La charte graphique Actiris

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Mise à jour le 7 août 2026

Avant-propos

Bienvenue dans la charte graphique d'Actiris.

Ce document est le fruit de plusieurs années de réflexion sur notre identité visuelle. Il a été conçu pour garantir une image cohérente, reconnaissable et fidèle aux valeurs que nous portons.

Que vous travailliez à nos côtés ou en tant que partenaire, cette charte est votre guide. Elle vous offre des repères concrets et une source d'inspiration pour représenter Actiris avec justesse, créativité et professionnalisme.

En respectant ces lignes directrices, vous contribuez à renforcer la visibilité d'Actiris et à faire rayonner notre mission auprès de tous les publics. C'est aussi une manière d'incarner nos valeurs fondamentales : coopération, respect et orientation solution.

Pour toute question, l'équipe graphique d'Actiris reste à votre disposition.

MERCI DE FAIRE VIVRE CETTE IDENTITÉ AVEC NOUS.

Sommaire

1 Les règles générales

1.1 Le logo d'Actiris 5
Le logo et sa baseline 6
Positionnement du logo 8
Les règles de position des logos des partenaires 14
Le logo dans ses couleurs de base 16
Modification du logo 17
1.2 Les couleurs d'Actiris 18
Les couleurs de la communication corporate d'Actiris 19
Les couleurs de la cible chercheurs d'emploi 21
Les couleurs de la cible employeurs 23
Les couleurs de la cible partenaires 25
Les couleurs de la cible communication interne 27
1.3 La typographie, les pictogrammes et les QR codes 29
La typographie pour les titres et les textes courants 29
La typographie pour le web 34
La typographie pour les présentations PPT, emails, fichiers Word, ... 35
L'utilisation des pictogrammes 36
L'utilisation des QR codes 38
1.4 Les visuels 39
Les photos 40
Les illustrations Storyset 41
Utilisation de texte uniquement 42

2 Les supports print

2.1 Les dépliants 44
2.2 Les roll-ups 45
2.3 Les cartes de visite 46
2.4 Les courriers 47
2.5 Les enveloppes 48
2.6 Les autres supports print 50

3 Les supports digitaux

3.1 Les couleurs d'Actiris sur les supports digitaux 52
3.2 Les réseaux sociaux 53
Facebook 54
Instagram 56
LinkedIn 58
Les autres réseaux sociaux 60
3.3 Les newsletters et emailings 61
Newsletter cible chercheurs d'emploi 62
Newsletter cible employeurs 63
Newsletter cible corporate 64
Newsletter cible interne 65
Emailing cible chercheurs d'emploi 66
Emailing cible employeurs 67
3.4 La vidéo 68
Positionnement du logo dans les vidéos 69
Les couleurs d'Actiris dans les vidéos 70
3.5 Les présentations Powerpoint 71
3.6 La signature mail 72
Les visuels promotionnels 73
3.7 Les autres supports digitaux 74

1. Les règles générales

1.1 Le logo d'Actiris
1.2 Les couleurs d'Actiris
1.3 La typographie, les pictogrammes et les QR codes
1.4 Les visuels

1.1 Le logo d'Actiris

Le logo d'Actiris représente une fenêtre : un symbole d'ouverture, d'opportunité et de passage vers l'emploi. Il incarne la mission d'Actiris d'accompagner chaque personne vers un avenir professionnel durable. Les pages suivantes détaillent les règles d'utilisation du logo dans différents contextes afin de garantir une application cohérente sur tous les supports.

Pour garantir une reconnaissance optimale de la marque, l'usage du logo sur fond blanc est fortement recommandé. Cette version assure une lisibilité maximale et respecte l'intégrité visuelle de notre identité. Le logo ne peut en aucun cas être modifié, déformé ou altéré. Son usage doit rester strictement conforme aux règles définies dans cette charte.



Le logo et sa baseline

Logo avec baseline en français

Version sur une ligne



Version sur deux lignes



Logo avec baseline en néerlandais

Version sur une ligne



Version sur deux lignes



Logo avec baseline bilingue

Version sur une ligne



Logo sans baseline

Version sur une ligne



Version sur deux lignes



Le logo d'Actiris est généralement accompagné de sa baseline, qui exprime de manière claire et concise le positionnement de l'organisation. Cette association renforce l'impact du logo et contribue à une communication cohérente.

La baseline doit être utilisée dans tous les cas où cela est possible. Elle fait partie intégrante de l'identité visuelle et ne peut en aucun cas être modifiée.

Lorsque l'espace ou la lisibilité ne permettent pas l'utilisation de la version complète, il est autorisé d'utiliser la version du logo sans baseline. Cette alternative doit rester exceptionnelle et justifiée par des contraintes techniques.

La version du logo sur une ligne est toujours privilégiée lorsque cela est possible.

Téléchargez ici les logos d'Actiris dans les formats disponibles.

Zone de sécurité



Un espace de sécurité doit être maintenu autour du logo
afin de préserver sa lisibilité et son impact visuel.
Cette zone est définie à l'aide de
l'unité (la hauteur du pictogramme du logo) :

- en haut et en bas : l'espace libre doit être égal à 1 Iris.
- à gauche et à droite : l'espace libre doit être égal à ½ Iris.

Cette zone de sécurité est inviolable : aucun texte, image ou élément graphique ne doit y empiéter.

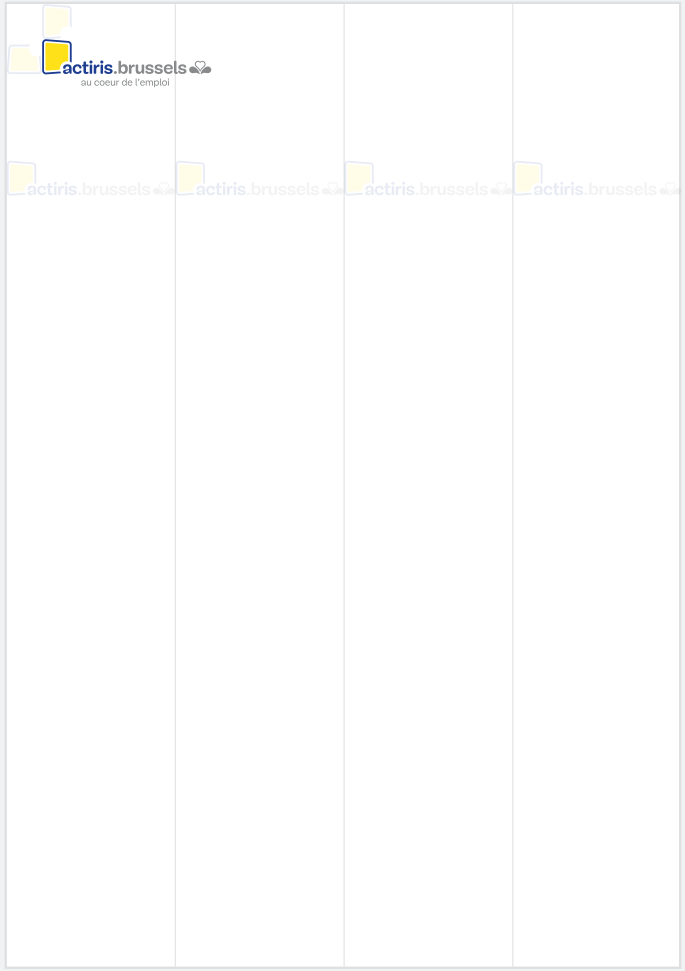
Positionnement du logo

Le logo doit être placé en haut à gauche ou en bas à gauche du document.
Il doit respecter une marge minimale équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris, mesurée depuis le bord du document.



Dimension et position du logo dans un format vertical (ex. A4 portrait)

Pour les documents au format vertical, comme une page A4 en portrait, la largeur du logo doit représenter 1/4 de la largeur totale du document.
Cette proportion assure une visibilité optimale du logo tout en respectant l'équilibre graphique du support.



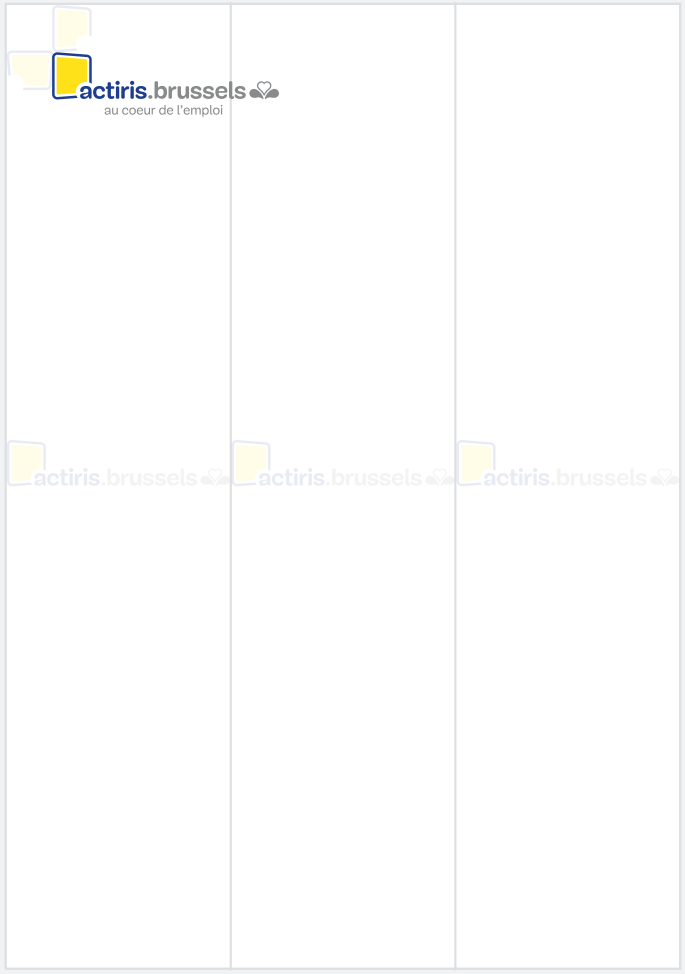
Dimension du logo dans un format horizontal (ex. A4)

Pour les documents au format horizontal, comme une page A4 en paysage, la largeur du logo doit représenter 1/4 de la largeur totale du document.
Cette règle garantit une présence visuelle équilibrée du logo, tout en respectant les marges et la hiérarchie des contenus.



Dimension et position du logo dans un grand format vertical (A3 et supérieur) ou carré

Pour les supports de grand format à orientation verticale (A3 et supérieur) ainsi que pour les formats carrés, la largeur du logo doit correspondre à 1/3 de la largeur totale du document. Cette proportion assure une visibilité optimale du logo tout en respectant l'équilibre graphique du support.



Dimension du logo dans un format vertical très allongé

Pour les supports au format vertical très étroit (ex. : kakémonos, roll-ups, affiches étroites), le logo doit être centré horizontalement et affiché à la taille maximale possible tout en respectant une marge de sécurité équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris.

Cette disposition garantit une visibilité optimale dans des formats atypiques, tout en préservant l'équilibre graphique et l'intégrité du logo.



