

LIVRE DE MARQUE

2018



SOMMAIRE

Introduction

Glossaire

I. La marque et son positionnement

1. Le contexte
 - 1.1. Rappel - fonction de la marque
 - 1.2. Une évolution pour le CCFD Terre Solidaire
2. Historique & positionnement
 - 2.1. Historique de l'association
 - 2.2. Positionnement dans l'univers des ONG
3. Plateforme de marque
 - 3.1. Utilité de la plateforme de marque
 - 3.2. Notre vision
 - 3.3. Notre métier
 - 3.4. Notre mission
 - 3.5. Notre posture morale
 - 3.6. Ce que nous croyons
 - 3.7. Les principes qui nous guident
4. Architecture de marque
 - 4.1. Les principes de l'architecture de marque
 - 4.2. L'ensemble de marque CCFD-Terre Solidaire, Fondation Terre Solidaire et SIDI
5. Système relationnel de la marque et enjeux associés
 - 5.1. Publics du CCFD-Terre Solidaire
 - 5.2. Enjeux de communication au regard de ces publics

II. La marque et ses signes

1. Le style de communication
2. Le logo
 - 1.2. Le symbole
 - 1.3. La construction
 - 1.4. La typographie
 - 1.5. Les couleurs
3. Les grands principes graphiques
4. L'identité verbale : Signature : rôle et enjeux d'évolution
 - 1.7. Manifeste
 - 1.8. Grands principes éditoriaux

Introduction

Le CCFD-Terre Solidaire est heureux de présenter pour la première fois son identité dans un document à destination de ses publics internes. Fruit d'un travail mené en concertation avec l'ensemble de ses directions, ce document répond à un enjeu clé : faire valoir la singularité du CCFD-Terre Solidaire et la spécificité de son projet associatif, dans un environnement en constante évolution et aux messages multiples.

Fort de près de 60 ans d'existence, le CCFD-Terre Solidaire avance ainsi avec son temps. L'univers des ONG, en France comme à l'international, s'est largement complexifié. Les ONG, plus nombreuses aujourd'hui, doivent apprendre à bien se positionner pour toucher des publics de plus en plus diversifiés : partenaires, donateurs, entreprises et mécènes, nouveaux bailleurs, médias, adhérents, sympathisants...

En formalisant les fondamentaux de sa marque associative, le CCFD-Terre Solidaire traduit son projet dans un discours et un univers visuel fidèles à lui-même et à la façon dont il souhaite être perçu.

Cette démarche d'affirmation est résolument positive. Il ne s'agit pas de se plier aux „codes du marché”, car il ne faut pas voir dans la marque une idée liée uniquement à cet univers. Ce terme, très utilisé actuellement, couvre en effet une multiplicité de champs : marque d'entreprise, marque employeur, marque associative...

La marque recouvre l'ensemble des signifiants d'une organisation : son logo, c'est à dire la combinaison d'un nom et de sa représentation graphique, mais aussi d'autres éléments comme l'image, le texte, le son, le mode d'action...

A travers son Livre de marque, le CCFD-Terre Solidaire résume à l'attention de ses publics internes son essence même, son identité et la singularité de son projet.

Ce Livre définit un cadre durable, qui va être utilisé en communication et pourra servir de référent lors de la conception de contenus divers. Outil stratégique et sémantique durable, il est important de le différencier d'une stratégie de communication, qui définit les outils à utiliser et les moyens de les diffuser auprès des différents publics.

GLOSSAIRE¹

Il existe tout un lexique propre à l'univers de la marque. Certain de ces termes sont largement partagés (logo, nom...), d'autres peuvent recouvrir des contenus plus variables. Certaines agences de communication peuvent par ailleurs utiliser des termes différents pour couvrir la même réalité. Voici quelques-uns des termes les plus partagés lorsque l'on aborde l'identité de marque.

1 – LES DOCUMENTS DE REFERENCE

Il s'agit des documents qui posent les bases d'une identité singulière, en adéquation avec les fondamentaux de l'association.

- **Marque** : identification, représentation, incarnation du projet partagé, empreinte laissée dans l'esprit de ses publics, positionnement de la structure... il existe de nombreuses définitions de la marque. Il est plus simple de la définir par sa fonction : formaliser ce que l'association a d'utile et de particulier et le rendre partageable.
- **Plateforme de marque** : il s'agit d'un document de référence qui, en une ou quelques pages, résume la vision de l'environnement, la raison d'être (ou mission) que l'association a à y jouer, le coeur de sa valeur ajoutée (la promesse), les ambitions de la structure, ses valeurs. Il synthétise ce qui doit guider toutes les décisions de l'association et être perceptible par ses publics dans toutes les actions et supports de communication. Assez proche du projet associatif, elle en diffère par sa concision (il s'agit d'un document de travail qui doit être utilisé au quotidien) et par le fait qu'elle implique une vision exogène et communicante de l'association (qu'est-ce qui la rend différente ? Lisible pour l'extérieur ?).
- **Bloc marque** : il s'agit de l'ensemble des informations permettant de l'identifier, et que la marque appose systématiquement sur ses différents supports de communication. Le bloc marque respecte les codes (police, forme, taille, couleur, localisation dans l'espace de communication...) de sa charte graphique et apparaît selon les mêmes modalités à chaque fois. Le bloc-marque comporte en général le nom et/ou le logo de la marque. Mais il comprend également dans certains cas la signature de la marque et parfois ses coordonnées postales et/ou électroniques (bloc adresse).
- **Nom** : l'appellation de la marque. Souvent choisi par l'association, il peut parfois être modifié par l'usage (par exemple Monoprix devenant Monop').
- **Identité visuelle** : le terme désigne l'ensemble des éléments graphiques qui identifient la structure. Elle est essentiellement constituée d'un logo, d'éléments graphiques récurrents, de couleurs, de typographies. Par extension on y inclut parfois le nom.
- **Logo** : symbole représentant la structure, composé du nom écrit dans une typographie spécifique, accompagné ou non d'un symbole, le tout dans des couleurs définies.
- **Signature** : élément verbal d'accompagnement du logo pour en compléter la signification. Des mots précisant la spécificité de la structure, son métier ou tout simplement le déroulé d'un acronyme. En général, elle est systématiquement associée au logo, soit incluse dans la zone du logo (on parle alors de „bloc marque”), soit ailleurs dans la surface d'expression mais son usage est alors strictement charté. La signature est parfois appelée baseline, tagline ou slogan.

2 LES DOCUMENTS DE SUIVI

Il s'agit des documents qui permettent d'utiliser la marque de façon cohérente et univoque, mais surtout d'éviter les dérives dans le temps.

¹ Les éléments de ce chapitre sont repris du guide « La création d'une marque associative : pourquoi et comment ? » édité par Coordination Sud

- **Charte graphique** : document destiné à ceux qui produisent du graphisme pour la marque. Accompagnement indispensable du logo, la charte graphique fixe les règles d'usage de l'identité visuelle : ce qu'on peut faire ou non avec le logo, où et comment l'appliquer sur un support, polices de caractères et couleurs à utiliser dans les documents, principes de mise en page. Ce document peut varier de 5 à 300 pages selon le degré de précision apporté. Il est parfois appelé „charte d'application du logo” pour clarifier que le document ne comprendra que les règles d'usage du logo.
- **Guide éditorial** : document destiné à ceux qui produisent du contenu éditorial pour la marque. Il comprend les objectifs de communication et éléments stratégiques, mais aussi les règles rédactionnelles (de forme et de contenu), la façon de traiter les sujets, le ton à employer, le registre de vocabulaire... Elle est devenue d'autant plus indispensable avec le développement des réseaux sociaux et la nécessité de répondre „à chaud”. Si elle est plus spécifiquement tournée vers le mode d'expression on parle parfois de „charte de langage”.
- **Charte de communication** : document qui comprend tout ce qu'il est nécessaire de savoir pour concevoir une communication de la marque. Elle peut parfois prendre le contenu d'une charte graphique mais y adjoint les règles iconographiques (quels types d'images utiliser, quels styles illustratifs, quels cadrages), éditoriales et des éléments concernant l'historique de communication de la marque.
- **Livre de marque** : décrit l'univers de la marque, son historique, la plateforme de marque, l'identité visuelle, la communication... C'est une compilation de ce qu'il faut savoir sur la marque, par exemple pour un nouvel arrivant dans l'association, ou comme information préalable pour un nouveau prestataire.
- **Plan de communication** : en général annuel (mais parfois sur deux ou trois ans), il présente le dispositif global de communication adossé à une stratégie de communication et à ses objectifs. Il comprend l'ensemble des supports et actions de communication (média et hors média), accompagné d'un planning.

