

RTT FESTIVAL

FESTIVAL EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT
SALON DE L'OUTDOOR AUTOMOBILE

CHARTRE GRAPHIQUE

FÉVRIER 2026

DOCUMENT OFFICIEL

CRÉATION - BR.CREATIVE

SOMMAIRE

#1 INTRODUCTION

- 1.1 Présentation de la marque **(p3)**
- 1.2 Objectif de la charte **(p4)**

#2 L'IDENTITÉ VISUELLE

- 2.1 Présentation du thème **(p5)**
- 2.2 Intention de design **(p6)**

#3 LOGOTYPE

- 3.1 Logo principal et déclinaisons **(p7-8)**
- 3.2 Zone de protection **(p9)**

#4 PALETTE COULEURS

- 4.1 Couleurs principales et secondaires (avec HEX / CMJN / Pantone) **(p10)**
- 4.2 Rapport de contraste **(p11-14)**

#5 TYPOGRAPHIES

- 5.1 Typographie principale et secondaire logo **(p15)**
- 5.2 Utilisation pour le web **(p16-18)**
- 5.3 Utilisation pour le print **(p19)**

#6 USAGES

- 6.1 Merchandising **(p20)**
- 6.2 Web : site internet et réseaux sociaux **(p21-23)**
- 6.3 Print **(p24)**

#1 INTRODUCTION

1.1 Présentation de la marque



Deux univers, un événement

Depuis cinq ans, le RTT Festival s'est imposé comme le rendez-vous incontournable des voyageurs en tente de toit. Chaque été, des centaines d'équipages venus de France et d'Europe se retrouvent pour partager une même passion : partir, explorer, vivre dehors. Trois jours de rencontres, de découvertes et de convivialité, dans un esprit pensé à taille humaine.

Cette année, pour sa deuxième édition au Lac de Madine, le festival s'installe un peu plus durablement dans ce cadre d'exception. Un site naturel, généreux et accessible, qui correspond pleinement à l'âme du festival et dans lequel l'événement a vocation à grandir et à s'inscrire sur le long terme.

Et 2026 marque une nouvelle étape : le festival accueille pour la première fois le Salon de l'Outdoor Automobile. Un espace dédié à une nouvelle façon de penser le véhicule léger, non plus comme un simple moyen de transport, mais comme un véritable compagnon d'aventure. Constructeurs, équipementiers et spécialistes s'y réunissent autour des dernières nouveautés, avec une zone d'essais pédagogiques de 5 000 m² ouverte à tous.

Deux univers distincts, une même philosophie : celle du voyage accessible, du plein air partagé et du matériel au service de l'expérience.
Bienvenue au RTT Festival 2026.

#1 INTRODUCTION

1.2 Objectif de la charte

RTT FESTIVAL

FESTIVAL EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT
SALON DE L'OUTDOOR AUTOMOBILE

