

alexandra



k

a

h

n

créations

Charte graphique

Mars 2026

Sommaire

1/ Introduction

- Présentation de la marque

2/ Le logo et ses déclinaisons

- Marges de protection
- Versions du logo
- Tailles minimales d'utilisation
- Variations autorisées
- Usages interdits

3/ Palettes des couleurs

- Couleurs principales
- Couleurs secondaires

4/ Typographies

- La typographie utilisée pour le logo
- La typographie utilisée pour les textes

5/ Iconographie

- Styles visuels

6/ Mise en situation

- Cartes de visite et fournitures
- Exemple de réseaux sociaux
- Exemple de mailing avec IA

7/ Informations utiles

- Contacts & Réseaux sociaux

I/ Introduction

Présentation de la marque

Alexandra Kahn Créations, du nom de sa fondatrice, est une marque de bouquets et de créations de fleurs et végétaux séchés.

L'idée de la marque est de proposer des bouquets de fleurs, graminées, branches, dans leur état naturel après séchage. Aucun produit chimique pour stopper l'évolution, aucune coloration artificielle. Les fleurs et végétaux sont proposés à l'état naturel. Les bouquets et créations offrent donc une esthétique où les marques du temps, les particularités des formes et des couleurs sont mises en avant. L'idée n'est pas la perfection, n'est pas l'uniformité. L'idée, au contraire, est de faire de chaque singularité une force, soit en proposant la fleur seule, soit en l'associant à d'autres. Partir de la nature brute afin de proposer des créations toujours différentes, en fonction des matériaux disponibles au moment.

Il n'est donc pas question de bouquets en série, il n'est question que de «sur-mesure», à la demande.

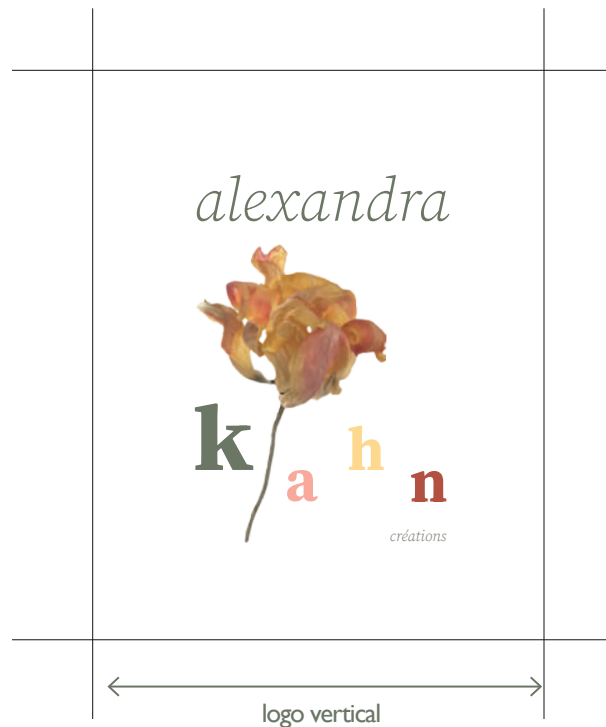
Il n'y a pas de magasin, de point de vente, tout se fait par téléphone en donnant à la créatrice des indications sur des envies, des directions (taille, couleur, budget) et Alexandra se charge de proposer... Bien sûr, il y a un site et les réseaux sociaux qui permettent de voir d'anciennes ou nouvelles réalisations, ce qui peut donner des idées, des envies, des inspirations.

La demande de la créatrice pour son identité visuelle était : raffinement, singularité, permanence, délicatesse, élégance, couleurs, nature.

La mise en avant de cette tulipe séchée, aux couleurs si puissantes a tout de suite été une évidence autour de laquelle s'est créée la signature.

2/ Le logo

Marges de protection



Afin de garantir une parfaite lisibilité du logo mais également préserver toute son intégrité visuelle, il est nécessaire de respecter une **zone de protection**.