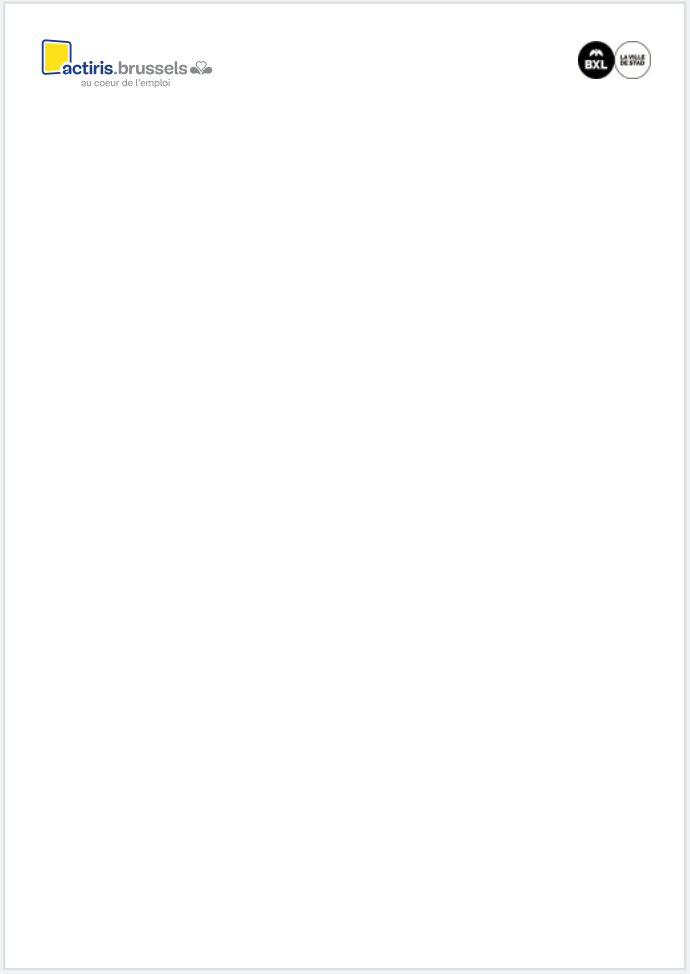
Dimension du logo dans un format horizontal très allongé

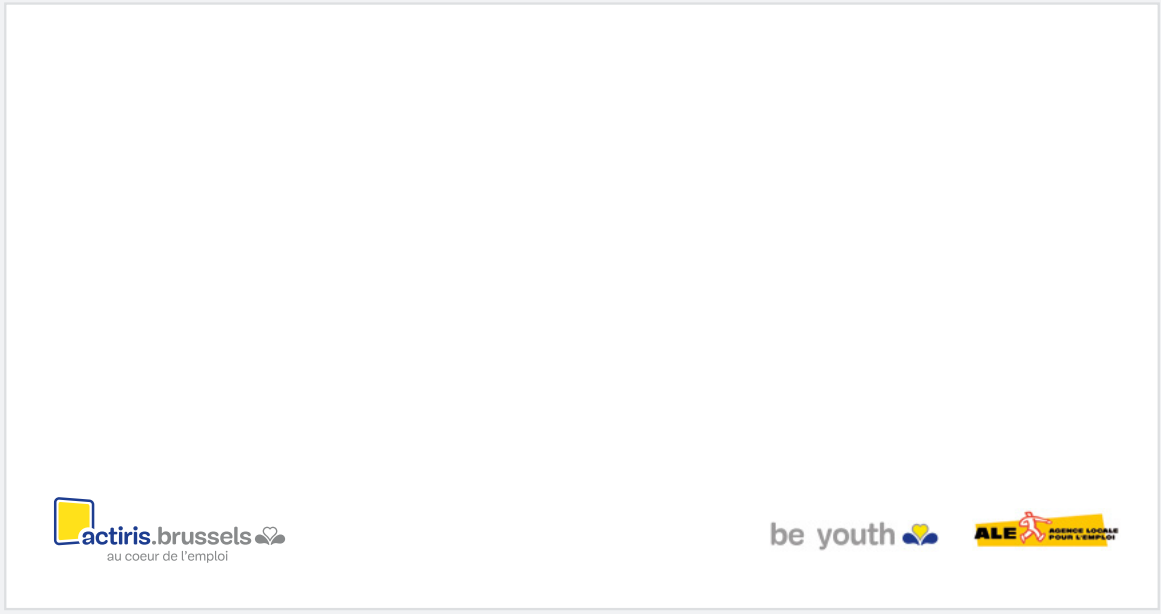
Pour les supports au format horizontal étroit (ex. : bannières web, en-têtes de site, affiches panoramiques), la largeur du logo doit représenter 1/5 de la largeur totale du document. Cette règle permet de garantir une bonne visibilité du logo tout en maintenant un équilibre visuel adapté à ce type de format.



Les règles de position des logos des partenaires

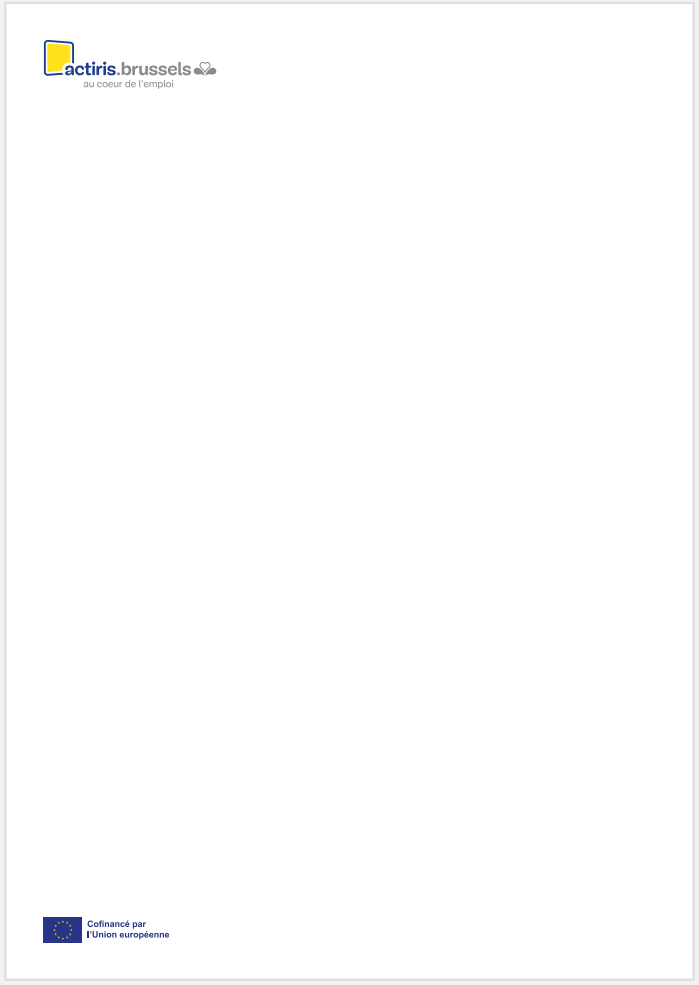
- Le ou les logos des partenaires doivent obligatoirement être placés dans le coin opposé à celui du logo Actiris.
- En aucun cas, la taille des logos des partenaires ne peut excéder celle du logo Actiris. Le logo partenaire ne peut être ni plus haut ni plus long que le logo Actiris, et doit respecter une taille maximale équivalente à 80% de celle-ci.

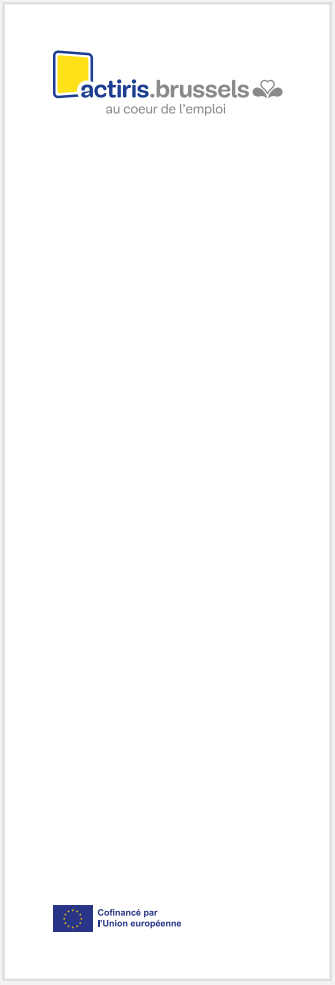




Application de la règle au logo FSE

Il est recommandé de placer l'emblème européen à une distance suffisante du logo Actiris.
Lorsque cela est possible, la version horizontale du logo FSE sera privilégiée.





Positionnement :
Le logo FSE doit être placé dans le coin opposé à celui du logo Actiris. Si le logo Actiris est positionné en haut, le logo FSE doit être placé en bas, et inversement.

Dimensions :
La largeur du drapeau du logo FSE doit être équivalente à la largeur de la fenêtre du logo Actiris.



Le logo dans ses couleurs de base

Jaune
CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C



Bleu
CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Gris
CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Fond blanc

Le logo en couleurs doit toujours être utilisé sur un fond blanc.

Fond bleu Actiris

Sur les fonds bleus de la charte, le logo en version négative doit être utilisé.

Fond jaune Actiris

Sur les fonds jaunes de la charte, le logo bleu doit être utilisé.

Fond vert d'eau Actiris

Sur les fonds vert d'eau de la charte, le logo bleu doit être utilisé.

Fond lilas Actiris

Sur les fonds mauves de la charte, le logo en version négative doit être utilisé.

Fond orange Actiris

Sur les fonds orange de la charte, le logo en version négative doit être utilisé.

Logo en noir et blanc

Lorsque l'impression en couleur n'est pas possible pour des raisons techniques, une version monochrome du logo peut être utilisée.

Modification du logo

Toute altération, même minime, d'un élément du logo compromet son équilibre, son harmonie et l'identité visuelle de la marque.
Il est donc strictement interdit de modifier ou d'interpréter le symbole, les couleurs, les lettres, les proportions ou les emplacements des éléments du logo.



Aucun élément du logo ne peut être supprimé, même partiellement.



Ne jamais modifier les couleurs d'un élément du logo.



Le logo ne peut pas être reproduit en niveaux de gris,



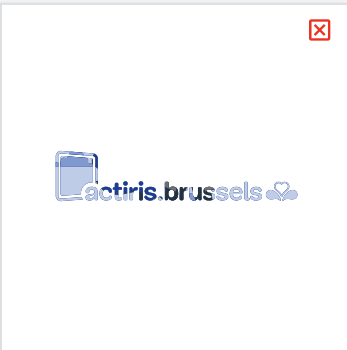
Le logo ne peut pas être incliné.



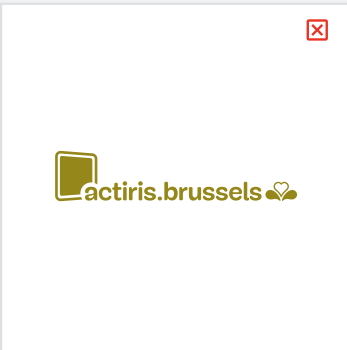
Ne jamais ajouter d'ombre au logo.



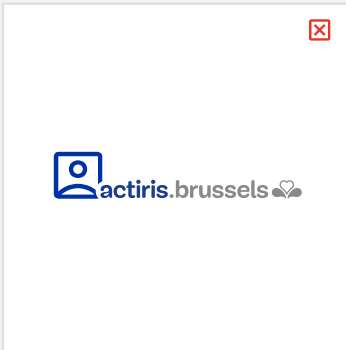
Ne jamais déformer le logo.



