

identité visuelle identity

Architecture des espaces d'accueil
Architecture for reception areas



GROUPE SCHNEIDER

extrait

Une charte pour les espaces d'accueil Schneider...

Architectural guidelines for Schneider reception areas...

Pourquoi une charte architecturale pour les espaces d'accueil ?

Les bâtiments et espaces d'accueil de Schneider sont un véhicule important de l'image de l'entreprise. Ils participent à la construction d'une image claire, cohérente et spécifique auprès de nos clients acquis ou potentiels.

A ce titre les espaces d'accueil méritent un soin particulier dans leur élaboration. Ils sont un outil pour le commerce et au-delà des fonctionnalités qu'il est normal d'attendre de ces espaces, il est indispensable d'y trouver l'identité de Schneider. Ce style est sous-tendu par des valeurs de communication et c'est le respect des règles indiquées dans cette charte qui permettront de montrer la personnalité spécifique de Schneider.

Quels sont les espaces concernés ?

Tous les espaces d'accueil de Schneider dans le monde sont concernés y compris pour les marques principales qui continuent d'avoir des entités juridiques distinctes de Schneider.

Ne sont pas concernées les marques indépendantes.

Qui est concerné par cette charte ?

- Le Directeur du site demandeur de l'aménagement.
- Le ou les responsables de la Direction Immobilière qui interviendront sur le projet.
- Les intervenants extérieurs (architectes, bureaux d'études, architectes d'intérieur).
- Le responsable de la communication.

Why do we need architectural guidelines for reception areas?

Schneider buildings and reception areas are an important vector for the company's image. They contribute to building a clear, consistent and specific image in the eyes of existing or potential customers.

In this respect, the design of reception areas deserves particular attention.

They are an instrument for business and, setting aside the functional purposes that they should fulfil, it is vital that they accurately reflect the Schneider identity.

The guidelines correspond to a given style that draws on carefully selected communication values. Compliance with these guidelines will enable us to clearly express the specific personality of Schneider.

Which areas are concerned?

All Schneider reception areas worldwide are concerned, including those of master brand organisations which continue to operate as separate legal entities with respect to Schneider.

Organisations dealing with independent brands are not concerned.

Who is concerned by the guidelines?

- The Manager of the site initiating a reception area project.
- Schneider Corporate Real Estate managers involved in the project.
- Outside contractors (architects, design offices, interior designers, etc.).
- The communication manager.

extrait

Comment utiliser la charte ?

- La charte est construite à partir de 9 règles principales.
- La charte est un tout, aussi il est indispensable de s'assurer que l'ensemble des règles sont bien respectées dans l'élaboration du projet.
- La charte n'est pas un cahier de recettes, mais plutôt un guide de style permettant de repérer et de résoudre les questions principales. Il est indispensable de prendre en considération les règles et recommandations le plus en amont possible du projet.
- Le responsable de la communication est à même de fournir les explications nécessaires si des doutes subsistent.
- La Direction Immobilière dispose d'architectes capables d'assurer le conseil sur tel ou tel projet.

Sur quels critères a été construite la charte ?

- Des critères inhérents à la nature de Schneider :
domaine industriel, dimension internationale, position dominante dans les métiers de la distribution électrique, du contrôle industriel et de l'automatisation.
- Des critères inhérents aux valeurs de communication :
 - Partager l'expertise.
 - Entreprendre localement.
 - Construire le dialogue.
 - S'engager à progresser.
 - S'inscrire dans la durée.
- C'est l'ensemble de ces critères qui ont été pris en considération par les spécialistes qui ont élaboré la charte.
Comme dans les autres domaines de la communication visuelle, la gestion du style dans les espaces d'accueil de Schneider ne peut être laissée à l'appréciation et au goût de telle ou telle personne. Il en va de la crédibilité de l'entreprise.

How should the guidelines be used?

- The guidelines are based on nine basic rules.
- The guidelines must be considered as a whole and it is consequently essential to observe all the rules when implementing any project.
- The guidelines are not a recipe book. On the contrary, as their name indicates, they offer guidance on questions of style and should be sufficient to identify and solve the key issues. It is essential that rules and recommendations be taken into account as early as possible in the design process.
- The communication manager may provide the necessary explanations if doubts persist.
- Corporate Real Estate can propose architects who will be able to advise on a given project.

What criteria served as a basis for the guidelines?

