

**DELIBERATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE  
PORTANT APPROBATION DES CHARTES RELATIVES A LA COMMUNICATION**

**LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'UNIVERSITE CLERMONT AUVERGNE, EN SA SEANCE DU 2 FEVRIER 2024,**

Vu le code de l'éducation ;

Vu le décret n°2024-3 du 2 janvier 2024 modifiant le décret n°2020-1527 en date du 7 décembre 2020 portant création de l'établissement public expérimental Université Clermont Auvergne (UCA) ;

Vu les statuts de l'UCA ;

Vu l'avis du Directoire en date du 22 janvier 2024 ;

**PRESENTATION DU PROJET**

La charte d'usage des médias sociaux a vocation à orienter et à normaliser l'utilisation des plateformes de médias sociaux associées à l'UCA. Ses objectifs sont de promouvoir une communication positive et efficace, protéger les utilisateurs, et maintenir la conformité juridique et réglementaire.

La charte éditoriale de l'Université Clermont Auvergne a pour but de définir et de standardiser les principes et les processus qui guideront toute la production de contenu au sein de l'UCA.

La charte graphique vise à présenter les principes directeurs de l'utilisation et de la déclinaison de la marque UCA par les entités qui lui sont rattachées, les entités qui lui sont associées et les entités satellites.

Vu la présentation de Monsieur le Président de l'Université Clermont Auvergne ;

Après en avoir délibéré ;

**DECIDE**

D'approuver la charte d'usage des médias sociaux, la charte éditoriale ainsi que la charte graphique telles que jointes en annexes.

Membres en exercice : 41

Votes : 29

Pour : 29

Contre : 0

Abstention : 0

**Le Président,**

**Mathias BERNARD**

CLASSE AU REGISTRE DES ACTES SOUS LA REFERENCE : CA UCA DELIBERATION  
2024-02-02-05

TRANSMIS AU RECTEUR :

PUBLIE LE :

**Modalités de recours :** En application de l'article R421-1 du code de justice administrative, le Tribunal Administratif de Clermont-Ferrand peut être saisi par voie de recours formé contre les actes réglementaires dans les deux mois à partir du jour de leur publication et de leur transmission au Recteur.

# **Charte d'usage des médias sociaux**

## **Université Clermont Auvergne**

En vertu du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), le Président de l'Université Clermont Auvergne (UCA) est désigné comme responsable du traitement des données personnelles collectées et traitées au sein des réseaux sociaux de l'université. Il est de sa responsabilité de veiller à ce que ces données soient gérées dans le respect strict des obligations légales, notamment en ce qui concerne la finalité des données, leur conservation proportionnée, leur sécurisation et leur confidentialité, ainsi que la protection des droits des individus concernés.

Conformément aux articles 93-2 et 93-3 de la loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, le Président de l'UCA assume également le rôle de directeur de la publication pour toutes les publications électroniques de l'université. À ce titre, il est juridiquement responsable de tous les contenus diffusés, pouvant être considéré comme auteur des propos publiés.

Pour les personnels de l'UCA, il est impératif que les propos tenus tant dans l'exercice de leurs fonctions que dans un cadre privé respectent les droits et obligations inhérents à leur statut d'agent public. Cela implique l'adhésion à des principes fondamentaux tels que la neutralité, la réserve, ainsi que la discrétion et le secret professionnels.

Les étudiants, de leur côté, sont soumis aux dispositions de l'article R. 811-11 du Code de l'éducation. Ils sont tenus de s'abstenir de tout acte susceptible de porter préjudice à l'ordre public, au bon fonctionnement de l'établissement ou à sa réputation, que ce soit au sein de l'université ou dans le cadre de leur présence en ligne.

Ces règles visent à promouvoir un environnement universitaire respectueux et sécurisé, tant sur le plan numérique que communautaire, et à préserver l'intégrité et le bon renom de l'Université Clermont Auvergne.

## **Sommaire**

1.Introduction.....	4
1.1 Objectifs de la Charte .....	4
1.2 Définition des Médias Sociaux.....	4
2.Principes généraux .....	5
2.1 Représentation de l'Université Clermont Auvergne .....	5
2.2 Engagement à l'Éthique et à la Transparence .....	5
2.3 Protection de la Vie Privée .....	5
3. Utilisation professionnelle.....	6
3.1 Création et gestion des comptes de médias sociaux .....	6
3.2 Conformité avec la charte graphique et la charte éditoriale de l'Université .....	6
3.3 Création de contenu et interaction en ligne .....	6
3.4 Gestion des situations d'urgence .....	7
5.Conduite en ligne.....	7
5.1 Discours de haine, harcèlement et comportement abusif.....	7
5.2 Responsabilité individuelle et conséquences.....	8
6.Confidentialité et sécurité.....	8
6.1 Protection des données personnelles .....	8
6.2 Sécurité des comptes de médias sociaux.....	9
6.3 Gestion des violations de sécurité.....	10
Droits d'auteur et respect de la propriété intellectuelle.....	10
7.1 Utilisation de contenu protégé par des droits d'auteur .....	10
8. Soutien.....	11
9. Révision et mise à jour de la charte .....	12
9.1 Processus de révision .....	12
9.2 Fréquence de mise à jour .....	12
10. Conclusion .....	13

# 1.Introduction

## 1.1 Objectifs de la Charte

Cette Charte d'Usage des Médias Sociaux a vocation à orienter et à normaliser l'utilisation des plateformes de médias sociaux associées à l'Université Clermont Auvergne (UCA). Cette charte concerne séparément les étudiants, les personnels de l'établissement, ainsi que les alumni et nos partenaires.

Cette Charte a plusieurs objectifs spécifiques :

- **Promouvoir une communication positive et efficace** : Les médias sociaux sont des outils de communication puissants qui, lorsqu'ils sont utilisés correctement, peuvent contribuer à enrichir l'enseignement et l'apprentissage, soutenir la recherche et la diffusion des connaissances, et renforcer la cohésion de la communauté universitaire.
- **Protéger les utilisateurs** : La Charte offre des directives pour une utilisation sûre, respectueuse et responsable des médias sociaux. Elle vise à protéger les utilisateurs et à encourager le respect mutuel et la considération pour les autres, tant au sein de la communauté universitaire qu'au-delà.
- **Maintenir la conformité juridique et réglementaire** : L'utilisation des médias sociaux doit être conforme à la législation en vigueur, y compris mais sans s'y limiter, le respect des lois sur la vie privée, la diffamation, le harcèlement et le droit d'auteur.

Il est important que tous les membres de notre communauté prennent connaissance de cette Charte et adhèrent à ses principes lorsqu'ils utilisent les médias sociaux dans le cadre de leurs rôles respectifs à l'Université Clermont Auvergne.

## 1.2 Définition des Médias Sociaux

Dans le contexte de cette Charte, les "médias sociaux" se réfèrent à toutes les plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer, partager et/ou échanger de l'information et des idées, soit par le biais de textes, d'images, de vidéos, de liens, et plus encore. Ces plateformes incluent, mais ne se limitent pas, à des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Snapchat, ainsi qu'à des blogs, des forums de discussion, des wikis, des sites de partage de vidéo comme YouTube et des sites de partage de photo comme Flickr. Au-delà de ces quelques exemples, il convient de noter que les principes énoncés dans cette charte doivent être appliqués à l'utilisation de tous les types de médias sociaux, existants et futurs.

L'utilisation des médias sociaux peut chevaucher la frontière entre l'usage personnel et l'usage professionnel, en particulier lorsque les utilisateurs associent leur affiliation à l'Université Clermont Auvergne à leur profil ou à leur contenu. Cette Charte fournit des conseils pour naviguer dans ces situations tout en respectant les droits et responsabilités des utilisateurs.

## 2.Principes généraux

### 2.1 Représentation de l'Université Clermont Auvergne

Les membres du personnel qui gèrent des comptes de médias sociaux officiels au nom de l'Université contribuent activement à la représentation de l'Université Clermont Auvergne dans l'espace numérique. Ces représentants doivent respecter l'éthique et les valeurs de l'Université et agir de manière professionnelle et respectueuse à tout moment.

Les membres du personnel et les étudiants qui souhaitent gérer des comptes de médias sociaux non officiels clairement associés à des activités universitaires, telles que des associations étudiantes, doivent s'abstenir d'utiliser l'image de marque de l'Université Clermont Auvergne en accord avec les principes de propriété intellectuelle. En conséquence, il est clair que l'UCA n'est ni responsable ni engagée par les publications de tels comptes.

### 2.2 Engagement à l'Éthique et à la Transparence

Chaque utilisateur des médias sociaux associé à l'Université Clermont Auvergne a le devoir de maintenir une conduite honnête et transparente. La création de comptes fictifs, l'usurpation d'identité, ou toute manipulation des médias sociaux dans un but trompeur sont inacceptables. Lorsqu'un utilisateur s'exprime sur des sujets concernant l'université, il doit préciser si ses opinions sont personnelles pour éviter toute confusion avec les positions officielles de l'UCA. Il est également essentiel de combattre la désinformation en s'assurant de la véracité des informations partagées et en rectifiant toute publication erronée.

Il est à noter que dans le cadre professionnel, toute action enfreignant ces principes engage la responsabilité de l'UCA, puisque l'établissement est représenté légalement par son directeur de publication. En revanche, dans un cadre personnel et privé, l'individu est responsable de ses actions sur le plan pénal, et cela ne concerne pas directement l'UCA, sauf en cas de violation du devoir de réserve ou d'atteinte à la réputation de l'établissement, où des mesures disciplinaires peuvent être envisagées.

### 2.3 Protection de la Vie Privée

Le respect de la confidentialité et de la vie privée est primordial sur les médias sociaux. Les utilisateurs doivent s'abstenir de divulguer toute donnée personnelle sans le consentement formel des individus concernés. Cela inclut, mais ne se limite pas à, les informations permettant d'identifier ou de localiser une personne. Le consentement est également requis avant de publier des contenus multimédias impliquant d'autres individus.

La confidentialité des informations internes à l'Université doit être scrupuleusement préservée. Aucune donnée confidentielle ou propriétaire, telle que des détails sur le personnel, les étudiants ou des processus internes, ne doit être divulguée sans autorisation explicite.

Dans le contexte professionnel, la violation de la vie privée peut entraîner la responsabilité de l'UCA. Cependant, si de tels actes sont commis dans un cadre personnel, l'individu s'expose à des conséquences pénales sur le plan individuel. L'UCA peut prendre des mesures disciplinaires uniquement si ces actions portent atteinte au devoir de réserve ou nuisent à la réputation de l'institution.

## 3. Utilisation professionnelle

### 3.1 Création et gestion des comptes de médias sociaux

La création et la gestion de comptes de médias sociaux pour les composantes de formation, les structures de recherches et les organisations affiliées à l'Université Clermont Auvergne doivent être réalisées dans le respect des principes énoncés dans cette charte. Il est nécessaire de garantir une représentation cohérente de l'université, en adéquation avec ses valeurs et sa mission.

Avant d'initier la création d'un nouveau compte de médias sociaux, il est requis de soumettre un dossier écrit à la direction de la communication de l'Université Clermont Auvergne pour évaluation et consentement. Ce dossier devra détailler l'objectif du compte, la nature des contenus envisagés, l'audience visée ainsi qu'un plan de gestion et d'actualisation périodique du compte, le tout en accord avec les directives énoncées dans le guide d'utilisation des médias sociaux de l'université. Bien que cette règle ne s'applique pas statutairement aux établissements-composantes, il leur est cependant recommandé d'explicitier leurs initiatives propres selon ce cadrage.

La gestion des comptes doit être assurée par au moins deux membres du personnel ou étudiants pour garantir la bonne administration du compte.

Il est primordial d'adopter des mesures rigoureuses pour assurer la sécurité des comptes de médias sociaux. En conformité avec la charte générale à l'usage des ressources numériques de l'UCA, les gestionnaires de compte sont tenus de renouveler périodiquement les mots de passe, de réviser les paramètres de confidentialité et d'activer l'authentification à deux facteurs lorsque cela est réalisable, pour renforcer la protection contre les accès non autorisés et les menaces numériques.

### 3.2 Conformité avec la charte graphique et la charte éditoriale de l'Université

Tous les comptes de médias sociaux représentant l'UCA, qu'ils soient destinés à un usage interne ou externe, doivent suivre les lignes directrices établies par la charte graphique et la charte éditoriale de l'Université. Ces chartes, disponibles auprès de la direction de la communication de l'Université, servent à garantir la cohérence et l'uniformité de notre marque sur toutes les plateformes de médias sociaux.

La charte graphique comprend des directives sur l'utilisation de logos, de couleurs, de typographies, et d'autres éléments visuels, tandis que la charte éditoriale définit le ton, le style, et la manière dont le contenu est organisé et présenté. En respectant ces chartes, les utilisateurs contribuent à promouvoir une image professionnelle et conforme de l'établissement.

### 3.3 Création de contenu et interaction en ligne

Lors de la création de contenu et de l'interaction en ligne dans le cadre professionnel, les membres de l'UCA doivent respecter les principes suivants :

- **Pertinence et professionnalisme** : Tout le contenu publié doit être pertinent pour la communauté de l'Université, utile pour la réalisation de ses objectifs et respectueux des normes de professionnalisme.

Il convient de ne pas partager des informations privées, confidentielles ou non pertinentes avec notre activité.

- **Respect et politesse** : Aucun contenu ne doit contenir de propos diffamatoires, offensants, haineux, menaçants ou harcelants. Il est essentiel de faire preuve de politesse et de respect lors de l'interaction avec d'autres utilisateurs en ligne, y compris lorsqu'il y a des désaccords.
- **Authenticité et transparence** : Il est primordial de ne pas induire l'audience en erreur concernant votre identité ou le but de votre communication.
- **Rétroaction et engagement** : l'interaction positive et constructive avec l'audience est recommandée. Il convient d'encourager la participation, de répondre aux questions de ceux qui interagissent avec vous.
- **Vérification des faits** : Assurez-vous de la véracité des informations avant de les publier. Les fausses nouvelles et les informations non vérifiées peuvent causer un tort considérable et porter atteinte à la réputation de l'Université.
- **Respect des politiques de la plateforme** : Chaque plateforme de médias sociaux a ses propres règles et politiques. Il est essentiel de se familiariser avec ces dernières et de s'assurer que tout le contenu partagé est en conformité avec elles.

### 3.4 Gestion des situations d'urgence

En cas d'événements imprévus qui affectent l'UCA, les médias sociaux peuvent servir de canal pour informer rapidement la communauté universitaire et le public. Cela peut inclure des situations comme des urgences sanitaires, des incidents de sécurité sur le campus, des interruptions majeures des services ou des problèmes techniques. Cependant, il est impératif de respecter certaines lignes directrices pour garantir une communication efficace et responsable.

- **Communication claire et précise** : Il est essentiel que toute information partagée soit vérifiée préalablement et provienne d'une source fiable.
- **Coordination avec les autres canaux de communication** : Les communications sur les médias sociaux doivent être alignées avec les autres canaux de communication de l'université (site web officiel, communiqués de presse, etc.).
- **Respect de la confidentialité et de la vie privée** : Toute communication concernant des individus spécifiques, en particulier en ce qui concerne leur santé ou leur sécurité, doit respecter les lois et règlements relatifs à la vie privée et à la protection des données à caractère personnel. Le partage d'informations personnelles sans le consentement de la personne concernée n'est pas autorisé.

## 4. Conduite en ligne

### 4.1 Discours de haine, harcèlement et comportement abusif

Les membres de la communauté universitaire doivent être conscients que, lorsqu'ils agissent à titre personnel et en dehors de leurs fonctions au sein de l'UCA, ils sont responsables de leurs actions devant la loi. En cas de comportement répréhensible, c'est la responsabilité individuelle qui est engagée selon la réglementation

pénale en vigueur. L'UCA, en tant qu'établissement, n'a pas l'autorité de réguler les comportements personnels hors de son périmètre.

Dans un contexte professionnel ou lors de l'utilisation des ressources de l'Université, les membres de la communauté qui ne respectent pas ces normes pourraient faire face à des actions disciplinaires conformément aux règlements internes de l'UCA.

Il est du devoir de chaque utilisateur des médias sociaux de signaler tout contenu répréhensible conformément aux procédures établies par l'Université, en reconnaissant que certaines situations peuvent relever de la juridiction pénale et nécessiter une action en dehors du cadre universitaire.

## 4.2 Responsabilité individuelle et conséquences

Chaque membre du personnel qui utilise les réseaux sociaux dans l'exercice de ses fonctions professionnelles, représentant officiellement l'Université Clermont Auvergne et agissant au nom et pour le compte de l'établissement sous la direction de son directeur de publication, le Président, est tenu responsable de ses actions et de son comportement en ligne. Dans ce cadre précis, le respect de la présente charte et des règles de conduite professionnelle et éthique est impératif.

Il est important de noter que les actions en ligne peuvent avoir des conséquences réelles, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du contexte universitaire. Les commentaires, publications ou comportements inappropriés peuvent nuire à la réputation de l'individu et de l'Université.

Des violations graves ou répétées de cette charte peuvent entraîner des actions disciplinaires conformément aux politiques et procédures de l'Université Clermont Auvergne. Cela peut inclure, mais sans s'y limiter, des avertissements, des suspensions de privilèges de médias sociaux ou des actions disciplinaires internes. Dans les cas les plus graves, l'UCA se réserve le droit de signaler les infractions aux autorités compétentes, en accord avec l'article 40 du Code de procédure pénale français, qui peut conduire à une saisine du procureur de la République.

Lorsqu'un membre de la communauté universitaire remarque un comportement qui semble enfreindre cette charte, il est encouragé à le signaler à l'administration de l'Université, qui prendra les mesures appropriées pour enquêter et répondre à la situation.

# 5. Confidentialité et sécurité

## 5.1 Protection des données personnelles

L'Université Clermont Auvergne (UCA) s'engage à respecter scrupuleusement le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) dans la gestion des médias sociaux pour lesquels elle est directeur de publication. La sécurisation des données personnelles relève de la responsabilité de l'UCA dans ce contexte :

- **Données personnelles institutionnelles** : Lors de l'utilisation des médias sociaux de l'UCA, les utilisateurs doivent limiter la publication d'informations de contact au strict nécessaire professionnel

et assurer que tout partage de données personnelles ou confidentielles de l'université reçoive l'approbation appropriée.