Ne jamais intégrer d'image dans le logo.



Ne jamais utiliser une autre couleur pour le logo.



Le logo ne doit en aucun cas être transformé.



Le logo ne doit jamais être masqué, même partiellement.

1.2 Les couleurs d'Actiris

Dans ce chapitre, nous présentons les couleurs fondamentales de l'identité visuelle d'Actiris. Ces couleurs constituent la base de notre communication graphique. Nous détaillerons également les variations de couleurs à utiliser en fonction des différentes cibles auxquelles Actiris s'adresse. Chaque couleur est choisie avec soin pour renforcer la clarté du message, assurer la cohérence visuelle et faciliter l'identification des publics concernés. Toutes les couleurs peuvent être utilisées à différents pourcentages de leur valeur.

Les couleurs corporates



Les couleurs de la cible corporate, sont les 4 couleurs d'Actiris.

Les couleurs de la cible chercheurs d'emploi



Les couleurs de la cible chercheurs d'emploi sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche de rose.



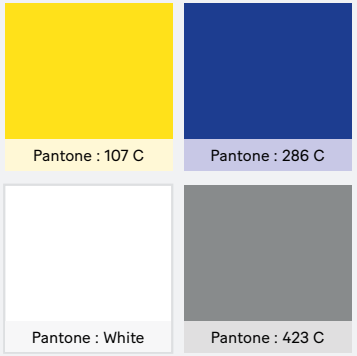
Les couleurs de la cible employeurs



Les couleurs de la cible employeurs sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche de vert d'eau.



Les couleurs de la cible partenaires



Les couleurs de la cible partenaires sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche de lilas.



Les couleurs de la cible interne



Les couleurs de la cible interne sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche d'orange.



Les couleurs de la communication corporate d'Actiris

Nous utilisons les quatre couleurs officielles d'Actiris (qui sont aussi celles de notre logo) pour identifier la communication corporate.
Ces couleurs sont les couleurs caractéristiques de notre organisation. Elles sont donc valables pour l'ensemble de nos communications générales à portée institutionnelle.

Utilisation étendue :
Ces couleurs doivent également être utilisées lorsque la communication s'adresse simultanément à plusieurs cibles.
Elles permettent alors de garantir une neutralité visuelle, tout en assurant une cohérence graphique avec l'identité d'Actiris.

Bleu

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Jaune

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Blanc

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Gris

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

Exemples d'utilisation des couleurs dans la communication corporate d'Actiris



Iderum hil idicto odi senzeioi
Hitae natetie alibusam
Itae nequae imodaecae dolorae velloter !

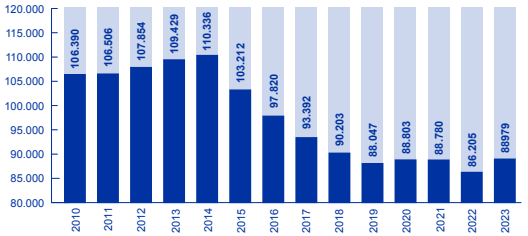
Sedi rere nuscit eat vid most, cuptam quatias periosapicia voluptae la venda nestist ionsectem dolupis quodipsum qui ullestiatem doluptatem sit atur, tem vit labore velit omnimintium cullaut aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia iducium non nosa eaquia dolores esedis aut faccull estetust evellia renestia doloratus atatur?

Duci dolorem postruptur as et eaque odis et re aut hillandus, quatur arum aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia aut opta conet in conserrum iducium sandandae sim volo offic tem fugitem oluptassum et officienim laborentiae et.

DAMUSDAEROVID MILLIT UT ATUR?
AXIMUSAM QUI PLATUM QUI
PLACCAECTE NEST, ODI DOLESCIA

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Sedi rere nuscit ea ionsectem dolupi
iderum hil idicto odi senzeioi
Hitae natetie alibusam cuptam
Itae nequae imodaecae dolorae velloter !



Sedi rere nuscit ea ionsectem dolupis quodipsum qui ullestiatem doluptatem sit atur, tem vit labore velit omnimintium cullaut aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia iducium non nosa eaquia dolores esedis aut faccull estetust evellia t vid most, cuptam quatias periosapicia voluptae la V

enda nestist ionsectem dolupis quodipsum qui ullestiatem doluptatem sit atur, tem vit labore velit omnimintium cullaut aut opta conet in conserrum et es mossus sant volesent hilia dolorepudia iducium non nosa eaquia dolores esedis aut faccull estetust evellia renestia doloratus atatur?

Duci dolorem postruptur as et eaque odis et re aut hillandus, quatur arum sandandae sim volo offic tem fugitem oluptassum et officienim laborentiae et.

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Iderum hil idicto natetie nequae imodaecae dolorae !



actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Les couleurs de la cible chercheurs d'emploi

Pour cette cible, nous utilisons les quatre couleurs officielles d'Actiris complétées du rose en couleur complémentaire.

Le rose permet de :

- créer une identité visuelle spécifique,
- maintenir la cohérence graphique,
- faciliter la reconnaissance des supports.

Il est utilisé en complément des couleurs de base.

Bleu

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Jaune

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Blanc

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Gris

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

Rose

CMJN : C0 M78 J8 N0
RVB : R255 V82 B145
Hex : #ff5291
Pantone : 212 C

Pantone : 212 C

Exemples d'utilisation des couleurs pour la cible Chercheurs d'emploi











Il est strictement interdit d'utiliser le rose en couleur de fond. Son emploi en fond peut altérer la perception de sérieux et de crédibilité associée à la marque Actiris.

Les couleurs de la cible employeurs

Pour cette cible, nous utilisons les quatre couleurs officielles d'Actiris accompagnées du vert d'eau en couleur complémentaire.

Le vert d'eau permet de :

- créer une identité visuelle spécifique,
- maintenir la cohérence graphique,
- faciliter la reconnaissance des supports.

Il est utilisé en complément des couleurs de base.

Bleu

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Jaune

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Blanc

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Gris

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

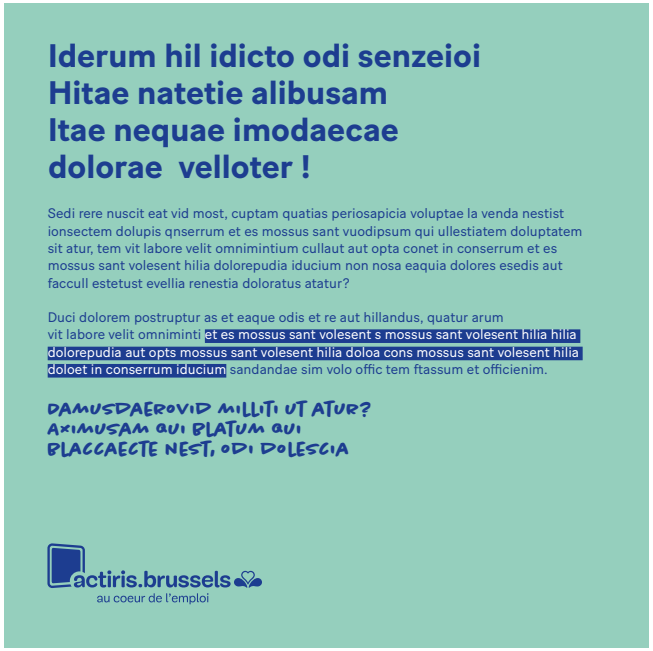
Vert d'eau

CMJN : C42 M0 J24 N0
RVB : R143 V220 B195
Hex : #8fdcc3
Pantone : 3245 C

Pantone : 3245 C

Exemples d'utilisation des couleurs pour la cible Employeurs









Les couleurs de la cible partenaires

Pour cette cible, nous utilisons les quatre couleurs officielles d'Actiris accompagnées du lilas en couleur complémentaire.

Le lilas permet de :

- créer une identité visuelle spécifique,
- maintenir la cohérence graphique,
- faciliter la reconnaissance des supports.

Il est utilisé en complément des couleurs de base.

Bleu

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Jaune

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Blanc

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Gris

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

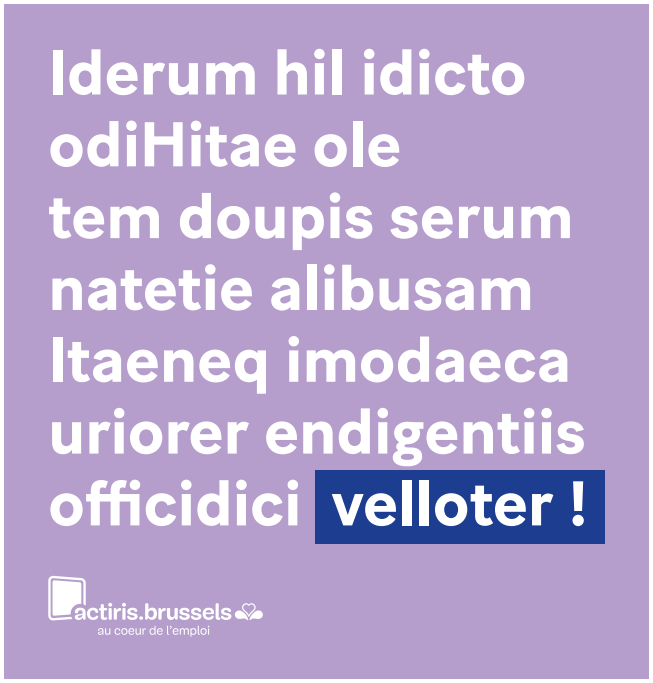
Lilas

CMJN : C36 M38 J1 N0
RVB : R182 V158 B203
Hex : #b69ecb
Pantone : 2099 C

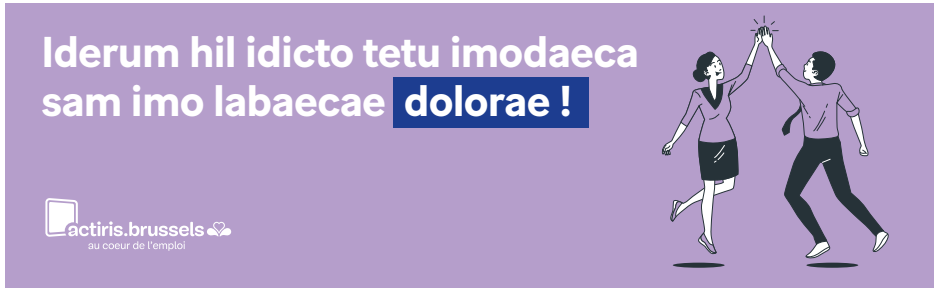
Pantone : 2099 C

Exemples d'utilisation des couleurs pour la cible Partenaires









Les couleurs de la cible communication interne

Pour la communication interne, nous utilisons les quatre couleurs de base d'Actiris accompagnées de l'orange en couleur complémentaire.

L'orange permet de :

- créer une identité visuelle spécifique,
- maintenir la cohérence graphique,
- faciliter la reconnaissance des supports.

Il est utilisé en complément des couleurs de base.

