

Brandbook

La reference de marque Gradly

1.1

Mission

Le pourquoi de Gradly

Gradly remplace les bricolages Excel des équipes pédagogiques par un outil dédié au suivi des compétences, pensé par quelqu'un qui a vécu le problème de l'intérieur.

Pourquoi cette mission

Dans les CFA et organismes de formation, les équipes pédagogiques passent des heures à construire et maintenir des feuilles Excel pour suivre les compétences des apprenants. Formules qui cassent, macros VBA que personne ne sait plus faire évoluer, fichiers qui se dupliquent de session en session. Le résultat : des bulletins de compétences laborieux à produire, des audits Qualiopi stressants, une dette technique qui grossit chaque année.

Gradly existe pour changer cet état de fait. Pas en ajoutant un énième LMS cloud aux outils déjà en place, mais en proposant une alternative sobre : un logiciel local, dédié, qui fait une chose et la fait bien.

Ce que la mission implique

Pas de fonctionnalités gadget. Si une feature ne sert pas directement le suivi des compétences, elle n'entre pas dans Gradly.

Pas de cloud imposé. Les données restent sur le poste de l'utilisateur, sous son contrôle exclusif.

Pas de SaaS mensuel. Licence perpétuelle, pour que les équipes pédagogiques ne soient jamais prises en otage par un éditeur qui change de modèle économique.

Une conception terrain. Les décisions produites viennent de ce que vivent formateurs, coordinateurs et directeurs de CFA, pas d'une vision marketing déconnectée.

1.2

Vision

Où va l'industrie de la formation

L'évaluation par compétences devient le standard de la formation professionnelle française, parce qu'elle est la seule à parler le langage des entreprises, surtout en alternance. Les outils pédagogiques doivent s'aligner sur cette bascule. Gradly est construit pour ça dès le départ.

Un secteur en bascule

La notation chiffrée classique (sur 20 ou sur 100) hérite du monde académique. Elle parle mal aux entreprises qui accueillent des alternants, mal aux branches professionnelles qui financent la formation, et mal aux apprenants eux-

mêmes qui veulent savoir ce qu'ils savent faire concrètement.

L'évaluation par compétences, à l'inverse, décrit ce qu'un apprenant est capable de réaliser à un moment donné. C'est le langage des référentiels RNCP, des blocs de compétences, des livrets de formation exigés par France Compétences. C'est aussi celui que les tuteurs en entreprise utilisent spontanément quand ils discutent de la progression d'un alternant.

Pourquoi les outils doivent s'aligner

La bascule est déjà en cours dans les textes et dans les pratiques. Mais les outils logiciels traînent : beaucoup de LMS historiques restent pensés pour la notation chiffrée, avec l'évaluation par compétences ajoutée comme un module à part. Résultat : les équipes pédagogiques qui veulent faire du suivi de compétences propre bricolent, retombent sur Excel, ou renoncent.

Gradly part de l'inverse : le suivi des compétences n'est pas un module, c'est le cœur du logiciel. Toute la logique de l'outil découle de ce choix.

L'horizon à trois à cinq ans

D'ici 2030, nous voulons que le suivi des compétences soit le standard de facto dans :

- Les CFA (où c'est déjà largement le cas sur le papier)

- Les organismes de formation continue qui forment pour des certifications RNCP

- Les écoles supérieures qui adoptent progressivement l'approche par compétences

Et pour toutes, nous voulons que la question de l'outil logiciel ne soit plus un frein : un logiciel local, simple, dont on est propriétaire, accessible à toute école quelle que soit sa taille.

1.3

Valeurs

Les cinq principes qui pilotent nos décisions

Cinq mots-clés guident chaque décision de Gradly, qu'elle soit produit, commerciale ou éditoriale. L'ordre n'est pas hiérarchique : toutes se renforcent mutuellement.

Simplicité

Les équipes terrain doivent se retrouver dans l'outil sans formation. Le besoin du terrain pilote le produit, pas l'inverse.

Ce que ça change au quotidien : chaque nouvelle fonctionnalité est testée contre la question *est-ce qu'un formateur débordé peut l'utiliser le lundi matin sans lire la documentation ?* Si la réponse est non, on retravaille ou on abandonne la feature.

Souveraineté

Fonctionnement 100 % local. Aucune donnée n'est envoyée dans le cloud. Vous restez propriétaire de vos données, RGPD natif par design.

Ce que ça change au quotidien : pas de serveur Gradly à maintenir, pas de sauvegarde externe imposée, pas de clause contractuelle qui transfère la propriété des données. Si Gradly disparaît demain, vos fichiers restent sur votre poste et vos bulletins restent lisibles.