CHAPITRE I

LA MARQUE & SON POSITIONNEMENT

1 – LE CONTEXTE

1.1 Rappel - fonction de la marque

« La marque est un signe permettant de distinguer les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments. » (INPI)

Véritable « Carte d'identité », la marque constitue une part du capital immatériel d'une organisation, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'une institution ou d'une association. C'est un contrat de confiance entre un client et l'entreprise ou l'organisation dont il souscrit aux produits ou services. Il en va de même dans la relation entre une association et ses publics, qu'ils soient externes (donateurs, soutiens, prospects...) ou internes (adhérents ou bénévoles). La marque permet de développer le sentiment d'appartenance.

Une marque repose sur 3 piliers :

- **Un sens** : des valeurs, une vision, une mission, une ambition...
- **Un positionnement** : comment se situe-t-elle par rapport à son environnement, quelle est sa singularité mais avec une position crédible, différente et attractive
- **Des signes de reconnaissance** : un nom, une identité visuelle (logo...), une manière de communiquer (un ton, un champ lexical...)

1.2 Une évolution pour le CCFD-Terre Solidaire

Le début du XXIème siècle est marqué par la jonction de 2 facteurs : le contexte économique tendu et l'essor du web 2.0 qui remodèle les relations sociales.

Notre vision du monde a évolué : nous sommes passés d'un monde "vertical" (avec notamment une information descendante) à un monde horizontal où tout est en réseau, où le local et le global forment une nouvelle dialectique. L'économie du partage introduit de nouveaux modes de consommation : on utilise ensemble alors que l'on possédait seul. Partage et économie de marché ne sont plus des mondes étanches.

Dans ce cadre, les associations caritatives ne sont plus les seules à mobiliser autour d'un engagement social : des projets peuvent voir le jour grâce au crowdfunding ; les marques commerciales deviennent "responsables", se définissent une utilité de marque, une politique RSE (responsabilité sociale des entreprises). Les notions d'éthique, d'engagement, de solidarité, d'aide ne sont donc plus le monopole des associations. Si elles gardent une légitimité en termes d'action concrètes sur le terrain, leur posture "morale" s'affaiblit car elle est revendiquée par un grand nombre d'acteurs économiques, avec plus ou moins de légitimité. Le manque perçu de transparence financière, notamment des plus grosses institutions, freine les dons et l'engagement.

CHAPITRE I

LA MARQUE & SON POSITIONNEMENT

Facteur aggravant : l'impression que malgré les dons, malgré l'engagement, le monde fait face à la persistance de la faim, des inégalités et de la pauvreté. Les processus qui conduisent aux crises, aux famines, aux injustices, produisent inlassablement les mêmes effets et ne peuvent être endigués. Face à ce pessimisme, le rapport aux associations caritatives évolue. Le donateur est entré dans une culture du concret et du résultat. Il a envie de positivité (par opposition au misérabilisme et à la culpabilité), de transparence et de retour sur investissement : le don, notamment à l'international, se vit comme une délégation de pouvoir pour lequel on exige un résultat vérifiable. L'engagement bénévole se localise quant à lui auprès d'associations de proximité, perçues comme plus concrètes, accessibles.

Dans la réalité de son action, le CCFD-Terre Solidaire possède indiscutablement des atouts en lien avec son époque :

- **L'importance accordée au « local »** : la volonté « d'agir local » dépasse largement le contexte des ONG. Le local donne l'impression d'un contrôle des événements, de leur maîtrise face à un système devenu incontrôlable. Se défiant des élites politiques, mais aussi des grands groupes et des grandes marques, une partie du grand public cherche à contourner les réseaux « officiels » auxquels on ne croit plus. Cela débouche sur des tendances de consommation valorisant le faire soi-même, l'ultra local, les réseaux alternatifs ; une tendance lourde qui dépasse de loin le cadre français, et à laquelle on peut associer les idées de décroissance, finance solidaire, innovation frugale, autosuffisance, autonomie énergétique. En terme plus politique, ces mêmes notions prennent, à l'échelle internationale, la forme de mouvements alternatifs et contestataires, qui témoignent encore de cette volonté de contourner un système devenu obsolète, corrompu, injuste, inefficace, voire dangereux. Lorsque le CCFD-Terre Solidaire combat les paradis fiscaux par exemple, c'est aussi tout cet imaginaire de la contestation et de l'alternative qu'il éveille.
- **Le long terme avant l'urgence** : Urgence et long terme sont complémentaires. Mais auprès du grand public, si l'urgence reste émotionnellement impliquante, la nécessité de l'action de long terme est aujourd'hui une évidence et un gage d'efficacité. L'idée s'accompagne de la légitimation et de la valorisation de tout un parcours de pensée au cœur de la mission du CCFD-Terre Solidaire : la faim (ou famine) est la résultante la plus extrême de tout un ensemble de dérèglements. Pour résoudre ces dérèglements, il faut agir en amont sur ce qui les produit et ces causes sont multi factorielles.
- **Le refus du paternalisme, nous sommes aujourd'hui « tous » concernés** : la mondialisation a habitué le grand public à penser international, global. La notion de pays émergents, une Europe en crise, la montée en puissance de la Chine, du Brésil, de l'Inde montrent que le rapport entre riches et pauvres est mouvant. L'idée de « nous sommes tous concernés » prend sens. Chacun a conscience que les dérèglements touchent aujourd'hui toute la planète, les crises climatique et financière en étant l'exemple le plus évident. La France, pays pourtant dit riche, n'a pas su endiguer les problèmes de pauvreté sur son propre sol. L'idée d'un Nord qui aurait la solution face à un Sud en souffrance disparaît au profit d'une vision plus égalitaire. En ce sens, il devient clair que « l'aidé » a aussi des choses à nous apprendre puisque notre propre modèle ne fonctionne plus. Les idées de « pays sous-développés » et de « Tiers Monde » sont devenues obsolètes aux yeux du grand public. Le refus de la notion d'ingérence et de tout paternalisme (assimilable à la colonisation) va dans le même sens. C'est ici l'action historique du CCFD-Terre Solidaire qui est légitimée : soutenir des partenaires locaux. La notion de partenaire est la traduction tout à fait exacte d'une relation d'égal à égal.

Mais le CCFD-Terre Solidaire présente également des faiblesses :

- Sa faible notoriété sur ses publics cibles. L'association reste largement méconnue face à d'autres associations aux mêmes objectifs, comme Action contre la faim. Cette faible notoriété, en l'absence d'une

connaissance réelle des actions de l'ONG, peut laisser l'empreinte d'un catholicisme fermé, réservé, confidentiel.

- Son nom : l'acronyme est peu évocateur et n'explique pas sa mission.
- Son logo d'origine est trop statique pour symboliser la notion de développement pourtant au cœur de sa promesse.
- Son métier (et ses résultats concrets) sont insuffisamment mis en valeur.
- Sa communication, qui manque d'homogénéité, peine à instaurer une identité visuelle, et frise l'élitisme.
- Dans ses discours, l'association tend à s'effacer derrière le partenaire, discours d'une grande humilité mais qui n'aide pas à la faire connaître.