Bleu

CMJN : C100 M84 J0 N1
RVB : R0 V51 B161
Hex : #0033a1
Pantone : 286 C

Pantone : 286 C

Jaune

CMJN : C2 M7 J89 N0
RVB : R255 V226 B27
Hex : #FFe21b
Pantone : 107 C

Pantone : 107 C

Blanc

CMJN : C0 M0 J0 N0
RVB : R225 V225 B225
Hex : #FFFFFF
Pantone : White

Pantone : White

Gris

CMJN : C47 M34 J33 N14
RVB : R136 V138 B139
Hex : #888a8b
Pantone : 423 C

Pantone : 423 C

Orange

CMJN : C0 M46 J100 N0
RVB : R255 V128 B0
Hex : #ff8000
Pantone : 2013 C

Pantone : 2013 C

Exemples d'utilisation des couleurs pour la cible Interne









1.3 La typographie, les pictogrammes et les QR codes

La typographie pour les titres et les textes courants

Titres et sous-titres

- la Baton Turbo Bold est utilisée pour les titres et sous-titres,
- certains mots ou titres entiers peuvent être placés dans un bloc (comme ceci) pour renforcer leur impact visuel.

Texte courant

- la Baton Turbo Regular est utilisée pour le texte courant,
- la Baton Turbo Italic est utilisée pour mettre en exergue certains éléments du texte courant,
- la Baton Turbo Bold peut également être utilisée pour mettre en exergue certains mots ou expressions dans le corps du texte,
- il est aussi possible de surligner des mots avec une couleur issue de la charte graphique pour attirer l'attention.

Baton Turbo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#@&€$!?

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur, voluptiaerum fuga. *Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc*

Typographie d'accompagnement

La **Chantal Bold** est utilisée avec réserve, principalement pour des prises de parole moins institutionnelles.

CHANTAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789#@&€$!?

Exemple 1 : Titre et texte courant

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios.

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Exemple 2 : Mise en valeur d'un mot dans le titre et d'une phrase dans le corps du texte

Iderum hil idicto odi senzeioi Hitae natetie alibusam Itae nequae imodaecae dolorae velloter !

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Exemple 3 : Titre mis en valeur et phrase mise en exergue dans le corps du texte

Iderum hil idicto odi senzeioi
Hitae natetie alibusam
Itae nequae imodaecae dolo

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

Exemple 4 : Mot mis en valeur dans le titre et phrase en Chantal Bold

Iderum hil idicto odi senzeioi Hitae natetie alibusam Itae nequae imodaecae dolorae velloter !

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur.

Magnis endions enduntiae. Ut re rem ium quo tota nis rem utectur alit eat landitet venem ilibusc

URIORER ENDIGENTIIS PORI VIDUNT QUIATUR, NONSEQUIS VOLUPTAT QUO IPIDELICIA

actiris.brussels
au coeur de l'emploi

La typographie pour le web

La **Poppins** sera utilisée pour les sites web car c'est une typographie très bien référencée.

Une vidéo n'est pas considérée comme un élément du web mais bien comme un support pour le web, au même titre qu'une bannière ou qu'un post sur les réseaux sociaux. Les polices Baton Turbo et Chantal Bold sont donc utilisées pour l'ensemble des supports vidéo, bannières et contenus destinés aux réseaux sociaux.

Poppins

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#@&€$!?

Uriorer endigea dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsaa dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsantiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia v tiiscia dolupta spitatios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse.

La typographie pour les présentations PPT, emails, fichiers Word, ...

La police de caractère **Arial** sera utilisée pour tous les cas qui ne permettront pas d'utiliser les typographies précédentes.
Notamment pour l'environnement bureautique, dans les logiciels de la suite Microsoft Office ou dans les mails.

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#@&€$!?

Uriorer endigentiis pori vidunt quiatur, nonsequis voluptat quo ipidelicia volupta tiiscia dolupta spitaterum fuga. Ullibus quate pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volessios pro to que prem asperi a cus essumet officidici consequia que nos etur, voluptiaerum fuga. Ullibus quate pel int omnienimus volupic iumenis ipsam sita volesse caborporerum nos etur, voluptiaerum fuga. Ullibus quate eiunt aut lam ad eos de litaerci vid magnis endions

Utilisation des Pictogrammes

Pour garantir la cohérence et l'homogénéité de nos visuels, nous utilisons les pictogrammes de Google. Ces pictogrammes sont disponibles sur le site Google Fonts à l'adresse suivante : **Google Fonts Icons.**

Pour sélectionner un pictogramme, veuillez suivre ces directives :

- réglez la taille sur 24,
- adaptez la couleur en utilisant le code HEX correspondant à notre charte graphique,
- enregistrez les pictogrammes au format SVG pour une utilisation optimale dans vos projets.

En suivant ces règles, nous assurons une uniformité visuelle et une intégration harmonieuse des pictogrammes dans tous nos supports de communication.

Exemple de création d'un pictogramme «email» aux couleurs de la cible Employeurs avec Google Fonts Icons :

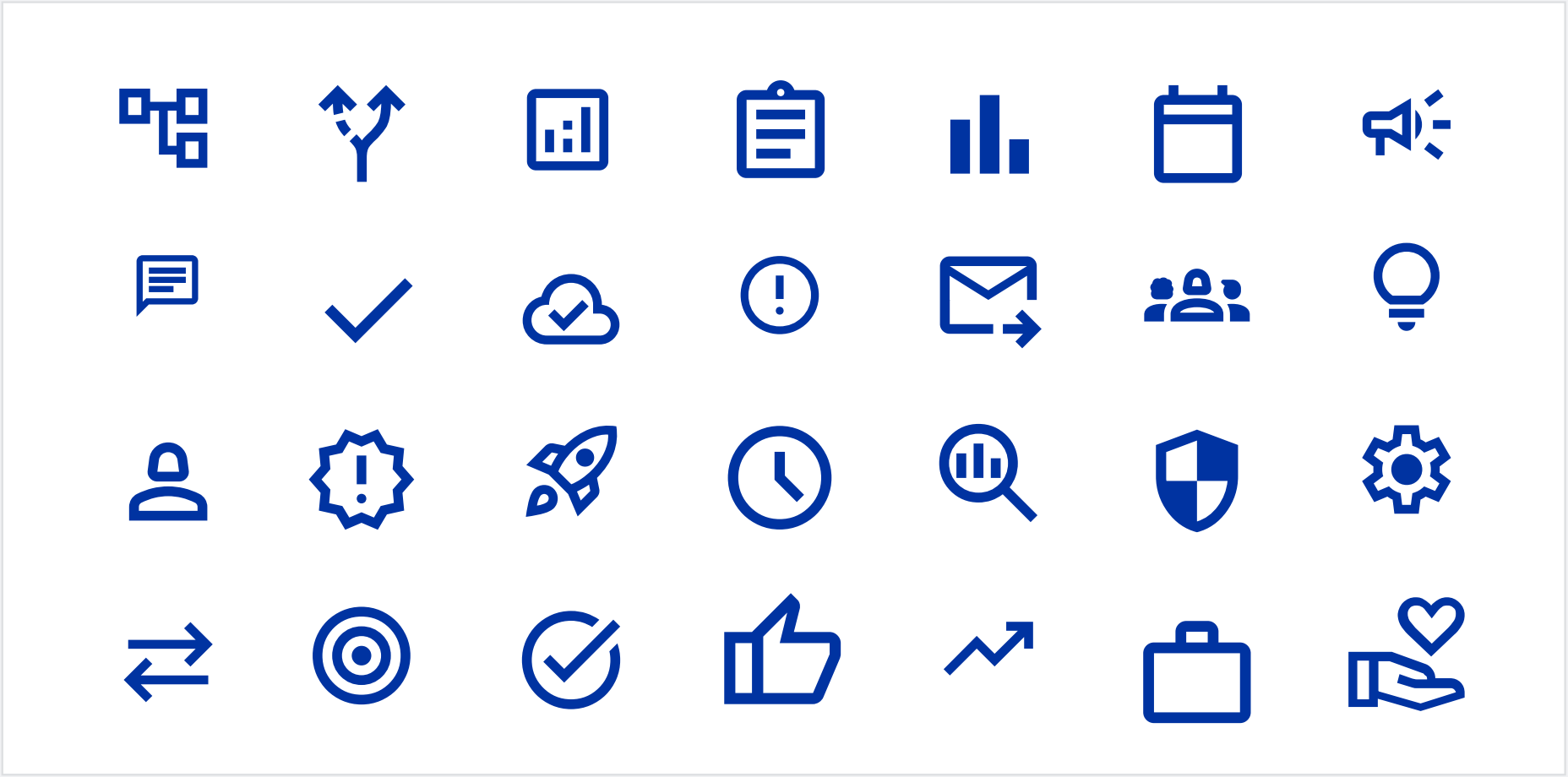
Choix du pictogramme :

- nom de recherche du pictogramme : email
- catégorie : Material Symbols Outlined
- graisse : 300
- grade : 0
- taille optique : 24
- couleur HEX cible employeurs : #0033A1
- format : SVG

Résultat :