Objectif de la charte graphique

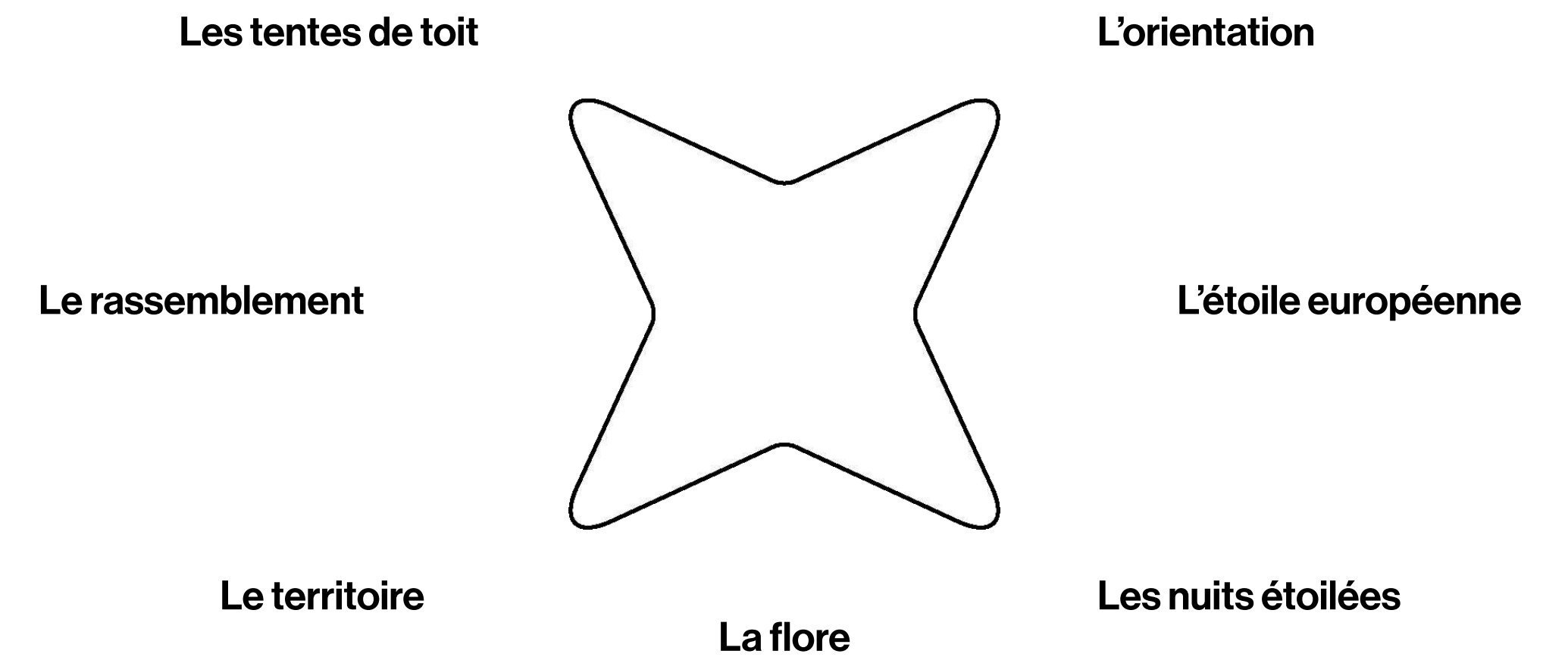
Cette charte graphique a pour vocation de définir et d'unifier l'identité visuelle du RTT Festival 2026 et du Salon de l'Outdoor Automobile. Elle constitue le document de référence pour l'ensemble des productions graphiques liées à l'événement : supports de communication, signalétique, outils numériques, print et tout autre déclinaison visuelle.

Face à deux univers distincts réunis sous un même événement, la charte pose les bases d'une cohérence globale tout en permettant à chacun des deux espaces d'exprimer sa propre identité. Elle garantit ainsi une lecture claire pour le public, une reconnaissance immédiate des deux entités et une harmonie visuelle sur l'ensemble des points de contact.

Elle s'adresse à toutes les personnes amenées à produire ou valider des contenus visuels : équipe organisatrice, prestataires, partenaires et exposants. Son respect est indispensable pour maintenir la qualité et la cohérence de l'image de l'événement.

#2 L'IDENTITÉ VISUELLE

2.1 Présentation du thème



#2 L'IDENTITÉ VISUELLE

2.2 Intention de design



L'identité visuelle du RTT Festival 2026 est construite sur une conviction simple : un événement qui grandit doit se doter d'une image à la hauteur de ses ambitions, sans renier ce qui l'a rendu attachant.

L'icône concentre à elle seule l'essence du projet. À l'origine, c'est la vue du ciel d'une tente de toit ouverte, un campement vu d'en haut, symbole du rassemblement et de l'ouverture. Forme minimaliste et forte, elle a naturellement trouvé d'autres résonances qui ont fait sens : les quatre points cardinaux de l'orientation, l'étoile européenne, les nuits étoilées, la flore du territoire. Ce symbole unique est capable de parler à tous les publics et de traverser le temps.

La typographie, moderne et condensée, installe une présence visuelle affirmée. Elle fonctionne aussi bien en grand format signalétique qu'en petit format numérique, avec des déclinaisons qui permettent d'ajuster le registre entre la chaleur du festival et le sérieux du salon.

La palette est née du lieu lui-même. Le bleu profond des nuits étoilées et du lac de Madine, le jaune chaud des journées ensoleillées et des golden hours, le vert de la végétation qui borde le site, le beige clair des cailloux au bord de l'eau. Chaque couleur raconte un fragment de l'expérience vécue sur place. Ce n'est pas un choix esthétique arbitraire, c'est un système graphique ancré dans le territoire, pensé pour être cohérent, lisible sur tous les supports et durable d'une édition à l'autre.