Au global, dans un marché ONG fortement concurrentiel et où le grand public a du mal à identifier des spécificités entre les différents acteurs, le CCFD-Terre Solidaire ne se donne pas suffisamment les moyens d'émerger. Le CCFD-Terre Solidaire doit donc mieux montrer au grand public la justesse de ses combats et son adéquation avec son époque, et mieux émerger dans son environnement pour :

- Développer sa notoriété, préalable au développement de sa mission sociale et à son financement
- S'ouvrir à de nouveaux publics
- Adopter une communication plus attractive pour les nouveaux publics à conquérir

2 HISTORIQUE ET POSITIONNEMENT DU CCFD-TERRE SOLIDAIRE

2.1 Historique de l'association

Le CCFD-Terre Solidaire naît en 1960, lorsque des mouvements et services de l'Eglise catholique engagés dans la solidarité nationale et internationale répondent à un appel de la FAO*, relayé par le pape Jean XXIII, pour lutter contre la faim dans le monde. Sous l'autorité de Mgr Ménager, secrétaire général de l'Action catholique, un comité est constitué : c'est le futur Comité catholique contre la faim (CCF). Son objectif : permettre un engagement durable pour agir sur les points clés du développement, en particulier l'éducation, « sur les causes plutôt que sur les effets », l'approche de long terme plutôt que l'urgence. Le CCF s'insurge contre une aide paternaliste et intéressée des pays riches. Il plaide pour un développement « harmonisé » reposant sur la répartition des richesses et le développement des populations concernées. Cette notion de développement fait appel à une conception globale de la personne humaine ; c'est avoir la capacité d'être acteur de sa propre histoire, de s'épanouir et de progresser vers une situation plus humaine. C'est un processus collectif réalisé par les bénéficiaires eux-mêmes qui créent des activités économiques ou renforcent les liens sociaux et leur société civile. Dans ce cadre, le développement apparaît comme un élément constitutif de la solidarité internationale.

En 1966, le CCF devient Comité catholique contre la Faim et pour le Développement : le CCFD.

Le CCFD est rapidement reconnu comme un acteur clé de la solidarité internationale. En 1984, il est reconnu Association d'utilité publique. En 1986, il devient membre du Conseil national de la solidarité. En 1993, le CCFD est déclaré Grande cause nationale de l'année et en 1998, il obtient le Statut spécial consultatif auprès du Conseil économique et social des Nations unies. En 2008, le CCFD se dote du prénom « Terre Solidaire » pour devenir le CCFD-Terre Solidaire afin de mieux rendre compte de sa mission.

* Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

2.2 Positionnement dans l'univers des ONG

L'univers des ONG est structuré par deux grands types de principes, fonctionnant parfois en autonomie, parfois en synergie :



- **Des principes d'action d'ordre moraux**, qui définissent une solidarité morale (éthique) : ils font appel à un idéal de la réparation, de la protection et de la compensation des injustices du monde, à l'empathie naturelle et à l'altruisme. Ils reposent sur l'idée d'un monde reçu en héritage que l'on doit préserver, protéger, et sur une vision de l'autre fraternelle (veiller les uns sur les autres).
- **Des principes d'action basés sur le droit qui définissent une solidarité citoyenne** (politique) : ils font appel à un idéal de la transformation, du progrès, à l'égalité des droits et à l'égalité laïque. L'Homme y est considéré comme un acteur de son propre monde. Ces principes reposent sur une vision de l'autre citoyenne (respecter les individus).

Ces deux principes d'action sous-entendent l'un comme l'autre une volonté d'engagement, de changement et d'amélioration. **Le CCFD-Terre Solidaire est souvent à la confluence de ces 2 solidarités.** Dans ses valeurs, son logo, sa catholicité, il procède clairement de la solidarité d'ordre morale ; mais dans son action, de plaider notamment, il procède clairement de la solidarité citoyenne.

3 PLATEFORME DE MARQUE

3.1 Utilité de la plateforme de marque

Porteuse d'une identité qui se construit dans le temps, la marque développe un univers de valeurs et un imaginaire au centre de la relation avec ses différents publics. Dans un marché où le public a du mal à discerner les acteurs, et où différentes ONG revendiquent les mêmes missions, réaffirmer la spécificité de la marque CCFD-Terre Solidaire est une obligation, afin de la faire gagner en singularité, en capacité d'émergence et d'attractivité.

La plateforme de marque est l'expression synthétique de cette identité. Elle est le document de référence, le fil conducteur des actions menées, des messages développés. Si elle a vocation à être partagée en interne afin que chacun se l'approprié et y adhère, la plateforme est également un outil dédié aux agences de communication qui pourraient être amenées à traduire l'identité de la marque dans son logo, sa charte graphique, sa communication.

La plateforme d'une marque se construit généralement via l'affirmation :

- **De sa vision** : c'est à dire la façon dont la marque voit le monde, sa philosophie. Dans sa vision, le CCFD-Terre Solidaire intègre sa promesse centrale, sa perception du monde telle qu'elle souhaite le voir devenir.
- **De sa mission** : c'est à dire ce que la marque fait pour incarner cette vision, la description de son rôle dans la « société ».
- **De son métier** : c'est à dire l'action concrète de la marque, son activité manifeste et identitaire.
- **De sa croyance** : c'est à dire les convictions fortes avec lesquelles elle agit et qui personnalisent l'approche son métier.
- **De sa posture morale** : c'est à dire le cadre éthique dans lequel elle agit. Dans le cadre d'une ONG, cette posture morale peut bien sembler une évidence mais les marques commerciales se doivent aussi d'avoir une posture éthique.
- **De ses traits de personnalité (ses principes)** : c'est à dire un ensemble de principes fondamentaux auxquels elle tient et qui conditionnent son action (en interne et à l'externe).

Pour les marques déjà existantes comme le CCFD-Terre Solidaire, cette plateforme s'élabore à la fois via la perception que le grand public a de la marque et les convictions de l'interne sur ce que doit être le CCFD-Terre Solidaire et en tenant compte de son environnement concurrentiel.

Elle doit au global présenter le CCFD-Terre Solidaire de manière singulière (elle est la seule à revendiquer ce positionnement) et attractive (le public doit pouvoir en comprendre l'essentiel, s'y projeter de manière positive).



3.2 Notre vision

« FAIRE DU MONDE UN BIEN COMMUN EN METTANT L'HUMAIN AU CŒUR DE NOS SOCIÉTÉS »

Le bien commun est une notion tant philosophique que juridique, socio-politique ou théologique. Elle désigne l'idée d'un bien patrimonial partagé par tous, aux sens spirituel et moral liés aux valeurs comme aux sens matériel et pratique liés à la possession et à l'usage. Notre vision rappelle avec force que le bien commun est le bien de toute l'humanité, présente et à venir. Elle est donc intimement liée au principe de la destination universelle des biens. Les biens ne sont pas faits pour être concentrés dans les mains de quelques-uns : ils doivent être mis au service de tous, en fonction des besoins de chacun.

Dans une époque où jamais les déséquilibres et les inégalités dans le partage des biens n'ont été aussi flagrants et insupportables, il est essentiel de rappeler que la terre et tout ce qu'elle contient est à l'usage de tous les hommes et de tous les peuples, au-delà des frontières de chacun. Nous croyons que les conditions sociales qui doivent permettre à chacun d'atteindre son plein épanouissement ne s'arrêtent pas aux frontières du pays que chacun habite. Ce partage équitable est un acte élémentaire de justice et de charité.

Si la crise écologique rend plus sensible aux enjeux du bien commun, cet objectif n'impacte évidemment pas que le champ environnemental, mais le champ politique, l'accès à la propriété et aux ressources, la finance, le travail, les phénomènes migratoires, la famille qui reste un réseau au service de l'épanouissement personnel de chacun, l'éducation, les soins, la culture.

C'est pourquoi faire du monde un bien commun ne peut se faire sans une action multi sectorielle, ce qui est le cœur de l'engagement du CCFD-Terre Solidaire depuis son origine.

La transformation sociale, le développement, le changement ne sont pas des objectifs en soi. Ils sont les moyens par lesquels le monde peut et doit devenir un bien commun.

Nous croyons en l'homme, tous les hommes, tout l'homme et en son potentiel. L'action du CCFD-Terre Solidaire a pour but son épanouissement, le développement de son potentiel, dans toute son humanité.

