

Charte de communication du HCR

Ensemble de directives et d'outils pour bien communiquer l'image de marque du HCR,
l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés

Juillet 2016

Table des matières

1	Ce que nous sommes	3.2	Couleur	3.5	Photographie
1.1	Introduction	3.2.1	Palette de couleurs	3.5.1	Style photographique
1.2	Pourquoi c'est important	3.2.2	La couleur dans les textes	3.5.2	Exemples de photos
2	Messages et communication	3.3	Utilisation du logo	3.5.3	Éléments à retenir pour des photographies correctes
2.1	Comment nous parlons du HCR	3.3.1	Logo institutionnel	3.5.4	Légende des photos et travail avec des photographes professionnels
2.2	Messages clés	3.3.2	Logo de visibilité	3.5.5	Utilisation du logo sur des photos
2.3	Les fondamentaux de l'image de marque	3.3.3	Gestion des espaces et échelle		
2.4	Repères pour choisir le mot juste	3.3.4	Variantes du logo		
2.5	Les messages thématiques, mode d'emploi	3.3.5	Utilisations incorrectes du logo		
3	Charte graphique	3.4	Guide pour le co-branding	4	Autres supports
3.1	Typographie	3.4.1	Co-branding avec les gouvernements, les agences des Nations Unies et autres organismes et ONG partenaires	4.1	Présentation PowerPoint
3.1.1	Police principale de caractères	3.4.2	Documents d'appel de fonds	4.2	Exemple de publication
3.1.2	Police secondaire de caractères	3.4.3	Ce qu'il ne faut pas faire	4.3	Exemple de lettre d'information
3.1.3	Police système	3.4.4	Co-branding avec les partenaires et donateurs du secteur privé	4.4	Déclinaison de la charte graphique sur les cartes de visite et en-têtes de lettre
3.1.4	Composition	3.4.5	Logos des bureaux sur le terrain	4.5	Cartouche de signature pour les courriels
3.1.5	Hiérarchie des styles typographiques	3.4.6	Sous-marques	5	Annexes
		3.4.7	Identité graphique pour les campagnes et événements		Conclusion



1 Ce que nous sommes

- 1.1 Introduction
- 1.2 Pourquoi c'est important

Introduction

Le Haut Commissaire des Nations Unies pour les réfugiés est mandaté par l'Assemblée générale des Nations Unies (résolution 428 (V) de décembre 1950) pour diriger et coordonner l'action internationale afin d'assurer la protection des réfugiés dans le monde et d'apporter des solutions à leurs problèmes. Le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés appuie le Haut Commissaire dans son travail.

Dans l'ensemble de cette Charte, le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés est désigné comme le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés.

Le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés, est une organisation internationale dédiée à sauver des vies, à protéger les droits et à assurer un avenir meilleur pour les réfugiés, les communautés déracinées et les apatrides. Au HCR, chaque employé est responsable de la façon dont nous sommes perçus à l'extérieur. Notre façon de décrire qui nous sommes, ce que nous faisons et pourquoi nous

le faisons détermine la perception du grand public sur notre travail.

Quand on pense « image de marque », c'est souvent un logo ou un slogan qui viennent à l'esprit. Notre image de marque, en réalité, c'est plus qu'un logo, une police de caractère ou un nuancier de couleurs : c'est ce que les gens disent et pensent de nous, ce qu'ils ressentent à propos de nous. Notre image de marque joue un rôle important dans le soutien que nous recevons et qui nous permet de continuer à aider les réfugiés et les autres personnes relevant de la compétence du HCR ainsi que de progresser dans la mission qui nous est confiée. Que ce soit dans les conversations avec la famille ou les amis, que ce soit dans la communication avec les journalistes, les partenaires, les gouvernements et les réfugiés avec qui nous travaillons au quotidien, nous devons livrer une histoire cohérente qui trouve un écho auprès de nos divers publics. Une image de marque forte, constante et reconnaissable

nous est indispensable, c'est grâce à elle que l'on nous fait confiance dans notre travail pour améliorer la vie des réfugiés.

Cette Charte s'applique à toutes nos activités de communication, internes comme externes. Elle a été rédigée à partir de recherches qualitatives et quantitatives conduites dans différents pays en relation avec les principales parties prenantes à notre action, y compris les réfugiés, les gouvernements, les entreprises, les donateurs et le grand public.

Toute notre communication doit véhiculer un style graphique et les messages clés qui nous sont propres. Les directives et outils qui suivent permettent de s'assurer que dans la forme comme sur le fond, nous nous présentons de façon cohérente à travers le monde entier.

Pourquoi c'est important

Jamais depuis la Seconde Guerre mondiale autant de personnes n'ont relevé de la compétence du HCR. Pourtant, nous savons que trop peu de gens s'intéressent à la cause des réfugiés. Selon des études ciblées que nous avons menées, seul un petit pourcentage du grand public suit de près les nouvelles concernant les réfugiés et se sent réellement concerné par les défis auxquels ces réfugiés sont confrontés. Leurs besoins sont peu compris et, souvent, des idées fausses circulent à leur sujet. Nous savons que le terme «réfugié» ne génère aucune réaction affective, alors que le public ressent pourtant une forte empathie pour ceux et celles qui fuient les guerres ou les persécutions.

Notre travail n'a jamais été aussi important et pertinent; les recherches montrent pourtant que le HCR est peu connu, si on le compare à des organisations du même ordre.

Mieux faire comprendre qui et comment nous aidons nous permet d'aider davantage de réfugiés grâce aux soutiens accrus que nous recevons pour notre mission. Nous devons pour cela mobiliser le public et faire croître l'empathie sur le sort des réfugiés. Pour ce faire, il nous faut souligner que les réfugiés sont des gens ordinaires, comme nous. Toutefois, ils ont été forcés de fuir leur domicile à cause des conflits et des violations des droits humains: c'est un concept qui déclenche une réaction affective dans le public.

En plus d'expliquer qui sont les réfugiés, nous savons que nous devons mieux communiquer sur les attributs que les personnes interrogées reconnaissent universellement comme les plus susceptibles de les décider à soutenir une organisation humanitaire.

Ces attributs sont:

- 1 Faire avancer les choses**
- 2 Améliorer concrètement la vie des populations déracinées**
- 3 être digne de confiance.**

Nous devons placer ces trois attributs dans tous nos messages et nos contenus. La présente Charte nous donne les clés pour le faire.

2 Messages et communication

- 2.1 Comment nous parlons du HCR
- 2.2 Messages clés
- 2.3 Les fondamentaux de l'image de marque
- 2.4 Repères pour choisir le mot juste
- 2.5 Les messages thématiques, mode d'emploi



Comment nous parlons du HCR

En tant qu'organisation internationale, nous devons parler d'une seule voix. Nous devons également communiquer qui nous sommes et ce que nous faisons d'une manière qui ait du sens pour nos interlocuteurs. L'objectif de notre message est d'être convaincant et unanime.

Les éléments de langage présentés ci-dessous nous aideront à communiquer; ils portent essentiellement sur la façon dont nous décrivons l'Organisation, notre travail, notre mission et le contexte dans lequel elle s'exerce, ce qui rend notre travail vital. Ils ont été rédigés sur la base d'une année de recherche internationale auprès de publics très variés, puis retravaillés par les équipes du service Communication du HCR au siège et sur le terrain.

Nous nous efforçons de parler d'une seule voix, mais c'est à vous de déterminer au mieux, en fonction des circonstances, si vous devez utiliser les éléments de langage tels quels ou en tant que simple fil directeur.

Chaque fois que c'était possible et utile, nous avons expliqué la logique sous-jacente au message que nous tentons de faire passer et les raisons qui nous font mettre en valeur tel ou tel élément ou caractéristique.

Ce que nous voulons accomplir

Un monde où chaque personne déracinée puisse se construire un avenir meilleur.

Notre objectif fondamental

Tout ce que nous faisons contribue à la protection des personnes qui ont été forcées de fuir leur foyer.

Qui nous sommes

Le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés, est une organisation internationale vouée à protéger la vie et les droits des réfugiés, des communautés déracinées et des apatrides, et à leur assurer un avenir meilleur.

Ce que nous faisons

Le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés, dirige l'action internationale pour protéger les personnes déracinées par les conflits et les persécutions.

Nous fournissons une assistance vitale — un abri, de la nourriture et de l'eau —, nous contribuons au respect des droits humains fondamentaux et nous mettons en œuvre des solutions permettant qu'elles puissent retrouver un lieu d'ancrage où se construire un avenir meilleur. Nous travaillons également pour que les apatrides se voient accorder une nationalité.