L'ensemble produit une identité qui monte en gamme, valorise les partenaires et les exposants, rassure les festivaliers historiques et prépare l'événement à rayonner à l'échelle européenne.

#3 LOGOTYPE

3.1 Logo principal et déclinaisons



Logo principal version francophone : Utilisation sur les supports de communication horizontaux



Logo principal version internationale : Utilisation sur les supports de communication horizontaux et site internet



Logo simplifié : Utilisation sur les supports plus réduits et pour du print / merchandising



Logo minimaliste : Utilisation sur les supports plus réduits et pour du print / merchandising

#3 LOGOTYPE

3.1 Logo principal et déclinaisons



Logo principal version francophone :

Utilisation sur les réseaux sociaux du type écran intro et outro



Logo principal version internationale :

Utilisation sur les réseaux sociaux du type écran intro et outro

#3 LOGOTYPE

3.2 Zone de protection



Zone de respiration


Pour garantir la lisibilité et l'impact du logo en toutes circonstances, une zone de protection doit toujours être respectée autour de lui. Aucun élément graphique, texte ou image ne doit venir empiéter sur cet espace.

Cette zone de respiration est définie de manière proportionnelle : elle correspond à la largeur de l'icône sur chaque côté du logo. Quelle que soit la taille d'utilisation, ce rapport reste constant et s'adapte automatiquement à l'échelle du logo.

Ce principe s'applique à toutes les déclinaisons du logo et sur tous les supports, qu'il s'agisse d'un affichage grand format, d'une signalétique sur site, d'une utilisation numérique ou d'un support print.

#4 PALETTE COULEURS

4.1 Couleurs principales et secondaires (avec HEX / CMJN / Pantone)

			
Midnight fjord	Golden horizon	White gravel	Pine ridge
#123F49	#FFB84A	#F5F5EA	#4E5B41
C75 M14 J0 N71	C0 M28 J71 N0	C0 M0 J4 N4	C14 M0 J29 N64
Pantone 19-4914 TCX	Pantone 13-0947 TCX	Pantone 11-4101 TCX	Pantone 18-0322 TCX
Salon de l'outdoor automobile	Festival RTT	Secondaire	Secondaire
Couleur principale pour le Salon de l'outdoor automobile. Utilisation comme fond et logo icone.	Couleur principale pour le Festival RTT. Utilisation comme fond et logo icone.	Textes sur fond "Midnight fjord", logo icone et fond	Print et merchandising

#4 PALETTE COULEURS

4.2 Rapport de contraste

Couleur du texte

#F5F5EA 



Couleur d'arrière-plan

#123F49 

Rapport de contraste ?

10,44 / 1 





Aperçu

Texte standard

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

 Réussite pour 17 pt et moins

Texte grande taille

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

 Réussite pour 18 pt et plus / gras 14 pt et plus

Composants graphiques



 Réussite pour les icônes et graphismes actionnables

La norme WCAG

Elle définit des rapports de contraste minimaux pour qu'un texte soit lisible.

La norme WCAG définit deux niveaux :

Niveau AA (minimum recommandé) 4,5 : 1 pour le texte normal et 3 : 1 pour le texte large (à partir de 18pt ou 14pt en gras).

Niveau AAA (optimal) 7 : 1 pour le texte normal et 4,5 : 1 pour le texte large.

#4 PALETTE COULEURS

4.2 Rapport de contraste

Couleur du texte

#000000

↔

Couleur d'arrière-plan

#FFB84A

Rapport de contraste ?

12,21 / 1 ✓

Aperçu

Texte standard

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

✓ Réussite pour 17 pt et moins

Texte grande taille

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

✓ Réussite pour 18 pt et plus / gras 14 pt et plus

Composants graphiques

✓ Réussite pour les icônes et graphismes actionnables

La norme WCAG

Elle définit des rapports de contraste minimaux pour qu'un texte soit lisible.

La norme WCAG définit deux niveaux :


Niveau AA (minimum recommandé) 4,5 : 1 pour le texte normal et 3 : 1 pour le texte large (à partir de 18pt ou 14pt en gras).