Terrain

Construit dans le monde de la formation, depuis les retours d'équipes pédagogiques réelles. Pas une vision théorique depuis un bureau de la tech.

Ce que ça change au quotidien : chaque semaine, des formateurs et coordinateurs qui utilisent Gradly en production remontent leurs galères et leurs besoins. Ces retours sont le principal carburant de la roadmap, loin devant les demandes issues de prospections commerciales.

Autonomie

Gradly fait une chose et la fait bien. Les équipes n'ont pas à jongler entre dix outils : le suivi des compétences est au même endroit, accessible en un clic.

Ce que ça change au quotidien : nous refusons d'ajouter des modules périphériques (emploi du temps, notation chiffrée en parallèle, plateforme d'échanges) même quand des prospects le demandent. Gradly reste focalisé pour rester autonome.

Longévité

Licence perpétuelle, outil que vous possédez vraiment. Pas de SaaS qui devient plus cher chaque année, pas de risque de dépendance à un éditeur qui change de modèle.

Ce que ça change au quotidien : nos décisions produit sont pensées sur cinq à dix ans de durée de vie. Nous privilégions les formats de fichiers ouverts, les exports documentés, et l'indépendance vis-à-vis de toute infrastructure externe. Si une école achète Gradly en 2026, elle doit encore pouvoir s'en servir proprement en 2036.

1.4

Positionnement

Où Gradly se situe sur le marché

Catégorie

Gradly est un logiciel de suivi des compétences, léger et 100 % local. Une alternative simple aux feuilles Excel bricolées qui tombent en panne.

Pas un LMS complet, pas un outil Qualiopi dédié, pas une plateforme d'échanges pédagogiques. Gradly fait une chose : suivre les compétences des apprenants et produire les bulletins qui vont avec.

Cibles

Gradly s'adresse à **toute structure qui produit des bulletins de compétences** :

CFA (Centres de Formation d'Apprentis)

Écoles supérieures privées qui adoptent l'approche par compétences

Organismes de formation continue qui délivrent des certifications RNCP

Formateurs indépendants qui animent des sessions courtes ou longues et doivent restituer un bilan

L'alternance est le terrain naturel (la notation par compétences y est la norme), mais Gradly fonctionne dans tout contexte de formation professionnelle.

Différenciateurs

Face à Excel et aux fichiers bricolés

Enjeu	Avec Excel	Avec Gradly
Construire le référentiel	Formules, cellules fusionnées, mise en forme manuelle	Configuration guidée, modèles prêts à l'emploi
Maintenir dans le temps	Macros VBA qui cassent, versions qui se multiplient	Base de données propre, une seule source de vérité
Produire un bulletin PDF	Copier-coller, mise en page à refaire	Génération en un clic, format conforme
Formation requise	Maîtrise d'Excel, parfois de VBA	Lundi matin, sans documentation

Face aux LMS cloud (Yparéo, Netypareo, équivalents)

Local par design. Aucune donnée n'est exportée vers un serveur externe.

Pas de maintenance serveur. Installation sur poste, mises à jour ponctuelles, c'est tout.

Pas d'abonnement mensuel. Licence perpétuelle, pas de hausse annuelle de tarif.

Clé en main. On installe, on lance, on s'en sert. Pas de projet d'intégration de plusieurs mois.

Face au développement interne

L'intelligence artificielle générative accélère les cycles de développement, mais ne remplace pas une équipe dev interne qui saurait développer **et maintenir** un outil métier dans la durée. Peu d'écoles ont ces ressources, et celles qui les ont les mobilisent généralement sur d'autres priorités (ERP, site institutionnel, outils de recrutement).

Gradly propose une alternative clé en main : nous prenons en charge le développement et la maintenance à votre place, pour le prix d'une licence.

1.5

Histoire

D'une réunion d'équipe à un produit

Origine du nom

Gradly vient de *graduate* (anglais : diplômé, franchir un palier) avec le suffixe *-ly*, sonorité moderne dans la lignée de *Generally*, *Spotify*, *Notably*. La marque évoque la **graduation**, l'obtention d'un palier de compétence, au cœur du métier que Gradly outille.

Les règles d'usage du nom (graphie, prononciation, articles) sont détaillées dans le chapitre Identité verbale.

Chronologie

Fin 2025 : l'idée émerge

Lors d'une réunion dans l'école où travaille Pierre, la même question revient pour la énième fois de la part des équipes pédagogiques : « Est-ce qu'on peut enfin avoir un outil qui remplace Excel ? »

Le constat est partagé : les fichiers Excel qui servaient à faire les bulletins depuis des années sont devenus ingérables. Maintenance complexe, macros VBA cassées, aucun outil récent sur le marché ne couvre proprement le besoin.