L'humain est le centre de tous processus conduisant au bien commun, tant en terme d'esprit, d'acteur que de bénéficiaire. Son épanouissement nécessaire et légitime ne peut se faire que dans un monde enfin compris comme un bien commun.

Le respect de ses droits, de sa dignité, de sa volonté, de sa liberté est un facteur essentiel. Nous luttons partout où le respect des droits élémentaires des femmes et des hommes n'est pas assuré.

Notre volonté est la réalisation des **droits** fondamentaux pour tout être humain, sans discrimination : le droit à la dignité, à l'alimentation, à l'éducation, à la santé, à vivre de son travail, à proposer et à devenir un citoyen actif. L'humain est donc bien le cœur de nos sociétés.

3.3 Notre métier

« ACCOMPAGNER DANS LE MONDE DES PARTENAIRES LOCAUX DANS LEURS PROJETS DE DÉVELOPPEMENT ; INFLUENCER LES DÉCIDEURS POUR DES POLITIQUES PLUS JUSTES ET SOLIDAIRES ; MOBILISER ET SENSIBILISER À LA CITOYENNETÉ ET LA SOLIDARITÉ INTERNATIONALE »

Le développement est un processus collectif qui doit être réalisé par les intéressés eux-mêmes. C'est la clé d'un développement durable. Le CCFD-Terre Solidaire affirme ici son refus de tout paternalisme et sa volonté d'une relation d'égal à égal. Dans la définition de notre métier, il nous semblait évident de devoir mettre en exergue le

partenaire local. Il est le pivot de toutes nos actions. Le principe qui nous guide est de ne pas faire nous-mêmes mais d'aider nos partenaires de terrain à faire, à réaliser leurs propres projets. Nous avons placé notre confiance dans la capacité de nos **partenaires**, à tracer eux-mêmes le chemin de leur progrès. Aider à produire plutôt que fournir est la base même de ce que nous appelons accompagnement.

La définition de notre métier présente de façon synthétique les 3 grands pôles d'action du CCFD-Terre Solidaire :

- Les partenariats internationaux qui sélectionnent, financent, aident à monter et suivent près de 700 projets sociaux, économiques et éducatifs par an visant chacun à réduire la faim, la pauvreté et les inégalités dans plus de 60 pays.
- Le plaidoyer qui agit pour influencer les décisions des responsables politiques sur des problématiques impactant le développement et interpelle les Etats et des institutions internationales sur les politiques publiques, afin d'agir dans le sens d'une humanité plus solidaire.
- La mobilisation citoyenne qui, en phase avec l'émergence de sociétés civiles participant au jeu institutionnel de la gouvernance démocratique, mène des actions de sensibilisation et d'éducation au développement auprès du public français. A ce niveau, l'engagement de notre réseau de 15 000 bénévoles est essentiel pour pouvoir relayer nos actions.

3.4 Notre mission

« AGIR SUR TOUTES LES CAUSES DE LA FAIM, SYMPTOME MAJEUR DE LA PAUVRETE ET DES INEGALITES A TRAVERS LE MONDE »

Agir sur les causes de la faim est la mission historique du CCFD-Terre Solidaire.

Auprès du grand public, la thématique de la faim peut faire risquer une compréhension mono-activité de l'association. Le descriptif de notre mission doit donc rendre plus évident son caractère multi sectoriel.

La mention de « toutes les causes de la faim » montre de manière évidente que ces causes sont plurielles et que le CCFD-Terre Solidaire a pour ambition de les traiter toutes. Il s'agit bien d'une vision holistique du problème de la faim.

En plaçant la faim en tant que symptôme majeur, nous insistons à la fois sur son caractère inadmissible, et sur la nécessité absolue d'y remédier. Nous insistons aussi sur le fait qu'elle résulte avant tout de choix économiques, sociaux, culturels et politiques.

L'enchaînement des termes faim – pauvreté et inégalités est à prendre dans une continuité : il s'agit de décrire un processus dans lequel les inégalités entraînent la pauvreté qui engendre elle-même la faim. En ce sens, il devient évident que agir sur les inégalités c'est aussi agir sur les causes de la faim.

Ces inégalités sont elles-mêmes multiples. Inégalités dans l'accès aux ressources, inégalités dans l'accès au travail et aux salaires, à la propriété, à l'éducation, inégalités entre femmes et hommes, inégalités face à la crise écologique, inégalités face aux conflits armés, ne sont que des exemples de l'étendue nécessaire des domaines d'action du CCFD-Terre Solidaire.

L'humanité n'est pas condamnée à laisser vivre une minorité dans l'opulence gaspilleuse en maintenant l'autre dans une misère destructrice. Les déséquilibres à l'échelle mondiale dans la répartition de la richesse, le manque patent de justice sociale, sont une insulte à l'intelligence humaine. La faim est la forme la plus extrême de ce manque d'équilibre. C'est pourquoi notre mission est d'aider les plus démunis à sortir du cercle vicieux de la faim pour rentrer dans un système vertueux et durable de développement.

3.5 Notre posture morale

« CHRETIEN DANS LES VALEURS, UNIVERSEL DANS SON ACTION »

Le CCFD-Terre Solidaire est une association catholique, basée sur la doctrine sociale de l'église. Elle a fait siens les principes de la dignité de la personne, du bien commun, de subsidiarité, de solidarité et l'option préférentielle pour les pauvres et les personnes vulnérables. Elle croit aux valeurs de solidarité, de fraternité, de dignité humaine et se bat pour l'accès aux droits fondamentaux de tout être humain.

La formulation de cette posture morale se doit d'endiguer les risques de perception d'une catholicité fermée, repliée sur elle-même. Elle doit montrer au contraire notre réalité, c'est à dire une catholicité ouverte dans laquelle notre combat transcende l'origine religieuse. Nous luttons partout où la dignité humaine est attaquée et nous sommes ouverts à tous. L'universalité est évidemment celle de l'église, qui comprend tous les chrétiens du monde et dont le message s'adresse à tous les hommes.

Mais au-delà, nous voulons rappeler par l'universalité de notre action : la diversité géographique dans laquelle nous intervenons, la pluralité des peuples que nous soutenons mais aussi celle de ceux qui nous soutiennent, la multiplicité de nos domaines d'actions. Notre action est universelle car elle répond aux besoins de tous, où qu'ils se trouvent, quelque que soit leur nationalité et leur croyance.

3.6 Ce que nous croyons

« LA SOLIDARITE DOIT SE BASER SUR LE RESPECT DE CHACUN ET SUR UN LIEN DURABLE ET RECIPROQUE »

Notre volonté d'accompagner les femmes et les hommes sur leur propre chemin de développement n'est pas qu'une question d'efficacité, c'est aussi une question de respect. Respect de leur identité, de leur culture, de leur histoire, de leur savoir-faire. Le respect, c'est apprendre, avec humilité, à se fondre dans cette culture, apprendre à s'en enrichir, en apprendre les codes. Le respect, c'est l'opposé de l'assistance. A ce titre, ce n'est pas le financement proposé par le CCFD-Terre Solidaire qui suscite le projet, mais l'initiative d'une structure locale, même légère, que nous encourageons, renforçons grâce aux fonds que nous mettons à disposition.

Le lien durable rappelle que le temps du développement n'est pas un temps court, et que nous sommes aux côtés de nos partenaires pour les épauler pendant des années, parfois des décennies. Nous croyons fondamentalement en la solidité du lien car, sans lui, aucune solution ne peut être pérenne.

La réciprocité témoigne de l'enrichissement mutuel que représente le lien avec nos partenaires locaux. Le partenariat est bien une relation dans laquelle les deux parties, ayant des objectifs compatibles, s'entendent pour travailler dans un esprit de réciprocité. La réussite d'un partenariat se fonde sur une connaissance réciproque, la confiance, la coresponsabilité.

Enfin, respect, durabilité et réciprocité ne concernent pas uniquement nos relations avec nos partenaires locaux. Ces termes concernent également nos relations avec nos bénévoles et nos donateurs et au-delà avec tous ceux qui nous soutiennent, tout comme avec nos salariés.