Comment nous parlons du HCR

Pourquoi notre travail est important

Chaque année des millions d'hommes, de femmes et d'enfants sont forcés de fuir leurs foyers pour échapper aux conflits et aux persécutions. Nous sommes la première organisation au monde dédiée à porter assistance aux personnes déracinées et à celles privées de nationalité. Nous sommes présents sur le terrain dans plus de 125 pays, mettant en œuvre notre expertise pour protéger et prendre soin de près de 64 millions de personnes.

Notre nom

Officiellement, nous sommes le « Bureau du Haut Commissaire des Nations Unies pour les réfugiés ». Quand le Haut Commissaire s'exprime, c'est en tant que « Haut Commissaire des Nations Unies pour les réfugiés ». Dans tous les autres supports de communication, nous devons nous présenter à la première occurrence comme « le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés »; dans les occurrences suivantes, comme « le HCR » ou comme « l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés », selon l'audience. Dans les documents officiels comme l'Appel Global ou les documents du Comité exécutif, c'est le terme « HCR » qui est utilisé.

Messages clés

Les messages clés permettent de vérifier que nous parlons de qui nous sommes et de ce que nous faisons d'une manière claire et unanime.

Lorsque nous décrivons l'aide que nous apportons, veillons à suivre la direction de la flèche du message à droite. Cela nous aidera à décrire l'aide que le HCR apporte aux réfugiés à chaque étape de leur parcours, tout en faisant comprendre notre travail dans sa totalité. Vous trouverez une explication plus détaillée de ces messages en page suivante.

Lorsque nous parlons des réfugiés et de leur histoire, veillons à suivre les messages à droite sur cette page. Cela nous permettra de mettre en valeur l'impact du travail du HCR sur les vies humaines. D'autres explications sur ces messages sont fournies en page suivante.

Les messages clés sont structurés de façon à nous faire toujours commencer par une présentation succincte de ce que nous faisons avant de passer à nos trois domaines d'action.

Nous devrions utiliser cette présentation pour décrire la portée de notre travail, et y faire référence lorsque nous parlons de nos domaines d'action.

Message prédominant:

Protéger les personnes déracinées

Les étapes dans l'aide apportée par le HCR:

Assurer
une aide vitale

Contribuer
au respect des droits humains
fondamentaux

Construire
un avenir meilleur

Les étapes du parcours des réfugiés:

Survivre

Retrouver l'espoir

Trouver un foyer

Messages clés

Ces éléments de langage indiquent comment parler du HCR en utilisant les messages clés :

Protéger les personnes déracinées

On peut avoir fui pour différentes raisons — conflits et persécutions religieuses, ethniques, politiques ou fondées sur le genre. Le HCR, l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés, œuvre à protéger des réfugiés à travers le monde, à sauver des vies, à veiller à répondre à leurs besoins essentiels, à contribuer au respect de leurs droits humains fondamentaux et à aider les personnes déracinées à construire un avenir meilleur.

Assurer une aide vitale

Les personnes déracinées abandonnent souvent tout derrière elles quand elles entreprennent leur dangereux voyage vers la sécurité. Quand une crise de réfugiés survient pour cause de conflit, nous leur faisons parvenir d'urgence une aide vitale : des abris, de la nourriture, de l'eau et des soins médicaux.

Contribuer au respect des droits humains fondamentaux

Les personnes déracinées sont souvent privées de l'exercice de leurs droits fondamentaux. Nous nous attachons à contribuer au respect de leurs droits en leur assurant la sécurité, des papiers d'identité ainsi qu'un accès à l'éducation et à l'apprentissage. Nous travaillons à ce que les apatrides puissent faire valoir leur droit à une nationalité.

Construire un avenir meilleur

Les personnes déracinées ont besoin d'un lieu sûr pour pouvoir se construire un avenir meilleur. Nous aidons les familles et les personnes isolées au retour dans leur pays d'origine quand la sécurité est rétablie, ou à leur installation dans une nouvelle communauté où elles peuvent apporter une contribution positive.

Les fondamentaux de l'image de marque

Notre modèle de communication est conçu pour aider les équipes à mettre concrètement en œuvre l'image de marque du HCR, en publiant des articles et créant du matériel de communication qui engagent le grand public. La façon dont nous écrivons et nous parlons du HCR fait intégralement partie de l'image de marque du HCR, c'est essentiel si l'on veut donner vie à nos récits. Tout élément de contenu, que ce soit des mots ou des images, doit faire écho aux éléments de notre image de marque, y compris les attributs, les valeurs et le ton.

Nos attributs

A l'heure actuelle, le public nous perçoit comme une organisation qui fait partie des Nations Unies et qui a une expertise. Toutefois, nos recherches nous ont appris que notre communication doit véhiculer les trois attributs suivants, c'est-à-dire que le HCR :

1. fait avancer les choses

Nos recherches montrent que les différents publics sont davantage susceptibles d'agir ou d'apporter leur soutien à des organisations présentes sur le terrain et capables d'arriver à des résultats. Les gens veulent savoir que nos équipes sont sur place, sur le terrain, répondant aux urgences et travaillant directement auprès des réfugiés pour les aider, depuis la fourniture d'un abri jusqu'à la formation professionnelle qui leur permettra de se construire un avenir meilleur.

2. améliore concrètement la vie des personnes déracinées

Le public veut savoir que nos efforts ont un impact et que nous apportons un changement significatif et positif dans la vie des réfugiés. Utilisez des mots et des images qui montrent pourquoi nos efforts comptent et comment ils aident les réfugiés à survivre, à exercer leurs droits et à se préparer un avenir meilleur.

3. est digne de confiance

Le public a besoin de savoir qu'il peut nous faire confiance pour concrétiser un résultat et que nous utiliserons réellement et efficacement leurs dons et contributions. La meilleure manière d'établir notre crédibilité est d'être authentiques et transparents dans nos communications et de montrer que nous agissons sur le terrain pour faire bouger les choses. En tant qu'organisation financée à 98% par des contributions directes et volontaires, nous devons être clairs et précis sur ce que les contributions des donateurs vont aider à réaliser.

Les fondamentaux de l'image de marque

Nos valeurs : comment nous agissons

Nos valeurs sont la base de nos actions. Elles sous-tendent la façon dont nous, en tant qu'organisation et en tant que membres du personnel, nous protégeons les personnes déracinées. Dans les études approfondies menées auprès des réfugiés et de notre personnel, nous avons appris que dans les mots, les images et le ton que nous utilisons, nous devons faire passer les valeurs suivantes.

Mettre les personnes au premier plan.

Les personnes déracinées et leurs besoins sont au cœur de chaque action et motivent tout ce que nous faisons.

Aller partout où l'on a besoin de nous et accomplir le travail.

Nos équipes travaillent dans plus de 125 pays, souvent dans des conditions extrêmement difficiles.

Soutenir la résilience.

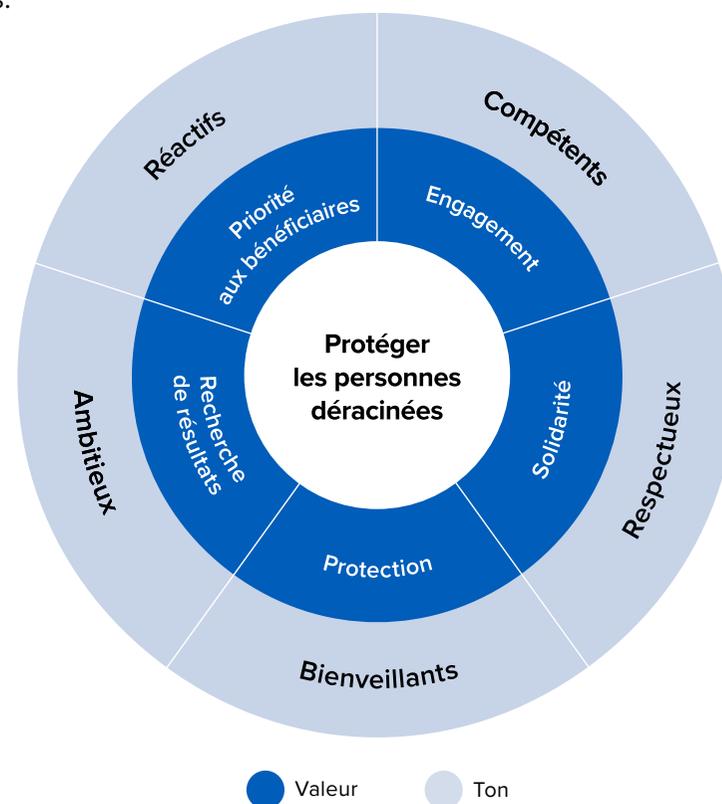
Les personnes ayant fui leur foyer ont produit des efforts extraordinaires pour survivre. Nous travaillons avec elles dans la dignité et le respect.