Décembre 2025 à janvier 2026 : premier prototype

Pierre développe un prototype en quelques semaines, en parallèle de ses heures de travail. L'objectif est simple : produire les bulletins que son école a besoin de produire, sans Excel.

Janvier 2026 : première version fonctionnelle

La version fonctionnelle est déployée en interne dans l'école. Les premiers utilisateurs (formateurs, coordinateurs) donnent leurs retours, qui alimentent la roadmap.

Avril 2026 : la bascule vers un produit

Après quelques mois d'utilisation interne avec des retours positifs, Pierre décide de transformer le side project en produit commercial. Le site gradly.fr est publié, la licence et l'onboarding sont formalisés, et le logiciel devient disponible pour d'autres écoles.

Le déclic fondateur

En discutant avec des collègues d'autres écoles, Pierre découvre que le problème est universel : toutes les structures vivent les mêmes galères Excel. Les outils du marché ne viennent pas du terrain, ils sont conçus depuis des bureaux tech.

Or les équipes pédagogiques ont besoin d'outils **concrets, collés à leur réalité quotidienne**. C'est de ce constat qu'est née la volonté de transformer le script interne en produit disponible pour d'autres écoles.

Où nous en sommes aujourd'hui

Gradly reste un side project, développé en parallèle d'une activité principale dans le monde de la formation. C'est aussi une expérience entrepreneuriale assumée : pousser le projet jusqu'à sa conclusion naturelle, quelle qu'elle soit, et apprendre en chemin.

1.6

Manifeste

Baseline officielle

Votre outil. Votre poste. Vos données.

Trois temps, portant les trois piliers de la marque : **autonomie, souveraineté, longévité**. Rythmée, mémorable, courte. Elle résume la proposition Gradly en sept mots.

Décomposition

Membre	Pilier	Sens
Votre outil	Autonomie	Un logiciel qui fait son travail sans vous imposer d'écosystème ni de dépendances externes.
Votre poste	Souveraineté	Un poste de travail, pas un serveur distant. Pas de cloud imposé.
Vos données	Longévité	Des données qui vous appartiennent, dans des formats que vous contrôlez.

Où la baseline s'utilise

La baseline est un objet de marque, pas un slogan marketing. Elle apparaît dans les contextes identitaires :

- Signature email
- Bannière LinkedIn (page entreprise Gradly)
- Footer du site, discrètement à côté du logo
- Dos de la carte de visite
- Couverture du PDF brandbook
- Couverture et page d'accueil [/brand](#)

Où elle ne s'utilise pas

Les pages marketing du site (homepage, [/telecharger](#), tarifs, blog) utilisent des **H1 SEO tactiques** ciblés sur les requêtes entrantes (logiciel bulletin RNCP, outil Qualiopi suivi compétences). Ces H1 restent orientés conversion et ne sont pas remplacés par la baseline.

Les deux coexistent :

- H1 SEO** pour les moteurs de recherche et les prospects qui arrivent par Google.
- Baseline** pour tout ce qui exprime la marque de manière identitaire.

Règles typographiques

- Toujours écrite telle quelle : **Votre outil. Votre poste. Vos données.**
- Avec les trois points finaux (rythme)
- Pas d'italique, pas de MAJUSCULES, pas d'emphase artificielle

Chaque membre sur une ligne quand l'espace le permet, sinon sur une seule ligne avec espaces insécables entre les temps

2.1

Marché adressé

Formation professionnelle française

Le secteur

Gradly s'adresse au marché de la **formation professionnelle française**, estimé à environ 32 milliards d'euros en 2024 (dépenses publiques + privées, selon France Compétences).

Ce marché comprend quatre grandes catégories de structures, toutes potentiellement clientes de Gradly :

Catégorie	Volume France	Description
CFA (Centres de Formation d'Apprentis)	~3 000	Apprentissage, enregistrement obligatoire avec certification Qualiopi
Organismes de formation (OF)	~80 000	Structures enregistrées DREETS, allant du grand groupe à l'indépendant
Écoles supérieures privées	Quelques centaines	Écoles de commerce, ingénieurs, écoles professionnelles proposant des titres RNCP
Formateurs indépendants	Dizaines de milliers	Souvent en auto-entreprise ou portage salarial

Segment cœur : les CFA et OF certifiés Qualiopi

Le cœur du marché Gradly sont les **CFA et les OF certifiés Qualiopi** qui produisent régulièrement des bulletins de compétences.

Pourquoi Qualiopi est un bon filtre :

Depuis 2022, Qualiopi est **obligatoire** pour accéder aux financements publics et mutualisés (OPCO, CPF, Pôle Emploi, Région)

Les indicateurs 11 et 12 imposent une **traçabilité de l'évaluation des acquis et des modalités de suivi**

Les auditeurs Qualiopi vérifient ces éléments, qui sont le cœur du produit Gradly

Profil typique : CFA ou OF avec 50 à 2000 apprenants, équipe pédagogique de 5 à 50 personnes, produisant des bulletins de compétences à la fin de chaque session ou trimestre.

