branche öffentliche verwaltung
branche administration publique
ramo amministrazione pubblica

Directives

Directives de communication et de marque

de la branche Administration publique ov-ap

Version *1.2*
Date *17.09 2026*
Éditeur *Secrétariat suisse de l'ov-ap*
Base *Règlement interne de l'ov-ap*

branche öffentliche verwaltung
branche administration publique
ramo amministrazione pubblica

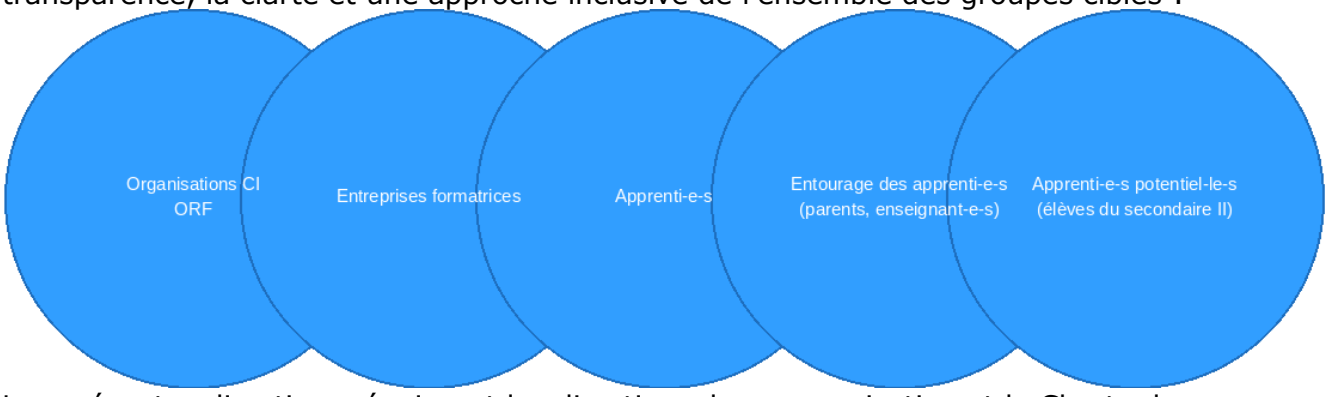
Table des matières

1. Contexte et objectifs 3
2. Identité visuelle 3
3. Utilisation du logo et de la marque figurative 3
4. Données & modèles 4
5. Langue et ton 4
6. Communication interne et externe 4
7. Responsabilités et processus de validation 4
8. Développement et évaluation 4
9. Charte de marque 5
a. Logo et marque figurative 5
b. Typographie 5
c. Palette de couleurs & éléments géométriques 6
d. Univers visuel 7
e. Réseaux sociaux 8

branche öffentliche verwaltung
branche administration publique
ramo amministrazione pubblica

1. Contexte et objectifs

Les directives de communication de l'ov-ap garantissent une communication cohérente et professionnelle, tant en interne qu'en externe. Elles favorisent la reconnaissance, la transparence, la clarté et une approche inclusive de l'ensemble des groupes cibles :



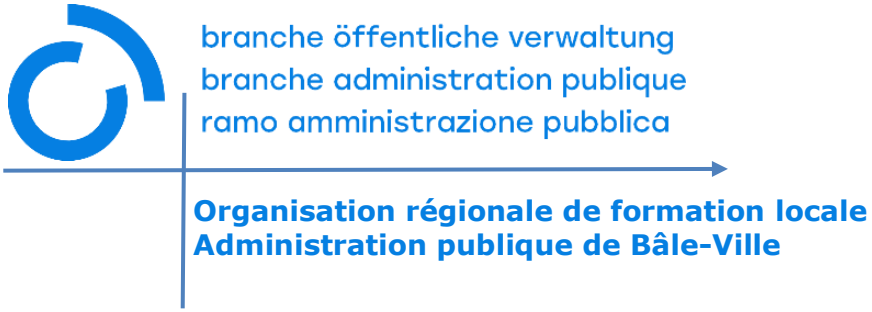
Les présentes directives réunissent les directives de communication et la Charte de marque de l'ov-ap au sein d'un seul et même document.

2. Identité visuelle

L'identité visuelle de l'ov-ap – logo et marque figurative, typographie, palette de couleurs, univers visuel et réseaux sociaux – est régie par la **Charte de marque** figurant à la fin de ce document.

3. Utilisation du logo et de la marque figurative

Les organisations régionales de formation locale (ORF) sont invitées à utiliser le logo de l'ov-ap, conformément aux directives figurant dans la Charte de marque (Logo et marque figurative).
Il est possible de compléter le logo par le nom de l'ORF, pour autant que les espacements et les proportions soient respectés.



Les ORF peuvent également utiliser le logo de la branche sur leur site Internet. Le lien à intégrer est le suivant : https://ov-ap.swiss
Le logo doit être utilisé conformément aux présentes directives. Le secrétariat suisse se réserve le droit de signaler toute utilisation incorrecte et d'exiger une mise en conformité.

4. Données & modèles

Les données et modèles peuvent être téléchargés sur time2learn et sont mis à votre disposition.