Protéger les droits fondamentaux.

Nous œuvrons pour contribuer au respect des droits des personnes déracinées ou qui ont été privées de nationalité.

Offrir le meilleur avenir possible.

Nous travaillons à protéger les réfugiés et les communautés déracinées. Nous mettons en place des solutions qui leur permettent de reconstruire leurs vies et se construire un avenir meilleur.



Les fondamentaux de l'image de marque

Donner le ton juste à nos récits

Il est important d'avoir un « ton de voix » cohérent et unanime qui reflète les valeurs attachées à notre image de marque. En communiquant clairement et d'une seule voix, nous nous assurons que nos auditeurs entendent la même chose chaque fois qu'ils ont affaire à nous et nous donnons de la force à nos messages et attributs clés. Notre image émerge au fil de nos récits, par la façon dont nous racontons notre travail et ce que nous faisons pour que les personnes déracinées puissent se construire un avenir meilleur. Nous devons unir nos voix à celles des réfugiés et faire valoir que nous faisons tout notre possible pour améliorer leur vie.

Nous sommes

Ancrés dans la réalité, réactifs, conscients des besoins des personnes déracinées

Très compétents, sur le terrain, faisant avancer les choses, résolus à agir

Respectueux de la résilience des réfugiés, les traitant avec dignité, appuyant leur volonté de subvenir à leurs propres besoins

Bienveillants, humanitaires, parlant de personnes réelles et de ce qu'elles ont vécu.

Authentiques, ambitieux, positifs, sources d'inspiration, prévoyants, déterminés à trouver des solutions

Nous ne sommes pas

Inaccessibles, inapprochables

Dominants, non coopératifs

Compatissants

Inapprochables, hors de portée

Moroses, décourageants, démoralisants

Repères pour choisir le mot juste

Dans toute communication, nous voulons exprimer clairement qui nous sommes et ce que nous faisons. Notre langage peut être déroutant et difficile à comprendre pour certaines personnes. Vous trouverez ci-dessous les mots et les phrases que nos études ont identifiés comme étant les plus faciles à comprendre, pour une signification équivalente.

Mot	Descriptions
Réfugiés	Quand c'est possible, les réfugiés devraient être décrits comme des personnes déracinées . Le public compatit envers les situations qui ont obligé les réfugiés à fuir (guerres, conflits armés, persécutions); c'est pourquoi «déraciné(e)s» doit être le terme clé pour introduire le sujet et le travail du HCR auprès du public.
Populations déplacées internes	Les populations déplacées internes devraient être décrites comme des personnes déracinées qui sont restées dans leur propre pays .
Apatrides	Les apatrides devraient être décrits comme des personnes privées de nationalité , ce qui peut les empêcher d'exercer leurs droits humains fondamentaux et d'accéder aux services essentiels que d'autres considèrent comme acquis.
Protection	Sauf dans des contextes juridiques précis, le mot «protection» doit faire référence aux personnes déracinées ayant besoin d'assistance . Chaque fois que c'est possible, précisez quel type de protection et d'assistance nous leur apportons.
Solutions	Sauf dans des contextes juridiques précis, le mot solutions doit être utilisé pour décrire la façon dont nous mettons en œuvre des opportunités pour aider les personnes déracinées à se construire un avenir meilleur .

Les messages thématiques, mode d'emploi

Le tableau ci-dessous précise quels thèmes précis doivent être communiqués au sein de chacun des trois domaines d'action décrits dans les messages clés (voir 2.2). Nous mettons actuellement au point des messages qui nous aideront à communiquer sur ces thèmes. Vous pouvez contacter le bureau de la Communication stratégique, Division des Relations extérieures.

Assurer une aide vitale	Contribuer au respect des droits humains fondamentaux	Construire un avenir meilleur
Réaction d'urgence Eau Nourriture, abri et articles de première nécessité Sanitaires Santé et accès aux soins médicaux	Asile et non-refoulement Apatridie Enregistrement Documents d'identité Accès à l'éducation, accès au travail	Retour chez soi Intégration locale Réinstallation



3 Charte graphique

3.1 Typographie

- 3.1.1 Police principale de caractères
- 3.1.2 Police secondaire de caractères
- 3.1.3 Police système
- 3.1.4 Composition
- 3.1.5 Hiérarchie des styles typographiques

3.2 Couleur

- 3.2.1 Palette de couleurs
- 3.2.2 La couleur dans les textes

3.3 Utilisation du logo

- 3.3.1 Logo institutionnel
- 3.3.2 Logo de visibilité
- 3.3.3 Gestion des espaces et échelle
- 3.3.4 Variantes du logo
- 3.3.5 Utilisations incorrectes du logo

3.4 Guide pour le co-branding

- 3.4.1 Co-branding avec les gouvernements, les agences des Nations Unies et autres organismes et ONG partenaires
- 3.4.2 Documents d'appel de fonds
- 3.4.3 Ce qu'il ne faut pas faire
- 3.4.4 Co-branding avec les partenaires et donateurs du secteur privé
- 3.4.5 Logos des bureaux sur le terrain
- 3.4.6 Sous-marques
- 3.4.7 Identité graphique pour les campagnes et événements

3.5 Photographie

- 3.5.1 Style photographique
- 3.5.2 Exemples de photos
- 3.5.3 Éléments à retenir pour des photographies correctes
- 3.5.4 Légende des photos et travail avec des photographes professionnels
- 3.5.5 Utilisation du logo sur des photos

Typographie

L'usage constant d'une police de caractères joue un rôle important dans le renforcement de l'image de notre organisation. Le respect des règles de mise en page et composition contribuera à nous garantir une identité uniforme.

Police principale de caractères

Proxima Nova

Publiée en 2005, Proxima Nova est une police exceptionnellement fonctionnelle et lisible qui peut être utilisée aussi bien dans les supports numériques que les documents papier. Elle ressort particulièrement bien sur l'affichage rétiné (très haute résolution d'affichage).

On y trouve la force de l'Helvetica, avec une évocation du Futura.

Le point rond de la lettre i apporte une touche esthétique moderne et sympathique. Pour mémoire, l'Helvetica, qui avait été choisie dans notre précédente charte graphique, a un point carré sur le i, ce qui connote plutôt la robustesse et l'aspect pratique.

Les différentes fontes de la police Proxima Nova sont disponibles sur Adobe Typekit, avec un large registre de caractères spéciaux et accentués pour pouvoir se prêter à la composition en plus de 90 langues.

Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;.,

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;.,

Semibold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;.,

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;.,

Extrabold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;.,

Police secondaire de caractères

La police secondaire de caractères a pour vocation d'être utilisée pour la composition des encadrés et des légendes ou pour créer un contraste tout en restant dans le cadre de la charte graphique. La police secondaire de caractères doit être utilisée en compagnie de la police principale et se tenir au second plan par rapport à elle.

La police secondaire de caractères peut être utilisée à la fois pour le corps du texte et les sous-titres pour les documents papier quand Proxima Nova n'est pas disponible et elle est recommandée pour les supports numériques, car elle est facile à utiliser pour les sites internet.

Lato

Publiée en 2010, Lato fonctionne extrêmement bien à l'écran. C'est une police *open source* de Google, facile à télécharger ou à utiliser comme police Web.

Les contours arrondis de ses lettres lui apportent de la chaleur, ses proportions classiques de l'élégance et un aspect contemporain. Elle se marie bien avec Proxima Nova.

Les différentes fontes de la police Lato permettent la composition dans plus de 100 langues basées sur les caractères romains, plus de 50 basées sur les caractères cyrilliques, en caractères grecs et en alphabet phonétique international.

Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Semibold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Police système

Dans certaines situations, les polices de caractères primaire et secondaire ne sont pas disponibles; on peut alors recourir à une police système multiplateforme agréée, généralement disponible sur la plupart des ordinateurs.

Arial

Arial est une police système multiplateforme sans-serif qui peut remplacer Proxima Nova et Lato quand nécessaire.

La police de caractère Arial doit être utilisée pour la communication par message électronique.

Quelques situations où l'on pourra utiliser des polices système :

- dans des logiciels de bureautique : Microsoft Word, PowerPoint ou autres
- en ligne (quand ni Proxima Nova ni Lato ne sont disponibles)
- quand on ne dispose pas de logiciel professionnel de mise en pages.

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Composition

Style

Il est interdit d'altérer Proxima Nova ou Lato, de les déformer, les élargir, les étroitiser, les passer en contour ou leur mettre une ombre portée. Si vous avez besoin de mettre en valeur une portion de texte ou de la faire passer au second plan, utilisez la hiérarchie des styles proposée en page 20.