Cibles secondaires

Écoles supérieures privées

Les écoles de commerce, d'ingénieurs, ou professionnelles qui adoptent l'approche **par compétences** (parfois en parallèle de la notation chiffrée classique). Marché moins mûr sur l'approche par compétences mais bascule en cours.

Formateurs indépendants

Auto-entrepreneurs ou portés qui délivrent des formations courtes (2 jours à plusieurs semaines) et doivent produire des attestations / bulletins de fin de session. Besoin léger mais réel, Gradly propose une version pensée pour eux (volume limité).

Zones géographiques

Gradly est conçu pour le **marché français métropolitain** en priorité. Cadre réglementaire (RNCP, Qualiopi, France Compétences) spécifique, pas directement transposable.

Non-cibles à court terme :

DOM-TOM (spécificités administratives)

Belgique, Suisse, Québec, Maghreb francophones (réglementations différentes, ex: IFAPME en Belgique)

Pays non-francophones

Une extension internationale est envisageable à long terme mais nécessite un travail d'adaptation du référentiel produit à chaque cadre national.

Pourquoi ce marché est accessible pour un side project

Contrairement aux marchés entreprise où il faut 6 à 18 mois de cycle de vente, ce segment a plusieurs caractéristiques favorables :

Cycles de décision courts (quelques semaines pour une licence perpétuelle à 590 €, donc pas de comité d'investissement)

Douleur quotidienne tangible (faire les bulletins = heures de travail récurrentes)

Bouche-à-oreille fort entre pairs (communauté pédagogique active, réseaux régionaux, associations de CFA)

Financement Qualiopi urgent (tout CFA doit être en règle, Gradly les y aide)

2.2

Personas

Trois profils utilisateurs de référence

Trois personas servent de référence pour tout contenu Gradly (copywriting, démo, support commercial, illustrations). Ils représentent **les décideurs d'achat et les utilisateurs quotidiens** du produit.

Persona 1 — Directrice de CFA

Fanny Dubois, 48 ans, directrice d'un CFA urbain

Contexte professionnel

Directrice d'un CFA d'environ 800 apprentis, basé dans une métropole régionale

12 formateurs salariés + une dizaine de vacataires

Ancienne responsable pédagogique, a gravi les échelons en interne

Responsable de l'équilibre budgétaire du CFA, du recrutement des formateurs, de la qualité pédagogique, et de la conformité Qualiopi

Décisions qu'elle prend

Budget logiciels et outils pédagogiques de l'établissement
Choix des référentiels et blocs de compétences proposés
Validation des processus de suivi et d'évaluation
Préparation et pilotage des audits Qualiopi

Pain points

La **préparation des audits Qualiopi** consomme des semaines de travail dispersé dans les équipes (notamment indicateurs 11 et 12)

Les **bulletins** sont produits par les formateurs sur Excel, avec des résultats très inégaux en qualité et en mise en forme

Pas de **vue consolidée** sur l'avancement des apprenants, ce qui rend les conseils de classe longs et peu efficaces

Budget serré : chaque dépense logicielle est questionnée, surtout si elle se facture en SaaS mensuel

Pourquoi Gradly l'intéresse

Licence perpétuelle à 590 € : passe en investissement (pas en charge récurrente)

Solution **locale** : pas de question de RGPD à gérer avec la DPO

Réponse directe aux indicateurs Qualiopi 11 et 12

Vue consolidée pour pilotage et conseils de classe

Canaux où la toucher

LinkedIn (réseaux pédagogiques CFA, associations de directeurs)

Salons professionnels régionaux (Formation Expo, salon de l'apprentissage)

Bouche-à-oreille entre directeurs de CFA

Recherche Google directe (*logiciel Qualiopi bulletins compétences*)

Persona 2 — Coordinateur de formation

Karim Benali, 34 ans, coordinateur pédagogique dans une école supérieure

Contexte professionnel

Coordinateur d'un pôle de formation de 180 alternants (bachelor + mastère)

Ancien formateur en management qui a pris des responsabilités opérationnelles

Pilote au quotidien : emplois du temps, relations avec les tuteurs en entreprise, suivi des apprenants, conseils de classe

Reporte à une directrice pédagogique (cf. persona 1)

Décisions qu'il prend

Choix opérationnels d'outils du quotidien

Organisation des conseils de classe, revues de promotion

Contacts avec les tuteurs en entreprise

Influence fortement le choix du logiciel de suivi (recommandation à sa direction)

