieurs lignes [Arial bold 12 pt]

Légende du tableau
sur plusieurs lignes [Arial bold 12 pt]
Description du tableau
[Arial regular 12 pt]

Caisse des Dépôts

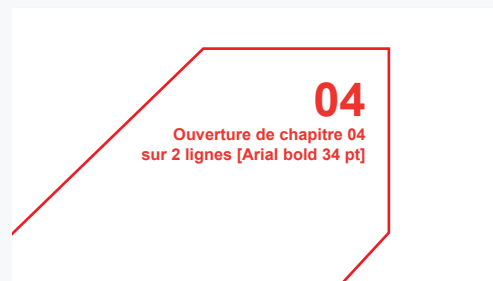
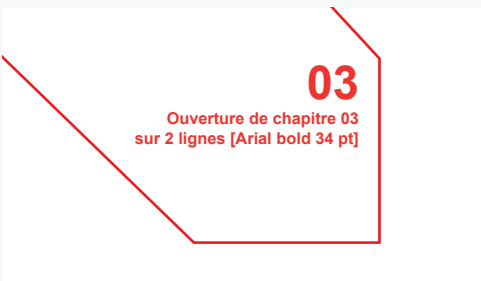
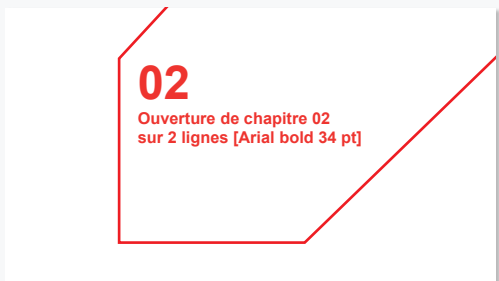
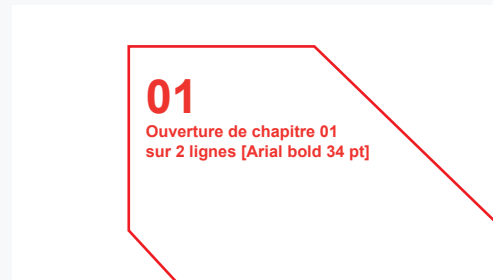


13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Masques PowerPoint (3/4)



Sommaire [Arial bold 21 pt]		
01	Titre du chapitre 01 [Arial bold 11 pt]	3
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	4
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	5
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	6
02	Titre du chapitre 02 [Arial bold 11 pt]	7
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	8
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	9
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	10
03	Titre du chapitre 03 [Arial bold 11 pt]	11
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	12
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	13
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	14
04	Titre du chapitre 04 [Arial bold 11 pt]	15
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	16
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	17
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	18
05	Titre du chapitre 05 [Arial bold 11 pt]	19
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	20
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	21
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	22
06	Titre du chapitre 06 [Arial bold 11 pt]	23
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	24
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	25
	Titre de la sous [Arial bold 10 pt]	26



13 PAPETERIE ET BUREAUTIQUE

Masques PowerPoint (4/4)

05

Ouverture de chapitre 05
sur 2 lignes [Arial bold 34 pt]

06

Ouverture de chapitre 06
sur 2 lignes [Arial bold 34 pt]

Titre de la slide [Arial bold 21 pt]

Sous-titre de la slide [Arial bold 13 pt]

Niveau 1 [Arial italic 14 pt] Chapeau de la slide sur plusieurs lignes

Niveau 2 [Arial regular 12 pt] Texte courant

1. Niveau 3 [Arial bold 11 pt] Titre de paragraphe avec puce automatique numérotée

- Niveau 4 [Arial regular 11 pt] avec puce ronde
- Niveau 5 [Arial regular 11 pt] avec puce trait

Titre de la slide [Arial bold 21 pt]

Sous-titre de la slide [Arial bold 13 pt]

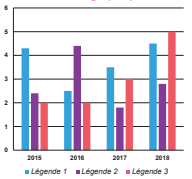
Niveau 1 [Arial italic 14 pt] Chapeau de la slide sur plusieurs lignes

Niveau 2 [Arial regular 12 pt] Texte courant

1. Niveau 3 [Arial bold 11 pt] Titre de paragraphe avec puce automatique numérotée

- Niveau 4 [Arial regular 11 pt] avec puce ronde
- Niveau 5 [Arial regular 11 pt] avec puce trait

Titre du graphique



Année	Légende 1	Légende 2	Légende 3
2016	4.5	2.5	2.0
2017	3.5	2.0	3.0
2018	4.5	3.0	4.0

Titre de la slide [Arial bold 21 pt]

Sous-titre de la slide [Arial bold 13 pt]

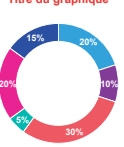
Niveau 1 [Arial italic 14 pt] Chapeau de la slide sur plusieurs lignes

Niveau 2 [Arial regular 12 pt] Texte courant

1. Niveau 3 [Arial bold 11 pt] Titre de paragraphe avec puce automatique numérotée

- Niveau 4 [Arial regular 11 pt] avec puce ronde
- Niveau 5 [Arial regular 11 pt] avec puce trait