Nous cultivons le goût de la fraternité, avec nos différences, pour apprendre le Vivre Ensemble.

3.7 Les principes qui nous guident

SUBSIDIARITE

La subsidiarité est notre volonté de veiller à ne pas faire à un niveau plus élevé ce qui peut l'être avec plus d'efficacité à un échelon plus local, c'est-à-dire la recherche constante du niveau pertinent d'action.

Rompant avec les pratiques d'assistance, le CCFD-Terre Solidaire a pour principe de ne pas mener les projets de développement lui-même et il est exclu pour nous de prendre la place des sociétés civiles locales. Notre but est d'aider nos organisations partenaires. Le CCFD-Terre Solidaire n'envoie pas d'expatriés, ni de matériel, il n'a pas d'antenne, ni de mission à l'étranger.

Notre efficacité se base sur le potentiel de notre partenaire local, que nous aidons, en le soutenons financièrement, à trouver lui-même la voie, construire sa propre destinée, sortir, par ses propres moyens de la spirale de la pauvreté et s'élever vers l'autonomie.

EMPATHIE

L'empathie est évidemment notre capacité à comprendre l'autre, à ressentir ce qu'il ressent, sa souffrance, comme sa joie, ses aspirations.

Mais au-delà, l'empathie est notre capacité d'écoute et d'ajustement en fonction de la réalité concrète du terrain. Cette valeur signifie notre anti dogmatisme, notre pragmatisme et notre sens du réel.

Ajuster notre action, sur le terrain, en fonction des « vraies » réalités locales, aussi diverses et mouvantes soient-elles (économiques, sociales, culturelles) sont la condition sine qua non de notre efficacité.

PARTENARIAT

Clé de voûte de nos actions, de nos combats, ce principe traduit à la fois la volonté d'une relation d'égal à égal, le partage d'expérience, la réciprocité, le respect, l'entente mutuelle. Les partenaires sont choisis parce qu'ils partagent avec nous une vision globale du développement et des valeurs communes : bien plus qu'un simple contrat d'objectifs ou de résultats, ce principe s'inscrit dans une relation humaine collective.

Cette problématique centrale est à l'origine d'un certain nombre de principes et méthodes qui nous sont propres : souveraineté du partenaire dans l'action, participation à la définition des choix stratégiques et à la vie institutionnelle du partenaire, décloisonnement et mise en relations, plaidoyer et prise de parole publique communs.

Enfin, en réponse aux enjeux de la mondialisation, la notion de partenariat évolue, depuis quelques années, vers celle, plus globale et ambitieuse, d'alliance : plutôt que de « soutenir » une organisation du Sud ou de l'Est, nous parlons de « co-agir », de « co-construire ».

DURABILITE

Ce principe est celui du temps long, sans lequel aucune solution solide ne peut être mise en place. Le développement est long terme, durable et structurel. Il nous distingue catégoriquement des ONG à caractère urgentiste.

Notre volonté de s'inscrire dans la durée se manifeste dans la structuration pluriannuelle de nos partenariats mais aussi dans notre volonté d'appréhender la capacité des acteurs locaux à préserver dans le temps leur projet collectif. La durabilité, c'est non seulement l'autonomie des acteurs locaux mais aussi leur capacité à défendre cette autonomie.

INNOVATION

Ce principe conditionne notre action depuis notre origine. L'audace et la créativité ont forgé nos moyens de luttes et les solutions terrain qui en résultent. Cet aspect de notre personnalité n'est pas connu du grand public. Il s'agit pourtant d'une attente majeure en ce sens qu'il est synonyme d'efficacité.

Il s'agit donc de réaffirmer sans complexe que nous sommes souvent les précurseurs de grandes tendances sociétales. L'épargne solidaire et le micro crédit que nous inventons dès 1983, le commerce équitable que nous impulsions en 1984, le Forum Social Mondial, la lutte contre l'évasion fiscale en sont des exemples concrets.

ENGAGEMENT

Ce principe marque notre volonté de prendre part aux débats publics, d'être continuellement dans l'action et d'obtenir des changements structurels. Nous voulons faire changer les comportements en éduquant à la citoyenneté et à la solidarité internationale pour transformer la société.

Les citoyens en lutte dans le monde entier nous lancent un appel à la responsabilité. Celui de ne désertier aucun terrain de réflexion et d'action.

Que notre mobilisation concerne le droit des femmes partout il est bafoué, l'évasion fiscale dans les pays du Sud, la spéculation sur les denrées alimentaires, l'impact du dérèglement climatique, l'accaparement des terres, le manque de démocratie, les conditions de travail de grandes marques commerciales, tous ces combats font de nous des éveilleurs de conscience. Nous dénonçons les injustices et les inégalités auprès du grand public et des responsables politiques et économiques et nous avançons des propositions pour faire bouger les choses, les faire évoluer vers plus de respect de l'être humain.

Des campagnes comme « L'Europe plume l'Afrique » (2004), « Le soja contre la vie » (2006), « Aidons l'argent à quitter les paradis fiscaux » (2011), « Multinationales Hors-jeu » (2014), « Cop 21, en route pour la justice climatique » (2015) ou « Elections 2017 : le pari de la solidarité » (2016) signent ce principe d'engagement.

EXPERTISE

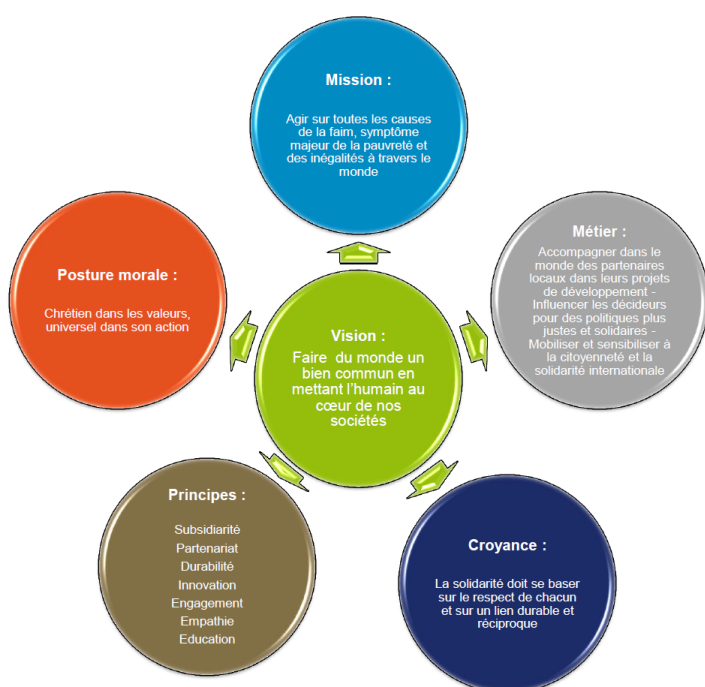
Par ce principe, qui pourrait sembler comme « allant de soi », nous voulons réaffirmer notre professionnalisme, notre savoir-faire en matière d'aide au développement et de solidarité internationale, issus d'une longue histoire débutée en 1961. Cette durée a non seulement forgé notre caractère mais aussi notre compétence. Le CCFD-Terre Solidaire est une ONG d'expérience.

Cette expérience fonde aujourd'hui notre légitimité, basée sur une connaissance profonde des sujets traités et des enjeux qui y sont liés.

Avec plus de 2 000 000 de bénéficiaires, 500 organisations partenaires sur 4 continents, 15 000 bénévoles, 900 équipes locales en France, 250 000 donateurs actifs et 160 salariés, le CCFD-Terre Solidaire est aujourd'hui la première ONG de développement.

Notre lien privilégié avec l'Agence Française de Développement, notre statut consultatif auprès du Conseil économique et social des Nations unies ou notre reconnaissance d'utilité publique, sont les témoins, si besoin, de la reconnaissance de notre expertise et de notre très forte crédibilité.

Synthèse de la plateforme de marque du CCFD-Terre Solidaire



4 ARCHITECTURE DE MARQUE

4.1 Les principes de l'architecture de marque

Il arrive qu'une entité développe des marques distinctes pour ses catégories de produits ou services pour s'adresser de manière efficace à ses cibles. Dès lors, se pose la question de l'articulation des marques entre elles : l'architecture de marque renvoie à la façon dont une organisation structure ses différentes marques.