Niveau AAA (optimal) 7 : 1 pour le texte normal et 4,5 : 1 pour le texte large.

#4 PALETTE COULEURS

4.2 Rapport de contraste


Couleur du texte



#000000 


↔

Couleur d'arrière-plan

#F5F5EA 

Rapport de contraste ?

19,13 / 1 

Aperçu

Texte standard

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

 **Réussite** pour 17 pt et moins

Texte grande taille

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

 **Réussite** pour 18 pt et plus / gras 14 pt et plus

Composants graphiques



 **Réussite** pour les icônes et graphismes actionnables

La norme WCAG

Elle définit des rapports de contraste minimaux pour qu'un texte soit lisible.

La norme WCAG définit deux niveaux :

Niveau AA (minimum recommandé) 4,5 : 1 pour le texte normal et 3 : 1 pour le texte large (à partir de 18pt ou 14pt en gras).

Niveau AAA (optimal) 7 : 1 pour le texte normal et 4,5 : 1 pour le texte large.

#4 PALETTE COULEURS

4.2 Rapport de contraste

Couleur du texte

#F5F5EA 



↔

Couleur d'arrière-plan

#4E5B41 



Rapport de contraste ?

6,6 / 1 

Aperçu

Texte standard

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

 Réussite pour 17 pt et moins

Texte grande taille

Plus le contraste de couleur est élevé, plus la lecture est facilitée

 Réussite pour 18 pt et plus / gras 14 pt et plus

Composants graphiques



 Réussite pour les icônes et graphismes actionnables

La norme WCAG

Elle définit des rapports de contraste minimaux pour qu'un texte soit lisible.

La norme WCAG définit deux niveaux :

Niveau AA (minimum recommandé) 4,5 : 1 pour le texte normal et 3 : 1 pour le texte large (à partir de 18pt ou 14pt en gras).

Niveau AAA (optimal) 7 : 1 pour le texte normal et 4,5 : 1 pour le texte large.

#5 TYPOGRAPHIES

5.1 Typographie principale et secondaire logo



**TERMINA
BLACK**



 **FESTIVAL 2026**
EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT



NEUE HAAS GROTESK TEXT PRO
55 ROMAN

#5 TYPOGRAPHIES

5.2 Utilisation pour le web

GC EPIC PRO

H1 - Desktop - 40pts

GC EPIC PRO

H2 - Desktop - 35pts

GC EPIC PRO

H2 - Tablette - 30pts

GC EPIC PRO

H2 - Mobile - 25pts

Neue Haas Grotesk Display Pro - 55 roman

Neue Haas Grotesk Display Pro - 75 bold

H3 / H4 / H5 / H6 / p - Desktop & tablette - 25 > 18pts

Neue Haas Grotesk Display Pro - 55 roman

Neue Haas Grotesk Display Pro - 75 bold

H3 / H4 / H5 / H6 / p - Mobile - 20 > 15pts

Neue Haas Grotesk Display Pro - 55 roman

Liens - Desktop / tablette / mobile - 18 > 15pts

#5 TYPOGRAPHIES

5.2 Utilisation pour le web

GC EPIC PRO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

& . , : ; ! ? () / @ # € % < >

Pourquoi GC Epic Pro et non Termina Black ?

Termina Black est la police utilisée pour le logotype. Épaisse, dense et parfaitement calibrée pour un usage en marque, elle confère au logo sa force visuelle et son impact immédiat. C'est précisément pour cela qu'elle reste réservée au logo et ne s'utilise pas en dehors de lui.

Pour les titres et les contenus éditoriaux, le choix s'est porté sur GC Epic Pro. Plus fine, plus aérée, elle apporte du caractère sans écraser la composition. Elle sait être affirmée sans saturer l'espace. Et pour qui regarde de près, certaines formes de ses lettres rappellent les courbes de l'icône RTT, créant une cohérence subtile entre le logotype et la typographie éditoriale.

Deux polices, deux rôles distincts, une identité cohérente.

#5 TYPOGRAPHIES

5.2 Utilisation pour le web

Neue Haas Grotesk Display Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

& . , : ; ! ? () / @ # € % « »

Pourquoi Neue Haas Grotesk Display Pro et non Neue Haas Grotesk Text Pro ?

