



Ne pas déformer
(horizontalement ou verticalement)



Ne pas changer une partie des couleurs



Ne pas utiliser d'autres polices de caractère



Ne pas modifier les proportions



Ne pas transformer la composition



Ne pas rectifier les espaces

La règle essentielle qui prévaut est celle de la meilleure lisibilité du logo-type, que le fond soit uni ou non, graphique ou photographique. Il convient d'éviter le recours à un pavé blanc sous le logotype afin de ne pas créer d'effet « étiquette ».

Les couleurs autorisées sont celles du logotype, mais également les niveaux de gris, le noir et le blanc.

Toutefois, et après aval de la Direction de la communication, d'autres couleurs sont encouragées pour des besoins spécifiques en matière de communication : **la valorisation du logotype doit demeurer la préoccupation première.**