Il existe deux grands types d'architectures de marques en fonction du rôle que l'on souhaite donner à la marque institutionnelle ou « ombrelle » :

- **la logique de l'indépendance**, où la marque institutionnelle s'efface derrière des marques filles fortes, semblant indépendantes (ex. : Côte d'Or, Milka et Toblerone sont des marques de chocolat différentes ; pourtant toutes appartiennent à Kraft Foods)

- **la logique de l'endossement**, où la marque institutionnelle endosse ses « marques filles » avec un degré d'affirmation plus ou moins fort (ex : Renault Espace, Renault Clio, Renault Twingo)

Le choix d'associer ou non la marque institutionnelle aux marques filles est une décision stratégique qui doit respecter un principe clé : la création de valeur ajoutée.

4.2 L'ensemble de marque CCFD-Terre Solidaire, Fondation Terre Solidaire et SIDI

Le CCFD-Terre Solidaire est à l'origine de la création de deux structures :



La **SIDI**, Solidarité Internationale pour le Développement et l'Investissement, est une entreprise solidaire d'utilité sociale, filiale du CCFD-Terre Solidaire. Créée en 1983, elle a pour mission de contribuer à la promotion d'une économie plus inclusive, qui donne sa chance aux populations défavorisées, dans les pays du Sud et de l'Est.



La **Fondation Terre Solidaire** : Née en 2017 de la volonté du CCFD-Terre Solidaire de créer des alternatives à notre modèle de développement à bout de souffle, la Fondation Terre Solidaire identifie, soutient et favorise l'essaimage de projets audacieux, menés par des hommes et des femmes qui inventent des façons de produire, de consommer, de travailler et de vivre ensemble autrement. Elle intervient en France, en Europe et dans tous les territoires où elle le juge utile et pertinent. Le CCFD-Terre Solidaire est membre du conseil d'administration.

Ces deux structures sont complémentaires au CCFD-Terre Solidaire pour œuvrer à l'atteinte de sa vision, qui par voie de fait devient la vision de la fondation et de la Sidi : « Faire du monde un bien commun en mettant l'humain au cœur de nos sociétés »

Les trois structures ont des missions propres mais qui sont en cohérence avec la vision commune et marquent leur angle d'approche des modalités selon lesquelles elles entendent mettre en œuvre la transition économique, écologique et sociale :

- Mission CCFD-Terre Solidaire : Agir sur toutes les causes de la faim, symptôme majeur de la pauvreté et des inégalités, dans une démarche de solidarité internationale et une dynamique de transformation sociale.

- Mission SIDI : Promouvoir, par une chaîne de solidarité internationale, une finance solidaire et une économie au service d'une transition écologique, économique et sociale qui soit juste et soutenable. (non définitive)
- Mission Fondation Terre Solidaire : Permettre des expérimentations et la modélisation d'alternatives innovantes en France et à travers le monde pour inventer une transition écologique, économique et sociale, respectueuse des Hommes et des limites de la Terre. (non définitive)

Au-delà des questions de territoires de communication qui sont déjà abordées, la question de la cohérence et de la parenté graphique entre ces trois structures devra être posée au moment opportun.

5 SYSTEME RELATIONNEL DE LA MARQUE ET ENJEUX ASSOCIES

5.1 Publics du CCFD-Terre Solidaire

Les publics du CCFD-Terre Solidaire peuvent être rassemblés dans deux grandes typologies, aux préoccupations proches ou éloignées de celles de l'association :

- **Le « Grand public » désigne une large catégorie. Plus précisément, voici les segments prioritaires parmi lesquels le CCFD-Terre Solidaire souhaiterait mieux se faire connaître :**
 - o Public catholique - pratiquant ou non - en phase avec la pensée sociale de l'Eglise
 - o « Nouveaux catholiques », dont la pratique religieuse s'exprime autrement que par la fréquentation de la Messe (retraites ou rassemblement à dimension spirituelle, etc.)
 - o Public partageant les valeurs chrétiennes et humanistes, se situant souvent en périphérie de l'Eglise (prioritairement les plus de 50 ans)
 - o Public en recherche d'alternatives au système actuel ou critique de notre modèle de développement (prioritairement les jeunes adultes & jeunes retraités)
 - o Pré-adolescents & Adolescents qu'il faut sensibiliser à plus de solidarité, étudiants (en sciences politiques, en sciences du développement...),
 - o Potentiels bénévoles et donateurs d'aujourd'hui et de demain,
 - o Décideurs
 - o Séniors.
- **Les « Sympathisants de l'association » sont ceux qui nous connaissent déjà, mais que nous devons continuer à convaincre de la pertinence de notre action :**
 - o Adhérents et donateurs,
 - o MSE,
 - o Partenaires institutionnels (collectivités, Eglises, syndicats et autres ONG),
 - o Salariés,
 - o Influenceurs (journalistes, bloggeurs...)

5.2 Objectifs de communication au regard des publics prioritaires

La communication du CCFD-Terre Solidaire sert deux objectifs principaux :

- Sensibiliser à l'importance de la solidarité internationale et à ses enjeux pour demain
- Faire comprendre et connaître le CCFD-Terre Solidaire, ses demandes et ses propositions, ses valeurs et sa vision

La stratégie de communication de l'association vise ainsi à accroître la portée et la pertinence de ses messages, mais aussi à mobiliser les publics autour de ses combats. Cela implique de répondre aux attentes du public, notamment en développant :

- Des messages clairs et concis, orientés vers l'action
- Des contenus précis, pertinents et intéressants
- Des contenus clairs et accessibles.

CHAPITRE II

LA MARQUE ET SES SIGNES

Ce chapitre du livre de Marque est consacré aux signes de la marque CCFD-Terre Solidaire. Ils servent de référence pour la création des différents contenus textuels, qu'ils soient destinés à un support imprimé ou numérique.

Les principes détaillés de l'identité visuelle sont disponibles dans la charte graphique, ceux de l'identité verbale dans le guide éditorial.

1 – STYLE DE COMMUNICATION

Les marques se différencient non seulement par leur nom, mais aussi par leurs caractéristiques visuelles et verbales qui, dans leur ensemble, forment le « style de la marque ». Il est le reflet de l'esprit que la marque cherche à véhiculer auprès de ses publics. Il lui permet d'être reconnue par ses publics dès le premier regard, et se déploie sur l'ensemble de ses moyens de communication internes et externes. Aussi,

Le CCFD-Terre Solidaire se veut :

- **Pédagogique et accessible** : le CCFD-Terre Solidaire privilégie images parlantes et illustrations graphiques (schémas, dessins, pictos pour expliciter les différents principes d'action, distillés sur chaque page du site Web et qui pourront être repris sur d'autres supports Print et Web. Par exemple : Comment expliquer le plaidoyer visuellement ? Quelles sont les principales causes de la faim ?).
- Très soucieux de la lisibilité de ses textes, il privilégie des contenus incisifs et accrocheurs, en faisant la part belle aux phrases courtes. On évite les formes passives, au bénéfice des formes actives ; on privilégie les verbes d'action. Les tournures grandiloquentes sont proscrites, les effets de style et de communication sont évités. On privilégie la simplicité, les faits, les résultats. On bannit l'usage d'un registre trop technique, trop soutenu et élitiste.
- **Engagé et percutant** : La capacité d'indignation du CCFD-Terre Solidaire doit toujours être accompagnée d'une **incitation à l'action et d'une proposition d'alternatives** : le CCFD-Terre Solidaire cherchera à mettre en avant les bénéfices apportés par ses solutions qui fonctionnent, pour afficher **une attitude résolument positive**. En tant qu'association militante, le CCFD-Terre Solidaire vise également à dénoncer et lutter contre les causes de la faim et du mal développement. Il s'indigne lorsque cela est nécessaire, notamment dans le cadre des messages de plaidoyer qui passent par « *approfondissement de l'analyse critique du modèle de développement dominant et l'élaboration de propositions de politiques alternatives et par le fait de porter ces propositions auprès des citoyens / auprès des décideurs* ». **L'usage des chiffres démontrant la solidité, l'envergure et la fiabilité de l'association** et de son action sont également plébiscités : nombre de bénévoles, donateurs, partenaires, nombre de « fronts », Mais aussi chiffres macro-économiques, démographiques etc... viendront asseoir la forte expertise du CCFD-Terre Solidaire sur ses sujets.