Neue Haas Grotesk Text Pro est la police utilisée pour la tagline au sein du logotype. Plus graphique, plus resserrée, elle s'intègre parfaitement à l'ensemble de la marque et participe à la cohérence visuelle du logo. C'est précisément pour cela qu'elle reste réservée à cet usage.

Pour les textes web, les corps de paragraphe et les niveaux de lecture secondaires, le choix s'est porté sur Neue Haas Grotesk Display Pro. Plus fluide et plus lisible à l'écran, elle assure un confort de lecture optimal quelle que soit la taille d'affichage, tout en conservant l'élégance et la neutralité caractéristiques de la famille Neue Haas Grotesk.

Deux graisses, deux contextes d'usage, une famille typographique unifiée.

#5 TYPOGRAPHIES

5.3 Utilisation pour le print



Pour les supports print, les règles typographiques suivent une logique simple et cohérente avec l'ensemble de l'identité.

Le logotype conserve en toutes circonstances ses polices d'origine :
Termina Black pour le nom et Neue Haas Grotesk Text Pro pour la tagline.
Aucune substitution n'est autorisée, quel que soit le support ou le format.

Pour tous les contenus textuels print, titres, accroches, corps de texte et légendes, ce sont les règles définies pour le web qui s'appliquent : GC Epic Pro pour les titres et Neue Haas Grotesk Display Pro pour les textes courants. Cette cohérence entre les supports numériques et imprimés garantit une identité unifiée sur l'ensemble des points de contact.

Exemple d'un tote bag destiné au festival qui sera disponible dans la boutique prochainement

#6 USAGES

6.1 Merchandising



Mise en situation : Merchandising

L'identité se décline avec naturel sur les objets du quotidien. L'icône fonctionne seule, en grand, en pleine matière. Les couleurs en aplat, le slogan en accroche : le festivalier devient lui-même ambassadeur de l'événement.

#6 USAGES

6.2 Web : site internet et réseaux sociaux

Guide d'utilisation rapide

Pour faciliter l'application de l'identité au quotidien, voici les combinaisons recommandées selon le contexte d'usage.

Le logo s'utilise toujours sur fond uni. Sur fond photographique, évitez les zones trop chargées en arrière-plan et appliquez systématiquement un overlay noir à 70% d'opacité minimum.

Utilisation des images : uniquement les fichiers qui vous sont mis à disposition sur l'espace drive.



Article web

Logo : version horizontale

Fond : Blanc ou transparent

Textes : Noir

[Télécharger](#)

[Accès au drive](#)



#6 USAGES

6.2 Web : site internet et réseaux sociaux

Réseaux sociaux - story et post

Logos : version verticale

Fond : Respecter la charte ci-contre

[Accès au drive](#)

RTT
FESTIVAL
EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT

RTT
FESTIVAL
EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT

RTT
FESTIVAL
EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT

RTT
FESTIVAL
EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT

RTT
FESTIVAL

RTT
FESTIVAL

RTT
FESTIVAL

RTT
FESTIVAL

#6 USAGES

6.2 Web : site internet et réseaux sociaux

Réseaux sociaux - masques stories et post

L'intérieur de l'étoile est transparente (format PNG), vous pouvez insérer une photo ou une vidéo. Bleu pour le Salon de l'outdoor automobile, jaune et vert pour le Festival RTT.

Merci de respecter la charte ci-contre

[Accès au drive](#)



#6 USAGES

6.3 Print

Impression

Fichier disponible avec toutes les déclinaisons de notre logo ainsi que l'icône avec et sans ses couleurs.

Merci de respecter la charte ci-contre

[Accès au drive](#)



RTT FESTIVAL 2026 EUROPÉEN DE LA TENTE DE TOIT

CONTACT & RÉSEAUX SOCIAUX

Jeff BLOYET

President – Festival européen de la tente de toit & Salon de l'outdoor automobile

jeff.bloyet@rttfestival.com

+33 7 52 63 00 53



FESTIVAL RTT

[INSTAGRAM](#)

[FACEBOOK](#)

[WEBSITE](#)



SALON DE L'OUTDOOR AUTOMOBILE

[INSTAGRAM](#)

[FACEBOOK](#)

[LINKEDIN](#)