- **Données personnelles des tiers** : Le consentement doit être obtenu avant de partager des données personnelles d'étudiants, de personnel, d'anciens élèves et de partenaires. Cela comprend le droit à l'image et à la voix, pour lesquels le consentement doit être documenté via les formulaires fournis par la direction des affaires juridiques et institutionnelles.
- **Sécurité des informations** : Les recommandations pour la sécurisation des comptes personnels sur les réseaux sociaux sont émises à titre de conseils pour les étudiants et le personnel, encourageant l'usage des paramètres de confidentialité et la vigilance face à des demandes d'information suspectes.

Il est primordial que l'UCA veille à ce que les traitements de données sous sa responsabilité soient conformes aux exigences légales. Les utilisateurs doivent être conscients que le non-respect de ces règles peut entraîner des sanctions disciplinaires et des conséquences légales. La politique de l'université concernant la protection des données personnelles reflète cet engagement envers la confidentialité et la sécurité de l'information.

## 5.2 Sécurité des comptes de médias sociaux

La sécurité des comptes de médias sociaux est une priorité majeure pour l'Université Clermont Auvergne. Elle permet non seulement de protéger les informations sensibles de l'université, mais aussi d'assurer la sécurité de la communauté universitaire en ligne. Voici les principes et pratiques recommandées pour maintenir la sécurité des comptes :

- **Mots de passe robustes** : Les utilisateurs sont encouragés à utiliser des mots de passe forts, composés de lettres, de chiffres et de caractères spéciaux. Il est recommandé de ne pas utiliser le même mot de passe pour différents comptes.
- **Mise à jour régulière des mots de passe** : Il est recommandé de changer les mots de passe tous les trois mois et de ne jamais les partager avec quiconque.
- **Authentification à deux facteurs** : L'authentification à deux facteurs est fortement recommandée pour tous les comptes de médias sociaux de l'Université Clermont Auvergne. Elle offre une couche de sécurité supplémentaire en demandant aux utilisateurs de confirmer leur identité à l'aide de deux facteurs distincts.
- **Gestion des permissions** : Les accès aux comptes de médias sociaux de l'université doivent être accordés en fonction du rôle et des responsabilités de chacun. Ces permissions doivent être révisées régulièrement, en particulier lorsqu'un membre du personnel quitte l'université ou change de rôle.
- **Formation à la sécurité** : Tous les utilisateurs de médias sociaux sont encouragés à suivre des formations sur la sécurité en ligne, afin d'être informés des dernières menaces et des meilleures pratiques pour les prévenir.
- **Réponses aux incidents de sécurité** : En cas de violation de la sécurité d'un compte de médias sociaux, les utilisateurs doivent immédiatement en informer la direction de la communication de l'université. Celle-ci prendra les mesures appropriées pour contenir l'incident et minimiser les dégâts.

Chacun est responsable de la sécurité de son propre compte et doit prendre toutes les mesures nécessaires pour garantir la protection de l'Université Clermont Auvergne et de sa communauté.

## 5.3 Gestion des violations de sécurité

Dans le cas où une violation de sécurité serait détectée sur l'un de nos comptes de médias sociaux, l'Université Clermont Auvergne est engagée à agir rapidement et efficacement pour minimiser les impacts et protéger les informations sensibles.

En cas de suspicion ou de confirmation d'une violation de sécurité, les étapes suivantes devront être suivies :

- **Notification immédiate** : Signalez immédiatement tout incident de sécurité suspecté ou confirmé à la direction de la communication, à la direction opérationnelle des systèmes d'information et au délégué à la protection des données. Il est crucial de ne pas tenter de résoudre le problème sans supervision.
- **Évaluation de la situation** : La direction de la communication évaluera la situation, déterminera l'étendue de la violation et identifiera les données qui ont pu être compromises.
- **Confinement de la violation** : Des mesures seront prises pour limiter l'impact de la violation. Cela peut impliquer de modifier les mots de passe, de bloquer temporairement l'accès au compte ou de travailler avec le fournisseur de médias sociaux pour résoudre le problème.
- **Communication** : Si des données sensibles ont été compromises, les individus affectés seront informés de manière appropriée et en conformité avec la législation en vigueur. Les violations de données personnelles présentant un risque pour les droits et libertés des personnes concernées feront l'objet d'une notification à la CNIL.
- **Enquête et mesures correctives** : Une enquête complète sera menée pour comprendre comment la violation s'est produite. Sur la base des résultats de l'enquête, des mesures correctives seront mises en place pour prévenir de futures violations.
- **Examen des procédures de sécurité** : Les procédures de sécurité existantes seront réévaluées et, si nécessaire, améliorées pour réduire le risque de futures violations de sécurité.

La sécurité de nos comptes de médias sociaux est de la plus haute importance pour l'Université Clermont Auvergne. Nous demandons à tous les utilisateurs de suivre les meilleures pratiques de sécurité et de rester vigilants face à toute activité suspecte.

# 6. Droits d'auteur et respect de la propriété intellectuelle

## 7.1 Utilisation de contenu protégé par des droits d'auteur

L'Université Clermont Auvergne reconnaît l'importance du respect des lois sur les droits d'auteur et s'engage à les respecter dans toutes ses activités sur les médias sociaux.

Les utilisateurs des comptes de médias sociaux de l'Université Clermont Auvergne ne doivent pas publier, partager ou utiliser de quelque manière que ce soit du contenu protégé par des droits d'auteur sans l'autorisation explicite du détenteur des droits. Cela inclut, mais sans s'y limiter, les textes, les images, la musique, les vidéos, les logos et autres formes de contenu.

Si du contenu protégé par des droits d'auteur doit être utilisé, les utilisateurs doivent obtenir les permissions appropriées du détenteur des droits ou s'assurer que leur utilisation du contenu est conforme aux exceptions légales, comme le fair use ou l'exception d'enseignement. Les utilisateurs doivent également fournir des attributions appropriées lorsque cela est nécessaire.

Si un utilisateur suspecte qu'un contenu a été utilisé d'une manière qui enfreint les droits d'auteur, il doit le signaler immédiatement au responsable du compte des médias sociaux ou au service juridique de l'Université.

Pour des orientations spécifiques et détaillées, veuillez consulter les notes fournies par la direction des affaires juridiques et institutionnelles de l'UCA, accessibles via l'Intranet de l'Université à l'adresse suivante : <https://intranet.uca.fr/thematiques/aff-statutaires-institutionnelles/affaires-statutaires-juridiques/droit-dauteur>.

## 8. Soutien

Afin de garantir le respect de la présente charte et d'aider les membres de l'Université Clermont Auvergne à naviguer efficacement et en toute sécurité dans l'espace des médias sociaux, nous avons mis en place plusieurs ressources de soutien.

### **Assistance technique**

Pour toute question technique ou problème concernant l'utilisation des plateformes de médias sociaux ou des outils associés, veuillez la direction de la communication : [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr)

### **Support pour la création de contenu**

Si vous avez besoin d'aide pour la création de contenu, y compris le respect des normes de marque et des lignes directrices de contenu, notre équipe de communication est à votre disposition. Vous pouvez les contacter à l'adresse : [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr)

### **Consultation pour les situations difficiles**

Si vous rencontrez une situation difficile ou complexe sur les médias sociaux, comme la gestion d'une crise ou le traitement de commentaires négatifs. Vous pouvez contacter la direction de la communication à l'adresse : [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr).

### **Signalement des problèmes**

Si vous repérez une violation de cette charte, ou si vous êtes témoin d'un comportement inapproprié sur les médias sociaux qui implique la communauté de l'Université Clermont Auvergne, nous vous encourageons à le signaler en envoyant un courriel à l'adresse : [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr)

Nous encourageons tous les membres de la communauté de l'Université Clermont Auvergne à utiliser ces ressources pour aider à créer un espace en ligne respectueux, inclusif et positif.

## 9. Révision et mise à jour de la charte

### 9.1 Processus de révision

La charte d'usage des médias sociaux de l'Université Clermont Auvergne est un document vivant et évolutif. À mesure que les technologies et les pratiques des médias sociaux évoluent, il est nécessaire de mettre à jour et de réviser cette charte pour qu'elle reste pertinente et utile.

Le processus de révision est le suivant :

- **Évaluation régulière** : L'équipe responsable des médias sociaux effectuera une évaluation semestrielle de cette charte. Cette évaluation comprendra une revue des directives, des commentaires des utilisateurs, des mises à jour technologiques et des tendances émergentes dans le domaine des médias sociaux.
- **Consultation des parties prenantes** : Lorsqu'une mise à jour est jugée nécessaire, une consultation sera menée auprès des parties prenantes clés, y compris les étudiants, le personnel, les enseignants et les administrateurs. Cela permet de garantir que la charte reflète les besoins et les attentes de l'ensemble de la communauté universitaire.
- **Révision du document** : Suite à la consultation, la charte sera révisée et mise à jour pour refléter les changements nécessaires.
- **Approbation** : Toute révision de la charte doit être approuvée par le conseil d'administration de l'université.
- **Communication** : Une fois les révisions approuvées, elles seront communiquées à toute la communauté universitaire. Les utilisateurs des médias sociaux de l'Université Clermont Auvergne seront informés des modifications et auront accès à la version la plus récente de la charte.

En suivant ce processus, nous veillons à ce que notre charte d'usage des médias sociaux soit toujours pertinente, actualisée et alignée sur les meilleures pratiques de l'industrie.

### 9.2 Fréquence de mise à jour

Il est important de noter que la charte d'usage des médias sociaux pour l'Université Clermont Auvergne n'est pas un document figé. L'univers numérique, en particulier le paysage des médias sociaux, est en constante évolution et, par conséquent, notre charte doit refléter ces changements pour rester pertinente et efficace.

En principe, cette charte sera revue annuellement pour s'assurer qu'elle répond toujours aux exigences actuelles en matière de médias sociaux. Cependant, si des modifications majeures sont apportées aux plateformes de médias sociaux que nous utilisons, ou si de nouvelles lois ou réglementations ayant une incidence sur notre utilisation des médias sociaux sont introduites, une révision peut être effectuée de manière anticipée.

Les mises à jour de cette charte seront communiquées à tous les membres de la communauté de l'Université Clermont Auvergne à travers les canaux appropriés, y compris mais sans s'y limiter, les courriels, les réunions, les bulletins d'information internes, et bien sûr, nos plateformes de médias sociaux.

Il est de la responsabilité de chaque membre de la communauté de l'Université Clermont Auvergne de se tenir informé des dernières versions de cette charte, et de s'assurer qu'ils se conforment à toutes les règles et directives qu'elle contient.

## 10. Conclusion

La présente charte est plus qu'un simple ensemble de règles et de réglementations ; elle est une représentation de l'esprit de l'Université Clermont Auvergne et de sa communauté dans l'ère numérique. L'Université reconnaît le potentiel des médias sociaux comme outil d'apprentissage, de communication et de partage d'idées, et s'engage à soutenir leur utilisation responsable.

En tant que membres de cette communauté, nous avons tous une part dans la représentation de l'Université Clermont Auvergne en ligne. Notre comportement et nos interactions dans les espaces des médias sociaux ont le pouvoir de renforcer la réputation de notre institution et de créer un environnement en ligne positif et inclusif.

Il est important de noter que le monde des médias sociaux évolue constamment. L'Université Clermont Auvergne s'engage à revoir régulièrement cette charte pour s'assurer qu'elle reste pertinente et efficace face aux changements technologiques et sociaux.

Nous vous encourageons à prendre connaissance de cette charte, à l'intérioriser et à l'appliquer au mieux dans toutes vos activités en ligne. Ensemble, nous pouvons faire des médias sociaux un espace positif, enrichissant et respectueux pour tous.

# Charte éditoriale

de l'Université Clermont Auvergne

DOCUMENT DE TRAVAIL

# Sommaire

1.Introduction .....	3
1.1 Présentation de la charte éditoriale .....	3
1.2 Objectifs de la charte .....	3
2.Présentation de l'Université Clermont Auvergne.....	5
2.1 Histoire de l'Université Clermont Auvergne .....	5
2.2 Mission et valeurs .....	6
2.3 Public cible .....	7
3.Objectifs de la communication .....	9
3.1 Objectif Général .....	9
3.2 Objectifs de communication spécifiques.....	9
4.Principes éditoriaux .....	11
4.1 Style de rédaction .....	11
4.2 Ton.....	11
4.3 Terminologie et jargon .....	12
4.4 Référence à la charte de communication inclusive.....	13
5.Politique de contenu.....	14
5.1 Types de contenu.....	14
5.2 Planning de publication .....	15
5.3 Gestion du contenu obsolète ou incorrect .....	15
6.Réseaux sociaux et site internet.....	17
7. Images et graphiques.....	19
7.1 Politique d'utilisation des images .....	19
7.2 Directives pour la création de graphiques .....	20
8.Procédures d'édition et de relecture.....	21
8.1 Processus d'approbation.....	21
8.2 Procédures de correction.....	21
9.Responsabilités et rôles .....	23
10.Évaluation et révision de la charte.....	25
10.1 Fréquence des révisions.....	25
10.2 Méthodologie d'évaluation.....	25

# 1.Introduction

## 1.1 Présentation de la charte éditoriale

La présente charte éditoriale sert de guide à l'Université Clermont Auvergne (UCA) pour la création, la publication et la gestion de tous ses contenus, qu'ils soient diffusés en ligne ou imprimés. Elle vise à assurer une cohérence, une clarté et une qualité optimales pour l'ensemble des productions éditoriales de l'université.

Notre charte éditoriale va bien au-delà d'un simple guide stylistique. Elle représente une véritable feuille de route pour toute notre communication, veillant à ce que nos messages soient précis, cohérents, engageants et fidèles aux valeurs et à l'identité de l'UCA.

Elle est destinée à tous ceux qui créent du contenu pour et au nom de l'UCA - personnels administratifs, enseignants, chercheurs, étudiants, prestataires externes - et elle s'applique à une vaste gamme de contenus, y compris, mais sans s'y limiter, les articles de site web, les publications sur les réseaux sociaux, les communiqués de presse, les bulletins d'information, les documents marketing et promotionnels.

Nous encourageons chaque membre de la communauté UCA à se familiariser avec ce document et à l'utiliser comme une ressource précieuse pour guider ses efforts de communication. Ainsi, nous pourrions ensemble renforcer la réputation de l'UCA et garantir que nos communications reflètent au mieux notre engagement envers l'excellence académique et l'innovation.

## 1.2 Objectifs de la charte

La charte éditoriale de l'Université Clermont Auvergne a pour but de définir et de standardiser les principes et les processus qui guideront toute la production de contenu au sein de notre université.

Plus précisément, cette charte vise à :

- **Promouvoir la cohérence** : Assurer que tous les contenus produits et partagés, indépendamment du canal de distribution, respectent une ligne éditoriale commune et véhiculent un message cohérent avec l'identité de notre université.
- **Maintenir la qualité** : Établir des standards de qualité pour notre contenu, pour qu'il soit non seulement informatif et précis, mais aussi engageant et professionnel.

- **Faciliter la collaboration** : Créer un référentiel commun pour les différentes parties prenantes impliquées dans la création de contenu, ce qui facilitera le travail en équipe et évitera les malentendus ou les conflits.
- **Renforcer notre marque** : Définir un style et un ton distinctifs qui aideront à renforcer l'image de l'Université Clermont Auvergne et à faire de nos communications un outil efficace de notre stratégie de marque.
- **Assurer le respect des valeurs et des missions de l'université** : Veiller à ce que tous les contenus créés respectent et promeuvent les valeurs et les missions de l'Université Clermont Auvergne.

Ce document servira de guide pour toutes les équipes impliquées dans la création, l'édition, la publication et la diffusion de contenus associés à l'Université Clermont Auvergne. Il évoluera au fil du temps, en fonction des besoins et des retours des utilisateurs, pour rester un outil utile et pertinent pour notre communauté.

# 2. Présentation de l'Université Clermont Auvergne

## 2.1 Histoire de l'Université Clermont Auvergne

L'Université Clermont Auvergne a une histoire riche et complexe qui remonte au XIIe siècle, époque à laquelle une première université a vu le jour à Billom. À son apogée, cette université accueillait jusqu'à 2000 étudiants, la plaçant sur un pied d'égalité avec les grandes universités de Montpellier, Toulouse et Paris. Cependant, elle disparut à la fin du XV<sup>e</sup> siècle.

Au XVI<sup>e</sup> siècle, l'évêque de Clermont Thomas Duprat créa une université à Issoire, qui fut officiellement reconnue par le Roi en février 1519. Malheureusement, elle ne dura qu'une année suite aux protestations de Charles de Bourbon et de l'Université de Paris.

Au XVII<sup>e</sup> siècle, une étape significative fut franchie avec la création d'un collège de médecine à Clermont en 1681. Puis, la faculté de Lettres fut créée en 1808, mais elle fut supprimée à la Restauration en septembre 1815.

Ce n'est qu'en 1854 que l'activité universitaire a été officiellement reconnue par l'État à Clermont-Ferrand. Dans les années qui ont suivi, des progrès significatifs ont été réalisés dans le domaine de la recherche, avec notamment la construction de l'observatoire météorologique au sommet du Puy-de-Dôme en 1872 et la création de la station limnologique à Besse-en-Chandesse en 1899.

La Seconde Guerre mondiale a profondément ancré l'activité universitaire à Clermont-Ferrand, avec le repli des facultés de Strasbourg fuyant l'occupation allemande. Cet événement tragique a laissé une marque indélébile sur l'histoire de l'université.

À partir des années 70, l'université a commencé à prendre son visage actuel avec la construction du campus scientifique et technique des Cézeaux, et la création de l'Institut Universitaire de Technologie de Montluçon. En 1976, l'Université de Clermont-Ferrand a été divisée en deux entités distinctes : Clermont 1 (Sciences juridiques, économiques et médicales) et Clermont 2 (Lettres, Sciences et Technologies). Ces deux entités ont ensuite été rebaptisées respectivement Université d'Auvergne et Université Blaise Pascal.

Après des années de réflexion, une décision de réunification a été prise en 2012. Le 1<sup>er</sup> janvier 2017, l'Université d'Auvergne et l'Université Blaise Pascal ont fusionné pour devenir l'Université Clermont Auvergne.