- **Convivial** : l'emploi des couleurs vives dans sa charte graphique traduisent cette volonté de dynamisme et le souffle d'espérance qui sous-tend ses actions. Les choix de visuels laissent également la part belle aux temps collectifs qui émaillent la vie de l'association.
- **Créatif et innovant** : le CCFD-Terre solidaire ne doit pas hésiter à jouer avec les codes, quitte à les détourner. Il doit innover dans les formes de sa communication, en pensant la modernité de ses messages et de son vocabulaire, en particulier sur des territoires à l'imaginaire suranné : le catholicisme et le développement. Il valorise ses innovations intellectuelles, de projets, ou techniques, ainsi que la recherche de solutions durables aux injustices du monde, notamment lors de campagnes de communication ou dans ses relations presse.
- **Moderne** : bien dans son temps, inventif et tournée vers l'avenir, le CCFD-Terre Solidaire est pleinement ancré dans la réalité. Systématiquement dans l'affirmation, l'association communique de préférence avec le présent de l'indicatif ou le futur de l'indicatif, et évite le conditionnel ou de se tourner vers le passé.
- **Humain et incarné** : en faisant la part belle aux visages, au changement en action chez ses partenaires et bénévoles, mais aussi aux **verbatim** de bénévoles, de partenaires, de bénéficiaires locaux, pour valoriser l'action, traduire la dimension communautaire et réduire la distance, et mettre en avant les succès communs. Toujours dans la logique de traduction d'une proximité presque communautaire, ces verbatim seront de préférence signés par un prénom suivi de l'initiale du nom, auquel on adjoindra sa profession et sa commune / région / pays (ex. : Adir Lino da Silva. – Agriculteur, Brésil). Par ailleurs, **le nom CCFD-Terre Solidaire apparaît peu dans les contenus rédactionnels en tant que sujet de phrase**. En effet, pour traduire la proximité et le caractère « humain » propre à l'association, on privilégie **la première personne du pluriel**. Le CCFD-Terre Solidaire est en effet une communauté de personnes engagées avant d'être une institution sans visage. A travers elle, ce sont les femmes et les hommes qui composent le CCFD-Terre Solidaire qui s'expriment. Pour favoriser le sentiment de proximité, il est utile de recourir à des termes et expressions comme « tous, chacun de nous ».

2- LE LOGO



Pour répondre aux enjeux de notoriété et d'impact de l'association, le nouveau logo est plus simple, plus contemporain, plus efficace.

Le rôle du logo, un élément de l'identité parmi d'autres, n'est pas de traduire à lui seul tout le positionnement, mais d'être en cohérence avec celui-ci. Le nouveau logo répond à 3 objectifs principaux :

→ Chercher la simplification

Flat design : l'aplat, sans ombrages, relief ou dégradés
Simplification du bloc marque : structure, dessin et couleurs
Simplification à l'usage (taille, fond)

→ Gagner en lisibilité et en force/impact

Choix des polices (graisse, casse)
Equilibre de taille Marque / symbole
Désolidarisation de CCFD et TERRE SOLIDAIRE pour une lisibilité accrue (placement / couleur / police)

→ Conserver des éléments de continuité

Symboles (mains et terre), couleurs.

2.1 Le symbole

- Un symbole simple et très lisible, fait d'une seule forme, d'une seule couleur.
- Une terre stylisée minimaliste, sur laquelle deux mains en défonce apparaissent. Ces deux mains tendues l'une vers l'autre imagent la solidarité, l'entraide.
- Un design « flat » fait d'un unique aplat, avec un effet de volume obtenu par le dessin des mains.
- Un dessin qui, en seconde lecture, au travers de la maternité, dit l'intimité, la bienveillance, et l'humain.

2.2 La construction

- Une construction horizontale, avec un rapport de taille symbole/marque en faveur de la marque, qui lui assure une forte lisibilité même en petit format.
- Le lien coloriel entre le symbole et le mot « terre », qui facilite la lisibilité du symbole tout en conférant du dynamisme à l'ensemble.
- Un ferrage à gauche structurant qui évoque l'expertise et la rigueur.

2.3 La typographie

- Une typographie à la fois forte, droite et structurée, qui respire tout en garantissant un fort impact visuel.
- Un choix de caractère statuaire et contemporain, renforcé par l'usage de capitales.



2.4 Les couleurs

- Un logo avec l'orange en complément du bleu dominant, qui amène de la chaleur.
- Le choix pour un bleu dense, qui ressort bien sur aplat blanc.
- La combinaison des deux couleurs permet un ensemble équilibré, droit et chaleureux à la fois.

Les usages du logo sont détaillés dans la charte graphique de l'association, un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique du CCFD-Terre Solidaire. Outre ces usages, la charte graphique reprend également les polices de caractère et leurs différentes fontes, les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports de communication, les usages d'éléments graphiques tels que filigranes, détail du logo agrandi, courbes, pictogrammes et traits spécifiques à l'association.

3- LES GRANDS PRINCIPES GRAPHIQUES

3.1 La zone de protection blanche



Placée en haut ou en bas du document, elle permet de donner une très bonne lecture du logo. Celui-ci est toujours en couleur et centré dans sa zone de protection.

3.2 Le bandeau déroulé de l'acronyme



Le déroulé de l'acronyme est en 2 couleurs : le bleu et le orange du logo.

Il est toujours associé à la zone blanche du logo, qu'il soit positionné en haut ou en bas du document.

Il est présent sur toutes les couvertures d'édition.



3.3 La palette des couleurs

La palette de couleurs est volontairement réduite pour donner encore plus d'impact et de reconnaissance visuelle. Les couleurs sont vives ou « vivantes » et s'inscrivent dans le message de solidarité et d'entraide du CCFD-Terre Solidaire. **Les couleurs de la palette sont toujours à 100 % sur les couvertures.** À l'intérieur des documents, les couleurs peuvent être tramées de 90 % à 20 %.

Couleurs principales



Pantone 165 C

C	M	J	N
0	70	100	0
R	V	B	
255	103	31	



Pantone 7462 C

C	M	J	N
100	48	6	30
R	V	B	
0	85	140	

Couleurs secondaires



Pantone 7405 C

C	M	J	N
0	20	100	0
R	V	B	
241	196	0	



Pantone 485 C

C	M	J	N
0	95	100	0
R	V	B	
218	41	28	



Pantone 205 C

C	M	J	N
0	83	16	0
R	V	B	
224	69	123	



Pantone 583 C

C	M	J	N
26	1	100	10
R	V	B	
183	191	16	



Pantone 376 C

C	M	J	N
54	0	100	0
R	V	B	
132	189	0	



Pantone 7466 C

C	M	J	N
86	0	32	0
R	V	B	
0	176	185	



Pantone 2587 C

C	M	J	N
58	76	0	0
R	V	B	
130	70	175	



Pantone 646 C

C	M	J	N
72	31	3	12
R	V	B	
94	138	180	

3.4 La typographie

Titillium - Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

La typographie utilisée est la Titillium. Arrondie et structurée, elle reflète bien le CCFD-Terre Solidaire : humain et sérieux. Dans un esprit de cohérence et de facilité de lecture, elle est l'unique typographie à utiliser pour tous les documents (édition, web et vidéo). (Sauf pour les supports bureautiques : Typographie « Arial »).



4 – L'IDENTITE VERBALE

1.1 La signature : rôle et enjeux d'évolution

La signature de marque est un des éléments clés d'une identité de marque, en complément du logo, de codes couleur, et d'attributs typographiques et de design graphique.