Titre du graphique



Légende	Pourcentage
Légende 1	15%
Légende 2	20%
Légende 3	10%
Légende 4	30%
Légende 5	25%
Légende 6	10%

Texte en exergue sur plusieurs
lignes [Arial bold 40 pt]

Légende de l'image
[Arial bold 19 pt]



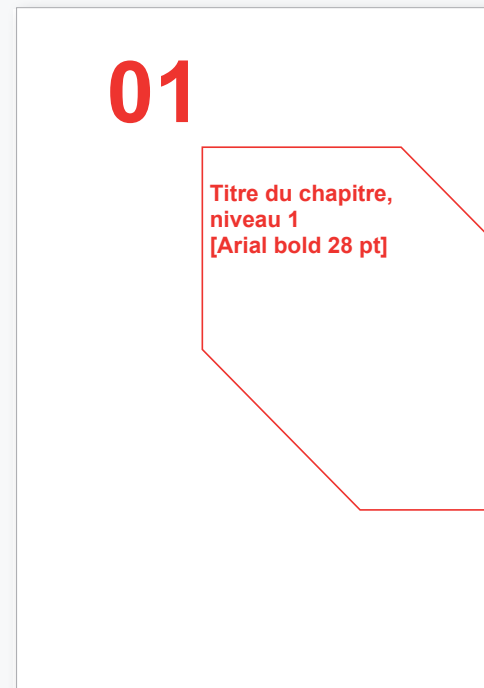
caissedesdepots.fr
in f @ y

Template Word

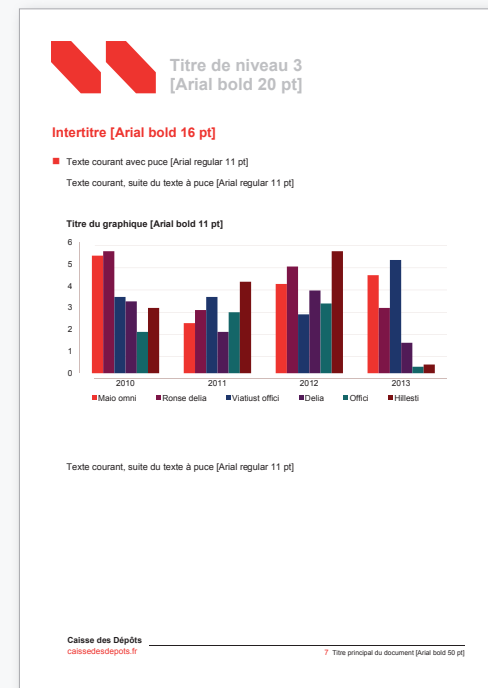
Pour l'élaboration d'un rapport, bilan, étude..., plusieurs modèles ont été conçus :

- une 1^{re} de couverture avec le faisceau émanant du logotype,
- un sommaire,
- six intercalaires de chapitre numérotés,
- une page texte sur une ou deux colonnes
- des pages avec graphiques,
- une page avec texte et photo,
- deux pages avec texte en exergue,
- une page photo plein format avec légende,
- et une dernière de couverture avec l'URL du site web et les pictos des réseaux sociaux.

Les gabarits sont disponibles sur l'intranet : https://next.caissedesdepots.fr/jplatform/jcms/pl1_280011/les-masques-de-la-suite-office



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



14

Signalétique



14 SIGNALÉTIQUE

Fondamentaux

Cette charte présente les principes signalétiques d'identification des sites de l'Etablissement public. Ces principes et règles doivent être scrupuleusement respectés. Des adaptations sont cependant envisageables si le site présente des contraintes particulières.

Les demandes sont instruites par la direction de l'immobilier et de l'environnement de travail (SDIL) dans le respect de la présente charte, puis validées par la direction de la communication. Quand le cas est particulier, SDIL fait des propositions à la DirCom pour avis et validation.

L'univers coloriel est composé du rouge et du blanc identitaires.

■ rouge Pantone 485 CV

■ R 240, V 30, B 30

■ quadri : C 0% / M 100% / J 100% / N0%

La référence de la peinture rouge : teinte « **Sainte-Amour** » de chez Seigneurie.

La typographie identitaire est Helvetica Neue ou, à défaut, Arial.

Les éléments graphiques (flèches...) sont pré-définis.

Les matériaux à privilégier sont :

- le verre ou le plexi pour les supports muraux ou sur pieds,
- les adhésifs pour la signalétique d'étage notamment.

14 SIGNALÉTIQUE

Les accueils

Les sites de l'Etablissement public affichent tous **le mur d'accueil identitaire**. Celui-ci doit être positionné dans l'entrée des locaux pour avoir une visibilité maximale.