Pain points

Conseil de classe : passer 3 heures à agréger des données Excel éparses avant chaque réunion

Communication avec les tuteurs entreprise : envoyer manuellement les relevés par email, un par un, en espérant que tout le monde reçoive

Alertes sur apprenants en difficulté : pas de mécanisme structuré, détection tardive

Adaptation pédagogique : difficile de comparer les profils de plusieurs promos en parallèle

Pourquoi Gradly l'intéresse

Vue globale par promo, par compétence, par bloc

Envoi des bulletins en un clic aux apprenants et tuteurs

Alerte visuelle sur les apprenants en dessous d'un seuil

Adoption par les formateurs facile (Gradly semi-automatise ce que les formateurs font déjà sur Excel)

Canaux où le toucher

LinkedIn (réseaux de coordinateurs, responsables pédagogiques)

Groupes Facebook de professionnels de la formation

Relais internes des directrices (si Fanny lui dit "regarde Gradly", il teste)

Persona 3 — Formatrice indépendante

Linh Nguyen, 31 ans, formatrice en soft skills et management, indépendante

Contexte professionnel

Formatrice indépendante depuis 4 ans, auto-entrepreneuse

Anime des sessions courtes (2 à 10 jours) chez différents clients : entreprises privées, organismes de formation qui la sous-traitent, CFA

Travaille seule, pas d'équipe, pas de service administratif

20 à 30 sessions par an, 10 à 15 apprenants par session en moyenne

Décisions qu'elle prend

Tous ses outils (elle est sa propre direction et son propre support)

Budget limité : les outils doivent s'amortir rapidement

Pain points

Chaque **fin de session**, doit produire un bilan individuel pour chaque apprenant : actuellement sur Word, avec beaucoup de copier-coller

Pas de suivi dans le temps d'un même apprenant qui reviendrait en session avancée

Outils des organismes clients qui la sous-traitent : parfois disparates, chacun avec sa plateforme propriétaire

Pourquoi Gradly l'intéresse

Licence perpétuelle 590 € : amortie en une ou deux sessions vendues grâce au gain de temps

Local sur son poste : pas de dépendance au cloud d'un client

Simple : pas besoin d'une DSI pour l'installer

Outil homogène pour tous ses clients, même quand chacun utilise son propre LMS interne

Canaux où la toucher

LinkedIn (communautés de formateurs indépendants, réseaux de freelances formation)

Plateformes de mise en relation (Malt, Crème de la Crème, Comet pour le secteur formation)

Recherche Google (*logiciel bulletin formateur independant*)

Groupes WhatsApp/Slack professionnels

Ce qui rapproche les trois personas

Le temps de production des bulletins est une douleur commune

La simplicité attendue est universelle : aucun ne veut un LMS complet à paramétrer

Budget rationnel : tous préfèrent une licence perpétuelle à un SaaS

Confidentialité : tous apprécient que les données restent locales

Ce qui les distingue

Volume : 800 apprentis (Fanny) vs 180 alternants (Karim) vs 15 par session (Linh)

Support technique : équipe DSI interne (Fanny), autonomie modérée (Karim), zéro support externe (Linh)

Cycle de décision : plusieurs semaines (Fanny), recommandation rapide (Karim), instant (Linh)

Ces différences alimentent les **jobs-to-be-done**, qui sont spécifiques à chaque persona.

2.3

Jobs-to-be-done

Six jobs sur trois personas

Le framework **Jobs-to-be-done** (Clayton Christensen) formalise ce que les utilisateurs *embauchent* Gradly pour faire. Chaque job suit la structure :

Quand [contexte], je veux [action], pour [outcome].

Cette approche garde le focus sur le **résultat attendu par l'utilisateur**, pas sur les fonctionnalités du produit.

Directrice de CFA

Job 1 — Pilotage opérationnel

Quand je fais mon suivi mensuel ou trimestriel de l'activité pédagogique, je veux obtenir des statistiques concrètes sur l'avancement des apprenants en quelques clics, pour piloter mon établissement sans mobiliser les équipes à chaque fois.

Ce que Gradly fait : tableaux de bord agrégés par promo, par bloc de compétences, par période. Export CSV pour reporting externe.

Job 2 — Audit Qualiopi

Quand je prépare un audit Qualiopi, je veux une visualisation immédiate des évaluations de compétences et des modalités de suivi, pour présenter aux auditeurs une preuve claire que les indicateurs 11 (évaluation des acquis) et 12 (modalités de suivi) sont couverts.

Ce que Gradly fait : journal d'activité horodaté, historique des évaluations, traçabilité par apprenant et par compétence, export PDF pour l'audit.