C'est une phrase ou une expression qui accompagne le logo sur les différents supports de communication, renforçant celui-ci en y apportant un supplément de sens.

C'est, pour une marque et donc pour une organisation, l'équivalent d'une devise :

- Elle traduit et condense la vision de l'organisation et sa philosophie d'action.
- Elle devient promesse, parole que l'organisation s'engage à suivre.
- Elle doit être vectrice de séduction et de mémorisation, elle doit donc être claire, compréhensible et pertinente.
- Elle participe à la construction de l'image inconsciente de votre marque, de votre organisation.

Elle peut être, selon le cas, une mise en mot du positionnement, de la personnalité, de la promesse ou de l'ambition de la marque, de la vision de l'organisation, de sa mission, ou de tout cela à la fois.

Expression étendard, elle s'adresse à l'ensemble des publics de l'organisation.

- Pour les publics externes, elle contribue à une perception juste et complète de l'organisation et de son action.
- Pour les publics internes, elle fédère et structure l'action, agissant comme un catalyseur.

Une bonne signature doit donc être différentiant, claire et légitime.

Elle doit être suffisamment compacte pour être facilement mémorisable et vivre harmonieusement avec le logo.

Avant le lancement de la stratégie de marque, l'association n'avait pas de signature globale. Une signature « Tous humains contre la faim » avait toutefois été développée pour des besoins de collecte.

Elle faisait abstraction du D de développement et offrait une vision partielle qui restreignait notre combat à la faim plutôt qu'à ses causes. Elle exprimait ce contre quoi on lutte, plutôt que ce à quoi on aspire, ce qu'on promet, ce qu'on construit jour après jour.

Une nouvelle signature pourrait émerger à l'occasion d'un appel d'offre au 2^{ème} semestre 2018 pour définir un concept « ombrelle » pour la communication du CCFD-Terre Solidaire.

Commenté [VA1]: Insérer la modèle de positionnement de la signature par rapport au logo issu de la charte graphique (pas encore validé).

1.2 Le Manifeste

Le manifeste correspond à la déclaration écrite par laquelle le CCFD-Terre Solidaire expose publiquement sa prise de position qui traduit son engagement, ses valeurs, son opinion.

Voici le manifeste de l'association :

« Depuis notre création en 1961, nous avons cru et nous croyons toujours au développement. Pas le développement des grands projets industriels, de l'accroissement des quantités économiques. Mais le développement du potentiel humain, de la capacité de toute femme et de tout homme à vivre pleinement sa dignité, à s'épanouir dans les aspects les plus libérateurs de sa culture, à interagir avec les membres de sa communauté et à devenir un citoyen actif.

Notre intuition fondatrice est que si, aujourd'hui encore, un habitant de la terre sur cinq ne mange pas à sa faim, dont une bonne partie de paysans, c'est le résultat de choix économiques, sociaux, culturels et politiques.

Le CCFD-Terre Solidaire agit durablement sur les causes de la faim, symptôme premier des inégalités et de la pauvreté, en s'attaquant aux plus locales comme aux plus globales.

Le scandale persistant de la faim a été un point de départ amenant le CCFD-Terre Solidaire à élargir son champ d'action là où le respect des droits élémentaires des femmes et des hommes n'est pas assuré.

Notre volonté est la réalisation des droits fondamentaux pour tout être humain, sans discrimination : le droit à la dignité, à l'alimentation, à l'éducation, à la santé, à vivre de son travail, à proposer et à agir.

Notre mode d'action ne s'inscrit pas dans l'urgence, mais dans celui, plus long, des transformations sociales. Les projets que nous soutenons dans plus de 60 pays du monde démontrent la possibilité d'un modèle de développement fondé sur l'humain, sur la justice dans la répartition des richesses, sur une gestion responsable des ressources naturelles, sur la force de la coopération et non de la compétition. En un mot, d'une Terre solidaire.

Solidaires nous le sommes, par choix, par nécessité et par la conscience des liens unissant les habitants de cette planète les uns aux autres.

Les sociétés sont liées plus que jamais entre elles par des relations d'interdépendances. La circulation des biens, les flux financiers, les migrations humaines, la gestion des biens communs comme l'eau, les phénomènes écologiques dépassent les frontières.

Pour l'Humanité, la solidarité est donc une nécessité. Mais plus qu'une contrainte subie, c'est aussi un choix porteur de valeurs morales.

L'action solidaire grandit celui qui l'accomplit autant qu'elle sauve celui qui la reçoit.

Nous avons placé notre confiance dans la capacité de nos organisations partenaires dans le monde, à tracer elles-mêmes le chemin de leur progrès. De manière durable et autonome. A agir de l'intérieur même des sociétés pour en identifier les ressources humaines, sociales, culturelles, écologiques qui changeraient leur condition.

Le CCFD-Terre solidaire n'entretient aucune représentation à l'étranger. Il appuie des dynamiques locales, des initiatives d'acteurs déjà engagés. Il facilite la création de réseaux régionaux, continentaux et mondiaux. Il favorise l'action des sociétés civiles.

L'argent est nécessaire pour agir. Il est le signe tangible de la solidarité que notre association met en œuvre. L'appui financier vient renforcer des démarches existantes. Il ne suscite pas des projets éphémères. Il est le levier de transformations durables. Il signifie bien plus qu'un simple apport matériel.

Par la solidarité, l'argent est rendu à sa vocation première : favoriser les échanges entre les Hommes pour accomplir leurs projets dans une communauté humaine apaisée par la justice sociale.

Notre capacité à transformer les réalités humaines repose aussi, sur l'interpellation des politiques publiques des Etats et des institutions internationales. C'est pourquoi, avec nos partenaires locaux, nous menons, à tous les échelons, des actions de plaidoyer pour amener les décideurs politiques à agir dans le sens d'une Humanité plus solidaire.

La mobilisation des énergies humaines et des bonnes volontés, l'insurrection des consciences pour un monde plus juste est le préalable et la finalité de l'action du CCFD-Terre Solidaire. Elle passe par un travail de sensibilisation dans notre environnement immédiat en s'appuyant sur nos 15 000 bénévoles.

Aussi ses fondateurs ont choisi d'engager les catholiques et tous les citoyens dans la lutte pour un monde libéré de la faim, de la pauvreté et des injustices. »

1.3 Les grands principes éditoriaux

Il s'agit des notions clés dont découlent **le ton, le style et les choix de vocabulaire** propres au CCFD-Terre Solidaire que l'on veut mettre en avant dans notre communication.

Quatre **attributs structurants** vont traduire les traits de personnalité du CCFD-Terre Solidaire et contribuer à une communication cohérente et efficace. Ils sont les fondations d'une ligne éditoriale commune à l'ensemble des supports de communication (avec bien sûr quelques exceptions) :



- **Proximité** : avec ceux qui souffrent de la faim et de la pauvreté, celle des partenaires locaux avec les actions qu'ils mènent, idée que chacun peut agir à son niveau, recherche de rapprochement des sociétés civiles Nord-Sud... **Mots associés** : attentif, écoute, compréhension, disponibilité, accueil, accompagnement, empathie, interactivité, relation, partage, dialogue, échange.
- **Fiabilité** : celle du CCFD-Terre Solidaire, liée à son expertise, son histoire, sa solidité, son indépendance, sa gestion des dons qui lui sont confiés, mais aussi celle du partenaire. **Mots associés** : longévité, solidité, expertise, implication, crédibilité, confiance, recherche, analyse, argumentaire.
- **Créativité** : à travers le soutien à des initiatives parfois inédites des organisations partenaires, accompagnées par le CCFD-Terre Solidaire dans leur mise en œuvre, le côté « défricheur d'idées » ou les initiatives de son réseau de bénévoles. **Mots associés** : solution, acteur, innovation, alternative, audace, adaptation, transformation, inventivité, imagination, talent, initiative, autonomie, anticipation.
- **Optimisme** : refus du fatalisme et la croyance dans la capacité de l'homme et de son action pour construire un monde plus juste et changer les choses. **Mots associés** : bienveillant, contribution, détermination, confiance, espérance, acteur, alternatives.