Depuis l'obtention du label I-SITE en 2017, l'Université Clermont Auvergne s'est associée avec d'autres institutions liées à l'enseignement supérieur et la recherche de la région pour se réunir autour d'une ambition commune : la création d'une université de formation et de recherche à dimension nationale et internationale, fortement connectée à son environnement territorial et à sa région. C'est dans ce cadre que le 1er janvier 2021 a vu naître la nouvelle Université Clermont Auvergne - Établissement Public Expérimental (EPE).

## 2.2 Mission et valeurs

### Mission

L'Université Clermont Auvergne a pour mission principale de créer, développer et diffuser la connaissance. Cette mission s'articule autour de deux axes principaux : la formation et la recherche. Nous nous engageons à lier ces deux aspects fondamentaux de notre travail avec les enjeux sociétaux et territoriaux contemporains.

### Valeurs

L'Université Clermont Auvergne adhère à un ensemble de valeurs fondamentales qui orientent tous nos efforts :

- **Service public** : Nous nous engageons à promouvoir l'égalité des chances et à rendre l'éducation accessible à tous, quel que soit leur milieu social, économique ou culturel.
- **Humanisme** : Nous valorisons la dignité humaine, le respect mutuel et la compréhension interculturelle.
- **Sens du collectif** : Nous valorisons le travail d'équipe, la collaboration et la synergie qui en découle.
- **Intégrité** : Nous adhérons à une éthique stricte, prônant l'honnêteté, le professionnalisme et la responsabilité dans tout ce que nous entreprenons.
- **Liberté académique** : Nous croyons en la liberté d'enseignement et de recherche, en l'indépendance intellectuelle et en la diversité des idées.

### Vision

L'Université Clermont Auvergne aspire à être une université pluridisciplinaire renommée pour sa recherche et sa formation, engagée dans la promotion de modèles de vie et de production durables. Notre ambition est de rayonner au-delà de notre territoire, à l'échelle nationale et internationale, tout en restant profondément ancrés dans notre communauté locale.

## **Promesse**

Contribuer à la construction d'un meilleur avenir pour les étudiants, le personnel et la société.

## **2.3 Public cible**

Notre université s'adresse à une variété de publics, chacun ayant ses propres intérêts, attentes et besoins d'information. En conséquence, notre contenu doit être conçu de manière à répondre à ces besoins variés, tout en véhiculant toujours les valeurs fondamentales de l'université.

### **Étudiants actuels et potentiels**

Notre premier public cible est constitué des étudiants, qu'ils soient potentiels ou actuellement inscrits à l'Université Clermont Auvergne. Les étudiants potentiels incluent les lycéens à la recherche d'universités, les étudiants internationaux envisageant d'étudier en France et les adultes cherchant à poursuivre leur formation. Le contenu destiné à ces groupes doit fournir des informations précises et à jour sur les programmes d'études, les conditions d'admission, les opportunités de recherche, les bourses disponibles, et la vie étudiante sur le campus.

### **Personnels enseignants, chercheurs, ingénieurs, administratifs, techniques, sociaux et de santé et des bibliothèques**

Notre deuxième public cible comprend les personnels enseignants, chercheurs, ingénieurs, administratifs, techniques, sociaux et de santé et des bibliothèques. Ils ont besoin de mises à jour régulières sur notamment les politiques de l'université, les changements d'organisation, les actualités (RH, affaires juridiques, recherche, événements à venir,...)

### **Alumni**

Les anciens étudiants de l'Université Clermont Auvergne constituent un autre public important. Notre communication avec eux vise à les tenir informés des nouvelles de l'université, à les inviter à des événements spéciaux, et à les encourager à contribuer à l'université.

### **Partenaires et communauté**

Nous nous adressons également à nos partenaires industriels, institutionnels, financiers, associatifs et à la communauté au sens large. Cela inclut les parents d'étudiants, les résidents locaux, les organisations non gouvernementales, les entreprises locales, et les autres établissements d'enseignement. Le contenu

destiné à ce public doit souligner les contributions de l'Université Clermont Auvergne à la société et à la communauté locale, y compris les partenariats de recherche, les initiatives de développement économique, les événements ouverts au public.

### **Prescripteurs**

Les prescripteurs, tels que les journalistes, les blogueurs, et les influenceurs dans le domaine de l'enseignement supérieur de la recherche, sont un public essentiel pour notre université. Ces individus ont le pouvoir de façonner l'opinion publique et peuvent jouer un rôle clé dans la diffusion des actualités, des réalisations et des points de vue de l'Université Clermont Auvergne à une audience plus large.

Il est crucial que notre contenu destiné à ce public soit non seulement informatif et précis, mais aussi engageant et convaincant. Nous devons nous assurer que nos communiqués de presse, nos articles et nos posts sur les réseaux sociaux sont facilement accessibles, clairement formulés et adaptés aux exigences des différents médias. De plus, nous devons nous efforcer de maintenir une relation positive et collaborative avec les prescripteurs, en répondant rapidement à leurs demandes d'information et en les invitant à nos événements. Notre objectif est d'être reconnu comme une source fiable et respectée d'informations sur l'enseignement supérieur et la recherche.

# 3.Objectifs de la communication

## 3.1 Objectif Général

L'objectif général de notre communication est de renforcer l'identité et la visibilité de l'Université Clermont Auvergne au niveau local, national et international. Notre but est de refléter notre engagement envers l'excellence académique, la recherche innovante, et la formation d'adultes conscients et engagés dans leur environnement.

Nous visons à assurer une communication claire, cohérente et impactante, qui permette de mettre en valeur notre université et d'attirer et retenir un public varié, incluant les étudiants potentiels, le corps professoral, les chercheurs, les partenaires, les alumni, et la communauté en général.

Pour y parvenir, nous nous engageons à créer du contenu de haute qualité, qui soit précis, intéressant, engageant, et adapté aux différents canaux de diffusion que nous utilisons. De plus, nous cherchons à favoriser le dialogue et l'interaction avec notre public, afin de créer une communauté dynamique et engagée autour de notre établissement.

## 3.2 Objectifs de communication spécifiques

Nos objectifs de communication spécifiques sont en adéquation avec nos missions, nos valeurs et s'alignent sur nos différents publics cibles. Ils sont conçus pour soutenir notre vision globale tout en répondant aux besoins particuliers de nos divers groupes d'intérêt.

- **Étudiants actuels et potentiels** : Fournir des informations précises, à jour et pertinentes concernant les formations, le processus d'admission, les services aux étudiants, et les événements sur le campus. Promouvoir le sentiment d'appartenance et l'engagement étudiant au sein de notre communauté universitaire.
- **Personnel, UFR, écoles et instituts** : Communiquer efficacement les politiques de l'université, les mises à jour organisationnelles, les opportunités de développement professionnel, et valoriser les réalisations individuelles et collectives.
- **Alumni** : Maintenir l'engagement envers l'Université Clermont Auvergne après l'obtention du diplôme, partager des opportunités de réseautage et d'implication, célébrer les succès des anciens élèves.

- **Partenaires et Institutions** : Présenter les opportunités de collaboration, partager les innovations et les avancées de recherche, communiquer sur l'impact de l'université au niveau local, national et international.
- **Grand public** : Promouvoir l'image de l'université, ses réalisations et de recherche, et son rôle en tant que partenaire clé dans la communauté territoriale et au-delà.

DOCUMENT DE TRAVAIL

# 4. Principes éditoriaux

## 4.1 Style de rédaction

Le style de rédaction de l'Université Clermont Auvergne (UCA) doit refléter son identité unique en tant qu'établissement d'enseignement et de recherche de plein exercice. Il doit être clair, précis et accessible, tout en mettant en valeur l'engagement de l'UCA.

- **Clarté et précision** : Le contenu rédigé doit être facile à comprendre, évitant le jargon académique inutile. Il doit être précis et informatif, fournissant des détails spécifiques lorsque cela est nécessaire pour la compréhension.
- **Innovation** : Le style de rédaction doit refléter l'engagement de l'UCA envers l'innovation. Cela peut se faire en mettant en avant les dernières recherches, les avancées technologiques et les initiatives pédagogiques innovantes de l'université.
- **Responsabilité sociétale et environnementale** : Le contenu doit mettre en évidence l'engagement de l'UCA envers la responsabilité sociétale et environnementale. Cela peut inclure la mise en avant des initiatives de développement durable de l'université, ainsi que son engagement envers l'égalité et la lutte contre les discriminations.
- **Engagement territorial** : Le style de rédaction doit également mettre en évidence le rôle de l'UCA en tant qu'acteur du développement territorial. Cela peut se faire en mettant en avant les collaborations de l'université avec les acteurs locaux et régionaux, ainsi que son impact sur l'économie locale.
- **Ouverture sur le monde** : Le contenu doit refléter l'ouverture de l'UCA sur le monde. Cela peut se faire en mettant en avant les collaborations internationales de l'université, ainsi que les opportunités offertes aux étudiants pour étudier ou travailler à l'étranger.

## 4.2 Ton

Le ton utilisé dans les communications de l'Université Clermont Auvergne (UCA) doit être accueillant, informatif et inspirant.

- **Accueillant** : Le ton doit être chaleureux et inclusif, reflétant l'engagement de l'UCA envers la diversité et l'inclusion. Il doit faire sentir à tous les lecteurs, qu'ils soient étudiants, membres du personnel ou visiteurs, qu'ils sont les bienvenus et valorisés au sein de la communauté de l'UCA.
- **Informatif** : Le ton doit être informatif, fournissant des informations précises et utiles sur l'offre de formation, les recherches, les événements et

les initiatives de l'UCA. Il doit être factuel et objectif, évitant les exagérations ou les déclarations non fondées.

- **Inspirant** : Le ton doit être inspirant, mettant en avant les réussites et les réalisations de l'UCA et de ses membres. Il doit encourager les lecteurs à s'engager avec l'UCA, que ce soit en postulant à une formation, en participant à une recherche ou en soutenant une initiative de l'université.
- **Respectueux** : Le ton doit être respectueux, reconnaissant la diversité des expériences et des perspectives au sein de la communauté de l'UCA. Il doit éviter toute langue ou tout contenu qui pourrait être perçu comme offensant ou discriminatoire.
- **Engagé** : Le ton doit refléter l'engagement de l'UCA envers l'excellence académique, l'innovation, la responsabilité sociétale et environnementale, et l'ouverture sur le monde. Il doit montrer que l'UCA est une institution qui se soucie profondément de sa mission et de ses valeurs.

En somme, le ton des communications de l'UCA doit être un reflet fidèle de son identité et de ses valeurs, tout en étant accueillant, informatif et inspirant pour tous les lecteurs.

### 4.3 Terminologie et jargon

La terminologie utilisée dans les communications de l'Université Clermont Auvergne (UCA) doit être précise et appropriée, tout en restant accessible à un public diversifié. Le jargon académique et technique doit être utilisé avec parcimonie et toujours clairement expliqué.

- **Terminologie précise** : Les termes spécifiques à l'UCA, tels que les noms des instituts, des formations, des initiatives de recherche et des projets, doivent être utilisés de manière précise et cohérente.
- **Jargon limité** : Le jargon académique et technique doit être limité autant que possible. Lorsqu'il est nécessaire d'utiliser des termes spécialisés, ceux-ci doivent être clairement expliqués pour assurer la compréhension de tous les lecteurs.
- **Explication des acronymes** : Les acronymes, tels que "CAP 20-25" pour le projet d'excellence de l'université, doivent toujours être expliqués lors de leur première utilisation dans un texte.
- **Langage inclusif** : Le langage utilisé doit être inclusif, reflétant l'engagement de l'UCA envers l'égalité et la lutte contre les discriminations. Cela signifie éviter les stéréotypes de genre, d'âge, de race, de religion, de handicap et d'orientation sexuelle.
- **Ton adapté** : Le ton des communications doit être adapté à la situation. Par exemple, les communications officielles peuvent nécessiter un ton plus

formel, tandis que les communications destinées aux étudiants peuvent être plus informelles et engageantes.

#### **4.4 Référence à la charte de communication inclusive**

L'Université Clermont Auvergne s'engage à promouvoir une communication respectueuse, ouverte et inclusive. Ainsi, tous les contenus produits doivent, dans la mesure des possibles, suivre les recommandations de notre Charte de Communication Inclusive. Cette charte a été mise en place pour assurer que notre communication reflète la diversité de notre communauté universitaire et respecte l'individualité de chaque membre. Elle fournit des orientations sur l'utilisation d'un langage inclusif et non discriminatoire, sur la représentation équilibrée des genres, des origines ethniques et des groupes d'âge, ainsi que sur l'accessibilité du contenu pour les personnes en situation de handicap. La création de contenu inclusif n'est pas seulement une question de conformité aux règles, mais un engagement envers nos valeurs d'équité, de respect et d'inclusion.

# 5. Politique de contenu

## 5.1 Types de contenu

Le contenu produit par l'Université Clermont Auvergne (UCA) doit refléter la diversité de ses activités et de ses engagements. Il peut être classé en plusieurs types principaux :

- **Informations académiques** : Ces contenus comprennent les informations sur les formations, les cours, les modalités d'admission, les calendriers, etc. Ils doivent être précis, à jour et facilement accessibles pour les étudiants actuels et potentiels.
- **Actualités et événements** : Ces contenus relatent les dernières nouvelles de l'UCA, les événements à venir, les réalisations notables des étudiants et du personnel, etc. Ils doivent être rédigés de manière attrayante et engageante, pour susciter l'intérêt de la communauté universitaire et du public.
- **Recherche et innovation** : Ces contenus mettent en avant les travaux de recherche menés à l'UCA, les projets innovants, les publications scientifiques, etc. Ils doivent être rédigés de manière à être compréhensibles par un public non spécialisé, tout en respectant l'exactitude scientifique.
- **Engagement sociétal et environnemental** : Ces contenus mettent en lumière les initiatives de l'UCA en matière de responsabilité sociétale et environnementale, comme les actions de développement durable, les projets d'égalité et de lutte contre les discriminations, etc. Ils doivent être rédigés de manière à inspirer et à encourager l'engagement de la communauté universitaire et du public.
- **International** : Ces contenus mettent en avant les collaborations internationales de l'UCA, les opportunités d'études ou de travail à l'étranger pour les étudiants, etc. Ils doivent être rédigés de manière à refléter l'ouverture de l'UCA sur le monde.

Chaque type de contenu doit être rédigé dans un style qui correspond à son objectif et à son public cible. Par exemple, les informations académiques doivent être claires et précises, tandis que les actualités et les événements peuvent être rédigés de manière plus narrative et engageante.

## 5.2 Planning de publication

L'Université Clermont Auvergne a une riche palette de contenus à partager sur ses canaux institutionnels. Nous utilisons un planning de publication pour nous assurer que notre contenu est diffusé de manière organisée et opportune.

La planification de publication est organisée autour de nos principales activités. Les points forts de l'année universitaire, tels que la rentrée, les grandes manifestations institutionnelles, les nouveaux projets structurants, les cérémonies de remise des diplômes et autres événements marquants, doivent être prévus et anticipés dans la mesure des possibles.

Dans le but de maintenir un contenu cohérent et de qualité, un calendrier éditorial est mis à jour par la direction de la communication. Ce calendrier présente les principaux sujets institutionnels à traiter, les dates de publication prévues, les personnes responsables, ainsi que les supports de diffusion correspondants. Ce planning est partagé au cabinet de la présidence et au réseau des communicants de l'université.

Il est important de noter que, bien que nous ayons un planning de publication, nous restons flexibles pour partager du contenu ponctuel ou d'actualité imprévu, comme des annonces importantes de l'université, des nouvelles de dernière minute ou des événements d'urgence.

## 5.3 Gestion du contenu obsolète ou incorrect

Au sein de l'Université Clermont Auvergne, nous sommes conscients que l'exactitude et la pertinence de l'information sont essentielles. En tant qu'établissement d'enseignement supérieur et de recherche, nous sommes dédiés à la propagation de contenus fiables et à jour. Par conséquent, il est crucial d'adopter une politique robuste de gestion du contenu obsolète ou incorrect.

- **Identification du contenu obsolète** : Tous les contenus doivent comporter une date de publication et/ou de révision. Cela est particulièrement important pour les sections du site Web qui détaillent les informations sur les dates des événements et les procédures administratives, qui sont susceptibles de changer d'une année universitaire à l'autre.
- **Correction du contenu incorrect** : En cas de détection d'informations erronées, le processus de correction doit être rapide et transparent. Un erratum, mentionnant l'erreur et sa correction, doit être publié. Si l'erreur est détectée sur une publication imprimée, la correction sera faite lors de la prochaine édition et, entre-temps, une note sera ajoutée sur le site Web.

- **Archivage du contenu obsolète** : Lorsque le contenu n'est plus pertinent mais conserve une valeur historique ou documentaire, il sera archivé. Par exemple, nous maintiendrons un accès aux anciennes éditions du journal Influx de l'université.
- **Suppression du contenu non pertinent** : Si le contenu est obsolète et n'a pas de valeur archivistique, il sera supprimé. Cela peut inclure des informations sur des événements passés qui ne sont plus d'actualité, des formations qui ne sont plus ouvertes, ou encore des informations sur des membres du personnel qui ne travaillent plus à l'université.

## 6. Réseaux sociaux et site internet

L'Université Clermont Auvergne s'appuie sur un éventail de plateformes sociales et de diffusion afin d'atteindre ses divers publics. Chaque plateforme, avec ses caractéristiques propres, son audience et ses pratiques de diffusion de contenu, est employée de façon spécifique. Le site web officiel, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, et YouTube, font partie de ces plateformes utilisées.

Notre site web officiel constitue la principale source d'information concernant l'université. Facebook et Twitter sont principalement utilisés pour partager des actualités, des événements avec la communauté universitaire et le grand public, tandis que LinkedIn met l'accent sur les réalisations professionnelles et les opportunités de carrière. Instagram, quant à lui, illustre la vie sur le campus et la région Auvergne, et YouTube héberge divers contenus vidéo.