Taille

Dans les deux polices, la plus petite taille autorisée est le corps 4. Ne l'utilisez que pour les crédits ou autres textes du même ordre. Il n'y a pas de taille maximum.

Espacement

La composition doit être réglée à 100% pour l'inter-mot et à 0% pour le crénage (inter-caractères). Dans certains cas, il peut être judicieux de régler manuellement l'espace entre chaque caractère pour maintenir l'équilibre visuel.

Usage

Proxima Nova est fortement recommandée pour la création graphique, particulièrement pour les documents imprimés. Lato peut être utilisée avec discernement pour le texte courant et pour les sous-titres, si nécessaire.

Lato étant facile à installer dans les sites web, elle est recommandée pour les supports numériques.

Pour les documents de type bureautique — messages électroniques, échanges en interne, etc. — merci d'utiliser l'Arial.

Hiérarchie des styles typographiques

Une hiérarchie cohérente des styles typographiques fait partie intégrante d'une mise en pages bien conçue. L'exemple suivant illustre l'articulation entre les différentes échelles et l'utilisation respective de nos deux polices de caractères.

Titre Interligne : taille de caractère x 1.1

Utilisez Proxima Nova pour les titres, en Bold ou Extrabold pour leur donner du poids et de la clarté.

Sous-titre Interligne : taille de caractère x 1.2

Le texte des sous-titres doit être plus petit que celui des titres mais plus gros que celui du texte courant. Proxima Nova ou Lato peuvent être utilisés. Les graisses conseillées sont le Semibold et le Bold. On peut utiliser les mêmes réglages pour le chapeau (introduction) d'un article ainsi que les accroches (citations) placées en milieu d'article entre les paragraphes.

Texte courant Interligne : taille de caractère x 1.4

Utilisez Proxima Nova ou Lato pour le texte courant. Les graisses conseillées sont le Light et le Normal, mais vous pouvez utiliser le Medium pour améliorer la lisibilité dans les très petits corps.

Échantillon à dominante
Proxima Nova

Proxima Nova
Bold
38pt/41.8pt

Le titre
vient ici

Proxima Nova
Semibold
19/22.8pt

Le sous-titre
vient là

Proxima Nova
Regular
10pt/14pt

Texte courant lorem ipsum dolor
siet amet, consectetur adipiscing
elit. Sed non sapien eu purus
congue lacinia. Proin nec massa
dolor. Nulla condimentum eros nec
quam auctor finibus. Aenean tincidunt
nisi massa, sit amet lacinia libero
iaculis a. Nulla risus est, malesuada
et molestie ornare, consequat in
ipsum. Integer tincidunt ex at lectus
elementum eu ultricies consectetur.

Échantillon à dominante
Lato

Proxima Nova
Bold
38pt/41.8pt

Le titre
vient ici

Lato Bold
19/22.8pt

Le sous-titre
vient là

Lato
Regular
10pt/14pt

Texte courant lorem ipsum dolor
siet amet, consectetur adipiscing
elit. Sed non sapien eu purus congue
lacinia. Proin nec massa dolor. Nulla
condimentum eros nec quam auctor
finibus. Aenean tincidunt nisi massa,
sit amet lacinia libero iaculis a. Nulla
risus est, malesuada et molestie
ornare, consequat in ipsum. Integer
tincidunt ex at lectus elementum eu
ultricies ligula consectetur.

Couleur

Les couleurs sont un élément fondamental de la construction d'une identité visuelle. L'usage constant d'une palette de couleurs joue un rôle essentiel dans le renforcement de notre image institutionnelle.

Palette de couleurs

Chaque fois que c'est possible, appliquez les couleurs en utilisant les numéros de référence PANTONE® du Pantone Matching System (PMS) tels qu'indiqués dans cette page. Quand il n'est pas possible d'utiliser les couleurs PANTONE®, on utilisera des équivalences comme on le verra plus loin dans cette section.

Le HCR utilise une palette de couleurs de base pour éviter différentes versions de la même couleur. Nous encourageons l'utilisation de la gamme des couleurs principales sur la plupart des matériaux. Des pourcentages de la couleur peuvent être utilisés lorsque c'est approprié.

Une palette de couleurs pour la visualisation des données peut être téléchargée [\[ici\]](#).

Utilisez les couleurs **PANTONE® COATED** sur papier couché pour l'impression en tons directs sur des supports couchés brillants ou mats.

Utilisez les couleurs **PANTONE® UNCOATED** sur papier non couché pour l'impression en tons directs sur des supports mats, non-couchés, comme le papier à lettres, etc.

Utilisez les couleurs **CMJN** pour l'impression offset sur des papiers couchés ou non-couchés, comme pour les magazines, brochures, dépliants, annonces presse en couleur, etc.

Utilisez les couleurs **RVB** pour les présentations à l'écran, l'affichage numérique, les productions télévisées, etc.

Utilisez les couleurs **HEX** sur Internet.

Couleurs principales

<p>BLEU</p> <p>PANTONE 300 C/U CMJN 99 50 0 0 RVB 0 114 188 HEX #0072BC</p>	<p>Le bleu du logo du HCR doit être utilisé comme couleur principale ou comme couleur d'appoint lorsque c'est nécessaire.</p>
<p>NOIR</p> <p>PANTONE BLACK 6 C/U CMJN 78 68 67 90 RVB 0 0 0 HEX #00000</p>	<p>L'utilisation d'un noir soutenu pour le texte pose des problèmes à l'impression et diminue la netteté des lettres. Nous recommandons que le texte courant soit défini en noir pur, C0 M0 J0 N100.</p>
<p>BLANC</p> <p>CMJN 0 0 0 0 RVB 255 255 255 HEX #FFFFFF</p>	

Teintes

80%	60%	40%	20%
RVB 51 142 201 HEX #338EC9	RVB 102 170 215 HEX #66AAD7	RVB 153 199 228 HEX #99C7E4	RVB 204 227 242 HEX #CCE3F2
80%	60%	40%	20%
RVB 51 51 51 HEX #333333	RVB 102 102 102 HEX #666666	RVB 153 153 153 HEX #999999	RVB 204 204 204 HEX #CCCCCC

Couleur secondaire d'appoint

<p>JAUNE</p> <p>PANTONE PROCESS YELLOW C/U CMJN 3 1 100 0 RVB 250 235 0 HEX #FAEB00</p>	<p>La couleur secondaire d'appoint pourra être utilisée dans certains cas pour tel ou tel élément graphique.</p>
--	--

80%	60%	40%	20%
RVB 251 239 51 HEX #FBEF33	RVB 252 243 102 HEX #FCF366	RVB 253 247 153 HEX #FDF799	RVB 254 251 204 HEX #FEFBCC

La couleur dans les textes

La couleur doit être utilisée pour marquer la différence entre différents types d'information. Quand un texte est placé sur une photo, c'est la lisibilité qui doit guider le choix d'une couleur de la palette du HCR.

Exemples de textes sur fond de couleur

Palette de couleurs

Exemples de textes sur fond d'image



Utilisation du logo

En toutes circonstances, on ne doit utiliser que les fichiers graphiques officiels.

Le logo est l'élément le plus facilement reconnaissable de l'identité visuelle du HCR. Il doit apparaître dans tout élément de communication et être appliqué à tout ce qui porte la marque du HCR. Le HCR a deux logos : le logo institutionnel et le logo de visibilité. Le logo officiel doit être utilisé dans tous les communiqués officiels du HCR, dans les courriers communs avec d'autres agences, etc.

Le Haut Commissaire a son propre en-tête de lettre à l'usage exclusif de sa correspondance officielle. Les directives concernant l'utilisation de cet en-tête de lettre et du logo associé sont gérées par son secrétariat et ne figurent pas dans la présente Charte.

Logo institutionnel

Ceci est notre logo officiel. Son usage est limité aux documents officiels où nous devons utiliser notre nom complet. Tous les documents considérés comme officiels par l'Organisation, comme les lettres, doivent utiliser ce logo. On trouvera une liste complète des documents qui doivent être revêtus du logo officiel ici : media.unhcr.org/brand



Logo de visibilité

Pour toute autre communication à destination d'un public large, on utilisera le logo de visibilité du HCR. Les versions linguistiques officiellement agréées sont les seules qui doivent être utilisées. On peut utiliser la langue locale pour traduire la phrase qui définit le HCR dans le logo (The UN Refugee Agency), mais c'est l'acronyme UNHCR qui doit être utilisé dans tous les cas en anglais (l'acronyme en français est «HCR»). Pour obtenir l'agrément d'une version en langue locale, contactez le bureau de Communication Stratégique, Division des Relations extérieures.