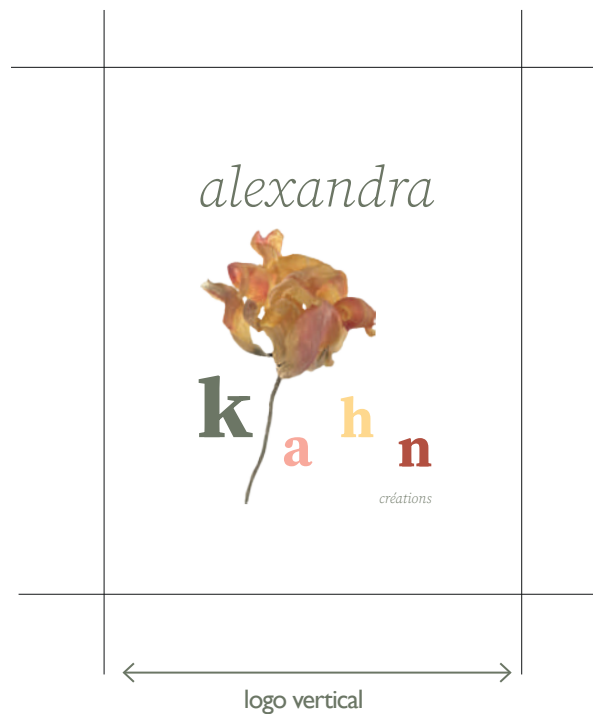
Ici, cet **espacement** représente la moitié de la dimension de la tulipe (au plus large).

Cet espacement est appliqué autour du logo, représenté ici par les traits gris.

Ainsi, cette zone respectée, permet aux autres éléments visuels (textes, images...) de ne pas interférer avec le logo et garantit une mise en valeur **harmonieuse** dans tous les **contextes visuels**.

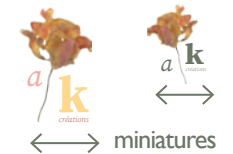
2/ Le logo

Les versions



..... WEB & PRINT

..... ICÔNES



Version verticale : S'utilise dans les compositions où la hauteur disponible est plus importante que la largeur, comme une affiche portrait ou une bannière étroite.

Version horizontale : Idéale pour les supports nécessitant une largeur plus importante, comme une en-tête de site web, un bandeau ou une carte de visite.

Icône seule : Utilisée pour les petits espaces pour représenter la marque de manière simplifiée.
Ex : Avatar des réseaux sociaux ou petite signature visuelle.

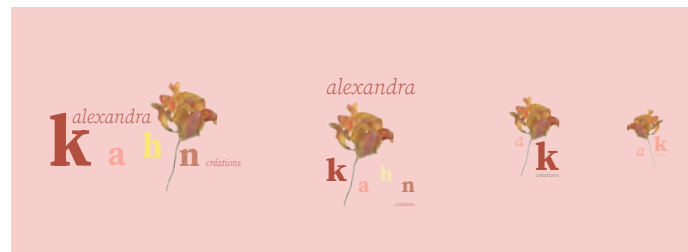
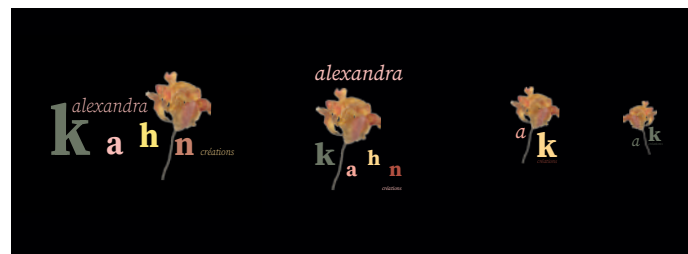
2/ Le logo