Les « murs rouge » du siège et des directions métiers et supports

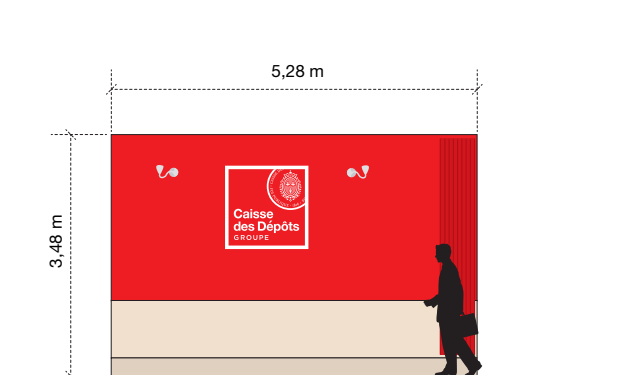
Ces murs affichent le logo du Groupe.

Les « murs rouges » des implantations régionales

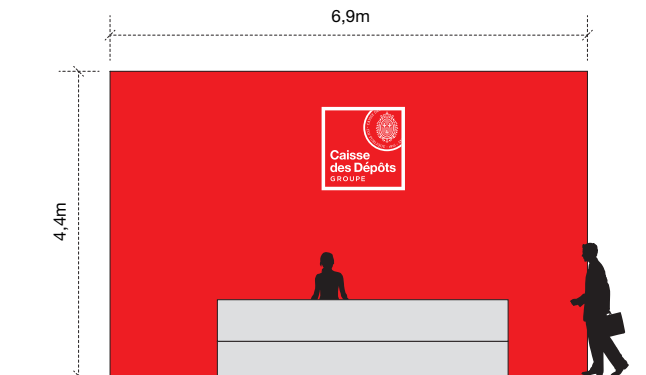
Ces murs affichent le logo de la Banque des Territoires suivi du nom de l'implantation. Ce nom peut apparaître sur une ou deux lignes, selon la longueur du texte.

Les textes sont en découpe sur adhésif blanc.

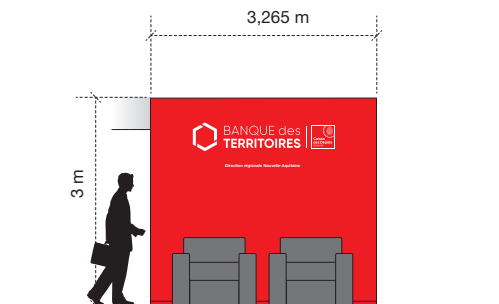
A titre indicatif, la typographie des éléments de texte peut être, pour le nom de l'implantation : Helvética Neue 75 Bold ou à défaut de l'Arial Bold.



Paris, 26 rue de Lille



Austerlitz 2 (hall sud)



Bordeaux



Toulouse

14 SIGNALÉTIQUE

Vitrophanie



Retrouvez en annexe
des conseils pour optimiser
vos impressions.

Exemple de vitrophanie.



15

Annexe éco-responsable



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 de la Caisse des Dépôts et adaptées à leurs contextes de communication.



Sommaire

- 01** Privilégier des contenus pérennes..... p.166
- 02** Produire des contenus..... p.172
de manière éco-responsable
- 03** Mesurer l'impact des contenus..... p.178
éco-responsables
- 04** Les fiches pratiques pour..... p.180
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.



01. PRIVILÉGIER DES CONTENUS PÉRENNES

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.



01. PRIVILÉGIER DES CONTENUS PÉRENNES

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 Caisse des Dépôts :

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.



01. PRIVILÉGIER DES CONTENUS PÉRENNES 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.**



01. PRIVILÉGIER DES CONTENUS PÉRENNES

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 Caisse des Dépôts.

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 de faisceaux. 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.



01. PRIVILÉGIER DES CONTENUS PÉRENNES 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 Caisse des Dépôts, 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 Caisse des Dépôts.

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.



02. PRODUIRE DES CONTENUS DE MANIÈRE ÉCO-RESPONSABLE

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/ Limitez les aplats et textes en défonce** lorsque les supports (plaquettes, cartons d'invitation, etc.) sont imprimés en grand nombre. 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'encre 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.

- 5/ 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.
- 6/ 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).
- 7/ Soyez attentif à la diffusion des imprimés** pour éviter les emballages et transports superflus.



02. PRODUIRE DES CONTENUS DE MANIÈRE ÉCO-RESPONSABLE

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/ Encodez les 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.
- 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.



02. PRODUIRE DES CONTENUS DE MANIÈRE ÉCO-RESPONSABLE

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.



02. PRODUIRE DES CONTENUS DE MANIÈRE ÉCO-RESPONSABLE

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.



02. PRODUIRE DES CONTENUS DE MANIÈRE ÉCO-RESPONSABLE

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.



03. MESURER L'IMPACT DES CONTENUS ÉCO-RESPONSABLES

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 du groupe Caisse des Dépôts : 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 ?

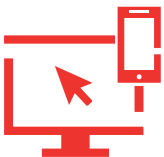
Restauration

- ☐ 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 du groupe Caisse des Dépôts : 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 Caisse des Dépôts.
- ☐ Création graphique « sobre » : texte sur aplat 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 ?





Direction de la communication, du mécénat et des partenaires
56, rue de Lille
75356 Paris 07 SP
T 01 58 50 00 00

in f  
caissedesdepots.fr