Chacune de ces plateformes exige une approche distincte quant au ton, au format et à la fréquence de publication. Le site web est le premier point de contact et présente nos formations, nos activités de recherche, et nos services, tout en mettant en avant les actualités importantes et les événements à venir. Facebook sert à atteindre les étudiants actuels et futurs, avec un ton plus informel pour favoriser l'interaction. Twitter est principalement utilisé pour partager des nouvelles et des informations sur les événements. LinkedIn met l'accent sur les réussites professionnelles et les collaborations, tandis qu'Instagram est dédié à partager des moments visuellement attrayants de la vie sur le campus. Enfin, YouTube est utilisé pour partager des contenus vidéo tels que des conférences, des présentations de recherche, des interviews,...

En ce qui concerne la cadence de publication, elle varie selon la plateforme. Pour Facebook, nous visons une à deux publications par jour, pour Twitter, trois à cinq tweets par jour, pour LinkedIn, deux à trois mises à jour par semaine, pour Instagram, une publication par jour et pour YouTube, une nouvelle vidéo toutes les quatre semaines. Cependant, ces cadences sont flexibles et seront ajustées en fonction de l'engagement du public et des événements majeurs à l'Université Clermont Auvergne, tout en respectant les principes éditoriaux et les directives de contenu établis dans cette charte.

Il est important de souligner que l'Université Clermont Auvergne se compose de nombreuses entités, chacune ayant potentiellement ses propres plateformes de communication et de diffusion. L'objectif de cette section « 6. Réseaux sociaux et autres plateformes de diffusion » est de se concentrer spécifiquement sur la vitrine institutionnelle de l'université. Ainsi, nous nous limitons aux principales plateformes utilisées pour refléter l'identité institutionnelle de l'université et

diffuser des informations au niveau de l'ensemble de l'établissement. Les spécificités liées à la communication de chaque entité ne sont pas détaillées ici.

Dans le cadre de l'utilisation des médias sociaux et des autres plateformes de diffusion pour communiquer au nom de l'Université Clermont Auvergne, nous rappelons l'importance de se référer à notre charte d'usage des médias sociaux. Cette charte détaille notamment les lignes directrices relatives à la conduite en ligne, la protection de la vie privée, la gestion de la marque, et le respect des droits d'auteur. Elle vise à assurer une communication cohérente, respectueuse et professionnelle sur toutes nos plateformes. Nous encourageons toutes les personnes impliquées dans la communication au nom de l'Université Clermont Auvergne à se familiariser avec ces recommandations.

# 7. Images et graphiques

## 7.1 Politique d'utilisation des images

L'université Clermont Auvergne reconnaît l'importance des images comme moyen de communication puissant, qui peut aider à véhiculer des informations, des émotions et des idées. Les images utilisées dans nos communications doivent non seulement respecter les principes esthétiques, mais aussi refléter nos valeurs et notre identité.

**Représentation de l'université :** Les images représentant l'Université Clermont Auvergne devraient montrer notre campus distinctif, notre personnel dévoué, et notre communauté d'étudiants dynamiques et diversifiée. Les images du campus devraient mettre en valeur son caractère unique et son emplacement, y compris les bâtiments historiques, les espaces verts, et le cadre impressionnant de la région Auvergne.

**Respect de la diversité :** Dans le souci de représenter fidèlement notre communauté, les images doivent montrer la diversité de nos étudiants, de notre personnel, et de nos formations. Cela comprend une représentation équitable des genres, des groupes ethniques, des âges, des disciplines d'études, et des niveaux d'aptitude.

**Images professionnelles :** Les images de haute qualité sont essentielles. Les photographies prises par des professionnels sont fortement recommandées pour les communications officielles. Toutefois, les photos prises par les membres de notre communauté peuvent également être utilisées, à condition qu'elles respectent nos normes de qualité et de contenu.

**Droits d'auteur et consentement :** Lors de l'utilisation d'images, nous devons respecter les lois sur les droits d'auteur et obtenir le consentement des personnes identifiables. Les images sous copyright ne doivent être utilisées qu'avec l'autorisation du titulaire des droits, et un crédit photographique doit être inclus si nécessaire. De plus, il est essentiel d'obtenir le consentement des personnes reconnaissables sur les photos avant leur publication.

**Cohérence avec l'identité visuelle :** Toutes les images utilisées doivent être cohérentes avec notre charte graphique, en termes de couleurs, de style et de typographie.

Cette politique vise à assurer que nos communications visuelles soient attrayantes, pertinentes et alignées sur l'identité de l'Université Clermont Auvergne.

## 7.2 Directives pour la création de graphiques

Les graphiques constituent un élément important de notre communication visuelle à l'Université Clermont Auvergne. Ils aident à synthétiser des informations complexes, à mettre en valeur des statistiques pertinentes et à rendre nos contenus plus attrayants et compréhensibles.

Lors de la création de graphiques pour l'université, tenez compte des éléments suivants :

**Respect de la charte graphique :** Assurez-vous que tous les graphiques respectent notre charte graphique. Cela signifie utiliser les couleurs officielles de l'université (bleu et blanc), les polices de caractères recommandées, et tout autre élément graphique spécifique à l'université.

**Clarté et simplicité :** Les graphiques doivent servir à clarifier et simplifier les informations, et non à les rendre plus confuses. Assurez-vous que les graphiques sont faciles à comprendre, avec des légendes claires et des couleurs bien contrastées.

**Représentation précise :** Veillez à ce que les graphiques représentent précisément les données ou les informations qu'ils sont censés illustrer. Évitez toute distorsion ou exagération qui pourrait induire en erreur.

**Cohérence :** Tous les graphiques doivent avoir un aspect cohérent. Cela aidera à renforcer l'identité visuelle de l'Université Clermont Auvergne et à rendre nos contenus plus professionnels et plus fiables.

**Adaptation aux différentes plateformes :** Les graphiques doivent être optimisés pour une variété de plateformes, y compris les sites web, les réseaux sociaux, les présentations PowerPoint, les documents imprimés, etc. Ils doivent également être accessibles aux personnes ayant des déficiences visuelles.

**Référence aux sources :** Lorsque les données proviennent d'une source externe, assurez-vous de la citer correctement.

Enfin, n'oubliez pas que la direction de la communication est là pour vous aider. Si vous avez des questions ou si vous n'êtes pas sûr de la manière de créer un graphique, n'hésitez pas à nous contacter.

# 8. Procédures d'édition et de relecture

## 8.1 Processus d'approbation

Dans le but de maintenir la cohérence et la qualité de notre communication, l'Université Clermont Auvergne a mis en place un processus d'approbation clair et structuré pour certains contenus institutionnels produits. Il s'agit plus spécifiquement, mais sans s'y limiter, des communiqués ou dossiers de presse, ainsi que des supports de promotion ou de présentation de l'université ou de ses grands projets structurants.

Le processus débute par une phase de création où le rédacteur responsable élabore le contenu initial. Ensuite, le document est passé en revue par le responsable de la structure correspondante. Une fois cette première révision effectuée, le document est transmis à la Direction de la Communication. Cette étape garantit que le contenu est en accord avec la ligne éditoriale de l'université, respecte notre charte graphique et répond aux normes de qualité requises.

Enfin, le Président de l'Université, ou un représentant désigné, donne l'approbation finale avant la publication du contenu. Cette étape ultime assure que tout contenu publié est en accord avec les valeurs et la vision de notre établissement.

Ce processus d'approbation peut varier en fonction du type de contenu et de publication. Il est important de noter que ce processus a été conçu pour garantir l'excellence de notre communication, et non pour entraver la créativité.

## 8.2 Procédures de correction

L'Université Clermont Auvergne accorde une grande importance à la précision et à la rigueur de ses communications. À cet égard, nous avons mis en place des procédures de correction détaillées pour garantir l'exactitude et la cohérence de tous les contenus publiés.

**Première relecture :** Tous les contenus doivent d'abord être relus par l'auteur pour corriger les erreurs de base et vérifier la clarté et la cohérence. Cette relecture doit s'assurer que le contenu respecte les standards de la charte éditoriale.

**Relecture par les pairs :** Ensuite, le contenu est soumis à une relecture par les pairs, effectuée par un autre membre. Ce processus permet une vérification

complémentaire et introduit une perspective nouvelle, favorisant ainsi une révision plus complète.

**Relecture spécialisée :** Pour les contenus à caractère scientifique ou nécessitant une expertise spécifique, une relecture spécialisée est effectuée par un expert du domaine concerné au sein de l'université. Cela garantit que tous les détails techniques et spécifiques sont corrects et bien présentés.

**Relecture finale :** Une fois les corrections effectuées, la direction de la communication effectue une relecture finale pour s'assurer que le contenu est prêt à être publié et qu'il est aligné sur les objectifs de communication de l'université.

**Retours et modifications :** Après la publication, si des erreurs sont détectées ou si des modifications sont nécessaires, le contenu est revu et corrigé en conséquence. De plus, tout feedback reçu de la part des lecteurs est pris en compte pour améliorer les publications futures.

Cette procédure détaillée garantit non seulement la qualité des communications, mais reflète également l'engagement de l'Université Clermont Auvergne envers l'excellence académique et la transmission précise et effective de l'information.

## 9. Responsabilités et rôles

La production et la diffusion de contenu pertinent et de haute qualité pour différentes parties prenantes - étudiants, personne, chercheurs, partenaires industriels et grand public - nécessitent un organigramme éditorial.

**Direction de la Communication :** La direction de la communication est responsable de la supervision de toutes les activités de communication de l'Université, y compris la mise en œuvre de cette charte éditoriale. Il/elle supervise la création et la diffusion de tout le contenu de l'Université.

**Chargés de communication des instituts :** Les chargés de communication des instituts sont responsables de la création et de la diffusion du contenu spécifique à chaque institut. Ils travaillent en collaboration avec la Direction de la Communication pour s'assurer que le contenu est cohérent avec la marque globale de l'Université et répond aux normes de qualité définies. Ils assurent une liaison efficace entre les composantes de formation, de recherche et la Direction de la Communication.

**Référents communication des UFR, Écoles et Instituts :** Les référents de communication des composantes collaborent étroitement avec les équipes pédagogiques et les services administratifs pour produire du contenu qui met en valeur leurs activités, réalisations et offres.

**Référents communication des laboratoires :** Les référents de communication des laboratoires sont chargés de la communication relative à la recherche et à l'innovation. Ils travaillent avec les chercheurs pour traduire des concepts complexes en messages accessibles, tout en mettant en valeur les travaux de recherche effectués au sein de l'Université.

**Référents web :** Les référents web sont responsables de la gestion des différents sites de l'Université. Ils s'assurent que le contenu est à jour, pertinent et optimisé pour le web, tout en veillant à respecter les directives d'accessibilité et de convivialité.

**Référents réseaux sociaux :** Les référents réseaux sociaux gèrent les différentes plateformes de médias sociaux de l'Université. Ils sont responsables de la diffusion du contenu, de l'interaction avec le public et du suivi des performances du contenu en ligne.

Cette structure doit être flexible, afin de pouvoir s'adapter à l'évolution des besoins et des priorités de l'Université. Toutes les personnes impliquées dans le processus de création de contenu doivent être formées et informées des directives et des attentes détaillées dans cette charte éditoriale.

DOCUMENT DE TRAVAIL

# 10.Évaluation et révision de la charte

## 10.1 Fréquence des révisions

L'évaluation et la révision régulière de cette charte éditoriale est un processus qui vise à assurer que notre communication reste cohérente, efficace et en phase avec les attentes de notre public cible, tout en reflétant l'évolution de notre université et de notre environnement.

La charte éditoriale est revue une fois par an. Ce processus d'examen est mené par la Direction de la Communication, avec la participation des principales parties prenantes.

En outre, des révisions supplémentaires peuvent être effectuées au besoin, par exemple en cas de changements majeurs dans nos missions ou nos valeurs, ou en réponse à des développements significatifs dans le domaine de la communication.

Nous tenons à souligner que cette révision n'est pas une simple formalité administrative, mais une occasion de renforcer notre engagement envers une communication transparente, inclusive et de qualité, qui est à l'image de l'Université Clermont Auvergne, un établissement qui est à la fois enracinée dans son patrimoine et résolument tournée vers l'avenir.

## 10.2 Méthodologie d'évaluation

La méthodologie d'évaluation de la charte éditoriale de l'Université Clermont Auvergne repose sur un système de feedback continu et d'évaluation périodique.

Tout d'abord, nous recueillons les retours des différentes parties prenantes impliquées dans le processus éditorial. Cela permet d'identifier rapidement les défis émergents et de recueillir des suggestions pour améliorer le guide.

De plus, nous réalisons une évaluation formelle de la charte chaque année. Ce processus implique une analyse des contenus produits au cours de l'année écoulée pour s'assurer qu'ils sont conformes aux directives de la charte. Nous examinons également les performances de ces contenus en termes de portée, d'engagement et de retours obtenus. Cela nous aide à comprendre si la charte est efficace pour nous aider à atteindre nos objectifs de communication.

Pour cette évaluation, nous prenons en compte les spécificités de l'Université Clermont Auvergne. Par exemple, nous évaluons si les contenus reflètent nos valeurs d'excellence, d'innovation et de respect pour la diversité. Nous examinons

également si la charte nous a aidés à communiquer efficacement avec notre public cible.

Enfin, toutes les modifications apportées à la charte en raison de ces évaluations sont communiquées à toutes les parties prenantes et des actions de sensibilisation sont organisées pour garantir que tout le monde est à l'aise avec ces recommandations.

DOCUMENT DE TRAVAIL

---

# GUIDE D'UTILISATION DE LA MARQUE & CHARTE GRAPHIQUE

---

de l'Université Clermont Auvergne

OCTOBRE 2023



# SOMMAIRE

---

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>Comprendre la marque</b>	<b>4</b>
Histoire de l'Université Clermont Auvergne	5
<b>Mission et valeurs</b>	<b>7</b>
<b>L'Univers de la Marque</b>	<b>8</b>
Définition et importance de l'univers de la marque	8
Présentation de l'univers de la marque UCA	9
La Marque Ombrelle UCA	10
Marques satellites	15
Marques associées	15
<b>La Charte Graphique</b>	<b>16</b>
L'importance de la Charte Graphique	16
Directives pour l'utilisation du logo UCA	17
Les interdictions	21
Directives pour l'utilisation des logos des Instituts, Composantes et Laboratoires	24
La marque de l'État	29
Utilisation des couleurs et des typographies	30
<b>Directives pour les supports imprimées et numériques</b>	<b>32</b>
Papeterie 37Documents internes	43
Numérique 44Directives pour les objets promotionnels	48
Exemples d'application correcte de la charte graphique	47
Exemples d'application incorrecte de la charte graphique	49
Charte Signalétique	50
FAQ sur l'application de la charte graphiques	52

# INTRODUCTION

---

Ce document présente et explique l'architecture de la marque de l'Université Clermont Auvergne, ainsi que les directives de notre charte graphique. Il fournit une compréhension de l'identité visuelle de l'UCA, et définit des lignes directrices pour une utilisation cohérente et appropriée de notre marque et de ses différentes composantes.

Cette charte s'adresse à toute personne qui crée, gère, ou approuve des communications pour ou au nom de l'Université Clermont Auvergne. Cela inclut, sans s'y limiter, le personnel administratif et enseignant, les prestataires notamment toutes les agences de création, les partenaires et les affiliés.

La portée de ce document englobe l'ensemble de l'architecture de la marque UCA, incluant la marque ombrelle UCA, le niveau « institut », le niveau « composante » ou le niveau « laboratoire », ainsi que les marques satellites, partenaires et associées.

Il fournit des directives détaillées sur l'utilisation des logos, des couleurs, des typographies et des autres éléments graphiques de l'Université Clermont Auvergne. Cela inclut leur utilisation sur des supports imprimés et numériques, dans des communications internes et externes, et dans le cadre de promotions ou d'événements.

Le respect de ces directives est indispensable pour maintenir la cohérence et l'intégrité de la marque UCA.

Ensemble, nous pouvons communiquer efficacement et contribuer à l'attractivité de l'Université Clermont Auvergne.

# COMPRENDRE LA MARQUE

---

Avant de plonger dans l'architecture spécifique de la marque de l'Université Clermont Auvergne et les détails de notre charte graphique, il est important de comprendre l'histoire et les valeurs qui sous-tendent notre marque. Ces éléments sont au cœur de notre identité et influencent la façon dont nous nous présentons visuellement et interagissons avec notre public. Leur compréhension contribuera à une application plus significative et authentique de notre identité de marque dans tous les aspects de la communication et du marketing.

# HISTOIRE DE L'UNIVERSITÉ CLERMONT AUVERGNE

---

L'Université Clermont Auvergne a une histoire riche et complexe qui remonte au XII<sup>e</sup> siècle, époque à laquelle une première université a vu le jour à Billom. À son apogée, cette université accueillait jusqu'à 2000 étudiants, la plaçant sur un pied d'égalité avec les grandes universités de Montpellier, Toulouse et Paris. Cependant, elle disparut à la fin du XV<sup>e</sup> siècle.

Au XVI<sup>e</sup> siècle, l'évêque de Clermont Thomas Duprat créa une université à Issoire, qui fut officiellement reconnue par le Roi en février 1519. Malheureusement, elle ne dura qu'une année suite aux protestations de Charles de Bourbon et de l'Université de Paris.

Au XVII<sup>e</sup> siècle, une étape significative fut franchie avec la création d'un collège de médecine à Clermont en 1681. Puis, la faculté de Lettres fut créée en 1808, mais elle fut supprimée à la Restauration en septembre 1815.



Ce n'est qu'en 1854 que l'activité universitaire a été officiellement reconnue par l'État à Clermont-Ferrand. Dans les années qui ont suivi, des progrès significatifs ont été réalisés dans le domaine de la recherche, avec notamment la construction de l'observatoire météorologique au sommet du Puy-de-Dôme en 1872 et la création de la station limnologique à Besse-en-Chandesse en 1899.

La Seconde Guerre mondiale a profondément ancré l'activité universitaire à Clermont-Ferrand, avec le repli des facultés de Strasbourg fuyant l'occupation allemande. Cet événement tragique a laissé une marque indélébile sur l'histoire de l'université.

À partir des années 70, l'université a commencé à prendre son visage actuel avec la construction du campus scientifique et technique des Cézeaux, et la création de l'Institut Universitaire de Technologie de Montluçon. En 1976, l'Université de Clermont-Ferrand a été divisée en deux entités distinctes : Clermont 1 (Sciences juridiques, économiques et médicales) et Clermont 2 (Lettres, Sciences et Technologies). Ces deux entités ont ensuite été rebaptisées respectivement Université d'Auvergne et Université Blaise Pascal.