Le logo de visibilité se décline à la verticale et à l'horizontale, les deux versions sont disponibles; c'est l'espace disponible qui doit aider à choisir entre l'une ou l'autre. Il ne faut jamais essayer de refaire, de corriger ou de modifier le logo de quelque manière que ce soit. Les fichiers agréés peuvent être téléchargés ici: media.unhcr.org/brand

Les versions horizontales et verticales du logo de visibilité du HCR sont disponibles en arabe, français, russe et espagnol dans les [Annexes](#).

Logo horizontal



Logo vertical



Gestion des espaces et échelle

Veillez à toujours garder un minimum d'espace autour du logo afin de maintenir sa lisibilité.

Cet espace minimum doit être au moins égal à la hauteur de la lettre U dans «UNHCR» et il doit s'appliquer tout autour du logo. Pour sauvegarder l'intégrité et l'impact visuel, il ne faut pas entasser du texte, des photos ou des éléments graphiques trop près du logo, ni le placer trop près du bord de la page. L'espace minimum doit rester semblable à ce qui est représenté dans le schéma ci-contre.

La taille est un élément important à prendre en compte lorsque l'on utilise le logo. Pour maintenir une bonne lisibilité le logo ne doit jamais apparaître plus petit que le plus petit des exemples représentés ici.

Logo horizontal



Logo vertical



Taille minimum



Variantes du logo

Dès que possible, on utilisera le logo en couleur. Des versions en noir et blanc sont disponibles pour les cas où la version couleur serait illisible ou quand la couleur n'est pas disponible, par exemple dans l'impression en noir.

Logo horizontal



Logo vertical



Utilisations incorrectes du logo

Les exemples de cette page montrent comment on ne doit jamais utiliser le logo du HCR.

NE PAS incliner ou déformer le logo

NE PAS utiliser pour le logo d'autres couleurs que le bleu et le noir du HCR

NE PAS composer « UNHCR » dans une autre police

NE PAS démanteler le logo

NE PAS repositionner ni redimensionner les éléments du logo

NE PAS associer le logo avec autre chose que le dessin qui figure dans le logo officiel

NE PAS utiliser le logo en basse définition

NE PAS positionner le logo sur une image si elle le rend illisible

NE PAS modifier le moindre élément du texte

NE PAS utiliser un réglage d'opacité inférieur à 50%.



Guide pour le co-branding

Le HCR travaille avec un large éventail de partenaires — les gouvernements, les agences des Nations Unies et d'autres organismes, les organisations non gouvernementales (ONG) et les entreprises privées — pour aider les personnes déracinées à recevoir le soutien nécessaire pour se construire un avenir meilleur. Le co-branding par juxtaposition des logos est un élément important de la mise en valeur de ces partenariats. Lorsque nous co-signons des documents, nous associons le logo du HCR et celui des partenaires avec qui nous avons travaillé sur le projet ou l'initiative. Les présentes directives sont là pour s'assurer que notre place et celle de nos partenaires sont définies d'une manière cohérente lorsque les outils de communication sont utilisés conjointement par plusieurs organisations.

Co-branding avec les gouvernements, les agences des Nations Unies et autres organismes et ONG partenaires

Dans toutes les situations de co-branding, les directives qui figurent dans la [section 3.3](#) de la présente Charte concernant l'emplacement, la couleur et l'échelle doivent continuer à être respectées. Le logo de visibilité du HCR doit toujours être utilisé dans les rapports externes et les documents d'appel de fonds. Lorsque nous sommes l'organisation chef de file, notre identité visuelle doit être mise en avant. On arrive à ce résultat par différentes techniques, au choix :

- Placer le logo du HCR à l'endroit le plus visible et le plus recherché, à savoir en haut et à gauche du document.
- Placer le logo du HCR à gauche quand les logos des partenaires figurent à proximité.
- Appliquer aux documents l'ensemble des règles d'identification graphique du HCR, y compris les couleurs.
- Lorsque nous sommes l'organisation chef de file, les logos des partenaires doivent se trouver à la suite du logo du HCR. Dans

un rapport, par exemple, notre logo doit figurer en couverture et tous les logos des partenaires en page de garde ou en quatrième de couverture. Les logos des partenaires doivent être précédés de la mention : « En collaboration avec ».

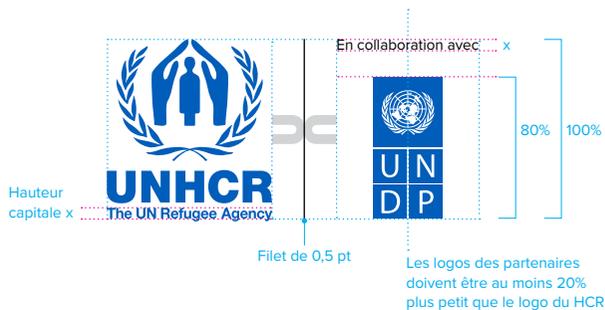
- Si nous sommes l'organisation chef de file avec d'autres, par exemple avec le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), positionnez le logo du HCR du côté gauche et celui du PNUD du côté droit.
- S'il n'y a aucune organisation chef de file, tous les logos doivent avoir visuellement une taille équivalente et être précédés de la mention : « Projet conjoint ». Quand il y a trop d'organisations pour pouvoir les faire tous figurer en couverture d'un rapport, tous les logos doivent être reportés en page de garde ou en quatrième de couverture du rapport.
- En ce qui concerne l'ordre à respecter dans les listes de partenaires, on groupe généralement en premier

les gouvernements, puis les Nations Unies et les autres organisations, enfin les ONG. Au sein de ces groupes, on utilisera l'ordre alphabétique, en prenant soin d'utiliser l'orthographe correcte, par exemple UN OCHA pour le Bureau de la coordination des affaires humanitaires des Nations Unies. En ce qui concerne les pays, utilisez la nomenclature des [États membres des Nations Unies](#) pour vérifier l'orthographe et l'ordre alphabétique.

- Quand ce sont d'autres organisations qui pilotent la réalisation de documents communs, il faut s'assurer que le logo du HCR sera affiché correctement. Dans ce genre de situation, il convient de donner comme référence aux graphistes de l'organisme partenaire la [page 25](#) de la présente Charte.
- Pour les documents d'appel de fonds, vous trouverez en [page 33](#) des directives spécifiques.

Co-branding avec les gouvernements, les agences des Nations Unies et autres organismes et ONG partenaires

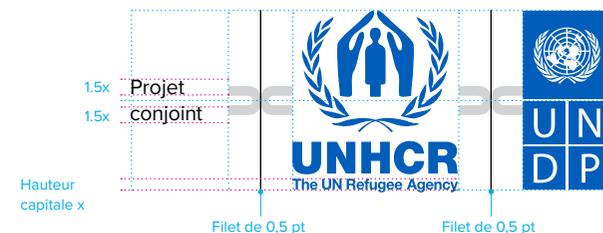
Le HCR est l'organisation chef de file



Le HCR est l'une des organisations chefs de file



Il n'y a aucune organisation chef de file



Documents d'appel de fonds

Les documents d'appel de fonds co-signés doivent suivre les directives suivantes.

Quand le HCR est l'organisation chef de file, positionnez notre logo sur le côté gauche de la première de couverture des documents. En deuxième de couverture, énumérez les gouvernements partenaires, suivis des agences des Nations Unies et des autres organisations et, si possible, des ONG. S'il ne reste pas assez de place en deuxième de couverture, on peut placer la liste des ONG en troisième de couverture. Toutes les listes doivent être en ordre alphabétique.

Quand le HCR est l'une des organisations chefs de file avec d'autres agences des Nations Unies ou d'autres organisations et qu'il agit en partenariat avec des gouvernements et des ONG dans le cadre d'un plan d'action plus large, le logo du HCR doit être en couverture avec les logos des autres organisations chefs de file, tous étant à la même taille. D'une manière générale, il ne devrait pas y avoir plus de huit logos sur une couverture.

Les gouvernements, suivis des autres agences des Nations Unies et des autres organismes doivent être énumérés en deuxième de couverture.

Les ONG doivent être énumérées en troisième de couverture.

Merci de vous reporter aux directives de la [page 32](#) pour des conseils plus détaillés concernant la disposition et l'espacement.

Dans tous les documents, veillez à utiliser le nom exact et le logo officiel des gouvernements, organismes et ONG. Quand vous concevez les documents, demandez aux partenaires de vous transmettre leurs logos ; ainsi, vous serez sûrs d'utiliser une version parfaitement à jour.