Tailles minimales d'utilisation



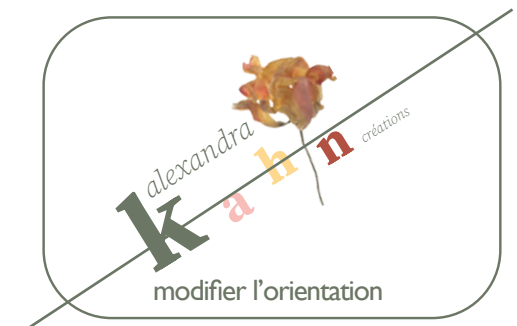
2/ Le logo

Variations autorisées



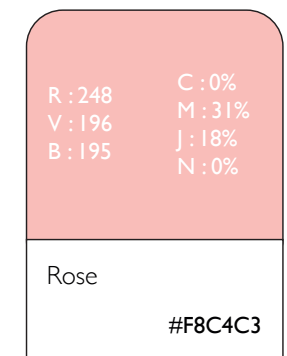
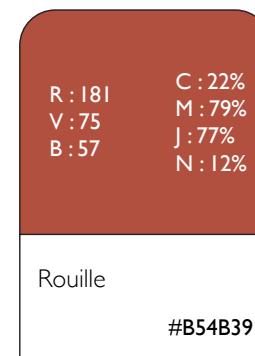
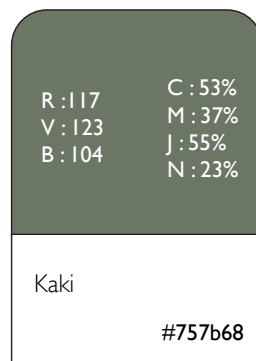
2/ Le logo

Usages interdits



3/ Palettes de couleurs

Couleurs principales



Les couleurs principales incarnent l'identité visuelle de la marque. Elles sont les couleurs les plus présentes utilisées sur tous les supports, elles doivent refléter les caractéristiques de la marque.

Le kaki : cette couleur qui relie aux végétaux, à la nature, permet, grâce à son ton foncé, d'être utilisée pour les textes.

C'est une couleur sobre qui donne du caractère et de la force.

Le rouille : ce rouge un peu brun, donne un aspect **chaud** et inspire une **émotion forte**.

Le rose : apporte une touche de **délicatesse** et de **douceur** tout à fait appropriée à la marque.

3/ Palette de couleurs

Couleurs secondaires

R : 205 V : 135 B : 109	C : 17% M : 52% J : 54% N : 6%
Vieux rose	
#CD876D	

R : 255 V : 221 B : 145	C : 0% M : 15% J : 51% N : 0%
Jaune	
#FFDD92	

R : 247 V : 215 B : 215	C : 2% M : 21% J : 12% N : 0%
Rose clair	
#F7D7D7	

R : 249 V : 235 B : 180	C : 4% M : 6% J : 37% N : 0%
Jaune clair	
#F9EBB4	

Les couleurs secondaires viennent en soutien des principales. Elles les enrichissent tout en restant complémentaires. Ces couleurs sont utilisées pour des détails, des arrière-plans ou pour distinguer des parties spécifiques.

Le vieux rose : C'est une couleur douce qui évoque l'intemporalité, la durée...

Le(s) jaune(s) : apportent de la lumière, de la chaleur.

Le rose clair : apporte de la douceur, du raffinement, de la féminité et de la lumière.

4/ Typographies

La typographie utilisée pour le logo

La typographie utilisée pour le logo est la Source Serif 4 Variable. Une typographie avec empattement qui donne une image d'élégance et de raffinement. Le contraste entre les différentes graisses offre une signature à la fois forte et légère.

alexandra : light italic pour la légèreté, la féminité, la douceur.

K a h n : bold pour la force et l'ancrage dans le temps.

Créations : italic en petits caractères, toujours pour la légèreté, la féminité, la douceur.

Le rapport de ces graisses et de la taille des caractères permet de créer un contraste qui est en lui-même un message. La marque est un peu ce «*tout à la fois*». La *féminité*, la *délicatesse*, la *douceur* mais aussi la *force* et la *durée*. Traverser les modes, rester intemporelle mais s'inscrire vraiment dans son *époque*.

4/ Typographies

Combinaisons typographiques

La police Gill Sans est la typographie utilisée pour tous les textes, sur tous les supports.

De la famille des linéales humanistiques, cette typographie sans empattement, **moderne** et **élégante** permet une **lisibilité** parfaite. Les changements de graisse et de taille permettent une lecture fluide.

Le choix de la couleur **kaki** crée une harmonie avec la signature de la marque, tout en conservant une lisibilité aussi efficace que le noir. Afin de créer du rythme dans la lecture, il est recommandé de mettre certains mots dans l'une des couleurs secondaires, cela permet de mettre l'accent sur certains **mots clés**.