Coordinateur de formation

Job 3 — Préparation de conseil

Quand je prépare un conseil de classe ou un conseil des études, je veux une vue globale de l'avancée de chaque apprenant sur les compétences du référentiel, pour que la réunion s'appuie sur des données factuelles plutôt que des impressions.

Ce que Gradly fait : vue cohorte, filtres par apprenant ou par bloc, alerte visuelle sur les apprenants en dessous d'un seuil paramétrable.

Job 4 — Diffusion des relevés

Quand les bulletins sont validés, je veux les envoyer aux apprenants et aux tuteurs en entreprise en quelques clics, pour éviter les heures de mise sous pli ou d'envoi manuel d'emails un par un.

Ce que Gradly fait : envoi par email intégré (sélection multiple), export ZIP de toute une promo pour diffusion groupée, filigrane d'évaluation levé dès activation licence.

Formateur et formatrice (incluant indépendants)

Job 5 — Restitution fin de session

Quand je termine une session de formation, je veux éditer un bulletin de compétences synthétique incluant les résultats des quiz et évaluations, pour restituer aux stagiaires et à leur employeur un document lisible et professionnel.

Ce que Gradly fait : génération PDF conforme RNCP, format prédéfini, personnalisation logo du centre, export en une seule action.

Job 6 — Démarrage de formation

Quand je démarre une nouvelle formation, je veux configurer mon référentiel de compétences rapidement (import Excel, modèles existants), pour commencer à évaluer dès le premier jour plutôt que passer une semaine à monter le système.

Ce que Gradly fait : import depuis Excel (formats standards), bibliothèque de référentiels pré-remplis pour les certifications RNCP courantes, éditeur de compétences avec clonage.

Usages éditoriaux des JTBD

Les six jobs structurent plusieurs livrables :

Livrable	Comment utiliser les JTBD
Homepage	Section <i>Cas d'usage</i> alignée sur Jobs 1, 3, 5 (parcours buyer = directeur/coordonateur/formateur)
Démos commerciales	Ouvrir en demandant au prospect quel job il reconnaît dans son quotidien, puis montrer ce job-là en premier
Articles blog	Chaque article focalise un job (par ex. <i>Préparer un audit Qualiopi sans mobiliser toute l'équipe</i>)
Campagnes outbound	Objets d'email formulés comme un job déclencheur (par ex. <i>Toujours sur Excel pour le conseil de classe ?</i>)
Fiche produit	Mapping JTBD ↔ fonctionnalités, plus percutant qu'une liste de features seule

Évolution des JTBD

Cette liste de 6 jobs est un **instantané avril 2026**. Les jobs peuvent évoluer avec le produit et le marché :

Ajout possible d'un **Job 7 — suivi longitudinal** si on développe la fonctionnalité de suivi multi-session d'un même apprenant

Ajout possible d'un **Job 8 — reporting agrégé multi-CFA** pour les groupes qui opèrent plusieurs sites

Mettre à jour cette section quand un nouveau job est validé par les retours utilisateurs (pas par hypothèse marketing).

3.1

Nom « Gradly »

Graphie, prononciation, usage grammatical

Étymologie

Gradly vient de *graduate* (anglais : diplômé, franchir un palier) avec le suffixe *-ly*. La sonorité est moderne, dans la lignée de *Generally*, *Spotify*, *Notably*.

La marque évoque la **graduation**, l'obtention d'un palier de compétence, au cœur du métier que Gradly outille. L'historique complet du nom est documenté en [section 1.5 Histoire](#).

Graphie

Gradly toujours avec un **G majuscule**, y compris en milieu de phrase. Le reste en minuscules.

✓ À FAIRE

Nous utilisons **Gradly** pour générer les bulletins de compétences de nos apprenants.

✗ À NE PAS FAIRE

Nous utilisons **gradly** pour générer les bulletins (ou **GRADLY**, ou **Grad.ly**).

Forme	Statut
Gradly	✓ correct
gradly	✗ incorrect
GRADLY	✗ incorrect (sauf dans des titrages décoratifs où tout le texte est en capitales)
Grad.ly	✗ incorrect
GradLy	✗ incorrect

Prononciation

À l'anglaise : **grad-li** (/ˈɡɹæd.li/). Pas *gra-dly* ni *gradelie*.

La prononciation reste la même en français, conformément à la convention des marques anglo-saxonnes adoptées telles quelles dans la langue française.

Usage grammatical

Pas d'article par défaut

Gradly fonctionne comme un nom propre. Il se construit sans article dans la plupart des contextes.