Après des années de réflexion, une décision de réunification a été prise en 2012. Le 1<sup>er</sup> janvier 2017, l'Université d'Auvergne et l'Université Blaise Pascal ont fusionné pour devenir l'Université Clermont Auvergne.

Depuis l'obtention du label I-SITE en 2017, l'Université Clermont Auvergne s'est associée avec d'autres institutions liées à l'enseignement supérieur et la recherche de la région pour se réunir autour d'une ambition commune : la création d'une université de formation et de recherche à dimension nationale et internationale, fortement connectée à son environnement territorial et à sa région. C'est dans ce cadre que le 1<sup>er</sup> janvier 2021 a vu naître la nouvelle Université Clermont Auvergne - Établissement Public Expérimental (EPE).

# MISSION ET VALEURS

---

## Mission

---

L'Université Clermont Auvergne a pour mission principale de créer, développer et diffuser la connaissance. Cette mission s'articule autour de deux axes principaux : la formation et la recherche. Nous nous engageons à lier ces deux aspects fondamentaux de notre travail avec les enjeux sociétaux et territoriaux contemporains.

## Valeurs

---

L'Université Clermont Auvergne adhère à un ensemble de valeurs fondamentales qui orientent tous nos efforts :

- **Service public** : Nous nous engageons à promouvoir l'égalité des chances et à rendre l'éducation accessible à tous, quel que soit leur milieu social, économique ou culturel.
- **Humanisme** : Nous valorisons la dignité humaine, le respect mutuel et la compréhension interculturelle.
- **Sens du collectif** : Nous valorisons le travail d'équipe, la collaboration et la synergie qui en découle.
- **Intégrité** : Nous adhérons à une éthique stricte, prônant l'honnêteté, le professionnalisme et la responsabilité dans tout ce que nous entreprenons.
- **Liberté académique** : Nous croyons en la liberté d'enseignement et de recherche, en l'indépendance intellectuelle et en la diversité des idées.

## Vision

---

L'Université Clermont Auvergne aspire à être une université pluridisciplinaire renommée pour sa recherche et sa formation, engagée dans la promotion de modèles de vie et de production durables. Notre ambition est de rayonner au-delà de notre territoire, à l'échelle nationale et internationale, tout en restant profondément ancrés dans notre communauté locale.

## Promesse

---

Contribuer à la construction d'un meilleur avenir pour les étudiants, le personnel et la société.

# L'UNIVERS DE LA MARQUE

---

## DÉFINITION ET IMPORTANCE DE L'UNIVERS DE LA MARQUE

---

L'univers de la marque est un concept qui englobe tous les aspects de l'identité d'une marque, y compris ses valeurs, son ton\*, son style visuel, et bien plus encore. Cet univers est construit de manière à ce qu'il soit cohérent sur toutes les plateformes et tous les points de contact, créant une impression durable et forte auprès de tous les publics.

Pour l'Université Clermont Auvergne, l'univers de la marque est un élément de notre identité. Il illustre qui nous sommes, ce que nous représentons, et comment nous souhaitons être perçus par le monde extérieur. Plus qu'une simple palette de couleurs ou un ensemble de logos, notre univers de marque est un reflet de nos valeurs, de nos aspirations, et de notre engagement envers l'excellence académique et la recherche innovante.

De plus, l'univers de la marque UCA sert de guide pour toutes nos activités de communication. Il assure que tous les messages que nous diffusons, que ce soit à travers nos sites web, nos brochures, nos événements ou nos interactions en ligne, soient cohérents et alignés sur notre mission et notre vision.

L'univers de la marque UCA est plus qu'une identité : il est une promesse. Une promesse de qualité, d'intégrité et de poursuite inlassable de la connaissance. En respectant cette promesse et en maintenant la cohérence de notre univers de marque, nous renforçons la confiance et la fidélité de nos étudiants, de notre personnel, de nos partenaires, et de toutes les parties prenantes de l'Université Clermont Auvergne.

## PRÉSENTATION DE L'UNIVERS DE LA MARQUE UCA

---

L'univers de la marque UCA se réfère à l'ensemble d'entités et de structures qui interagissent et évoluent sous l'égide de l'Université Clermont Auvergne. Il s'agit d'un réseau dynamique qui représente la diversité de nos activités, le caractère innovant de notre recherche, la profondeur de notre offre éducative et notre engagement envers nos différentes communautés.

Cet univers de marque se distingue par sa structure complexe mais harmonieuse, caractérisée par une architecture de marque claire et facilement appropriable. Cette architecture est articulée autour de la marque ombrelle UCA et comprend plusieurs niveaux et catégories, chacun ayant un rôle spécifique à jouer et contribuant à la richesse de notre image de marque. Ces niveaux incluent le niveau « institut », le niveau « composante » ou le niveau « laboratoire ».

Outre ces niveaux, l'univers de la marque UCA englobe également les marques satellites, les marques partenaires et les marques associées. Ces entités, bien qu'elles aient une certaine autonomie, sont alignées sur les valeurs et les objectifs globaux de l'Université Clermont Auvergne, et leur communication renforce l'identité de l'Université Clermont Auvergne. En particulier, les marques satellites et partenaires contribuent directement à notre mission éducative et de recherche, tandis que les marques associées enrichissent notre univers de marque par leurs interactions avec l'Université Clermont Auvergne.

## LA MARQUE OMBRELLE UCA

---

La marque ombrelle de l'Université Clermont Auvergne est au cœur de notre identité de marque. Elle agit comme le symbole principal de notre établissement, évoquant notre riche héritage académique, notre dévouement à l'excellence en recherche et enseignement, et notre engagement à contribuer au progrès de la société.

La marque ombrelle UCA englobe l'ensemble de notre université, y compris ses différents instituts, composantes, laboratoires, et entités partenaires ou associées. Elle sert de pivot autour duquel toutes ces entités gravitent, créant une identité unifiée et puissante.

L'Université Clermont Auvergne en tant que marque ombrelle se doit d'être représentée de manière cohérente et respectueuse, que ce soit dans le cadre de communications internes ou externes, pour assurer la clarté, la cohérence et le respect de notre identité.

Dans la pratique, cela signifie que le logo de l'Université Clermont Auvergne, ses couleurs, sa typographie et son langage visuel doivent être utilisés conformément aux directives de la présente charte graphique. De plus, tous les messages ou communications, qu'ils soient visuels, écrits ou verbaux, doivent refléter les valeurs et la vision de l'Université Clermont Auvergne.

En embrassant l'identité de la marque ombrelle UCA, chaque entité de notre université contribue à renforcer notre image collective et à amplifier l'impact de notre marque. C'est à travers cette unité et cette cohérence que nous pouvons créer un sentiment d'appartenance partagé parmi nos membres et un lien fort avec notre communauté élargie.

## *Le Niveau « Institut »*

---

Dans l'architecture de marque de l'Université Clermont Auvergne , le niveau "Institut" occupe une place centrale. Ces instituts jouent un rôle important dans l'identité de l'Université Clermont Auvergne, contribuant à la mission principale de l'université. Ils représentent une diversité de disciplines et de domaines de recherche, mettant en évidence l'étendue des compétences et des connaissances disponibles au sein de l'Université Clermont Auvergne.

Chaque institut possède sa propre sous-marque, qui est utilisée dans les communications et les activités propres à cet institut. Cela permet à chaque institut de se différencier tout en s'alignant sur la marque ombrelle UCA. La sous-marque de chaque institut doit être utilisée conformément à la charte graphique de l'Université Clermont Auvergne , garantissant une cohérence visuelle à travers l'université.

L'utilisation des logos des instituts est sujette à des directives spécifiques pour assurer leur bonne application et leur intégration avec la marque ombrelle UCA. Les cas d'utilisation spécifiques et les directives relatives à ces logos sont détaillés dans la section "La Charte Graphique" de ce document.

Il est essentiel de comprendre que bien que chaque institut ait sa propre identité au sein de l'Université Clermont Auvergne , ils font partie intégrante de la marque globale. Ainsi, chaque institut joue un rôle déterminant dans l'image de marque globale de l'Université Clermont Auvergne.

## *Le Niveau « Composante »*

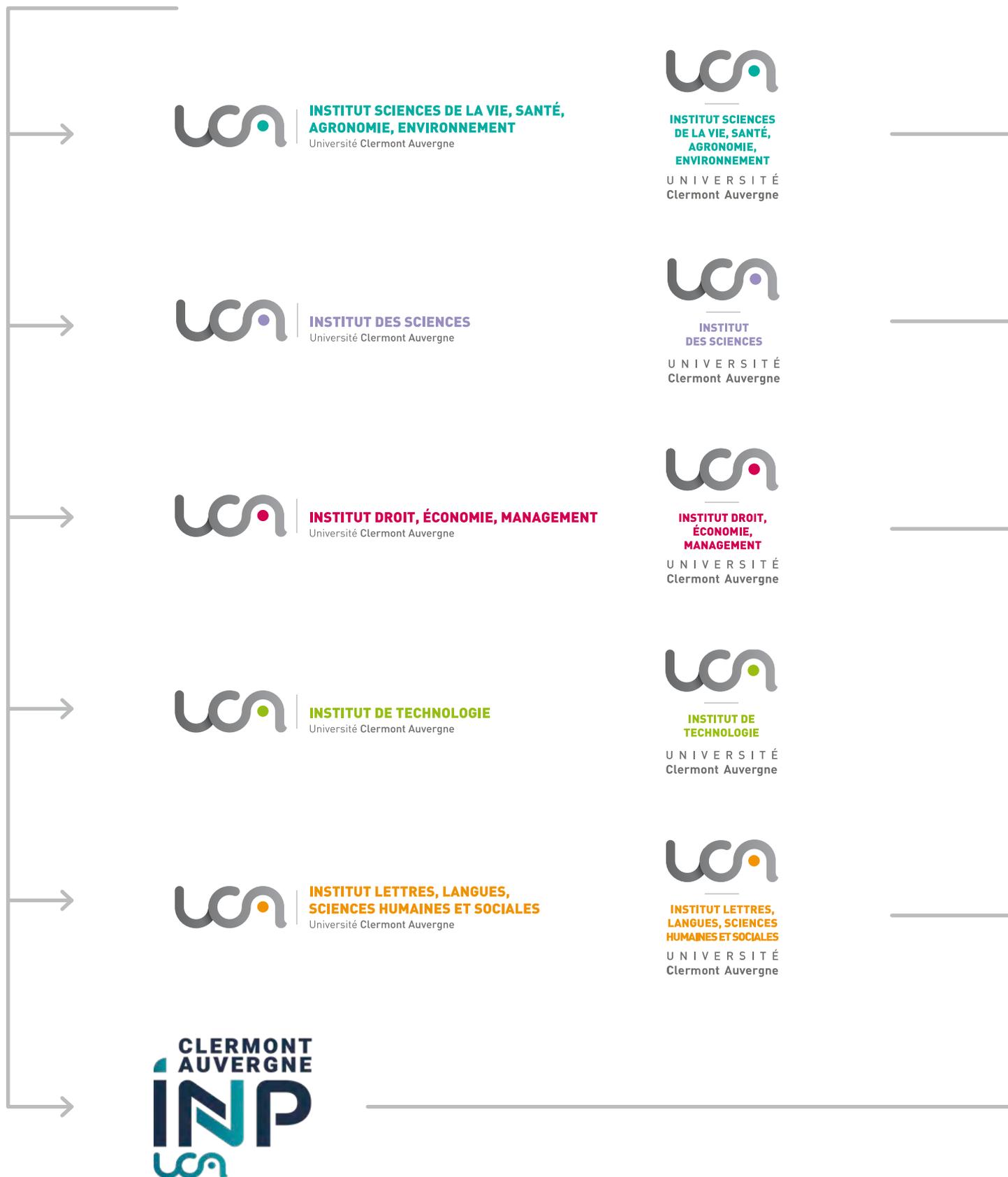
---

Les composantes représentent des UFR ou des écoles au sein de l'université. Elles sont rattachées aux instituts. Chaque composante a une identité propre, mais elle contribue également à l'image globale de l'Université Clermont Auvergne. Ainsi, le logotype de chaque composante doit reprendre les éléments constitutifs de la marque ombrelle UCA, ainsi que le nom de l'institut auquel la composante est rattachée.

## *Le Niveau « Laboratoire »*

---

Les laboratoires sont les entités de recherche de l'Université Clermont Auvergne. Chaque laboratoire a une identité distincte qui reflète son domaine de recherche spécifique, mais il est également lié à la marque ombrelle UCA. Les laboratoires sont encouragés à développer leur propre marque dans le respect de l'identité visuelle de l'Université Clermont Auvergne. Le logo de l'institut doit être présent, en respectant les proportions et les emplacements définis par la charte graphique. Pour les laboratoires associés à plusieurs instituts, le logo de l'université devrait être utilisé.







UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne



*Jumelage des logos «laboratoires»  
et Université Clermont Auvergne*



*Exemples*



*Si un laboratoire est  
rattaché à un seul  
institut, utiliser le  
logo de cet institut.*



*Pour les laboratoires  
associés à plusieurs  
instituts, le logo de  
l'université devrait  
être utilisé.*

*Exemple avec co-tutelle*



## MARQUES SATELLITES

---

Les marques satellites, bien que distinctes et ayant leur propre identité, sont étroitement liées à la marque ombrelle UCA et en tirent une part significative de leur valeur. Les marques satellites peuvent représenter des initiatives spécifiques, des projets de recherches, des centres de recherche ou des services offerts par l'Université Clermont Auvergne.

Même si elles disposent d'une certaine autonomie en termes d'identité de marque, les marques satellites doivent respecter l'architecture globale de la marque UCA pour garantir une cohérence visuelle et stratégique. Leur identité visuelle est souvent une déclinaison de celle de l'Université Clermont Auvergne, ce qui permet d'assurer une liaison claire avec la marque ombrelle.

La création de marques satellites est soumise à l'approbation de la direction de la communication et doit être limitée à l'absolue nécessité de faire valoir une identité propre.

La gestion des marques satellites requiert une coordination étroite avec la stratégie globale de la marque UCA pour veiller à ce que toutes les actions de communication soient alignées et contribuent à renforcer l'image de l'université.



**I-SITE**  
CLERMONT AUVERGNE PROJECT  
Université Clermont uvergne



## MARQUES ASSOCIÉES

---

Les marques associées sont des entités uniques ayant leur propre identité, tout en étant en relation étroite avec l'Université Clermont Auvergne. Elles sont externes à l'Université Clermont Auvergne mais comptent parmi leurs partenaires des représentants ou des composantes de l'Université Clermont Auvergne. Ces structures, bien qu'indépendantes, jouent un rôle significatif dans la réalisation des missions de l'Université Clermont Auvergne.

**Les marques associées doivent se conformer au guide d'utilisation relatif à la déclinaison "Auvergne" du logotype de l'Université Clermont Auvergne.**

Listes des membres associés concernés : AgroParisTech, l'École Supérieure d'Art Clermont Métropole, le groupe ESC Clermont, l'Institut VetAgro Sup.



# LA CHARTE GRAPHIQUE

---

## L'IMPORTANCE DE LA CHARTE GRAPHIQUE

---

La charte graphique est un document fondamental pour toute organisation, en particulier pour une institution d'enseignement et de recherche aussi diversifiée que l'Université Clermont Auvergne. Elle sert de guide de référence en matière de design et d'identité visuelle de la marque. Elle définit les règles d'utilisation des différents éléments qui constituent notre identité visuelle, comme le logo, les couleurs, les polices de caractères, et bien d'autres.

### *Consultation de la Charte Éditoriale*

---

Dans le cadre de l'application de notre charte graphique, nous tenons à rappeler l'importance de la consultation et du respect de notre charte éditoriale. Ce document complémentaire fournit des directives claires et détaillées concernant le ton, le style, et la manière d'adresser nos publics dans toutes nos communications.

La charte éditoriale de l'Université Clermont Auvergne s'aligne avec notre charte graphique pour former un ensemble cohérent qui représente notre marque. Tandis que la charte graphique traite de l'aspect visuel de notre marque, la charte éditoriale se focalise sur notre voix et le contenu de notre communication.

La consultation de ces deux documents est essentielle pour toute partie prenante impliquée dans la création de matériaux de communication pour l'Université Clermont Auvergne. Le respect de ces chartes garantit que notre marque est présentée de manière cohérente et professionnelle, renforçant ainsi notre crédibilité et notre réputation auprès de tous nos publics.

**Pour obtenir une copie de notre charte éditoriale ou pour toute question concernant son application, nous vous invitons à contacter la direction de la communication.**

# DIRECTIVES POUR L'UTILISATION DU LOGO UCA

---

Les logos, par définition, sont considérés comme des images. Aucun élément constitutif du logo ne peut être modifié.

Le logotype de l'UCA est constitué de deux éléments :



## Dimensions

---

Quelles que soient les dimensions du logotype, le rapport entre le visuel et les mots est fixe. Une attention particulière sera portée au respect des mises à l'échelle homothétiques (pas d'étirement du texte, pas de modification du rapport hauteur-largeur, etc).



*Pour Word, Excel et PowerPoint, utiliser les poignées de dimensionnement des angles pour conserver les proportions du logo.*

*Pour certains logiciels il faudra faire la combinaison touche Alt et/ou Ctrl et souris pour conserver les proportions.*

## Zone de protection

Aucun élément ne doit apparaître dans la zone de protection afin de garantir une lisibilité optimale du logotype.



## Variations de couleurs

---

Niveaux de gris



En réserve  
blanche avec l'ombré de  
la lettre «C»  
sur le «U»



Monochrome



En réserve  
blanche



L'utilisation du logo en couleur est à privilégier sur fond blanc. À défaut on respectera les recommandations suivantes :  
En couleur sur fond très clair (densité inférieure à 20%)



Documents noir & blanc  
(densité inférieure à 20% -> noir ; sinon en réserve).



Niveau de gris en l'absence d'impression couleur.



Monochrome pour documents destinés à la photocopie, fax et marquage (type flocage...).

Veillez à la bonne lisibilité du logo, sur une image, placez le logo dans une zone au contraste adéquat ou dans un cartouche respectant la zone de protection.