Ce qu'il ne faut pas faire

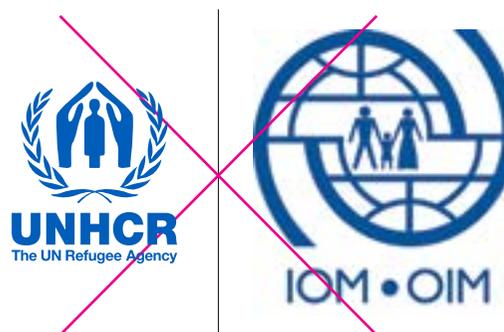
Les exemples de cette page illustrent quelques erreurs fréquentes en termes de co-branding.

Ne pas faire que le logo du partenaire apparaisse comme dominant.

NE PAS faire se chevaucher les logos.

NE PAS décaler les logos.

NE PAS modifier les couleurs du logo d'un partenaire pour qu'il s'accorde mieux avec le logo du HCR.



Co-branding avec les partenaires et donateurs du secteur privé

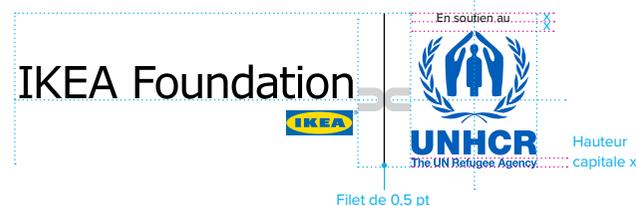
Le secteur privé contribue de façon significative au travail du HCR, que ce soit par des contributions financières, des dons en nature, des campagnes de sensibilisation, des apports de compétences ou renforcement de l'image.

Le but de cette page est d'expliquer comment le logo du HCR doit être utilisé par nos partenaires du secteur privé, soit comme logo seul, soit en association avec un ou des autres. Cependant, la question de savoir si tel ou tel partenaire du secteur privé peut être autorisé à utiliser le logo HCR doit être traitée séparément. Pour des conseils sur les conditions générales qui régissent l'utilisation du logo du HCR, rapprochez-vous du Service de la collecte de fonds auprès du secteur privé (PSFR) à Copenhague. Une fois que la question du droit d'utiliser le logo aura été réglée, voici les différentes manières de l'utiliser.

Financement isolé

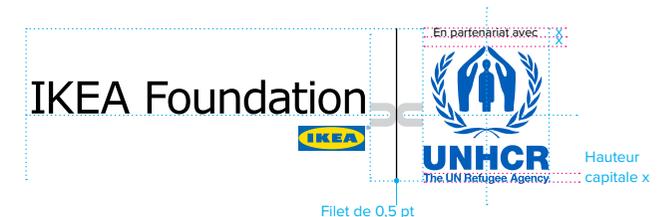
Dans le cas de financements modestes, isolés ou consistant en un échange, comme

par exemple des appels de fonds d'urgence auprès du personnel, des manifestations caritatives ou de simples dons, le logo du HCR doit être utilisé par les soutiens privés dans leurs documents de communication en le faisant précéder de la phrase : *En soutien à/au.*



Partenariats à long terme

Dans le cas de partenariats stratégiques, à forte valeur et à long terme, de ceux qui peuvent bénéficier d'un niveau de reconnaissance particulier, on suggérera aux soutiens privés d'utiliser le logo du HCR dans leurs documents de communication en le faisant précéder de la phrase : *En partenariat avec.*



Certains partenariats peuvent, par leur nature particulière, offrir l'opportunité de lancer une campagne sur mesure ou un programme à long terme ; on peut même dans certains cas envisager un logo spécifique de partenariat ou un slogan particulier. Pour des conseils dans ce domaine, rapprochez-vous du Service de la collecte de fonds auprès du secteur privé (PSFR) à Copenhague.

Utilisation du logo sans slogan

Dans le cas d'initiatives impliquant de nombreuses parties prenantes, de programmes ou de campagnes soutenues par le secteur privé, on peut utiliser le logo du HCR sans son slogan. Pour des conseils dans ce domaine, rapprochez-vous du Service de la collecte de fonds auprès du secteur privé (PSFR) à Copenhague.

Logos des bureaux sur le terrain

Pour les bureaux du HCR dans les pays où l'Organisation est présente, seules sont agréées les combinaisons graphiques présentés ici.

Le nom du pays doit figurer à droite du logo du HCR, séparé par un filet de 0,5 pt. Pour l'ensemble graphique vertical, l'espace qui sépare le filet du logo du HCR, comme celui qui le sépare du nom du pays, doit être égal à deux fois la largeur du U dans « UNHCR ». Pour l'ensemble graphique horizontal, l'espace qui sépare le filet du logo du HCR, comme celui qui le sépare du nom du pays, doit être égal à une fois la largeur du U dans « UNHCR ». Dans les deux types de combinaisons graphiques, le nom du pays doit être composé à la même taille que « UNHCR » et toujours centré verticalement par rapport au filet.

Combinaison graphique verticale



Combinaison graphique horizontale



Sous-marques

Le HCR déconseille la création de sous-marques par des unités ou des sections qui souhaiteraient se distinguer, car cela dilue l'image de marque du HCR.

Certaines divisions ou sections peuvent éventuellement avoir besoin pour des raisons administratives d'avoir leur propre combinaison graphique agréée. Ces logos sont exclusivement destinés à un usage en interne. Merci de vous rapprocher de la Section de la communication stratégique de la Division des Relations extérieures si vous avez des questions relatives à l'autorisation d'utiliser une sous-marque.

Logo vertical



Logo horizontal



Identité graphique pour les campagnes et événements spéciaux

Une campagne ou un événement spécial peuvent à l'occasion bénéficier d'une identité graphique distincte pour déclencher l'intérêt et pousser à l'engagement. Cette identité graphique doit cependant toujours dériver de l'image de marque de base du HCR; des directives spécifiques pour l'identité graphique de campagnes et d'évènements sont en cours d'élaboration. Merci de vous rapprocher de la Section de la communication stratégique de la Division des Relations extérieures pour conseil.

Photographie

La photographie fait partie intégrante de l'identité visuelle du HCR. Les images peuvent être un outil extrêmement puissant lorsqu'il s'agit de sensibiliser le public au HCR et aux millions de personnes vulnérables auxquelles nous venons en aide.

Style photographique

Les images jouent un rôle important quand il s'agit de raconter le parcours des réfugiés. Elles doivent toujours respecter les réfugiés et en faire le portrait dans la dignité. L'iconographie doit véhiculer les attributs qui caractérisent notre image de marque : que nous sommes décidés à améliorer concrètement la vie des réfugiés, à faire avancer les choses et à obtenir des résultats, et que les réfugiés nous font confiance.

Nous utilisons les photos dans toutes sortes de supports, y compris pour les articles d'actualités, les campagnes et les appels de fonds. D'une manière générale, ces photos doivent être éloquentes, naturelles et authentiques et montrer l'humanité des personnes.



Exemples de photos

Les photos qui motivent le mieux en faveur du HCR ne sont pas les mêmes d'un public à l'autre. Les journalistes ont tendance à se mobiliser pour des photos d'actualité montrant des bouleversements soudains et dramatiques dans la situation des réfugiés. Dans les réseaux sociaux, on préférera des photos de réfugiés occupés à des activités positives : sur un vélo, allant à l'école, en train d'étudier...

Pour raconter l'histoire d'un ou d'une réfugié(e), il faut que les photos soient centrées sur lui ou sur elle. Il faut montrer différentes facettes de la vie des personnes, y compris la vie de famille,

l'école, le travail, etc., de façon à construire un récit complet et à illustrer la façon dont nous les aidons. Ce type d'images montre que les réfugiés sont des personnes ordinaires confrontées à des circonstances extraordinaires. La plupart des publics réagissent favorablement à des images montrant des enfants (seuls ou avec leur mère) et des femmes.

Pour montrer notre travail en action, prenez des photos de nos équipes portant des vêtements ou des articles labellisés HCR ou en train d'interagir avec des personnes forcées de fuir. Un exemple pourrait être une photo d'un équipier portant un gilet

du HCR en train de décharger un avion et de remplir un camion portant un grand logo du HCR sur le côté. Autre exemple de ce qui fonctionne bien : un convoi du HCR chargé de matériel avançant sur une route impraticable. Toujours veiller à ce que le logo du HCR soit bien visible.

Les photos destinées à la collecte de fonds sont souvent des portraits (cadrés à l'horizontale ou à la verticale) d'une personne ou d'une famille, avec le sujet regardant droit dans l'appareil.

Vous pouvez trouver des photos pour illustrer votre travail en consultant notre [bibliothèque multimedia en ligne](#).