✓ À FAIRE

« Gradly simplifie le suivi des compétences. Avec Gradly, nous gagnons du temps. »

✗ À NE PAS FAIRE

« **Le** Gradly simplifie le suivi. Avec **la solution** Gradly, nous gagnons du temps. »

Forme	Statut
<i>Gradly simplifie le suivi des compétences.</i>	✓ correct
<i>Avec Gradly, les équipes gagnent du temps.</i>	✓ correct
<i>Découvrir Gradly</i>	✓ correct
<i>Le Gradly de Pierre</i>	✗ incorrect
<i>La solution Gradly</i>	⚠ acceptable mais lourd, à éviter

Formes possessives acceptées

chez Gradly (ex. « *chez Gradly, nous pensons que...* »)

l'équipe Gradly

la licence Gradly

Pas de dérivés

Gradly reste un nom propre fixe. Pas de verbe, pas d'adjectif, pas de pluriel.

Forme	Statut
gradliser	✗
gradlyen, gradlyste	✗
des Gradly	✗

Citation dans le texte

Dans le corps d'un article ou d'un document, **Gradly** s'écrit sans italique, sans guillemets, sans mise en forme particulière. C'est le comportement standard d'un nom propre d'entreprise.

Les seules exceptions sont les contextes méta où on parle du nom lui-même (comme dans cette page du brandbook), où des guillemets « Gradly » peuvent être utilisés pour marquer la différence.

Baseline

Formulation et règles d'écriture

Formulation officielle

Votre outil. Votre poste. Vos données.

Sept mots, trois segments, trois points.

Pour le sens, la décomposition par pilier et les usages de la baseline, voir [1.6 Manifeste](#).

Règles d'écriture strictes

Majuscules initiales : *Votre* avec V majuscule à chaque segment. Pas de minuscules, pas de petites capitales.

Points finaux obligatoires : chaque segment se termine par un point. Sans les trois points, ce n'est plus la baseline officielle.

Pas d'italique dans la baseline elle-même (sauf typographie contextuelle décorative sur une maquette particulière).

Pas de MAJUSCULES sur l'ensemble : ça casse la sobriété.

Pas de guillemets autour de la baseline dans les supports marque (sauf quand on la cite dans un contexte méta, comme cette page).

Variantes interdites

Ces formulations ne sont **pas** la baseline officielle.

✓ À FAIRE

Votre outil. Votre poste. Vos données.

X À NE PAS FAIRE

Votre outil, votre poste, vos données (virgules)

VOTRE OUTIL. VOTRE POSTE. VOS DONNÉES. (capitales)

Votre outil / Votre poste / Vos données (slashes)

Your software. Your computer. Your data. (anglais)

Forme	Statut
Votre outil, votre poste, vos données	✗ virgules au lieu de points
VOTRE OUTIL. VOTRE POSTE. VOS DONNÉES.	✗ capitales sur l'ensemble
Votre outil / Votre poste / Vos données	✗ slashes
Votre logiciel. Votre ordinateur. Vos fichiers.	✗ reformulation
Your software. Your computer. Your data.	✗ traduction anglaise (Gradly est FR uniquement pour l'instant)

Longueur et format selon le support

Contexte	Mise en page
Signature email	Sur une ligne, avec espaces insécables entre les segments
Bannière LinkedIn	Sur trois lignes centrées, chaque segment en ligne séparée
Footer du site	Sur une ligne, petite taille, à côté du logo
Couverture PDF brandbook	Sur trois lignes, gros calibre, alignement gauche ou centré
Dos de carte de visite	Sur trois lignes centrées, gros calibre, en blanc sur fond gradient

3.3

Ton de voix

Cinq attributs et leurs anti-attributs

Le ton de voix Gradly tient en **cinq attributs**. Chacun est défini par ce qu'il est **et** par ce qu'il n'est pas, parce que la meilleure façon de définir un ton est d'exclure les dérives classiques.

Direct

Ce qu'on est : on va à l'essentiel, pas de verbiage marketing.

Ce qu'on n'est pas : jargonnant. Pas de *synergie*, *disruption*, *innovation* en dose massive.

✓ À FAIRE

Gradly génère les bulletins en un clic.

✗ À NE PAS FAIRE

Gradly propose une expérience disruptive de génération automatisée de bulletins grâce à une interface intuitive.

Pragmatique

Ce qu'on est : on parle du quotidien concret (bulletins, audits Qualiopi, conseils de classe).

Ce qu'on n'est pas : théorique. Pas de grand discours déconnecté de la réalité terrain.

✓ À FAIRE

Le lundi matin, vous avez une heure pour préparer le conseil de classe. Gradly vous donne la vue globale en deux clics.

X À NE PAS FAIRE

Gradly révolutionne l'approche pédagogique contemporaine.

Respectueux du métier

Ce qu'on est : on reconnaît l'expertise des équipes pédagogiques.

Ce qu'on n'est pas : condescendant. On n'explique pas aux directeurs de CFA comment faire leur métier.