- Criteria inherent to the nature of Schneider: industrial sector, international dimension, dominant position in electrical distribution, industrial control and automation.
- Criteria inherent to corporate communication values:
 - Shared expertise.
 - Local enterprise.
 - Constructive dialogue.
 - Commitment to progress.
 - Longevity.
- All these criteria were taken into account by the specialists who prepared the guidelines.
As is the case in other areas of visual communication, the management of the style of Schneider reception areas cannot be a matter of individual taste or judgement. The credibility of the company depends upon it.

Gérer le projet suivant la procédure

Exprimer l'expertise et les métiers de Schneider

Express Schneider

Exprimer le dynamisme

Express dynamism

Aménager l'espace d'accueil comme le lieu de la communication

Design the reception area as a place for communication

Penser l'espace, mais aussi le temps

Thinks in terms of space, but also time

Respecter la dimension humaine

Keep things on a human scale

Privilégier la qualité et la sobriété

Give priority to quality

Faire simple

Keep things simple

Qu'est ce que cela signifie ?

- Comprendre par simplicité, ce qui exprime une certaine évidence, une harmonie, une cohérence. Il ne s'agit ni d'austérité ni de pauvreté.
- Faire simple... c'est un état d'esprit, une démarche qui doit s'exprimer de manière continue et cohérente à tous les niveaux d'un aménagement d'espace, que ce soit l'architecture du bâtiment, ses infrastructures, ses équipements, son mobilier.
- Faire simple... c'est une volonté inscrite dès la programmation et conception du projet, puis dans sa réalisation et son exploitation.
- Faire simple... c'est faire des économies d'investissement et d'exploitation.
- Cette démarche de simplification donnera à l'espace d'accueil toute sa force et au visiteur l'impression de clarté, de fluidité et de facilité d'accès à l'espace, à l'information et aux services.
- Mais faire simple... ce n'est pas si facile !

Quelles actions prioritaires ?

- Assurer la lisibilité de l'espace
- Hiérarchiser et gérer les fonctions
- Utiliser peu de matériaux différents
- Réserver la couleur
 - aux éléments de la communication d'impact
- Eclairer suivant les fonctions
- Appliquer les normes de communication

What does that mean?

- By simplicity, we mean to express what is manifest, harmonious and consistent. We do not mean either austerity or poverty.
- Keep things simple ... a state of mind, an approach which must find constant, consistent expression in all aspects of the development of a space, whether in terms of the architecture of a building, its infrastructure, its fixtures and fittings or its furniture.
- Keep things simple ... an objective that is present right from the initial planning and design phases and is carried through into project implementation and subsequent operation.
- Keep things simple ... means savings on investment and building operation.
- This simplifying approach will increase the impact of the reception area, leaving visitors with an impression of clarity, fluidity and ease of access to the area itself and to information and services.
- However, it is not always easy ... to keep things simple!

What are the priorities?

- Ensure that the area is legible
- Categorise and manage functions
- Use only a limited number of different materials
- Save colour for elements with a communication impact
- Organise lighting in line with functions
- Apply communication standards

● ● ● ● ● Faire simple Keep things simple

● ● ● ● ● Qualité et sobriété Quality and refinement

● ● ● ● ● Dimension humaine Human scale

● ● ● ● ● L'espace, mais aussi le temps Space, but also time

● ● ● ● ● L'accueil, lieu de communication Reception, communication area

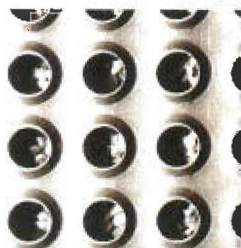
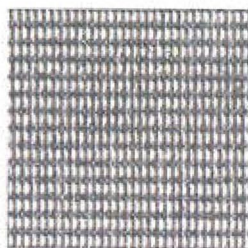
● ● ● ● ● Exprimer le dynamisme Express dynamism

● ● ● ● ● L'expertise et les métiers de Schneider Schneider expertise and trades

● ● ● ● ● Gestion et procédure Management and procedure

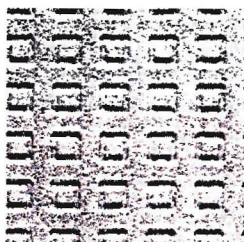
● ● ● ● ● Chez Schneider Schneider identity

extrait
p.14/81



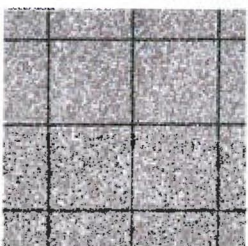
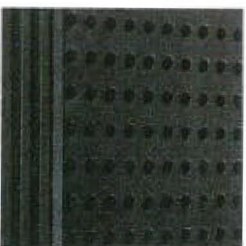
Un plafond qui exprime le ciel, l'air, le renouvellement, la notion de technologie. Choisir des matériaux et des mises en œuvre qui montrent la technicité.