© UNHCR/OLIVER LABAN-MATTEI



© UNHCR/CATHARINE TJEERMA



© UNHCR/SEBASTIAN RICH

Éléments à retenir pour des photographies correctes

- Toutes les photos doivent être accompagnées d'une légende mentionnant le nom, l'âge et l'histoire des personnes qui figurent à l'image, avec des extraits de ce qu'ils disent de leur situation et de leurs espoirs pour l'avenir.
- Ne prenez pas et n'utilisez pas de photos qui iraient à l'encontre de nos directives concernant la protection.
- N'utilisez pas de photos qui, à votre avis, pourraient éventuellement mettre en cause la sécurité ou le besoin d'anonymat des réfugiés, même s'ils ont donné leur accord.
- Ne prenez pas et n'utilisez pas de photos qui ignoraient la culture des réfugiés ou les stigmatiseraient.
- Ne prenez pas et n'utilisez pas de photos qui montreraient des milices ou des gens en armes.
- Ne retouchez pas les photos, ne les modifiez pas, n'ajoutez ni n'enlevez rien.
- Demandez toujours la permission de prendre une photo, à moins que ce soit un grand nombre de personnes au loin.
- Quand une personne est prise en photo pour un portrait, elle doit être clairement informée que son image pourra être utilisée pour la promotion du HCR et qu'elle pourrait même être vue dans son pays d'origine.
- En ce qui concerne les images d'enfants de moins de 16 ans, le consentement éclairé d'un parent ou d'un adulte responsable est absolument indispensable.
- Évitez de vous servir d'images qui ne sont pas claires, comme des silhouettes, à moins que ce soit la seule façon de cacher l'identité de quelqu'un tout en ayant quand même de quoi illustrer l'histoire.
- Les images du HCR ne sont disponibles que pour des buts documentaires, on ne peut pas les utiliser dans un but commercial. Ce point doit être énoncé clairement aux entreprises partenaires.
- Si vous prenez des photos dans un lieu qui appartient à un partenaire — un bâtiment gouvernemental, par exemple, un aéroport, une clinique ou une école — il faut avoir son consentement.
- Pour les photos concernant la collecte de fonds auprès du secteur privé, les formulaires de consentement peuvent être trouvés ici: media.unhcr.org/brand
- Les photos doivent être proposées via Refugees Media. Pour proposer vos photos, allez à media.unhcr.org, créez votre compte et suivez les directives destinées aux photographes.
- Toutes les photos du HCR doivent être créditées.

Légende des photos et travail avec des photographes professionnels

Toute photo doit avoir une légende.

On trouvera [ici](#) des directives très précises sur ce qui doit figurer dans une légende.

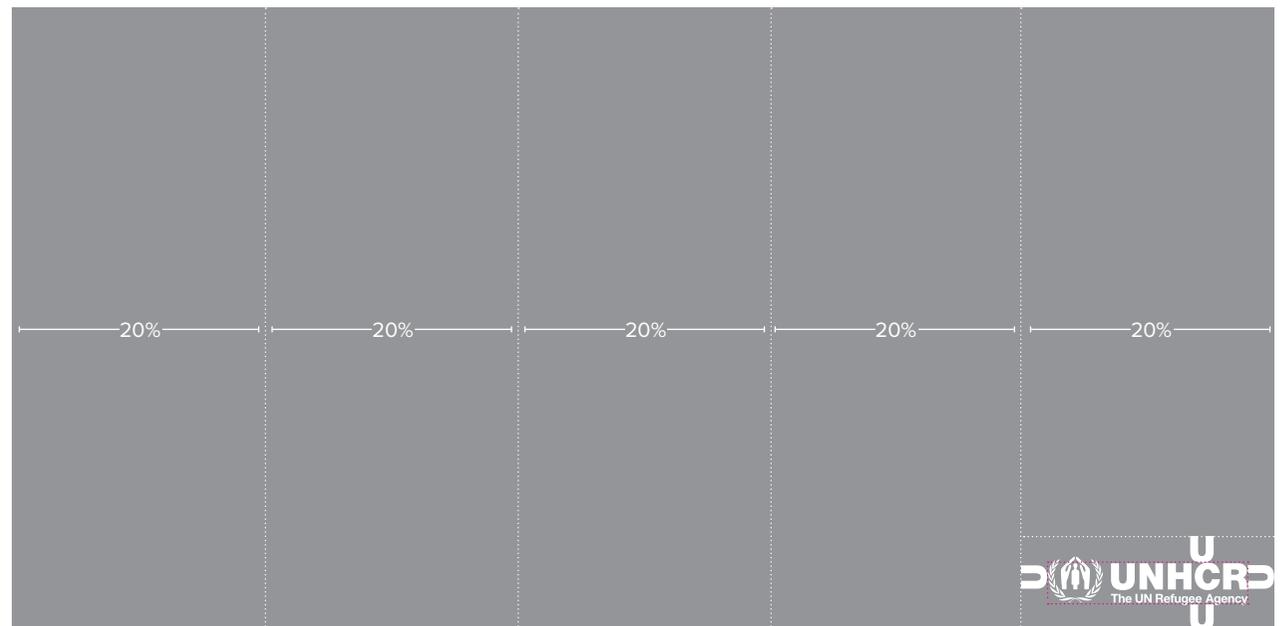
Ce document traite aussi des critères techniques à respecter et du parcours à suivre par les photographes professionnels pour soumettre des photos au HCR.

Utilisation du logo sur des photos

Dans les cas où une photo est utilisée seule et ne fait pas partie d'un document de communication siglé du HCR (par exemple brochure, flyer, fiche, site web, poster, bannière ou livret), le logo doit figurer en filigrane dans la partie inférieure droite. On doit appliquer le logo en filigrane aux photos qui :

- font partie d'une galerie d'images ;
- sont postées sur Flickr ;
- sont le principal élément d'un post dans les réseaux sociaux.

Le filigrane doit couvrir 20% de la largeur de l'image et être placé dans le coin inférieur droit avec un espace tout autour égal à la hauteur de la lettre U dans UNHCR. On utilisera la version inversée du logo en réglant l'opacité à 50%.



4 Autres supports

- 4.1 Présentation PowerPoint
- 4.2 Exemple de publication
- 4.3 Exemple de lettre d'information
- 4.4 Déclinaison de la charte graphique sur les cartes de visite et en-têtes de lettre
- 4.5 Cartouche de signature pour les courriels



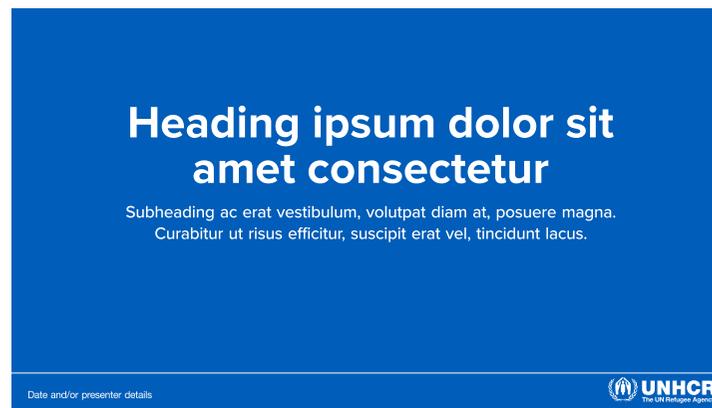
Autres supports

Tous les supports de communication doivent suivre les directives concernant l'image du HCR. Cette section montre des exemples à suivre; ils peuvent être téléchargés ici: [\[lien\]](#)

Présentation PowerPoint

Cette page montre un modèle HCR de page-type pour une présentation Powerpoint. Cette page-type officielle peut être téléchargée ici: [\[lien\]](#)

Si la police de caractère Proxima Nova n'est pas disponible pour une présentation, merci d'utiliser à la place la police système agréée Arial, selon les directives de la [page 18](#).