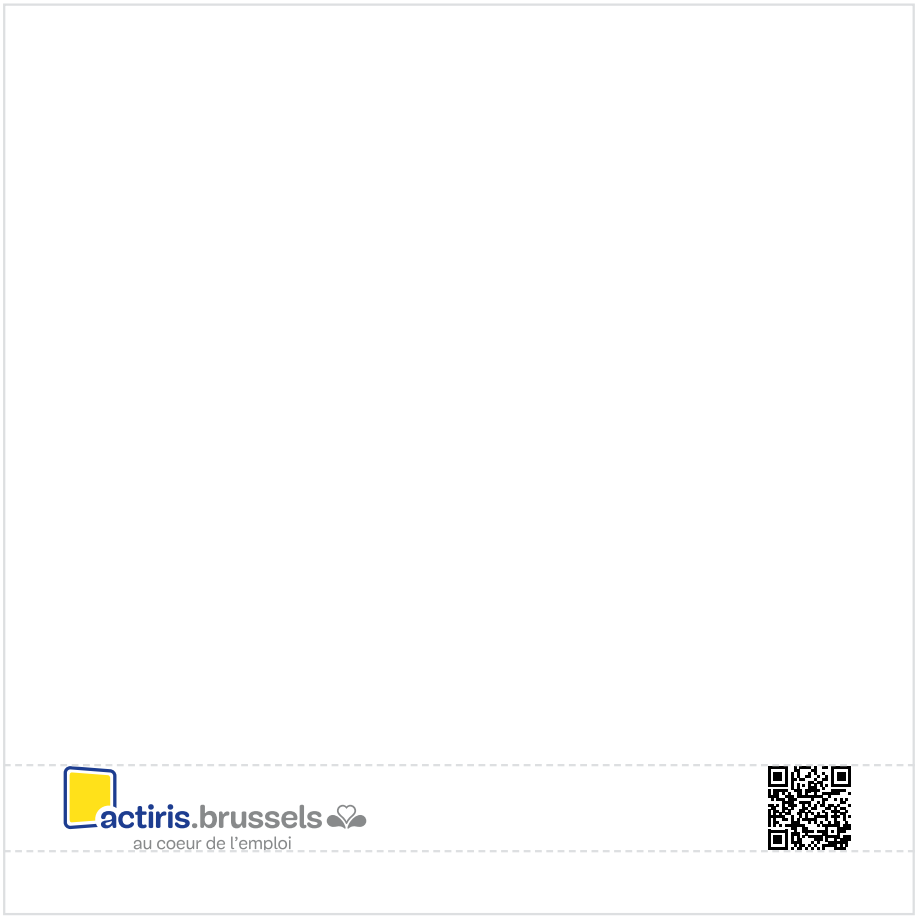


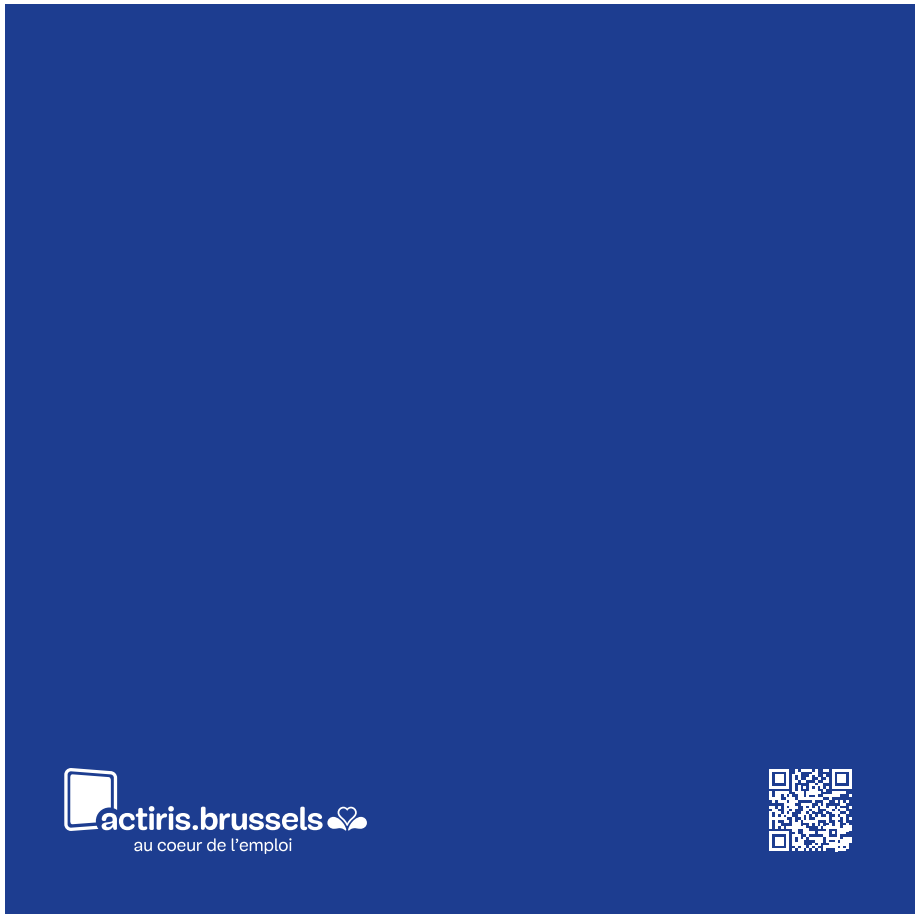
Exemples de pictogrammes Google :



Utilisation des QR codes

Les QR codes doivent systématiquement être positionnés en bas à droite du document. Leur taille doit correspondre à la hauteur totale du logo et de sa baseline pour garantir une intégration harmonieuse. Ils doivent être créés à partir d'un lien web court et respecter les standards de qualité de résolution pour une lisibilité optimale. Les QR codes doivent être noirs sur fond blanc ou clair, ou blancs sur fond sombre.





1.4 Les visuels

L'image visuelle d'Actiris joue un rôle crucial dans la communication de notre identité et de nos valeurs. Elle doit être crédible, professionnelle et graphiquement cohérente. Nos visuels doivent refléter une image positive et dynamique, tout en étant en harmonie avec les couleurs et les messages de nos cibles.

Il est essentiel que chaque visuel utilisé soit soigneusement sélectionné pour garantir une représentation fidèle et respectueuse de la diversité de la population bruxelloise. Que ce soit à travers des photos ou des illustrations, nos visuels doivent incarner l'inclusivité, la modernité et l'engagement d'Actiris envers la communauté. Il n'y a pas d'obligation à avoir un visuel sur chaque publication.

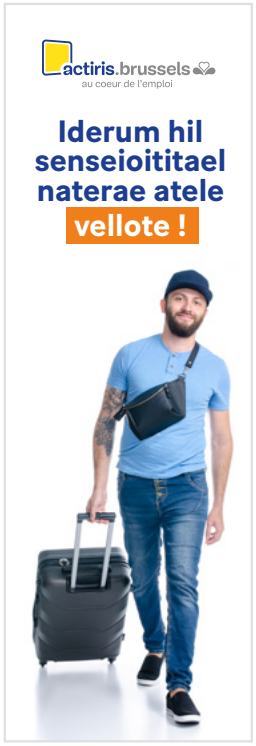
Les photos

Les photos pourront être utilisées pour toutes les communications. Les photos sélectionnées seront vivantes, dynamiques, naturelles, lumineuses, contrastées et dans l'air du temps. Les couleurs seront en harmonie avec les couleurs des cibles Actiris.

Il est crucial d'éviter un style de photos qui fait «banque d'images» et de privilégier des images naturelles. Une présence humaine est nécessaire sur chaque photo, en veillant à ce que les modèles correspondent au mieux à la diversité de la population bruxelloise.

Actiris est un Organisme d'Intérêt Public et respecte la diversité. Pour cette raison, il est recommandé d'y être sensible dans chaque composition. La diversité ne se limite pas seulement à la diversité des origines mais également à l'âge, le genre, le handicap, la religion, etc.











Les illustrations de Storyset

Ces illustrations de stock, téléchargeables via **Storyset** (illustrateur : Bro), viendront enrichir les différents supports lorsqu'il est préférable d'utiliser une illustration plutôt qu'une photo. Elles doivent être utilisées seules sur un fond uni ou blanc, en harmonie avec les couleurs de la cible choisie.
Il est impératif de créditer Storyset sur chaque document en incluant le lien www.freepikcompany.com et la mention suivante : « Illustration by Storyset ».











Utilisation de texte uniquement

Il pourra être utilisé pour toutes les communications et être adapté selon la cible.





2. Les supports print

2.1 Les dépliants
2.2 Les roll-ups
2.3 Les cartes de visite
2.4 Les courriers
2.5 Les enveloppes
2.6 Les autres supports print

2.1 Les dépliants

Position et dimensions du logo et des éléments textes et graphiques obligatoires



Le logo doit toujours être positionné en haut à gauche de la page de couverture. Il occupe la moitié de la largeur de la couverture.

Le nom du produit ou du service doit apparaître en face du logo.

Le titre doit respecter les règles définies par la charte graphique.

Seules des illustrations issues de Storyset doivent être utilisées pour illustrer les dépliants.

Marge minimale pour le texte et les éléments graphiques équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris, mesurée depuis le bord du document.

Le QR code et son CTA doivent toujours se trouver juste en dessous des informations de contact.

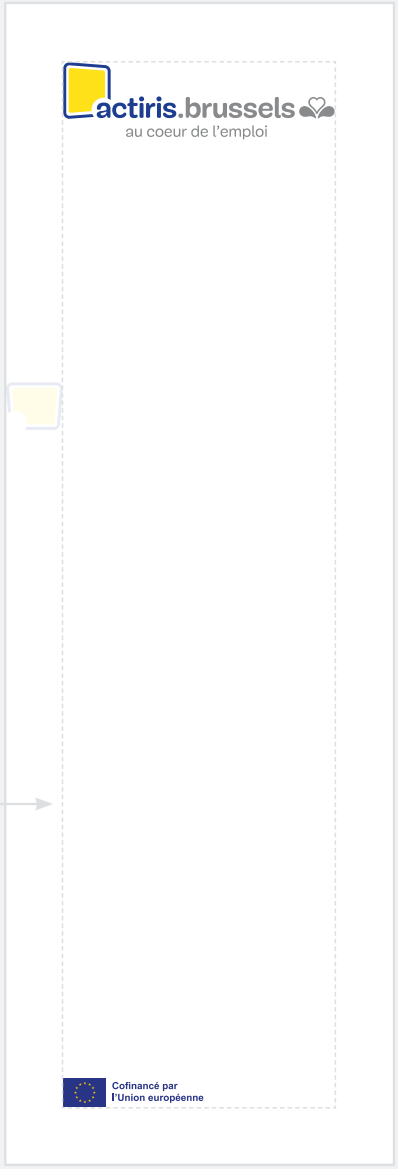
Le logo du FSE (si nécessaire) doit être placé en bas à gauche de la dernière page.

L'éditeur responsable est mentionné, suivi de la date au format MM/AAAA.

2.2 Les roll-ups

Position et dimensions du logo sur les rollups

Le logo Actiris doit être centré, avec des dimensions maximales en largeur et en hauteur. Il doit être positionné à une distance du bord du document équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris. Lorsque cela est requis, le logo du FSE doit être placé à l'opposé, en bas à gauche du document, afin d'assurer un équilibre visuel.



Marge minimale pour le texte et les éléments graphiques équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris, mesurée depuis le bord du document.

2.3 Les cartes de visite

Mise en page des cartes de visite

Les cartes de visite doivent respecter un format standard de 55 x 85 mm et être imprimées en recto/verso. Dans certains cas, il peut également être nécessaire d'ajouter le logo du Fonds Social Européen (FSE).
Le logo Actiris doit être centré et placé à une distance du bord du document équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo.
Les coordonnées du collaborateur, ainsi que le logo FSE, doivent figurer au verso de la carte, comme illustré ci-dessous.



2.4 Les courriers

Mise en page des courriers Actiris

Ci-contre, un exemple de courrier type destiné aux chercheurs d'emploi.

Le logo doit être positionné en haut à gauche du document.
Sa largeur doit représenter un tiers (1/3) de la largeur totale de la page.
La marge autour du logo est équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris.

Les tailles de police, ainsi que les consignes relatives au pied de page, sont détaillées dans l'exemple présenté ci-contre.



Coordonnées en Arial Regular corps 10

Objet en Arial Bold corps 13, dans un bandeau de la couleur de la cible

Contenu en Arial Regular corps 10

Marge minimale pour le texte et les éléments graphiques équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris, mesurée depuis le bord du document.

Coordonnées Actiris en pied de page, Arial Regular corps 9

2.5 Les enveloppes

Position du logo et des éléments graphiques sur les enveloppes Actiris

Ci-dessous, les différentes enveloppes envoyées à notre public.

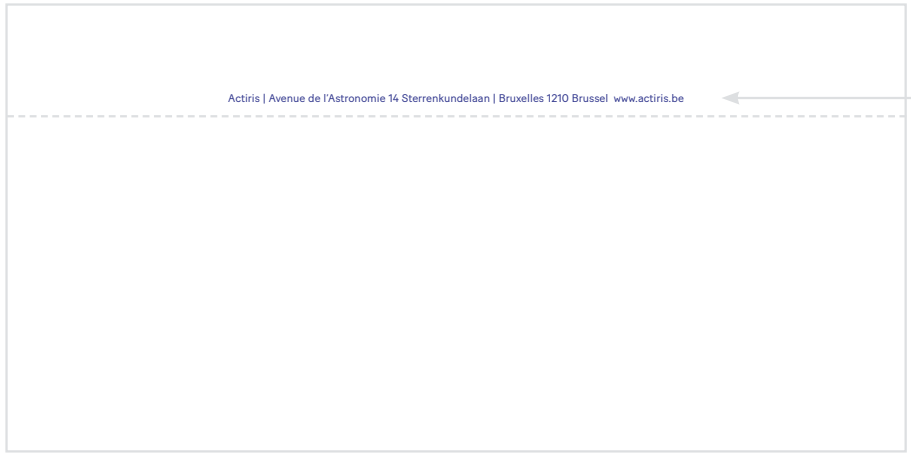
Format 229 X114 mm BO 30.7/B

Recto



Marge minimale pour le texte
et les éléments graphiques équivalente à la hauteur
de la fenêtre représentée dans le logo Actiris,
mesurée depuis le bord du document.