A ceiling representing the sky, air, renewal and the notion of technology. Choose materials and solutions showing technicity.



Des murs filants qui expriment l'horizon, l'espace, la fluidité, la notion d'aptitude à inscrire.

Unencumbered walls representing the horizon, space, fluidity, and a potential for communication.



Un sol qui exprime la localité, le fondement, c'est la matière que l'on foule. Choisir des matériaux qui "assoient" bien l'espace.

A floor reflecting a sense of locality, foundation, the matter on which we walk. Choose materials that give the space "roots".

Un matériau pour le sol.
Un matériau pour les murs.
Un matériau pour le plafond.
*One material for the floor.
One for the walls,
and one for the ceiling.*

**Sol = localité,
fondement.**
*Floor = locality
and foundation.*

**Murs = fluidité, support
de la communication.**
*Walls = fluidity or
communication media.*

**Plafond =
renouvellement
et technologie.**
*Ceiling = renewal
and technology.*

extrait
p.15/81

Utiliser peu de matériaux différents pour les "3 plans"

Use only a limited number of different materials for the "3 planes"

Voir aussi

Privilégier la qualité et la sobriété

Qualité des matériaux.

Penser l'espace, mais aussi le temps

Entretien des matériaux.

Exprimer le dynamisme

Des matières plus dynamiques que d'autres.

See also

Give priority to quality and refinement

Quality of materials.

Think in terms of space, but also time

Maintenance of materials and fittings.

Express dynamism

Some materials are more dynamic than others.



Utiliser un seul matériau pour chacun des trois plans.
La lisibilité de l'espace est en partie assurée par le bon choix de ces trois matériaux.

Use only one material for each of the "three planes".
The legibility of a space depends in part on choosing the right materials for the three planes.

Utiliser un seul matériau pour chacun des "3 plans", sauf incompatibilité fonctionnelle.

Exemple : le hall d'accueil est revêtu d'un carrelage gris moyen, la salle de projection pourra, pour des raisons acoustiques, être revêtue d'une moquette gris moyen, de manière à assurer une continuité visuelle.

La lisibilité de l'espace est en partie assurée par le bon choix de ces trois matériaux.

L'ensemble doit être équilibré et révéler :

- Un sol qui exprime la localité, le fondement, c'est la matière que l'on foule. Choisir des matériaux qui "assoient" bien l'espace.
- Des murs filants qui expriment l'horizon, l'espace, la fluidité, la notion d'aptitude à inscrire. C'est sur ce plan (le mur) que se jouera principalement l'inscription de la communication. Choisir des revêtements très clairs.
- Un plafond qui exprime le ciel, l'air, le renouvellement, la notion de technologie. Choisir des matériaux et des mises en œuvre techniques.
- Les "3 plans" fonctionnent entre eux de manière diffuse et harmonieuse, comme une toile de fond pour mettre en lumière les éléments de communication d'impact.
- En aucun cas les "3 plans" ne peuvent être support de couleur.

Use only one material for each of the "three planes" unless this is impossible for functional reasons.

For example, the reception hall has medium-grey floor tiles; the audio-visual room could, for acoustic reasons, have medium-grey carpet, in order to obtain an impression of visual continuity.

The legibility of a space depends in part on choosing the right materials for the three planes.

Taken as a whole, the space must be balanced and reveal:

- A floor reflecting a sense of locality, foundation, the matter on which we walk. Choose materials that give the space "roots".
- Unencumbered walls representing the horizon, space, fluidity, and a potential for communication. It is on this plane (the wall) that most of the communication will be inscribed. Choose a very light-coloured finish for the walls.
- A ceiling representing the sky, air, renewal and the notion of technology. Choose technical materials and solutions.
- The "three planes" operate together in a diffuse and harmonious manner, like a backdrop highlighting the impact of the communication elements.
- Under no circumstances may the "three planes" be used to add colour.