Les titres

- Style : semibold
- Taille : 48 pt
- Interlignage : 120% du corps du caractère

Les sous-titres

- Style : bold
- Taille : 17 pt
- Interlignage : 120% du corps du caractère

Les chapeaux

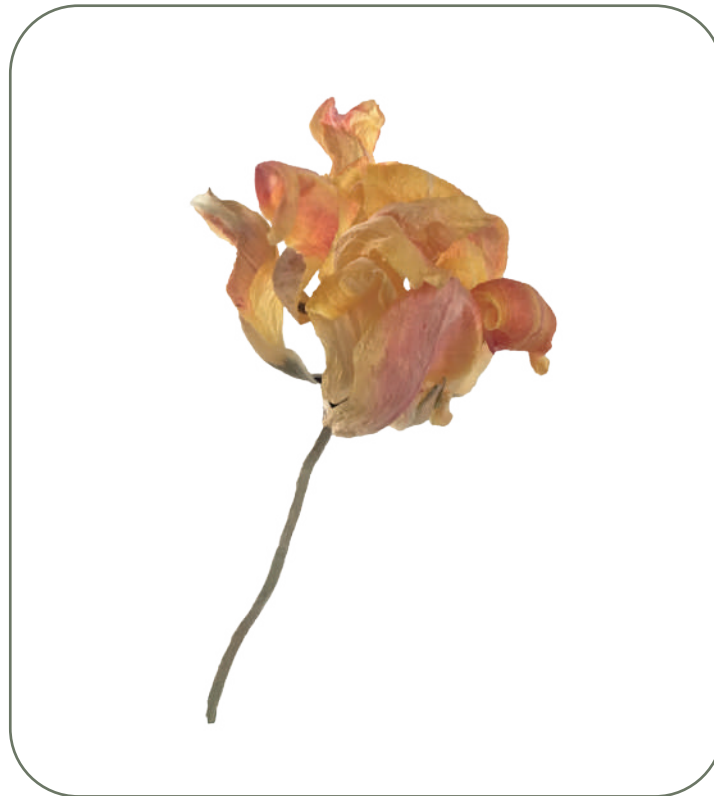
- Style : semibold
- Taille : 16 pt
- Interlignage : 120% du corps du caractère

Le texte courant

- Style : regular
- Taille : 15 pt
- Interlignage : 120% du corps du caractère

5/ Iconographie

Styles visuels



L'utilisation de cette photo de tulipe séchée, comme élément central de l'image de la marque, s'est imposée naturellement.

En effet, utiliser une photo comme élément central d'un logo n'est pas très académique. Néanmoins il y a une telle **puissance** du message dans cette photo qu'il est devenu évident que ce devait être la **signature**.

Cette photo, prise à la lumière du jour, après quelques semaines de **séchage** naturel, dit tout de la surprise qui se révèle lorsqu'on laisse la **nature** faire son oeuvre au fil du temps... Ce n'est qu'à partir de cette **naturalité** là que les bouquets se créent et c'est en signant de cette fleur que l'**essence** de la marque est soulignée.