Verso

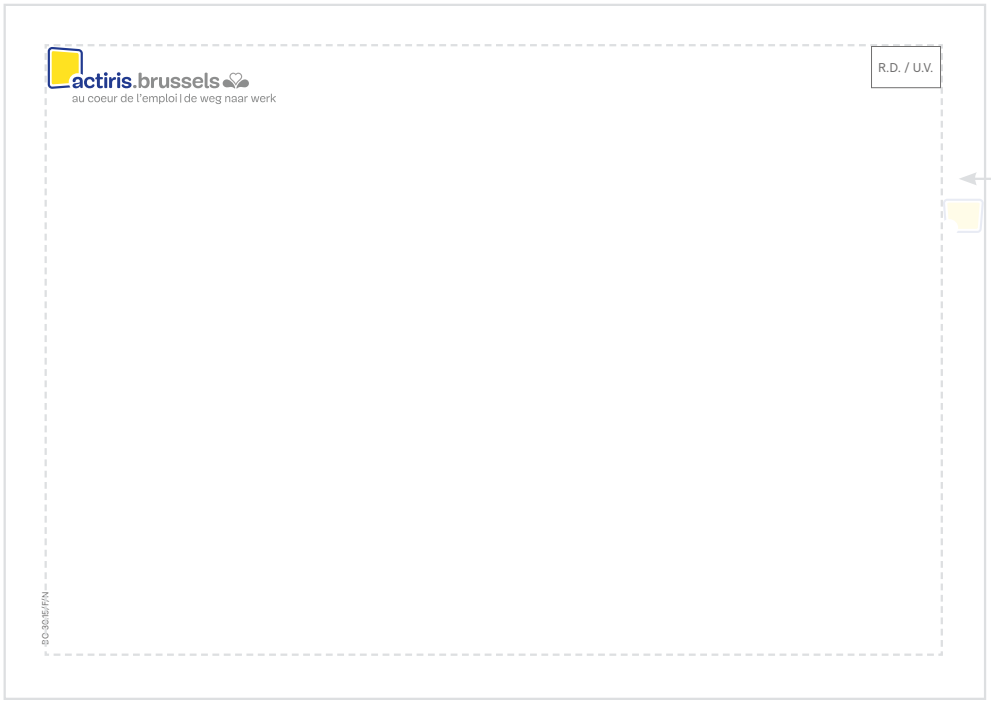


Extrémité du rabat servant
à fermer l'enveloppe

Coordonnées Actiris en Baton Regular corps 8

Format 353 X 250 mm

Recto



Marge minimale pour le texte
et les éléments graphiques équivalente à la hauteur
de la fenêtre représentée dans le logo Actiris,
mesurée depuis le bord du document.

Verso

Coordonnées Actiris en Baton Regular corps 8

Extrémité du rabat servant
à fermer l'enveloppe

2.6 Les autres supports print

Les principes à respecter pour les autres supports print

Tous les supports imprimés qui ne sont pas explicitement détaillés dans ce chapitre (tels que les annonces presse, affiches aux formats spéciaux, publicité sur lieu de vente, dépliants, brochures, objets publicitaires ou tout autre format ponctuel) doivent respecter les principes fondamentaux de la présente charte graphique.

Lorsque les contraintes techniques ou les formats spécifiques ne permettent pas une application stricte des règles (par exemple : marges, grilles, hiérarchies typographiques ou positionnement des logos), il est impératif de s'en rapprocher autant que possible. L'objectif reste de préserver la cohérence visuelle, la lisibilité et l'identité d'Actiris, même dans des contextes de communication plus souples.

Les éléments essentiels à respecter incluent notamment :

- l'utilisation rigoureuse des couleurs institutionnelles et de leurs déclinaisons autorisées selon les cibles,
- le respect des zones de protection autour du logo,
- l'application des principes typographiques (hiérarchie, interlignage, styles),
- une attention constante portée à la clarté du message et à l'accessibilité des contenus.

3. Les supports digitaux

3.1 Les couleurs d'Actiris sur les supports digitaux
3.2 Les réseaux sociaux
3.3 Les newsletters et emailings
3.4 La vidéo
3.5 Les présentations Powerpoint
3.6 La signature mail
3.7 Les autres supports digitaux

3.1 Les couleurs d'Actiris sur les supports digitaux

Comme expliqué dans le chapitre 1, chaque cible d'Actiris est associée à une palette de couleurs spécifique, pensée pour renforcer l'identité visuelle et faciliter la reconnaissance des messages. Ces couleurs ont été définies dans plusieurs formats (Pantone, CMJN, RVB, HEX) selon les usages.
Dans le cadre des supports digitaux, nous utilisons exclusivement les valeurs HEX, adaptées aux environnements numériques. Ce format garantit une cohérence visuelle sur les écrans, quel que soit le support ou le canal utilisé (site web, réseaux sociaux, newsletters, etc.).
Vous trouverez ci-dessous un rappel des couleurs HEX associées à chaque cible. Pour plus de détails sur les palettes complètes, leurs significations et leurs déclinaisons print, nous vous invitons à consulter le chapitre 1.

Les couleurs corporates

Hex : #FFe21b
Hex : #0033a1
Hex : #FFe21b
Hex : #888a8b

Les couleurs de la cible corporate, sont les 4 couleurs d'Actiris.

Les couleurs de la cible chercheurs d'emploi

Hex : #FFe21b
Hex : #0033a1
Hex : #FFe21b
Hex : #888a8b

Les couleurs de la cible chercheurs d'emploi sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche de rose.

Hex : #ff5291

Les couleurs de la cible employeurs

Hex : #FFe21b
Hex : #0033a1
Hex : #FFe21b
Hex : #888a8b

Les couleurs de la cible employeurs sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche de vert d'eau.

Hex : #8fdcc3

Les couleurs de la cible partenaires

Hex : #FFe21b
Hex : #0033a1
Hex : #FFe21b
Hex : #888a8b

Les couleurs de la cible partenaires sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche de lilas.

Hex : #b69ecb

Les couleurs de la cible interne

Hex : #FFe21b
Hex : #0033a1
Hex : #FFe21b
Hex : #888a8b

Les couleurs de la cible interne sont les couleurs d'Actiris accompagnées d'une touche d'orange.

Hex : #ff8000

Les exemples d'application pour chaque cible ne sont pas repris ici, car ils ont déjà été présentés dans le chapitre 1.

3.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place essentielle dans la communication digitale d'Actiris. Afin de garantir une cohérence visuelle avec les autres supports, les règles graphiques appliquées aux publications sur Facebook, Instagram et LinkedIn suivent les mêmes principes que ceux définis pour le print (voir chapitre 2).

Ainsi, les règles de couleur, de typographie et de choix des visuels sont identiques à celles utilisées pour les supports imprimés. Cette continuité permet de renforcer l'identité visuelle d'Actiris, quel que soit le canal de diffusion.

Tous les visuels destinés aux réseaux sociaux sont réalisés à une résolution de 150 dpi, assurant une qualité optimale sur les écrans tout en restant adaptés aux contraintes techniques des plateformes.

Accessibilité
Dans une logique d'inclusion, les visuels doivent respecter les principes d'accessibilité :

- contraste suffisant entre texte et fond,
- taille minimale des caractères pour une lecture confortable sur mobile,
- éviter les visuels trop chargés ou les textes trop longs.

Exceptions liées au logo
Contrairement aux supports print, certains formats ou usages sur les réseaux sociaux nécessitent des adaptations spécifiques du logo :

- positionnement alternatif selon le format (ex. : stories, formats carrés).
- réduction ou retrait du logo dans certains cas.

Ces exceptions sont détaillées dans les pages suivantes, réseau par réseau.

Facebook

Les visuels destinés à Facebook respectent les règles graphiques du print (voir chapitre 2) notamment en ce qui concerne :

- les couleurs propres à chaque cible,
- la typographie,
- le choix des visuels.

Cependant, certaines exceptions spécifiques s'appliquent à ce réseau.

Formats utilisés

Trois formats principaux sont utilisés pour Facebook :

- publication classique : format carré 1:1 – 1200 x 1200 px, à 150 dpi,
- story Facebook : format vertical 9:16 – 1080 x 1920 px, également à 150 dpi,
- carrousel : chaque visuel respecte le format carré 1:1 – 1200 x 1200 px, à 150 dpi. Les visuels doivent former une série cohérente, tant sur le plan graphique que narratif.

Ces formats garantissent une lisibilité optimale sur tous les types d'écrans et une compatibilité avec les usages organiques et sponsorisés.

Usage du logo

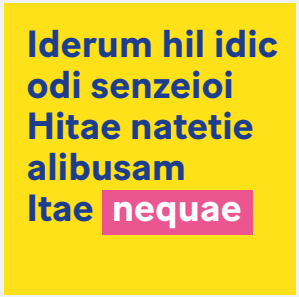
Sur Facebook, le logo Actiris n'est jamais intégré dans les visuels, que ce soit pour les publications classiques, les stories ou les carrousels. Cette règle permet de préserver la lisibilité et l'impact visuel, tout en tenant compte des contraintes de composition propres à ce réseau.
Le branding est assuré par la cohérence graphique (couleurs, typographie, style visuel), sans nécessité d'ajouter le logo.

Vidéos

Les règles relatives aux vidéos publiées sur Facebook sont détaillées dans le chapitre 3.4.

Exemples de visuels Facebook

Publications classiques au format 1:1 à 150 dpi







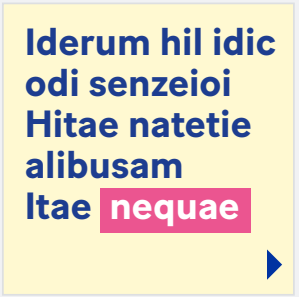


Publications Stories au format 9:16 à 150 dpi

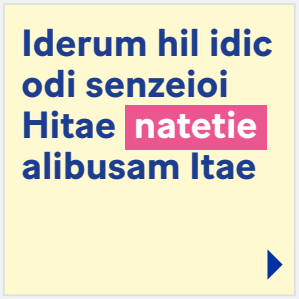




Publications carrousels au format 1:1 à 150 dpi









Instagram

Les visuels destinés à Instagram respectent les règles graphiques du print (voir chapitre 2), notamment en ce qui concerne :

- les couleurs propres à chaque cible,
- la typographie,
- le choix des visuels.

Cependant, certaines spécificités propres à ce réseau justifient des adaptations.

Formats utilisés

Trois formats principaux sont utilisés pour Instagram :

- publication classique : format vertical 4:5 – 1080 x 1350 px, à 150 dpi,
- story Instagram : format vertical 9:16 – 1080 x 1920 px, également à 150 dpi,
- carrousel : chaque visuel respecte le format vertical 4:5 – 1080 x 1350 px, à 150 dpi. Les visuels doivent former une série cohérente, tant sur le plan graphique que narratif.

Ces formats assurent une visibilité optimale dans le fil d'actualité et en story, tout en répondant aux standards des publications organiques et sponsorisées.