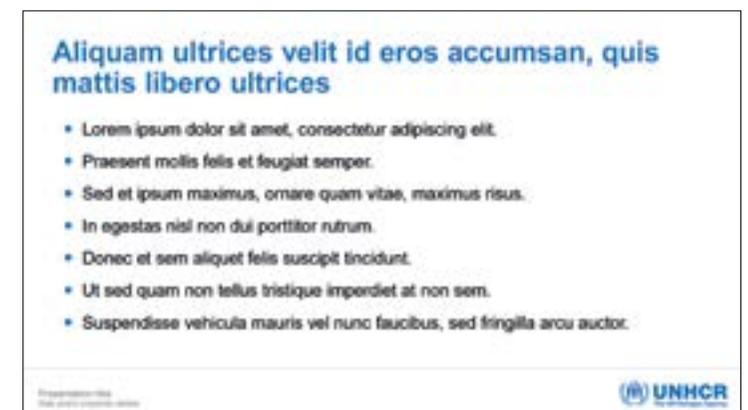
Diapositive de titre



Diapositive avec image pleine largeur



Diapositive avec image



Diapositive de texte

Exemple de publication

Ceci est un exemple de publication conforme aux directives concernant l'image de marque du HCR. Le modèle pour la création de documents peut être téléchargé ici: [\[lien\]](#)



Exemple de lettre d'information

Ceci est un exemple de lettre d'information agréée. Le modèle peut être téléchargé ici: [\[lien\]](#)

The Campaign to End Statelessness
September 2014 - October




Surviving bombs and finding life

Nine year old Zenaib Faisal and her 67 year old grandmother Aimee Libat escaped the bombing of their village Tamfona. They have just been registered at Camp Doro, Maban County, South Sudan, after arriving only days ago. While nervous and uncertain about their future, they wanted to share their story.

The bomber planes came every night. They bombarded the village, killing people and animals and causing widespread carnage. Zenaib, her family and her neighbours lived in constant fear and, as each day went by life became difficult – no-one was cultivating or harvesting their crops, animals went unattended, people were too scared to even collect water.

After months of aerial bombing, rumours of soldiers reached the village. It was said they had committed atrocities in villages only a few days walk from Tamfona. It was also said that they took no prisoners. "They are just killing everything," says Aimee in despair. "Everything, everyone."

Loss everything, save our lives

Aimee knew to survive, the family must all flee but in the smoke and noise of the worst bombing she could only find her little granddaughter Zenaib. The pair fled with only the clothes they were wearing, some basic possessions and no food.

"I don't know how many days it took to get here to this camp," says Aimee. "But we had nothing to eat apart from leaves on the trees and at times these made us very sick."

642

Aid workers

UNHCR has 642 aid workers on the ground helping refugees in South Sudan

20,000

Tents

UNHCR has distributed more than 20,000 tents to refugee families

Registration and new beginnings

Zenaib and Aimee have recently registered at the Camp and have been given shelter and a UNHCR [survival kit] with essentials for life like blankets, soapbars, mosquito nets and buckets for water collection.

But, naturally, after such an immense journey life feels very uncertain at this time. "I am very glad to be here where it is safe but I want to go home and find my granddaughter's parents, but I cannot, I will be killed by the Antonovs," says Aimee.

As Zenaib and Aimee settle into the rhythm of life at Camp, with the support of people like you, UNHCR will work with them to make their journey and lives as safe as possible, to help them survive and find a future with a happier ending.

For more information about our work in South Sudan, please visit: www.unhcr.org/southsudan

Campaign Resources

Take a look at our [materials page](#) and post digital banners on your website, update your social media profiles by sharing one of our posts, download and post our Twitter cards or embed a short video that explains statelessness.

Learn More About Statelessness

Learning about statelessness is fun and easy. Take advantage of our [interactive e-learning course](#) and self-study module from the comfort of your workstation.

www.unhcr.org



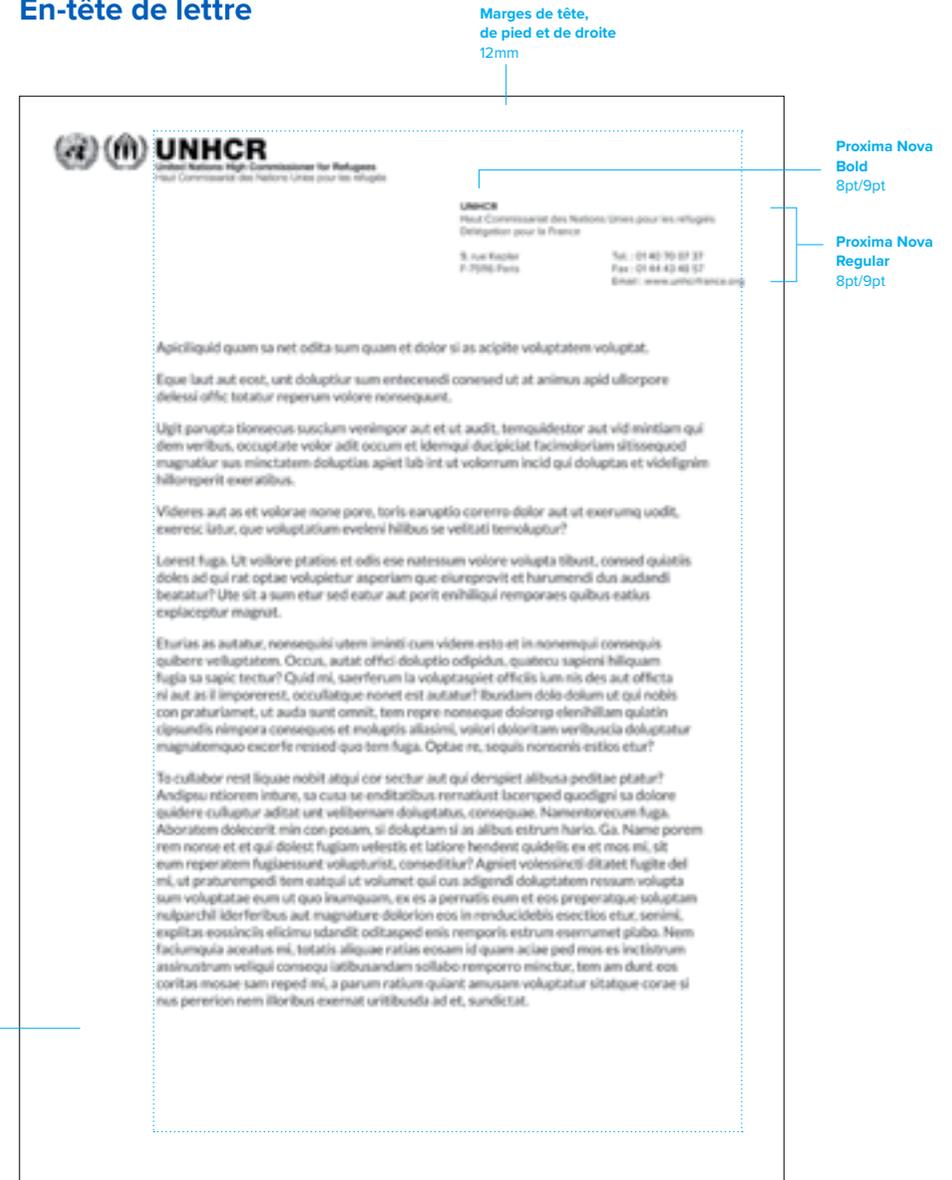
Déclinaison de la charte graphique sur les cartes de visite et en-têtes de lettre

Cette page définit les espaces et les mesures à appliquer aux cartes de visite et aux en-têtes de lettre.

Carte de visite



En-tête de lettre



Cartouche de signature pour les courriels

Pour garantir la constance et la conformité avec les directives concernant l'image du HCR, toutes les signatures de courriels doivent suivre ce modèle.

Modèle

[Nom]

[Titre professionnel], [Service ou division, si c'est le cas]

Bureau : [numéro du bureau] | Portable : [numéro de portable] |

[Optionnel: identifiant Skype]

[adresse du bureau local du HCR]

www.unhcr.org | [Optionnel: URL du site Web du bureau local]

[Optionnel: autres moyens de contact]

[logo distinctif horizontal du HCR]

Exemple

Arial Bold 10pt — **John Smith**

Arial Regular 10pt — Chief of Section, Digital Section
Office: +41 22 789 123 | Mobile: +41 20 234 987 | Skype: johnunhcr
Case Postale 2500, CH-1211 Genève 2 Dépôt, Suisse
www.unhcr.org
[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Hauteur du logo 13mm (36px) —  **UNHCR**
The UN Refugee Agency

Merci de transformer la couleur de tous les liens en bleu Hex #0072BC

Note: les utilisateurs de Outlook sur Mac doivent sélectionner le corps 14pt



5 Annexes

Logos de visibilité en arabe

Logo horizontal



Logo vertical



Logos de visibilité en français

Logo horizontal

Une ligne

Deux lignes



Logo vertical



Logos de visibilité en russe

Logo horizontal

Une ligne

Deux lignes



Logo vertical



Logos de visibilidad en español

Logo horizontal

Une ligne



Deux lignes



Logo vertical



Merci d'avoir pris connaissance de cette Charte de communication du HCR. Nous apprécions votre engagement pour encore mieux communiquer et renforcer notre identité. Si vous avez des questions, merci de prendre contact avec la Section de la Communication stratégique, Division des Relations extérieures.