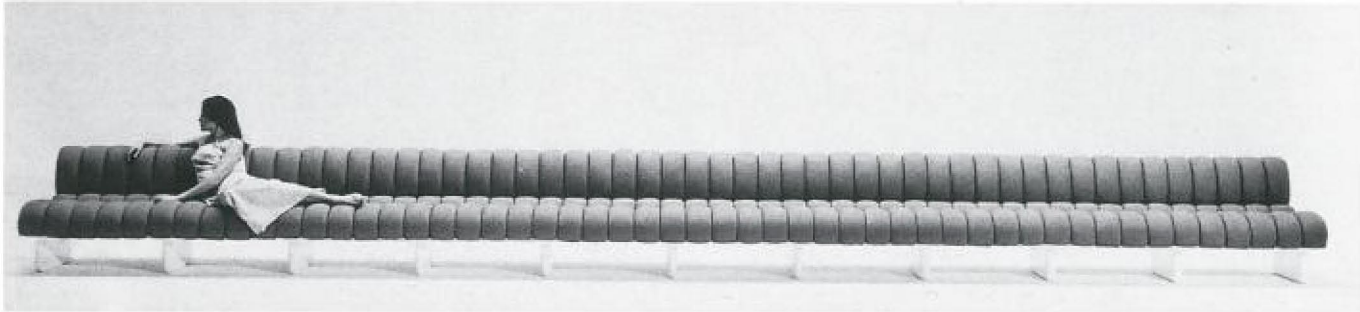
Sol, murs et plafond constituent les "3 plans", ensemble en résonance.

Floor, walls and ceiling form the "three planes" that resonate together.

Faire simple Keep things simple

extrait
p.37/81

Qualité, dimensions et échelle dans l'espace Spatial quality, dimensions and scale



Attention à la démesure... pas assez d'éléments d'assise c'est une erreur. Trop d'éléments d'assise sous-entendent une activité inférieure à ce qui avait été prévu.

Avoid being excessive: it is a mistake not to provide adequate seating, but too many seats suggest that business is not as good as expected.

Voir aussi

Faire simple

Assurer la lisibilité de l'espace.

Privilégier la qualité et la sobriété

Qualité de l'espace.

Exprimer le dynamisme

L'espace dynamique.

See also

Keep things simple

Ensure that the area is legible.

Give priority to quality and refinement

Quality of space.

Express dynamism

Dynamic space.

La qualité de l'espace d'accueil dépend de sa volumétrie, de sa structure, de ses ouvertures vers l'extérieur ou vers d'autres espaces intérieurs, de la gestion du plein et du vide.

Viennent s'ajouter la pertinence et l'efficacité des messages institutionnels et techniques.

Attention à ne pas se satisfaire de ces seuls vecteurs objectifs.

Un espace d'accueil c'est avant tout un espace de convivialité, d'échange, de communication où des visiteurs et des hôtes se rencontrent.

C'est de l'atmosphère humaine dont il s'agit !

Attention aux espaces fonctionnels mais glacés...

L'échelle de l'espace d'accueil n'est pas unique, bonne ou mauvaise.

Elle dépend du statut de l'établissement, l'échelle d'une agence commerciale n'est pas la même que celle du siège social de Schneider.

L'architecture doit traduire ces différences de statut tout en respectant les proportions acceptables et conviviales.

Attention à ne pas succomber à la mesquinerie ou à la démesure...

Le prestige d'un espace dépend de la "bonne taille" et non du monumentalisme.

The quality of a reception area depends on its volumes, its structure, its openings on the outside world or other interior spaces and finally on the manner in which emptiness and fullness are treated.

The relevance and effectiveness of corporate or technical messages completes the effect.

Care should be taken not to cater exclusively to objective criteria.

A reception area is above all a place for friendliness, exchange and communication, where visitors and hosts meet.

The aim is to create a human atmosphere!

Beware of icy functional spaces.

There is no set rule for determining the scale of a reception area.

It depends on the status of the establishment. The scale of a sales branch is not on a par with that of the Schneider Head Office.

The architecture must reflect these differences of status, while keeping within acceptable, visitor-friendly proportions.

Care should be taken to be neither mean nor excessive.

The prestige of a space depends on it being the "right size", not on being monumental.

Attention aux espaces glacés sans âme d'où l'individu se sent exclu.

Beware of icy, soulless spaces in which people feel excluded.

Rechercher la bonne échelle, celle qui marie l'acceptable et le convivial.

Try to find the right scale, striking a balance between what is acceptable and what is friendly.