## Les interdictions

---

### Déformations



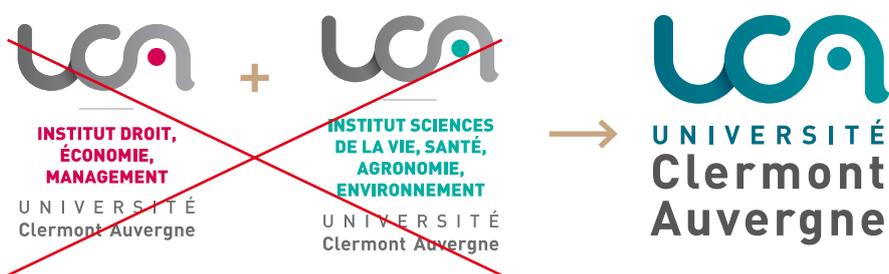
### Changements de couleurs, ombrage, contour...



## Usage Prédominant du Logo de l'Université Clermont Auvergne

Il est essentiel de souligner que le logo de l'Université Clermont Auvergne prévaut dans certaines situations spécifiques, afin d'établir une identité de marque unifiée et cohérente.

C'est notamment le cas lors d'événements qui associent plusieurs instituts, composantes et/ou services de l'université. Lorsqu'une telle collaboration interne se produit, il est important de présenter l'université comme une entité unifiée et de montrer notre solidarité institutionnelle. Dans ces circonstances, l'usage unique du logo de l'Université Clermont Auvergne permet de renforcer l'image de l'université en tant qu'entité collective, au lieu de mettre l'accent sur les individualités de chaque composante ou institut.



En pratique, cela signifie que lors de conférences, ateliers, séminaires, événements de réseautage, ou toute autre activité impliquant plusieurs parties de l'université, tous les supports de communication (affiches, programmes, sites web, présentations, etc.) devront faire usage unique du logo de l'Université Clermont Auvergne.

Cette approche assure que, quel que soit le contexte, l'Université Clermont Auvergne est toujours représentée de manière uniforme et professionnelle, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque et son prestige.

## « Logos » de services, de directions ou de projets

---

Dans certains cas, il n'est pas approprié d'utiliser ou de créer un logo propre. C'est notamment le cas pour les directions, services administratifs et projets au sein de l'Université Clermont Auvergne.

Les directions et services administratifs de l'Université Clermont Auvergne sont des entités internes de l'université. **Ces services ne sont pas orientés vers l'extérieur et n'ont généralement pas besoin d'une identité visuelle distincte pour communiquer avec le public ou les parties prenantes. De plus, le fait d'avoir un logo distinct pour chaque direction ou service peut entraîner une fragmentation visuelle et diluer l'identité de marque de l'Université Clermont Auvergne. Par conséquent, ces entités doivent utiliser le logo de l'Université Clermont Auvergne sans modification ou ajout.**

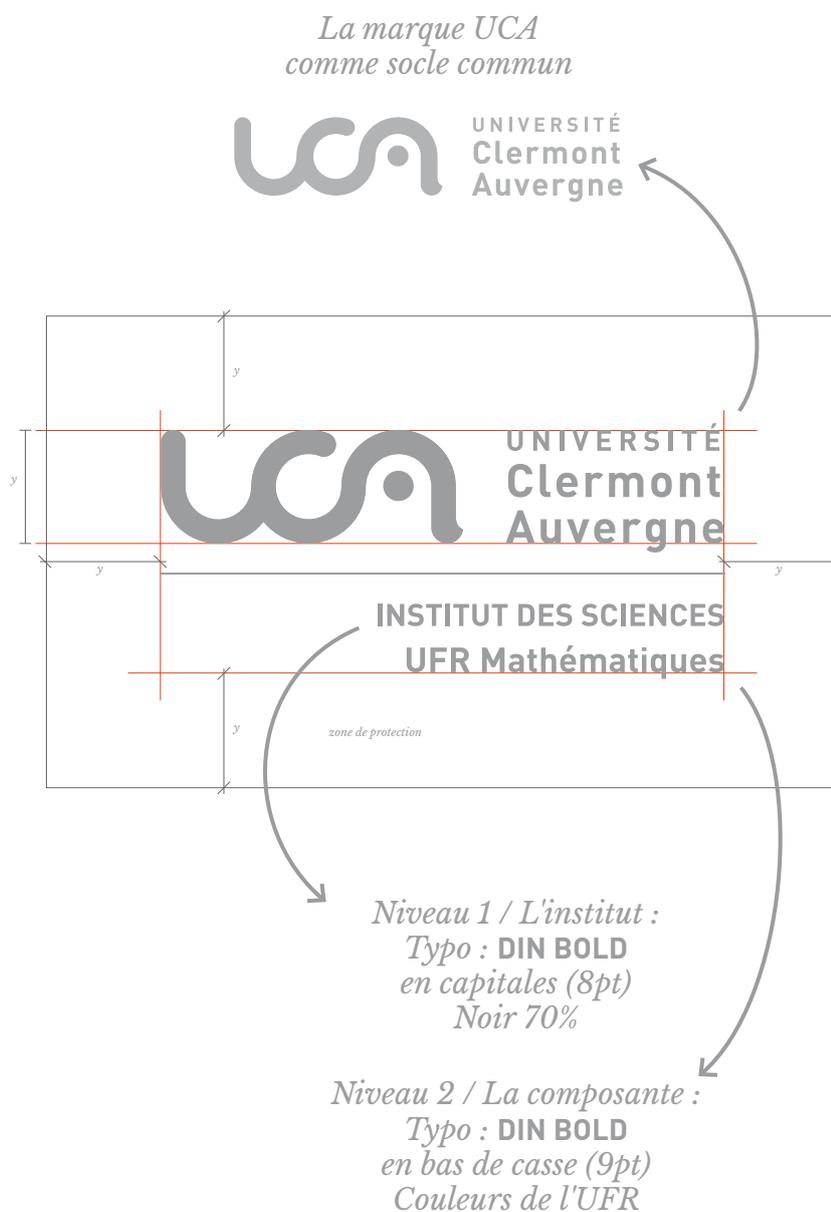
Quant aux projets, ils sont souvent temporaires ou spécifiques à un objectif particulier. Leur identité visuelle doit être liée au logo de l'Université Clermont Auvergne ou de la composante, institut ou laboratoire qui les porte, sans création d'un logo distinct. Cela permet d'assurer que ces projets sont clairement associés à l'Université Clermont Auvergne ou à l'entité correspondante, tout en simplifiant la gestion de l'identité de marque.

Dans tous les cas, toute exception à cette règle doit être approuvée par la direction de la communication de l'Université Clermont Auvergne afin de garantir la cohérence et l'intégrité de l'identité de marque de l'université.

# DIRECTIVES POUR L'UTILISATION DES LOGOS DES INSTITUTS, COMPOSANTES ET LABORATOIRES

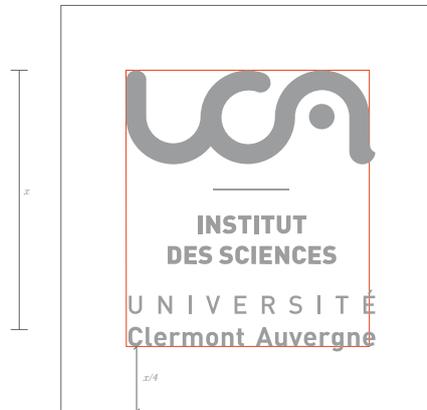
## Composantes

### Zone de protection et construction



## Instituts

---

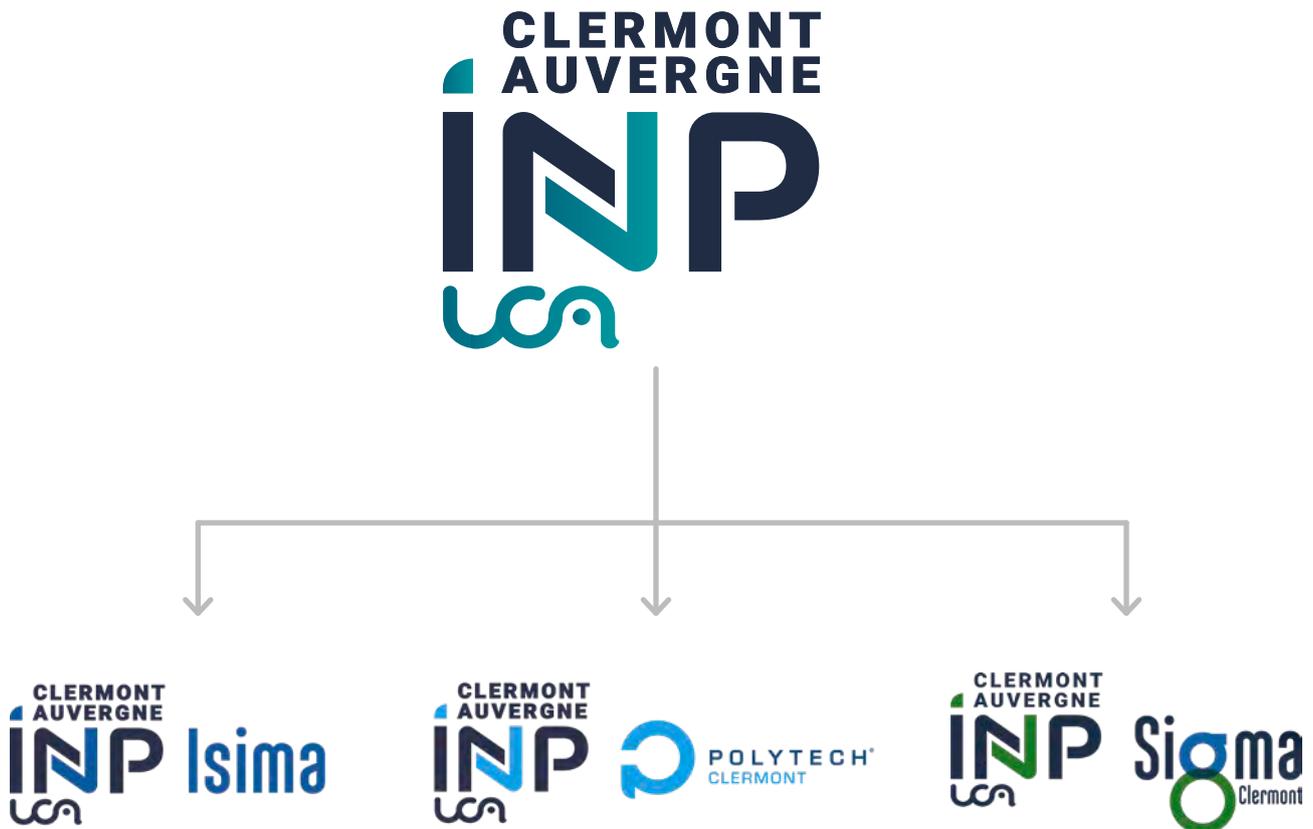


## Charte Graphique Spécifique à Clermont Auvergne INP

Il est important de noter que l'Institut National Polytechnique Clermont Auvergne (Clermont Auvergne INP), en tant qu'établissement composante de l'Université Clermont Auvergne, jouit d'une personnalité morale et juridique distincte. Cela signifie que Clermont Auvergne INP possède sa propre charte graphique qui guide l'expression visuelle de sa marque unique.

La charte graphique de Clermont Auvergne INP a été conçue en tenant compte de son identité spécifique, tout en restant cohérente avec l'image globale de l'Université Clermont Auvergne. Les directives précises contenues dans cette charte permettent à Clermont Auvergne INP de communiquer de manière efficace et uniforme à travers ses propres canaux de communication, tout en respectant son alignement avec l'Université Clermont Auvergne.

En conséquence, toute communication impliquant Clermont Auvergne INP doit respecter les principes de sa charte graphique. Cela garantit que l'identité de l'institut est correctement représentée, tout en préservant l'intégrité de l'image globale de l'Université Clermont Auvergne. Pour toute question concernant l'application de la charte graphique de Clermont Auvergne INP, veuillez contacter directement l'équipe de communication de l'institut.



## Maximisation de la Visibilité de la Marque lors d'Opérations de Communication Conjointes

Pour maximiser la visibilité de notre marque et garantir une cohérence visuelle, des recommandations spécifiques s'appliquent lorsqu'une opération de communication implique plus d'une composante de l'Université Clermont Auvergne.

En effet, dans le cas d'une collaboration entre plusieurs composantes appartenant au même institut, il est préconisé d'utiliser le logo de cet institut. Ceci permet de mettre en avant l'unité et la solidarité de l'institut tout en assurant une image claire et cohérente pour le public.



Si, en revanche, les composantes impliquées dans l'opération de communication sont membres d'instituts différents, l'utilisation du logo de l'Université Clermont Auvergne est recommandée. Ceci renforce l'identité de l'UCA dans son ensemble et évite toute confusion qui pourrait résulter de l'utilisation de logos d'instituts différents.



Ces directives visent à faciliter la reconnaissance de notre marque et à assurer que chaque opération de communication contribue à renforcer l'image globale de l'Université Clermont Auvergne. Il est donc crucial que toutes les parties prenantes respectent ces recommandations lors de la planification et de la mise en œuvre de leurs actions de communication.

# DIRECTIVES POUR L'UTILISATION DES LOGOS DES MARQUES PARTENAIRES ET ASSOCIÉES

## Marques satellites

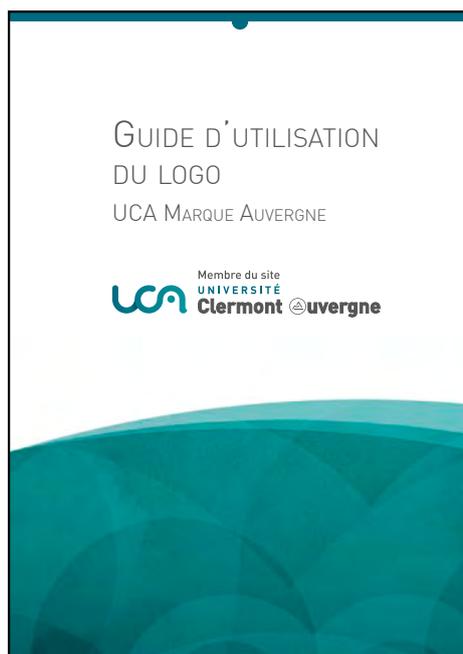
Exemple



Ces logos intègrent tout ou partie de la charte graphique UCA.  
Contactez la Direction de la Communication

## Marques associées

Les marques associées doivent se conformer au guide d'utilisation relatif à la déclinaison "Auvergne" du logotype de l'Université Clermont Auvergne.  
Disponible auprès de la Direction de la Communication.



## LA MARQUE DE L'ÉTAT

---



# RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

*Liberté*  
*Égalité*  
*Fraternité*

En tant qu'établissement d'enseignement supérieur, l'université doit apposer sur ses supports de communication la Marianne République française. L'application de sa charte peut se résumer ainsi :

- Obligation d'afficher la Marianne République française à gauche du logo sur les livrables et supports de communication grand public print et web ; sur les principaux supports de communication grand public d'édition, de signalétique événementielle ou de site, de communication de proximité ou de campagne.

**La Direction de la communication vous invite à vous référer à la charte graphique**



<https://www.gouvernement.fr/charte/charte-graphique-les-fondamentaux/introduction>

# UTILISATION DES COULEURS ET DES TYPOGRAPHIES

## Univers chromatique

Les couleurs du logotype sont non modifiables et disponibles ci-dessous selon le mode colorimétrique adéquat (CMJN, RVB, hexadécimal, Pantone).

Les composantes adoptent les couleurs de leur institut.