5. Langue et ton

La communication se veut claire, factuelle et adaptée aux groupes cibles. En français, nous nous orientons sur le Guide pour un usage inclusif du français de la Confédération, notamment pour la rédaction inclusive.

Pour l'allemand et l'italien, les particularités linguistiques propres à chaque langue sont prises en compte, sur la base des guides correspondants de la Confédération :
Leitfaden geschlechtergerechte Sprache des Bundes (allemand)
Guida al linguaggio inclusivo di genere (italien)

Des exemples sont disponibles dans notre glossaire.

6. Communication interne et externe

- ✓ Les informations sont communiquées de manière transparente, rapide et compréhensible.
- ✓ Les décisions et les évolutions pertinentes sont communiquées ouvertement afin de favoriser la confiance et la participation.
- ✓ Les canaux de communication (e-mail, newsletter, time2learn, site Internet et LinkedIn) sont utilisés en fonction des groupes cibles
- ✓ Les informations confidentielles sont traitées avec un soin particulier.

7. Responsabilités et processus de validation

Le secrétariat suisse est responsable du respect des directives de communication et soutient les ORF dans leur mise en œuvre. Les modèles et les supports sont vérifiés régulièrement et actualisés si nécessaire. En cas d'incertitude ou de nouveaux besoins de communication, il convient de consulter le secrétariat suisse en amont.

8. Développement et évaluation

Les directives de communication sont régulièrement réexaminées et adaptées aux nouvelles exigences. Les retours d'expérience des organisations sont activement sollicités et pris en compte dans leur développement.

9. Charte de marque

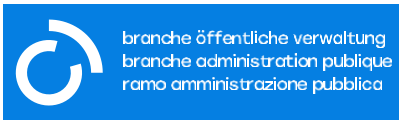
Les directives suivantes régissent l'identité visuelle de l'ov-ap (logo, typographie, palette de couleurs, univers visuel et réseaux sociaux).

a. Logo et marque figurative

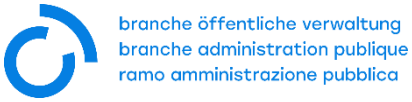
Le logo de la branche ov-ap se compose de deux éléments : la marque figurative et le logotype trilingue.

- ✓ Le logo doit exclusivement être utilisé en blanc ou en bleu – le choix de la couleur dépend de l'arrière-plan :

  Logo blanc sur fond foncé ou coloré

  Logo bleu sur fond clair ou blanc

- ✓ Le symbole peut également être utilisé seul ; il convient bien par exemple comme arrière-plan ou en page de titre et peut être rendu transparent en conséquence.

- × Le logo ne doit en aucun cas être modifié (aucune adaptation des proportions, des couleurs ou du logotype).
- × Les anciennes versions du logo (p. ex. en noir et blanc) ne sont plus valables et ne doivent plus être utilisées.

b. Typographie

Dans les titres, la couleur de police bleue (HEX 057FE2) peut être utilisée.

Police	**Utilisation**
Stolzl Regular	Site Internet
Famille de polices Verdana	PowerPoint, applications Office

c. Palette de couleurs & éléments géométriques

La palette de couleurs, avec ses tons de bleu soutenus, reflète la clarté, la confiance et la modernité. Les couleurs primaires forment trois nuances de bleu, complétées par des teintes neutres (noir, gris, gris clair et blanc). Les couleurs d'accent rouge et vert sont utilisées avec parcimonie.

Bleu foncé HEX #005BB3 CMYK 95 / 70 / 0 / 0	Noir HEX #031A34 CMYK 95 / 80 / 40 / 60
Bleu HEX #057FE2 CMYK 80 / 40 / 0 / 0	Gris foncé HEX #58617A CMYK 70 / 60 / 35 / 15
Bleu clair HEX #319EFF CMYK 70 / 20 / 0 / 0	Gris HEX #6E7894 CMYK 60 / 50 / 30 / 0
Blanc HEX #FFFFFF CMYK 0 / 0 / 0 / 0	Gris clair HEX #F2F4FF CMYK 5 / 5 / 0 / 0

Rouge foncé #C6120C	Rouge #EF413D	Rouge clair #FF8970	Rouge pastel #FFE3DE
Vert foncé #18AE69	Vert #63C872	Vert clair #AEE27B	Vert pastel #EEFFC5

Sur le site Internet ainsi que sur les réseaux sociaux, les éléments géométriques suivants peuvent être utilisés dans les différents tons de bleu :



d. Univers visuel

Le style photographique se veut authentique, axé sur l'action, et cherche à raconter une histoire qui semble naturelle.
Les personnes photographiées doivent être diverses, authentiques et sympathiques.
Les vêtements doivent être sobres et soignés, sans grands slogans ni logos.
L'éclairage idéal doit être naturel. Les photos doivent transmettre un sentiment de professionnalisme, d'inspiration, de formation et de compétence.



e. Réseaux sociaux

Les publications LinkedIn peuvent intégrer les formes géométriques comme masques, cadres ou aides à la composition, afin de donner une touche contemporaine tout en préservant la reconnaissance de la marque.