Usage du logo

Sur Instagram, le logo Actiris n'est jamais intégré dans les visuels, que ce soit pour les publications classiques, les stories ou les carrousels. Cette règle vise à préserver l'impact visuel et la lisibilité, en tenant compte des contraintes de composition spécifiques à ce réseau.
Le branding est assuré par la cohérence graphique (couleurs, typographie, style visuel), sans nécessité d'ajouter le logo.

Vidéos

Les règles relatives aux vidéos publiées sur Instagram sont détaillées dans le chapitre 3.4.

Exemples de visuels Instagram

Publications classiques
au format 4:5 à 150 dpi





Publications Stories
au format 9:16 à 150 dpi





Publications carrousels
au format 4:5 à 150 dpi









LinkedIn

Les visuels destinés à LinkedIn respectent les règles graphiques du print (voir chapitre 2), notamment en ce qui concerne :

- les couleurs propres à chaque cible,
- la typographie,
- le choix des visuels.

Cependant, certaines spécificités propres à ce réseau justifient des adaptations.

Formats utilisés

Pour LinkedIn, le format privilégié pour les publications est carré :

- publication classique : format carré – 1200 × 1200 px, à 150 dpi.

Ce format assure une visibilité optimale dans le fil d'actualité tout en répondant aux standards des publications organiques et sponsorisées.

Usage du logo

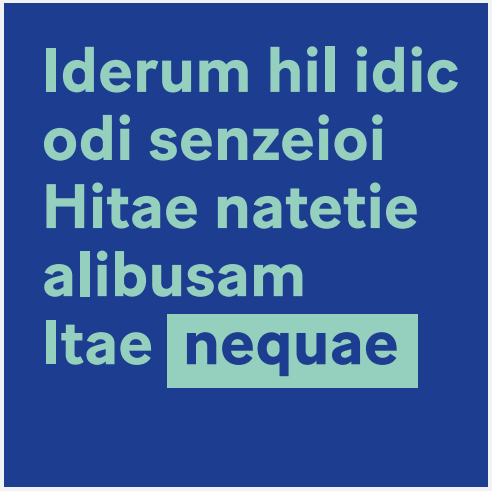
Sur LinkedIn, le logo Actiris n'est pas intégré dans les visuels des publications ou carrousels. Cette règle vise à préserver l'impact visuel et la lisibilité, en tenant compte des contraintes de composition spécifiques à ce réseau.
Le branding est assuré par la cohérence graphique (couleurs, typographie, style visuel), sans nécessité d'ajouter le logo.

Vidéos

Les règles relatives aux vidéos publiées sur LinkedIn sont détaillées dans le chapitre 3.4.

Exemples de visuels LinkedIn

Publications classiques au format 1:1 à 150 dpi









Les autres réseaux sociaux

Les visuels destinés à d'autres réseaux sociaux que Facebook, Instagram et LinkedIn (par exemple X/Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest) respectent les règles graphiques du print (voir chapitre 2) notamment en ce qui concerne :

- les couleurs propres à chaque cible,
- la typographie,
- le choix des visuels.

Principes généraux

- maintenir une cohérence graphique avec l'identité Actiris, quel que soit le réseau,
- adapter la composition aux contraintes spécifiques de chaque plateforme (orientation, zones de texte, lisibilité),
- privilégier des visuels clairs et impactants, adaptés à la consommation rapide des contenus sur mobile.

Usage du logo

Comme pour les autres réseaux, le logo Actiris n'est pas intégré dans les visuels des publications. Le branding repose sur la cohérence graphique (couleurs, typographie, style visuel).

Vidéos

Les règles relatives aux vidéos publiées sur ces réseaux sont détaillées dans le chapitre 3.4.

3.3 Les newsletters et emailings

Les newsletters :

Actiris diffuse plusieurs newsletters ciblées :

- chercheurs d'emploi,
- employeurs,
- corporate,
- interne.

Chaque newsletter doit respecter :

- les règles du chapitre 1 : identité visuelle, palette de couleurs, typographie,
- le template dédié à la cible : structure, zones, proportions définies et encombrement du texte (respect du nombre de signes pour éviter toute modification de la mise en page).

Accessibilité :

- contraste suffisant entre texte et fond,
- taille de police lisible.

Responsive design :

- les templates doivent être optimisés pour desktop et mobile.

Les emailings :

Les emailings sont des envois ponctuels (annonces, invitations, campagnes ciblées). Ils offrent plus de liberté dans la mise en page que les newsletters, mais doivent respecter :

- les règles du chapitre 1 : identité visuelle, couleurs, typographie, ton,
- accessibilité : contraste, taille de police min. 14 px,
- optimisation responsive : desktop et mobile.

Newsletter cible chercheurs d'emploi

Banner header : respecter les règles du chapitre 1 (identité visuelle, couleurs, typographie).

Visuel sujet : format 350 × 291 px, 150 dpi).

Accroches d'articles :
Il est impératif de respecter le nombre de signes maximum prévu par le template afin d'éviter toute modification de la mise en page. L'interligne et le corps de texte doivent rester conformes aux spécifications. Le bouton CTA ne peut pas être déplacé.

Pied de page :
Le pied de page, comprenant les liens vers les réseaux sociaux et le logo Actiris, ne peut en aucun cas être modifié. Seule exception : l'ajout de logos de partenaires dans le bloc dédié en bas à droite.



Newsletter cible employeurs

Banner header : respecter les règles du chapitre 1 (identité visuelle, couleurs, typographie).

Visuel sujet : format 350 × 291 px, 150 dpi).

Accroches d'articles :
Il est impératif de respecter le nombre de signes maximum prévu par le template afin d'éviter toute modification de la mise en page. L'interligne et le corps de texte doivent rester conformes aux spécifications. Le bouton CTA ne peut pas être déplacé.

Pied de page :
Le pied de page, comprenant les liens vers les réseaux sociaux et le logo Actiris, ne peut en aucun cas être modifié. Seule exception : l'ajout de logos de partenaires dans le bloc dédié en bas à droite.



Newsletter cible Corporate

Banner header : respecter les règles du chapitre 1 (identité visuelle, couleurs, typographie).

Visuel sujet : format 350 × 291 px, 150 dpi).

Accroches d'articles :
Il est impératif de respecter le nombre de signes maximum prévu par le template afin d'éviter toute modification de la mise en page. L'interligne et le corps de texte doivent rester conformes aux spécifications. Le bouton CTA ne peut pas être déplacé.

Pied de page :
Le pied de page, comprenant les liens vers les réseaux sociaux et le logo Actiris, ne peut en aucun cas être modifié. Seule exception : l'ajout de logos de partenaires dans le bloc dédié en bas à droite.



Newsletter cible Interne

Banner header : Cette bannière constitue l'en-tête obligatoire de toute newsletter interne et ne peut en aucun cas être modifiée.

Visuel sujet : format 350 × 291 px, 150 dpi).

Accroches d'articles :
Il est impératif de respecter le nombre de signes maximum prévu par le template afin d'éviter toute modification de la mise en page. L'interligne et le corps de texte doivent rester conformes aux spécifications. Le bouton CTA ne peut pas être déplacé.

Pied de page :
Le pied de page, comprenant les liens vers les réseaux sociaux et le logo Actiris, ne peut en aucun cas être modifié. Seule exception : l'ajout de logos de partenaires dans le bloc dédié en bas à droite.



Emailing cible chercheurs d'emploi

Banner header : respecter les règles du chapitre 1 (identité visuelle, couleurs, typographie).

Accroche :
Il est impératif de respecter l'interligne et le corps de texte.

Informations de lieu, date et heures :
Il est impératif de respecter le nombre de signes maximum prévu par le template afin d'éviter toute modification de la mise en page. L'interligne et le corps de texte doivent rester conformes aux spécifications.

Accroche d'article :
Il est impératif de respecter l'interligne et le corps de texte.

Pied de page :
Le pied de page, comprenant les liens vers les réseaux sociaux et le logo Actiris, ne peut en aucun cas être modifié. Seule exception : l'ajout de logos de partenaires dans le bloc dédié en bas à droite.



Emailing cible employeurs

Banner header : respecter les règles du chapitre 1 (identité visuelle, couleurs, typographie).

Accroche :
Il est impératif de respecter l'interligne et le corps de texte.

Informations de lieu, date et heures :
Il est impératif de respecter le nombre de signes maximum prévu par le template afin d'éviter toute modification de la mise en page. L'interligne et le corps de texte doivent rester conformes aux spécifications.

Accroche d'article :
Il est impératif de respecter l'interligne et le corps de texte.

Pied de page :
Le pied de page, comprenant les liens vers les réseaux sociaux et le logo Actiris, ne peut en aucun cas être modifié. Seule exception : l'ajout de logos de partenaires dans le bloc dédié en bas à droite.



3.4 La vidéo

Pour toute production vidéo, il est essentiel de respecter les règles définies dans le chapitre 1 de la charte graphique (identité visuelle, typographie, couleurs, logo, baseline), tout en les adaptant aux spécificités du format vidéo et aux contraintes des différents supports (réseaux sociaux, site web, diffusion interne, etc.). L'objectif est de garantir une cohérence visuelle et une reconnaissance immédiate de la marque Actiris même dans des contenus animés.

En complément, les vidéos doivent répondre aux exigences suivantes :

- **durée et format :** privilégier des formats adaptés à leur usage,
- **qualité technique :** respecter une résolution minimale (HD ou Full HD),
- **accessibilité :** inclure des sous-titres pour garantir la compréhension par tous et veiller à un contraste suffisant pour les éléments graphiques,
- **animations :** éviter toute surcharge afin de garantir une communication fluide et lisible.

Positionnement du logo dans les vidéos

Pour l'utilisation du logo avec baseline, il convient de se référer au chapitre 1.1.2, qui précise quelle version du logo doit être utilisée.

Dans les vidéos, le logo de signature doit être centré et respecter les proportions indiquées ci-dessous :

- **version carrée ou verticale :** le logo doit être affiché à la taille maximale possible, tout en conservant une marge de sécurité équivalente à la hauteur de la fenêtre représentée dans le logo Actiris,
- **version horizontale :** le logo doit occuper la moitié de la largeur de l'image et être centré.

Couleur du logo :

- le logo doit respecter les règles couleur selon le fond (page 15),
- le logo doit respecter les couleurs définies pour les cibles.

Format 1:1



Format 9:16



Format 16:9



Les couleurs d'Actiris dans les vidéos

Les vidéos doivent respecter les règles définies dans le chapitre 3.1 – Les couleurs d'Actiris sur les supports digitaux afin de garantir une cohérence visuelle sur l'ensemble des contenus numériques.