6/ Mise en situation

Cartes de visite



6/ Mise en situation

Fournitures & accessoires



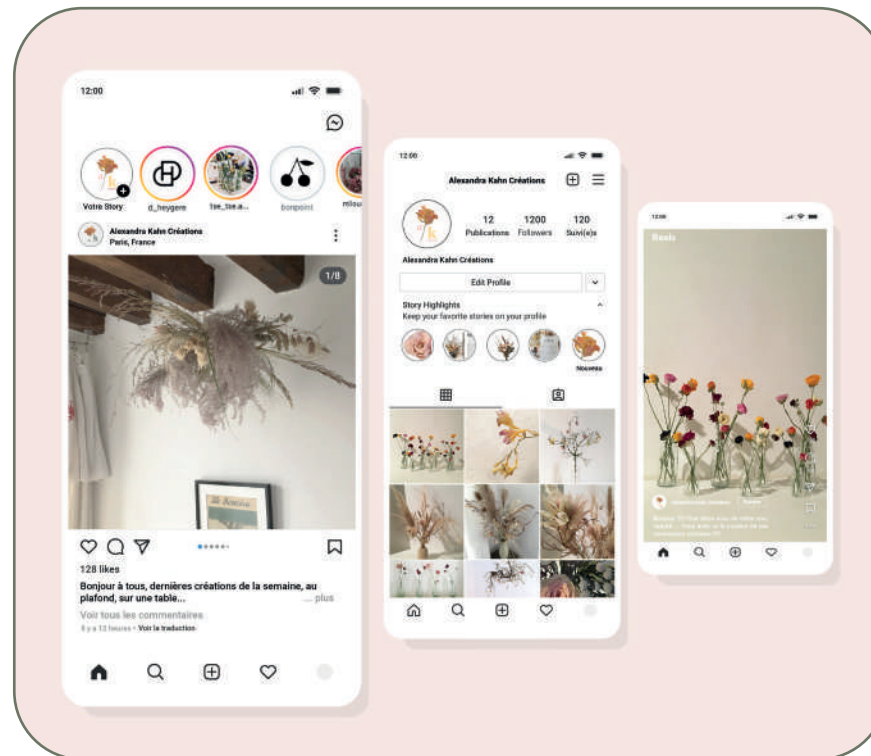
6/ Mise en situation

Fournitures & accessoires



6/ Mise en situation

Réseaux sociaux



Instagram, le réseau social le plus utilisé par la marque.

La version du **logo** en petite taille, dans la pastille, reste parfaitement **identifiable**.

6/ Mise en situation

Réseaux sociaux

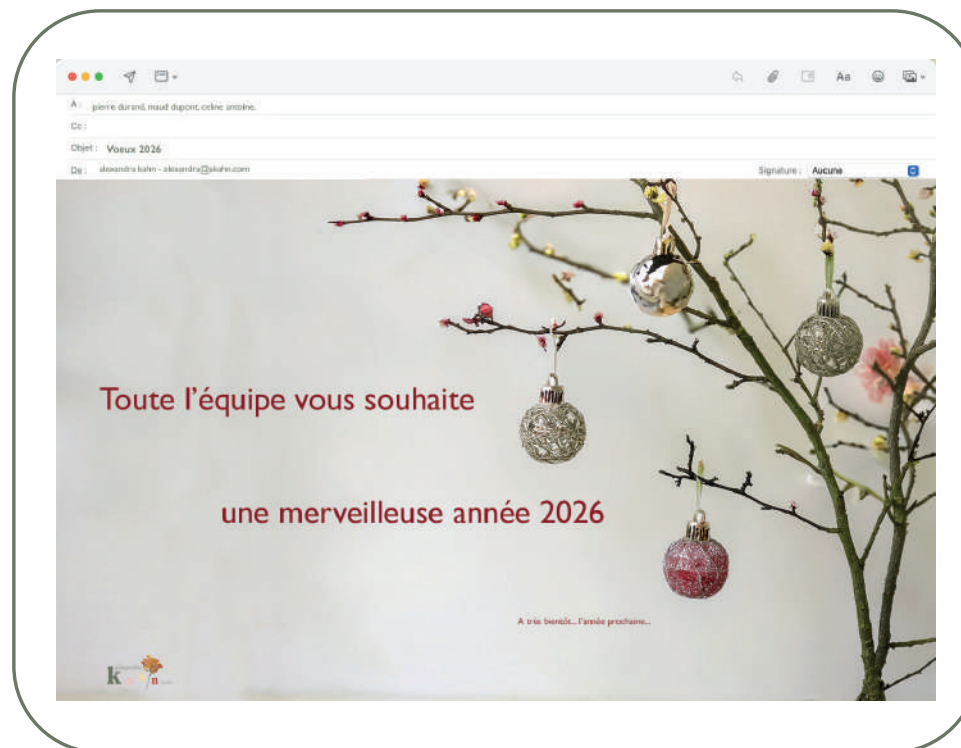
Un exemple avec une page **facebook**.

Grâce au **logo**, même en petite vignette, la **marque** est immédiatement identifiable et identifiée.



6/ Mise en situation

Mailing avec IA



Un exemple d'email envoyé aux clients pour les voeux.

L'image d'illustration est créée grâce à l'IA dans photoshop.

7/ Informations utiles

Réseaux sociaux et contacts

Pour suivre les nouvelles créations, collaborations de la marque, vous pouvez suivre les réseaux sociaux, vitrine permanente des nouveautés...

Instagram

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

Facebook

 <https://www.facebook.com/akahn.>

Pinterest

 <https://fr.pinterest.com/akahn.>

Pour toute demande, commande, vous pouvez vous connecter à notre site internet et consulter notre catalogue ou bien nous appeler.

Email

 contact@akahn.com

Téléphone

 [+33 \(0\)6 20 00 00 00](tel:+33(0)620000000)

Site web

 www.akahn.com