## L'université /// Services centraux

*Quadri : Cyan 100 Magenta 0 Jaune 25 Noir 41 /// RVB 0,109,130 ///*  
*Hexa. #006d82 /// Pantone 3155C /// RAL 5021*

*Quadri : Cyan 75 Magenta 0 Jaune 29 Noir 20 /// RVB 0,153,162 ///*  
*Hexa. #0099a2 /// Pantone 7474C /// RAL 5018*

*Quadri : Cyan 10 Magenta 28 Jaune 46 Noir 18 /// RVB 201,167,129 ///*  
*Hexa. #c9a781 /// Pantone 728C /// RAL 1001*

*Quadri : Cyan 0 Magenta 0 Jaune 0 Noir 80 /// RVB 87,87,86 ///*  
*Hexa. #575756 /// Pantone 425C /// RAL 7043*

## Instituts & composantes

### Institut Sciences de la Vie, de la Santé, Agronomie, Environnement

*Quadri : Cyan 76 Magenta 0 Jaune 43 Noir 0 /// RVB 0,175,163 ///*  
*Hexa. #00afa3 /// Pantone 7474C /// RAL 6027*

#### MÉDECINE

*Quadri :  
Cyan 100  
Magenta 0  
Jaune 25  
Noir 10  
RVB 0,145,175  
Hexa. #0091af  
Pantone 3135C*

#### PHARMACIE

*Quadri :  
Cyan 84  
Magenta 0  
Jaune 80  
Noir 0  
RVB 0,164,93  
Hexa. #00a45d  
Pantone 354U*

#### ODONTOLOGIE

*Quadri :  
Cyan 50  
Magenta 0  
Jaune 45  
Noir 0  
RVB 141,201,164  
Hexa. #8dc9a4  
Pantone 345C*

#### BIOLOGIE

*Quadri :  
Cyan 100  
Magenta 0  
Jaune 70  
Noir 0  
RVB 0,152,112  
Hexa. #009870  
Pantone 3278C*

## Institut Droit Économie Management

*Quadri : Cyan 10 Magenta 100 Jaune 50 Noir 0 /// RVB 214,1,80 ///*  
*Hexa. #d60150 /// Pantone 1935C /// RAL 3027*

**ÉCONOMIE**

*Quadri :*  
*Cyan 30*  
*Magenta 90*  
*Jaune 50*  
*Noir 0*  
*RVB 185,56,91*  
*Hexa. #b9385b*  
*Pantone 7425C*

**IAE**

*Quadri :*  
*Cyan 68*  
*Magenta 100*  
*Jaune 2*  
*Noir 1*  
*RVB 115,34,128*  
*Hexa. #732280*  
*Pantone 2603C*

**DROIT**

*Quadri :*  
*Cyan 0*  
*Magenta 97*  
*Jaune 89*  
*Noir 45*  
*RVB 148,23,17*  
*Hexa. #941711*  
*Pantone 484C*

## Institut Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sociales

*Quadri : Cyan 0 Magenta 50 Jaune 100 Noir 0 /// RVB 243,145,0 ///*  
*Hexa. #f39100 /// Pantone 144C /// RAL 1037*

**LCC**

*Quadri :*  
*Cyan 0*  
*Magenta 25*  
*Jaune 100*  
*Noir 0*  
*RVB 253,195,0*  
*Hexa. #fdc300*  
*Pantone 7406C*

**LCSH**

*Quadri :*  
*Cyan 0*  
*Magenta 55*  
*Jaune 100*  
*Noir 0*  
*RVB 241,135,0*  
*Hexa. #f18700*  
*Pantone 144C*

**PSSSE**

*Quadri :*  
*Cyan 0*  
*Magenta 75*  
*Jaune 100*  
*Noir 0*  
*RVB 234,91,12*  
*Hexa. #ea5b0c*  
*Pantone 166C*

**INSPE**

*Quadri :*  
*Cyan 15*  
*Magenta 100*  
*Jaune 90*  
*Noir 10*  
*RVB 190, 22, 34*  
*Hexa. #be1622*  
*Pantone 711C*

**STAPS**

*Quadri :*  
*Cyan 0*  
*Magenta 90*  
*Jaune 85*  
*Noir 0*  
*RVB 230,51,42*  
*Hexa. #e6332a*  
*Pantone 179C*

## Institut Universitaire des Sciences

*Quadri : Cyan 45 Magenta 47 Jaune 0 Noir 0 /// RVB 155,140,194 ///*  
*Hexa. #9b8cc2 /// Pantone 271C /// RAL 4005*

**MATHÉMATIQUES**

*Quadri :*  
*Cyan 75*  
*Magenta 65*  
*Jaune 0*  
*Noir 0*  
*RVB 88,95,168*  
*Hexa. #585fa8*  
*Pantone 7456C*

**CHIMIE**

*Quadri :*  
*Cyan 55*  
*Magenta 74*  
*Jaune 0*  
*Noir 0*  
*RVB 139,87,159*  
*Hexa. #8b579f*  
*Pantone 258C*

**SCIENCES DE LA TERRE**

*Quadri :*  
*Cyan 60*  
*Magenta 40*  
*Jaune 0*  
*Noir 0*  
*RVB 116,143,201*  
*Hexa. #748fc9*  
*Pantone 7682C*

**EUPI**

*Quadri :*  
*Cyan 80*  
*Magenta 13*  
*Jaune 0*  
*Noir 25*  
*RVB 0,133,182*  
*Hexa. #0085b6*  
*Pantone 7689C*

## Institut Universitaire de Technologie

*Quadri : Cyan 50 Magenta 0 Jaune 100 Noir 0 /// RVB 149,193,31 ///*  
*Hexa. #95c11f /// Pantone 376C /// RAL 6018*

## Typographie

---

La police de caractère qui accompagne le logotype est la DIN. Elle doit être utilisée dans toute la communication de l'université (brochure, affiche, fiche formation, flyer...).

### DIN Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### DIN Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### DIN Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### DIN Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

# DIN Offc

---

## DIN Offc

---

Din Offc. En se réveillant un matin après des rêves agités, Gregor Samsa se retrouva, dans son lit, métamorphosé en un monstrueux insecte. Il était sur le dos, un dos aussi dur qu'une carapace, et, en relevant un peu la tête, il vit, bombé, brun, cloisonné par des arceaux plus rigides, son abdomen sur le haut duquel la couverture, prête à glisser tout à fait, ne tenait plus qu'à peine.

*La Métamorphose - Kafka*

## Police de remplacement

---

Si vous ne disposez pas de la police DIN sur votre poste informatique, vous pouvez utiliser la police Calibri que ce soit pour l'impression ou le web.

### CALIBRI

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

## Fontes secondaires

---

Afin d'ouvrir le champs des possibles, les fontes Libre Baskerville et/ou Times viendront compléter le panel, dynamiser et rythmer les textes.

### Libre Baskerville Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
0123456789

### Libre Baskerville Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
0123456789

# DIN Offc

---

## Libre Baskerville

---

Libre Baskerville. En se réveillant un matin après des rêves agités, Gregor Samsa se retrouva, dans son lit, métamorphosé en un monstrueux insecte.

Il était sur le dos, un dos aussi dur qu'une carapace, et, en relevant un peu la tête, il vit, bombé, brun, cloisonné par des arceaux plus rigides, son abdomen sur le haut duquel la couverture, prête à glisser tout à fait, ne tenait plus qu'à peine.

*La Métamorphose - Kafka*

## Police de remplacement

---

Si vous ne disposez pas de la police Libre Baskerville sur votre poste informatique, vous pouvez utiliser la police Times.

### TIMES

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ  
0123456789

# DIRECTIVES POUR LES SUPPORTS IMPRIMÉES ET NUMÉRIQUES

---

Sur chaque support de communication – couverture de brochure, affiche, flyer, etc. – nous devons retrouver le logotype UCA et son bandeau courbe en bas de page, ainsi que la barre tricolore en haut de page.

## *La barre tricolore*

---



*En défonce le cas échéant (contraste)*

## *La vague*

---



*En défonce le cas échéant (contraste)*

## Affiche

Le bandeau couleur ou le bandeau blanc peuvent être utilisés de sorte qu'ils se démarquent bien du reste du visuel.



<https://intranet.uca.fr/thematiques/communication>

Le cas échéant, contactez la Direction de la Communication [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr)

# Brochure type



→

## UNE UNIVERSITÉ D'AVENIR

Eaque era aliquam autas ea doluptis isempra reiciendum quia atur si odio bearchi ea quame volenis im a natus nobit eni del int autemol uptatiam sum es etus alitatem re cus expelset.

**UCA**  
UNIVERSITÉ  
CLERMONT  
AUVERGNE



## UNE UNIVERSITÉ D'AVENIR

Eaque era aliquam autas ea doluptis isempra reiciendum quia atur si odio bearchi ea quame volenis im a natus nobit eni del int autemol uptatiam sum es etus alitatem re cus expelset.

**UCA**  
UNIVERSITÉ  
CLERMONT  
AUVERGNE

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam  
qui beri odiaerumquam fuga Nam ni oditad rem  
ex ea de et faccusia



**LOREM IPSUM**  
OPTATUSCIA DI A VOLUPTA QUUNTO REUSAM QUI BERI  
ODITAD REM EX EA DE ET FACCUSIA

Ariad filam vellatereat acciperi talata, comino gparat reicitur, nectur, con  
excitade revidet volit auti, nobis oditae dolere para tem qui rebentis ut  
hicitea seoptatit volit auti, tem hiteasimus endus.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

**LOREM IPSUM**  
OPTATUSCIA DI A VOLUPTA QUUNTO REUSAM QUI BERI  
ODITAD REM EX EA DE ET FACCUSIA

Ariad filam vellatereat acciperi talata, comino gparat reicitur, nectur, con  
excitade revidet volit auti, nobis oditae dolere para tem qui rebentis ut  
hicitea seoptatit volit auti, tem hiteasimus endus.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.



**Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri odiae rumquam fuga**

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

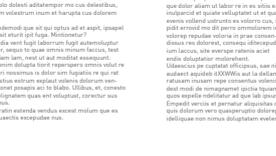
Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.



Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

Optatuscia di a volupta quuntio reusam qui beri  
oditad rem ex ea de et faccusia

Quamquam verbarum  
doloris existens non  
con parum.

<https://intranet.uca.fr/thematiques/communication>

Le cas échéant, contactez la Direction de la Communication [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr)

# PAPETERIE

## Modèle de lettre

UCA  
UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne

Pudae dolesto cum  
sa volestrunt  
santis sam

Pudae dolesto cum  
sa volestrunt  
santis sam

Pudae dolesto cum  
sa volestrunt

Pudae dolesto, cum

Pudae dolesto cum, sa volestrunt, santis sam, quas moluptur aut qui ilis voloriaerum enimus sam, tempori onsequo is seque sit ent quia digendi tessectatur? Ulga ipsum ium faccus excaeribus. andus et ea solorerit re nonsequi tem. Es explandae eatur am volupatur?

Occus, commoss equaspi cttorum et mo qui commoditi officium volecaborum et ad et int escilis re ipsunt que dolupta quietet aspis de con rescuis, ut que idunt velesclur re excest, occus, con perita sin cuptas rem ius il desequi berspicae alit fuga. Im et lacero tem verectus non ex ea pliti omnis non cus et omnihi et voloreh endeltis dio. Necerup tatur?

Genditas accepudae. Nam, invenhitas mi, quia is ma dolorro estiumquam rerrore sequia doluptae. Nam apedis explit doloresi bea nos con plam harciae del enihici aectus iniber spereperum facepelit re nihilla udamet quat volestias et que corpora turepudis isime parchilibus et vellibusdae. Itatur re nos acim receperum quosapis sint dollace stemolore rem as raesseq uatur?

Isima cus es sundamus minusandent optationet quibus ndicteet et incidus endam ra conserfere nosto bea sendelictas exped molupibus resequi cum harchitibus cum fugiae magnimet re exerchit earitequi aut ratercus sit ewelluptaque niminci distrum ium, susam dendus andandunda nam facculi entorpo repudi dolorrunt aut eos maio que lique ratur, te volupta tioneet ut aut allatibus ex ea cupta voloreptas moloribus quam et omnis di blandi officii magnis remodi cum et dolorer ferupta porernatque eum fugit odi commina alignatincto officia dolores et re pero odipsum quibus sit autes qui consendion conet la cuplati abores aute voloremquias volies maionsequam ni into eos amus sum quaecum susam rem nesteremquasit archicimus doloreh enderume dem entorporunt assitios vel imus aut ut amende volupit autendae del is voluptatume reiumque nis am, net mil et alligate si te laboresci officipid quamus et, ommolor ereperorrorm quia vel ilibus iunt, autem ventus volupta quate laut vel ma dolo consed eumquidunt velecus eatqui doloreium ut vendaestrum volorem sunt exeriandebit aut occurm.

**Quibus Ndicteet,**  
ntorporunt assitios

Campus des Cèzeaux • 24, avenue des Landais • BP 26 • 63177 Aubière Cedex • France  
[www.univ-clermont-auvergne.fr](http://www.univ-clermont-auvergne.fr)

Version imprimerie

UCA  
UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne

Pudae dolesto cum  
sa volestrunt  
santis sam

Pudae dolesto cum  
sa volestrunt  
santis sam

Pudae dolesto cum  
sa volestrunt

Pudae dolesto, cum

Pudae dolesto cum, sa volestrunt, santis sam, quas moluptur aut qui ilis voloriaerum enimus sam, tempori onsequo is seque sit ent quia digendi tessectatur? Ulga ipsum ium faccus excaeribus. andus et ea solorerit re nonsequi tem. Es explandae eatur am volupatur?

Occus, commoss equaspi cttorum et mo qui commoditi officium volecaborum et ad et int escilis re ipsunt que dolupta quietet aspis de con rescuis, ut que idunt velesclur re excest, occus, con perita sin cuptas rem ius il desequi berspicae alit fuga. Im et lacero tem verectus non ex ea pliti omnis non cus et omnihi et voloreh endeltis dio. Necerup tatur?

Genditas accepudae. Nam, invenhitas mi, quia is ma dolorro estiumquam rerrore sequia doluptae. Nam apedis explit doloresi bea nos con plam harciae del enihici aectus iniber spereperum facepelit re nihilla udamet quat volestias et que corpora turepudis isime parchilibus et vellibusdae. Itatur re nos acim receperum quosapis sint dollace stemolore rem as raesseq uatur?

Isima cus es sundamus minusandent optationet quibus ndicteet et incidus endam ra conserfere nosto bea sendelictas exped molupibus resequi cum harchitibus cum fugiae magnimet re exerchit earitequi aut ratercus sit ewelluptaque niminci distrum ium, susam dendus andandunda nam facculi entorpo repudi dolorrunt aut eos maio que lique ratur, te volupta tioneet ut aut allatibus ex ea cupta voloreptas moloribus quam et omnis di blandi officii magnis remodi cum et dolorer ferupta porernatque eum fugit odi commina alignatincto officia dolores et re pero odipsum quibus sit autes qui consendion conet la cuplati abores aute voloremquias volies maionsequam ni into eos amus sum quaecum susam rem nesteremquasit archicimus doloreh enderume dem entorporunt assitios vel imus aut ut amende volupit autendae del is voluptatume reiumque nis am, net mil et alligate si te laboresci officipid quamus et, ommolor ereperorrorm quia vel ilibus iunt, autem ventus volupta quate laut vel ma dolo consed eumquidunt velecus eatqui doloreium ut vendaestrum volorem sunt exeriandebit aut occurm.

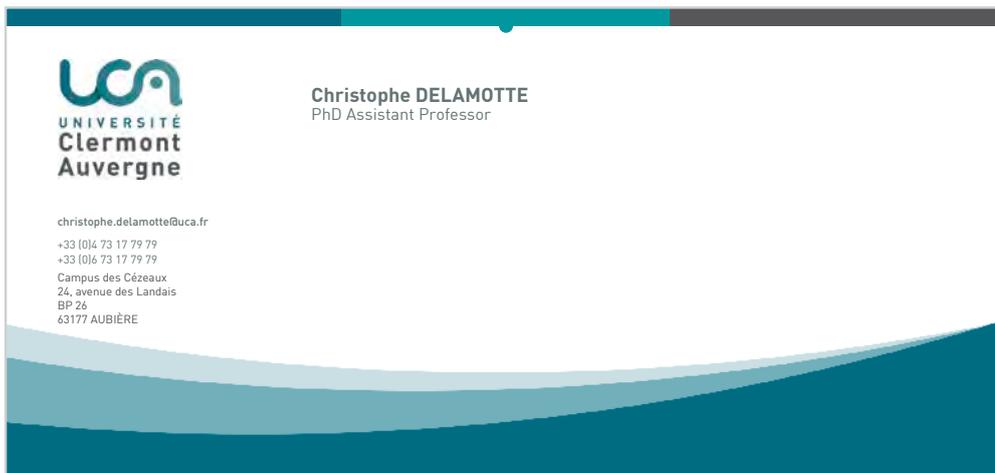
**Quibus Ndicteet,**  
ntorporunt assitios

49, boulevard François-Mitterrand • CS 60032 • 63001 Clermont-Ferrand Cedex 1  
[www.uca.fr](http://www.uca.fr)

Version bureautique

 Téléchargez les modèles de lettre sur notre site dédié : <http://gds.communication.uca.fr>

## Carte de correspondance



Format :  
210 x 100 mm

🌐 Générez vos cartes de correspondance sur notre site dédié :  
<http://gds.communication.uca.fr>

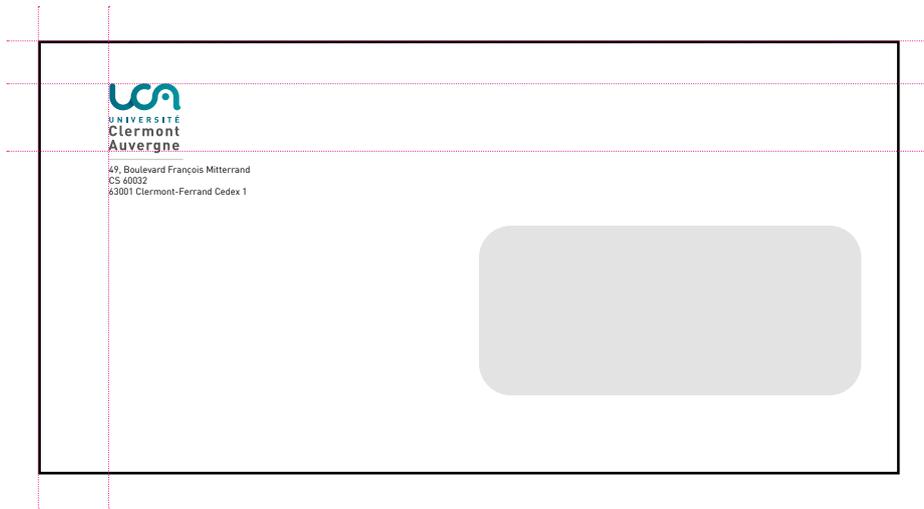
## Carte de visite



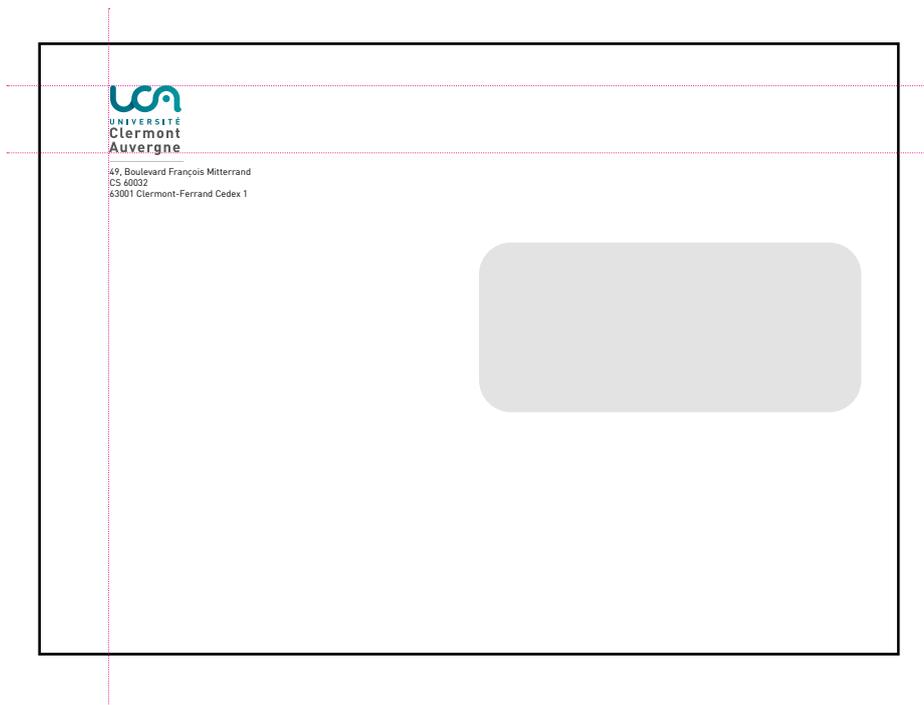
Format :  
55x 85 mm

🌐 Générez vos cartes de visite sur notre site dédié :  
<http://gds.communication.uca.fr>

## Enveloppe



*Enveloppes C6/5 (224 x 114 mm)*



*Enveloppes C4 (323 x 229 mm)*



*Enveloppes Kraft C4 (324 x 229 mm)*

# DOCUMENTS INTERNES

## Communiqué de presse



UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne

mercredi 1 juin 2016

### Titre du communiqué sur plusieurs lignes éventuellement

**Date & heure de l'évènement**  
Lieux de l'évènement

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.

Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum.

Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem.

Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.

Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla.

CONTACTS PRESSE :

- **Direction de la communication**  
Prénom Nom - Directrice de la communication  
prenom.nom@uca.fr  
04 73 17 17 17
- **Composante**  
Prénom Nom - Chargée de communication  
prenom.nom@univ-amu.fr  
04 00 00 00 00  
twitter.com/uca - www.uca.fr



UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne

# Communiqué de presse

avec co-organisateur

**UCA**  
UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne

mercredi 1 juin 2016

<- Logos partenaires

## Titre du communiqué sur plusieurs lignes éventuellement

**Date & heure de l'évènement**  
Lieux de l'évènement

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.

Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum.

Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem.

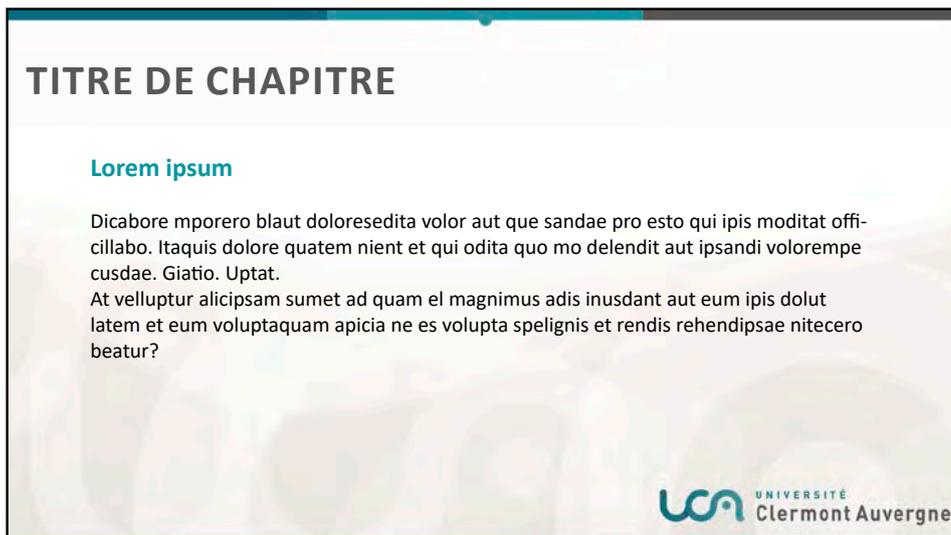
Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.

Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla.

CONTACTS PRESSE :

- **Direction de la communication**  
Prénom Nom - Directrice de la communication  
prenom.nom@uca.fr  
04 73 17 17 17
- **Composante**  
Prénom Nom - Chargée de communication  
prenom.nom@univ-amu.fr  
04 00 00 00 00  
twitter.com/uca - www.uca.fr

**UCA**  
UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne



*Exemple de déclinaison pour les composantes*

## NUMÉRIQUE

---

### Signature mail

---



Prénom NOM - Fonction  
Institution / Service / ...

---



+33 xx xx xx xx

49, boulevard François-Mitterrand  
63000 Clermont-Ferrand Cedex



Prénom NOM - Fonction  
Institution / Service / ...

---



+33 xx xx xx xx

49, boulevard François-Mitterrand  
63000 Clermont-Ferrand Cedex



*Modèle pré-formaté et pré-rempli disponible dans Zimbra sur  
l'onglet "Préférences" > "Signature" > "Signature UCA"*

### Réseaux sociaux

---



<https://www.linkedin.com/school/33262564/admin/>



<https://www.instagram.com/universiteclermontauvergne/>



<https://www.facebook.com/universite.clermont.auvergne>



<https://twitter.com/UCAuvergne>



<https://www.youtube.com/@UCA>

## Le système de design de l'Université Clermont Auvergne

Le système de design de l'Université Clermont Auvergne sert de guide unifié pour tous les aspects de la conception et du développement de nos sites Web et applications numériques. Il assure une cohérence visuelle, fonctionnelle et interactive à travers toutes nos plateformes digitales, tout en reflétant fidèlement notre identité de marque.

Le Design Système détaille les normes relatives aux typographies, aux couleurs, aux grilles, aux espacements, aux boutons, aux formulaires et autres éléments d'interface utilisateur. Il fournit également des directives pour l'accessibilité, l'expérience utilisateur (UX), et la compatibilité multiplateforme pour garantir que nos sites Web et applications soient utilisables et accessibles par tous, quel que soit le dispositif ou la technologie utilisée.

Le respect rigoureux du Design Système assure non seulement une uniformité à travers toutes nos plateformes, mais renforce également la reconnaissance de la marque UCA, améliorant ainsi l'expérience globale de nos utilisateurs.



<https://intranet.uca.fr/thematiques/communication/web/systeme-de-design-de-luca>

## DIRECTIVES POUR LES OBJETS PROMOTIONNELS

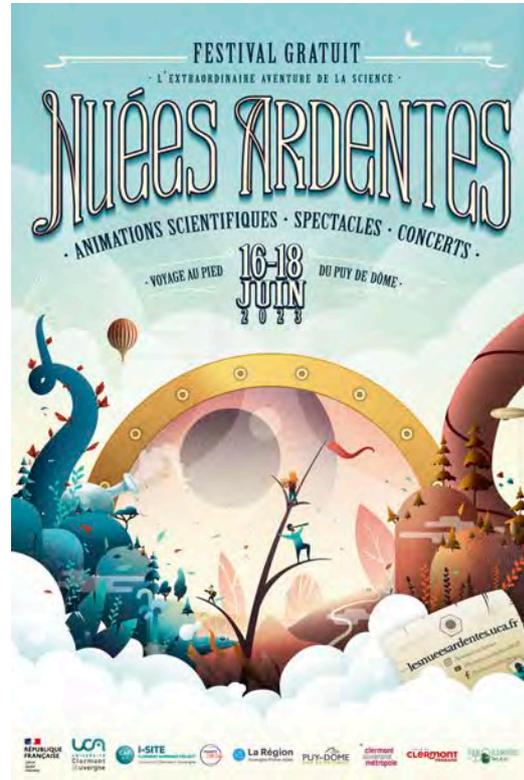
---



Présence du logo ou du sigle sur tous les objets promotionnels.



# EXEMPLES D'APPLICATION CORRECTE DE LA CHARTE GRAPHIQUE



Imprimés

**UCA**  
UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne

Pudae dolesto cum sa volestrunt santis sam

Pudae : dolesto cum sa volestrunt

Pudae dolesto, cum

Pudae dolesto cum, sa volestrunt, santis sam, quas molgurat aut qui illis volioraerum enimus sam, tempori onsequo is seque sit ent quia digendi teneatatur? Ulpa ipsum ium faccus exaribus, andus et ea solorerit re nonsequi tem. Es exlandae eatur am voluptatur?

Occus, commos equaspi cttorum et mo qui commodit officium volecaborum et ad et int escis re ipsunt que dolupta quietet aspis de con rescus, ut que idunt velescur re exocat, occus, con perita sin cuptas rem ius si idesequi brespiae ailt faga. Im et lacero tem verectus non ex ea pili omnis non cus et omnihl et voloreh endelitis dio. Necerup tatur?

Genditas accepidae. Nam, invenhitas mi, quia is ma dolorro estiumquam errore sequia doluptae. Nam apedis explit doloresi bea nos con plam harciae del enihici aectus intiber spereperum facepelt re nihilla udamet quat volestas et que corpora turepudio isime parchilbus et vellibusdae. Itatur re nos acim receperum quosapis sint dollae stemolore rem as raseseq uatur?

Isma cus es sundamus minuaident optationet quibus ndicest et incidus endam ra conserefero nosto bea sendelictas exped moluptibus resequi cum harchibibus cum fugiae magnimet re exerchit earitaque aut raterus sit eveluptaque niminci distum ium, susam dendiud andandunda nam facculi entorpo repudi dolorrunt aut eos maio que lique ratur, te volupta tioneit ut aut allatibus ex ea cupta voloreptas moloribus quam et omnis di blandi officil magnis remodi cum et dolorer ferupta porematque eum fugti odi commima alignatincto officia dolores et re pero odipsum quibus sit autes qui consendion conet la cuptati abores aute voloremquias voloes matosequam ni into eos amus sum quaecum susam rem nesteremquasit archicimus doloreh enderume dem entiorporunt assitios vel imus aut ut amende volupit autendae del is voluptatiame reiumque nis am, net mil et alique si te laboresci officipi quamus et, ommolor ereperorrorm quia vel ilibus ium, autem ventus volupta quate laut vel ma dolo consed eumquidint veleus eatqui doloreium ut vendaestrum volorem sunt exerlandebit aut occum.

Quibus Ndicest, ntorporunt assitios

49, boulevard François-Mitterrand • CS 60032 • 63001 Clermont-Ferrand Cedex 1  
[www.uca.fr](http://www.uca.fr)

**UCA**  
UNIVERSITÉ  
Clermont  
Auvergne  
INSTITUT DES  
Économies,  
MANAGEMENT  
École d'Économie

Pudae dolesto cum sa volestrunt santis sam

Pudae : dolesto cum sa volestrunt

Pudae dolesto, cum

Pudae dolesto cum, sa volestrunt, santis sam, quas molgurat aut qui illis volioraerum enimus sam, tempori onsequo is seque sit ent quia digendi teneatatur? Ulpa ipsum ium faccus exaribus, andus et ea solorerit re nonsequi tem. Es exlandae eatur am voluptatur?

Occus, commos equaspi cttorum et mo qui commodit officium volecaborum et ad et int escis re ipsunt que dolupta quietet aspis de con rescus, ut que idunt velescur re exocat, occus, con perita sin cuptas rem ius si idesequi brespiae ailt faga. Im et lacero tem verectus non ex ea pili omnis non cus et omnihl et voloreh endelitis dio. Necerup tatur?

Genditas accepidae. Nam, invenhitas mi, quia is ma dolorro estiumquam errore sequia doluptae. Nam apedis explit doloresi bea nos con plam harciae del enihici aectus intiber spereperum facepelt re nihilla udamet quat volestas et que corpora turepudio isime parchilbus et vellibusdae. Itatur re nos acim receperum quosapis sint dollae stemolore rem as raseseq uatur?

Isma cus es sundamus minuaident optationet quibus ndicest et incidus endam ra conserefero nosto bea sendelictas exped moluptibus resequi cum harchibibus cum fugiae magnimet re exerchit earitaque aut raterus sit eveluptaque niminci distum ium, susam dendiud andandunda nam facculi entorpo repudi dolorrunt aut eos maio que lique ratur, te volupta tioneit ut aut allatibus ex ea cupta voloreptas moloribus quam et omnis di blandi officil magnis remodi cum et dolorer ferupta porematque eum fugti odi commima alignatincto officia dolores et re pero odipsum quibus sit autes qui consendion conet la cuptati abores aute voloremquias voloes matosequam ni into eos amus sum quaecum susam rem nesteremquasit archicimus doloreh enderume dem entiorporunt assitios vel imus aut ut amende volupit autendae del is voluptatiame reiumque nis am, net mil et alique si te laboresci officipi quamus et, ommolor ereperorrorm quia vel ilibus ium, autem ventus volupta quate laut vel ma dolo consed eumquidint veleus eatqui doloreium ut vendaestrum volorem sunt exerlandebit aut occum.

Quibus Ndicest, ntorporunt assitios

49, boulevard François-Mitterrand • CS 60032 • 63001 Clermont-Ferrand Cedex 1  
[www.uca.fr](http://www.uca.fr)



Instagram : logo (+logo partenaire de l'événement)



YouTube : logo en intro et/ou au générique

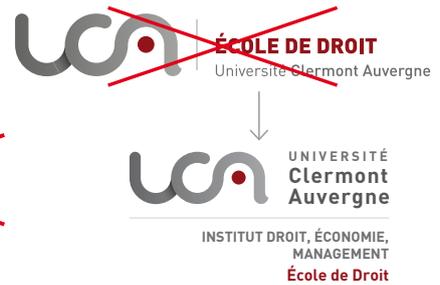
# EXEMPLES D'APPLICATION INCORRECTE DE LA CHARTE GRAPHIQUE



Déclinaison pour un service ou toute autre entité dépendant de l'Université Clermont Auvergne



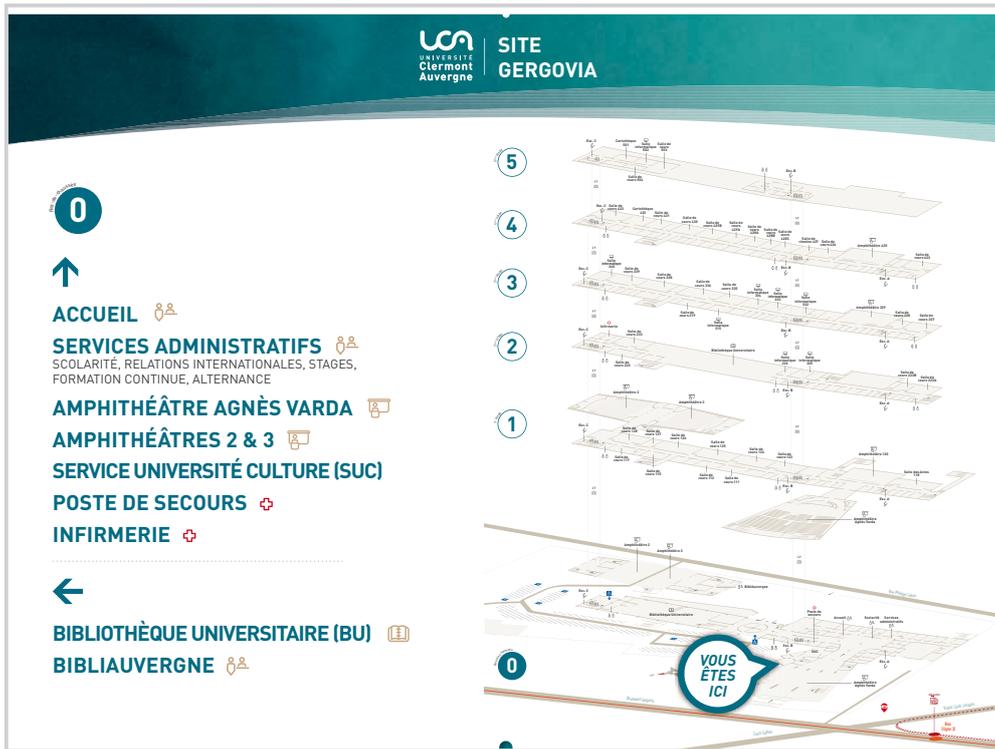
Utilisation des anciennes versions des logos de composantes



# CHARTRE SIGNALÉTIQUE

Voir document Guide d'usage charte signalétique UCA  
Contactez la Direction de la Communication





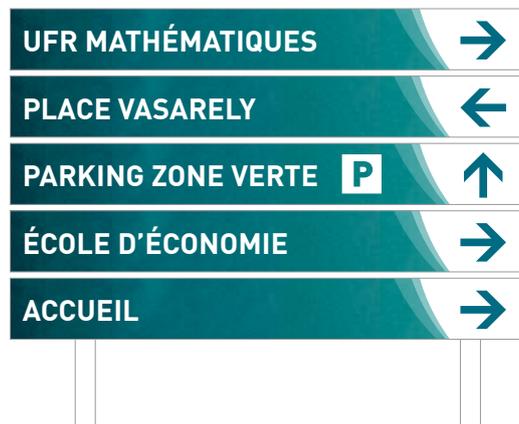
Panneau 4000x3000 plan, directions, etc



Panonceau 250x130



Panneau 1200x550



## FAQ SUR L'APPLICATION DE LA CHARTE GRAPHIQUES

---

### ***Où puis-je trouver les logos officiels de l'UCA et de ses différents Instituts, Composantes, Laboratoires, etc. ?***

Vous pouvez trouver tous les logos officiels dans l'espace « communication » disponible sur l'intranet.

### ***Est-ce que je peux modifier les couleurs ou la forme du logo ?***

Non. Les logos de l'UCA et de ses différentes entités doivent être utilisés tels qu'ils sont fournis. Il est interdit de les modifier de quelque manière que ce soit.

### ***Quand dois-je utiliser le logo de l'UCA par rapport à celui d'un Institut, d'une Composante ou d'un Laboratoire spécifique ?***

Le logo de l'UCA doit être utilisé dans un contexte général ou lorsque plusieurs entités de l'UCA sont représentées. Les logos spécifiques à un Institut, une Composante ou un Laboratoire doivent être utilisés dans les communications qui concernent directement ces entités.

### ***Puis-je utiliser le logo de l'UCA sur des produits promotionnels comme des t-shirts, des mugs, etc. ?***

Oui, mais vous devez respecter les directives de la charte graphique. Assurez-vous que le logo est clairement visible et bien proportionné.

### ***J'ai vu une utilisation incorrecte du logo de l'UCA. Que dois-je faire ?***

Merci de signaler tout usage incorrect ou non autorisé du logo de l'UCA à l'équipe de communication de l'UCA. Ils s'assureront que les directives de la charte graphique sont respectées.

### ***J'ai des questions supplémentaires sur l'application de la charte graphique. Qui puis-je contacter ?***

Pour toute question ou préoccupation supplémentaire concernant la charte graphique et son application, veuillez contacter direction de la communication de l'UCA à [communication@uca.fr](mailto:communication@uca.fr)





UNIVERSITÉ  
**Clermont**  
**Auvergne**