En complément, pour les contenus animés :

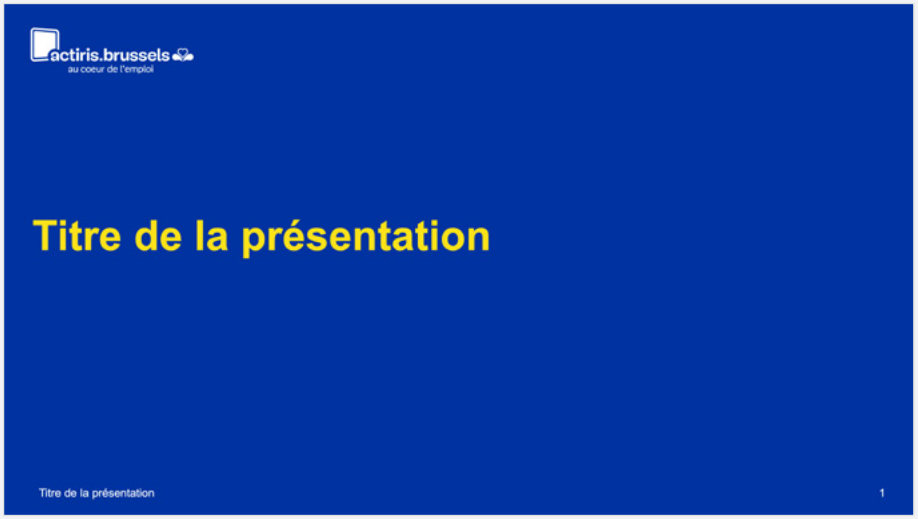
- maintenir un contraste suffisant dans les séquences en mouvement pour garantir la lisibilité des textes et sous-titres,
- éviter toute altération des couleurs officielles (filtres, effets visuels, sur-saturation) qui pourrait nuire à l'identité Actiris,
- les animations et transitions doivent utiliser les couleurs de la palette officielle, sans créer de dégradés ou associations non conformes à la charte.

3.5 Les présentations Powerpoint

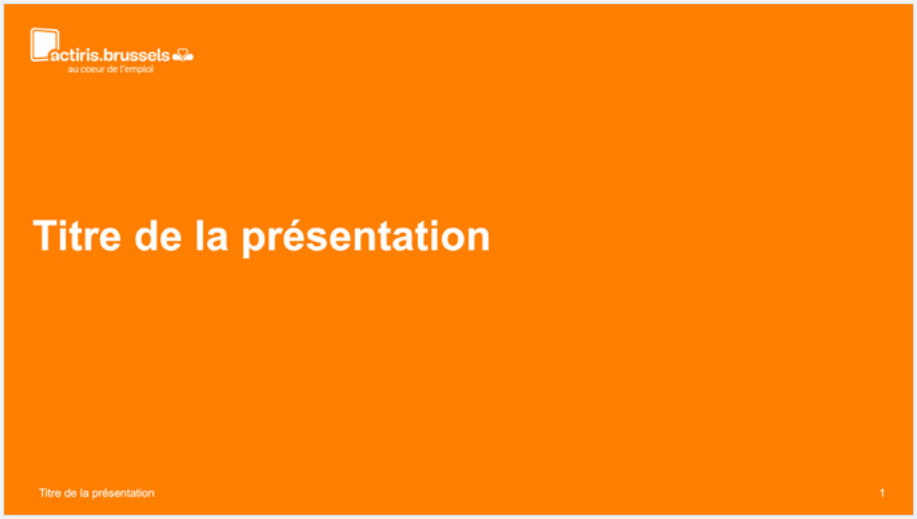
Afin de simplifier la création de présentations et de garantir une cohérence visuelle, Actiris met à disposition deux modèles PowerPoint officiels alignés sur notre identité graphique.

- un template principal destiné à l'ensemble des communications externes,
- un template spécifique réservé aux besoins de la communication interne.

Ces deux modèles remplacent les anciens templates par cible et permettent de préparer des présentations plus facilement, tout en assurant une uniformité visuelle adaptée à chaque contexte.



Un template Powerpoint est disponible pour la communication externe.
Téléchargez le template ici.

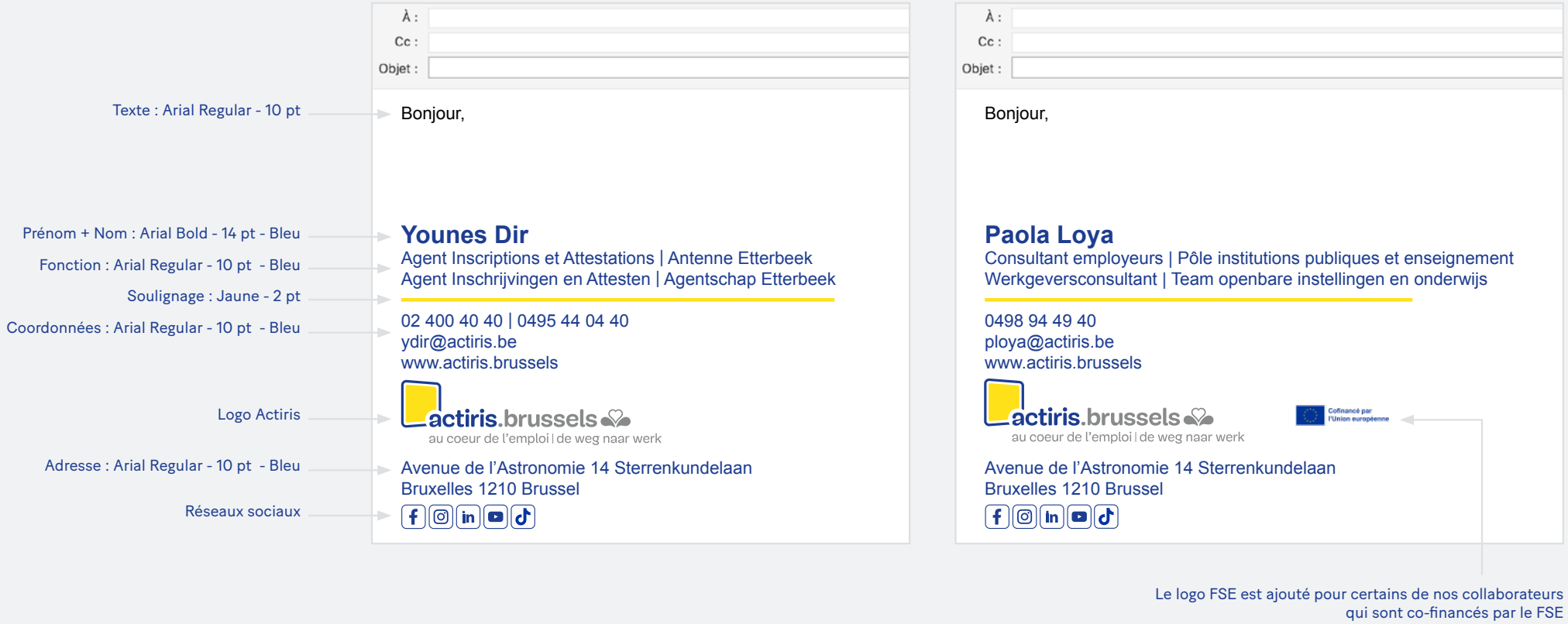


Un template Powerpoint est disponible pour la communication interne.
Téléchargez le template ici.

3.6 La signature mail

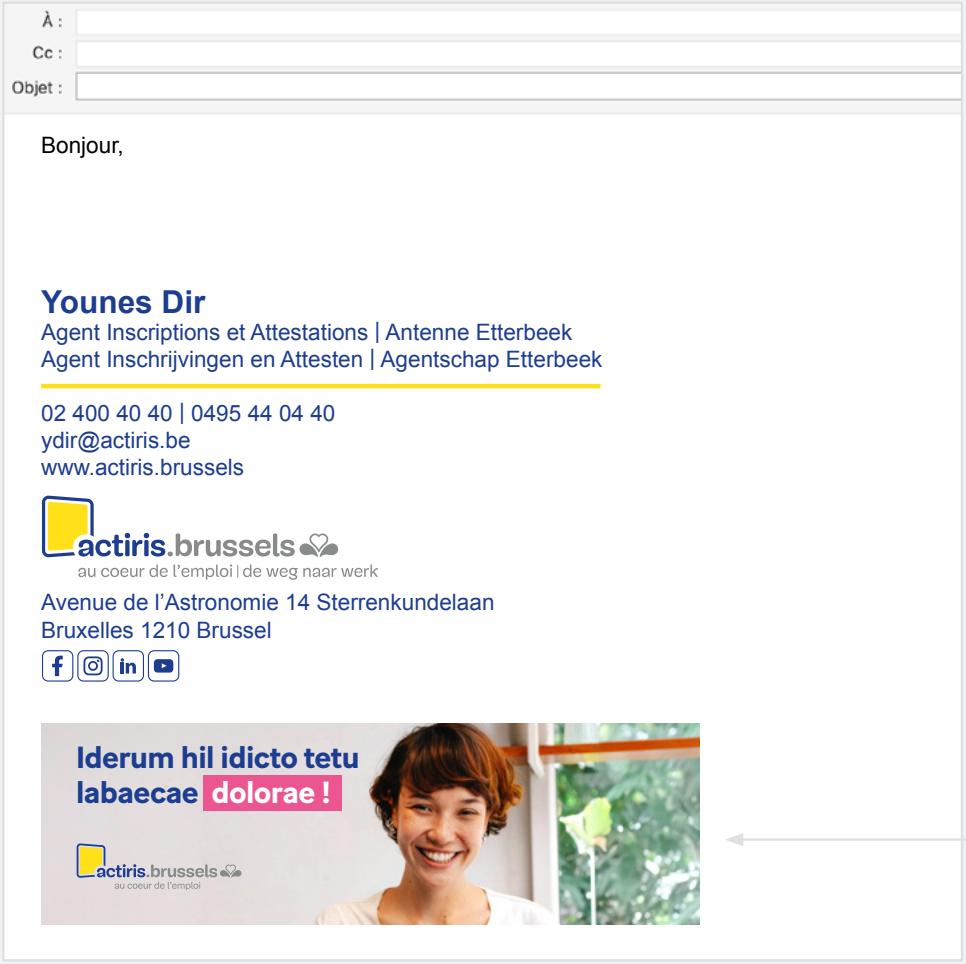
La signature mail est un élément de communication essentiel. Elle reflète l'identité professionnelle d'Actiris et garantit une image cohérente auprès de nos interlocuteurs. Il est donc important de garder la même présentation pour toutes les signatures.

- police : Arial
- logo : toujours positionné à gauche, comme illustré ci-dessous,
- éléments obligatoires : nom, fonction, téléphone, adresse e-mail, site web,
- interdiction : ne pas modifier la signature ni ajouter d'images ou changer les couleurs.



Les visuels promotionnels

Dans certains cas, le service communication peut fournir des visuels promotionnels à intégrer sous la signature mail (par exemple pour une campagne ou un événement). Ces visuels sont les seuls autorisés et sont validés par Actiris. Ils sont fournis avec des instructions pour leur intégration et ne doivent pas être modifiés.



3.7 Les autres supports digitaux

Tous les supports numériques qui ne sont pas explicitement détaillés dans ce chapitre doivent respecter les principes fondamentaux de la présente charte graphique.

Lorsque les contraintes techniques ou les formats spécifiques ne permettent pas une application stricte des règles (par exemple : marges, grilles, hiérarchies typographiques ou positionnement des logos), il est impératif de s'en rapprocher autant que possible. L'objectif reste de préserver la cohérence visuelle, la lisibilité et l'identité d'Actiris, même dans des contextes de communication plus souples.

Les éléments essentiels à respecter incluent notamment :

- l'utilisation rigoureuse des couleurs institutionnelles et de leurs déclinaisons autorisées selon les cibles,
- le respect des zones de protection autour du logo,
- l'application des principes typographiques (hiérarchie, interlignage, styles),
- une attention constante portée à la clarté du message, à l'accessibilité numérique et à la compatibilité multi-écrans.

actiris.brussels
au coeur de l'emploi