✓ À FAIRE

Vous connaissez vos apprenants mieux que nous. Gradly outille votre jugement, il ne le remplace pas.

X À NE PAS FAIRE

Notre algorithme détermine automatiquement les meilleures stratégies pédagogiques.

Sobre

Ce qu'on est : phrases courtes, ponctuation claire, pas d'emphase excessive.

Ce qu'on n'est pas : emphatique. Pas de MAJUSCULES dramatiques, pas de points d'exclamation en cascade, pas de promesses grandiloquentes.

✓ À FAIRE

Licence perpétuelle. Pas d'abonnement. Installation en 5 minutes.

X À NE PAS FAIRE

RÉVOLUTIONNEZ votre pédagogie avec Gradly !! Le seul outil qui va TOUT changer pour votre CFA !!

Transparent

Ce qu'on est : on dit les limites du produit, les cas non couverts, les trade-offs.

Ce qu'on n'est pas : commercialement agressif. Pas de *meilleur outil du marché*, pas de FOMO, pas de faux témoignages.

✓ À FAIRE

Gradly ne fait pas la gestion d'emploi du temps. Si c'est votre besoin principal, regardez plutôt Yparéo ou Netypareo.

✗ À NE PAS FAIRE

Gradly est la solution complète pour tous vos besoins de gestion pédagogique.

Test d'auto-revue

Avant de publier un texte marque (page, article, post LinkedIn, email), le passer rapidement en revue :

Y a-t-il du jargon marketing inutile ? (Direct)

Est-ce que j'ai un exemple concret, ou c'est que du discours ? (Pragmatique)

Est-ce que je respecte le niveau d'expertise de mon lecteur ? (Respectueux)

Ai-je des emphases excessives ? (Sobre)

Suis-je en train de surpromettre ou d'omettre des limites importantes ? (Transparent)

3.4

Voice matrix par canal

Le ton reste, le registre s'adapte

Le **ton de voix Gradly** (direct, pragmatique, respectueux, sobre, transparent) **ne change pas** d'un canal à l'autre. Ce qui change, c'est le **registre** : niveau de formalité, personnalisation, longueur des phrases.

Matrice des canaux

Canal	Registre
Site marketing (pages publiques)	Registre de base. Phrases courtes, exemples concrets plutôt que bénéfices abstraits. Vouvoiement.
LinkedIn (page entreprise Gradly)	Rester humble et sobre. Pas de storytelling genre <i>voici comment j'ai disrupté le secteur</i> . Ton mesuré, factuel, sans effets de manche. Peut être personnel en 1re personne quand c'est utile (partage d'observation terrain).
Démo commerciale orale	Conversationnel mais factuel. Écoute active. Dire <i>ça ne fait pas ça</i> si ça ne le fait pas. Ne jamais surpromettre.
Email prospect	5 à 7 lignes maximum. Objet = problème résolu, pas la marque. Signature = baseline « Votre outil. Votre poste. Vos données. »
CGV et documents légaux	Impersonnel, juridique, neutre. Aucune marque d'humour. Plutôt <i>le Client</i> que <i>vous</i> commercial.
Documentation technique	Très direct. Exemples de code plutôt que prose. Verbes à l'impératif (<i>Installez X, Importez Y</i>).

Règle d'or

Quelle que soit la matrice, si tu hésites sur un ton, reviens aux **cinq attributs** du [ton de voix](#) et applique-les comme filtre.

Un email légèrement plus formel qu'un post LinkedIn reste *direct, pragmatique, respectueux, sobre, transparent*. C'est cette constance qui crée l'identité verbale Gradly, pas le registre en lui-même.

3.5

Règles rédactionnelles FR

Typographie, ponctuation, chiffres, anglicismes

Majuscules

Sigles toujours en capitales : CFA, RNCP, Qualiopi, OPCO, API, LMS, SaaS, VBA, RGPD

Mois et jours en minuscules : *septembre, lundi* (pas *Septembre* ni *Lundi*)

Noms propres : majuscule initiale seulement. **Gradly**, jamais *GRADLY*.

Ponctuation

Espaces insécables

Avant les signes de ponctuation doubles, le français utilise un **espace insécable**.

✓ À FAIRE

Alors : voilà la réponse !
Vous utilisez Gradly ?

X À NE PAS FAIRE

Alors: voilà la réponse!
Vous utilisez Gradly?

Liste des signes concernés :

- ; (avant point-virgule)
- : (avant deux-points)
- ? (avant point d'interrogation)
- ! (avant point d'exclamation)
- » (avant guillemet fermant)
- « (après guillemet ouvrant)

En HTML, l'entité ` ` garantit l'insécabilité. Dans MDX et les éditeurs modernes, taper un espace normal fonctionne généralement (le rendu typographique gère).

Guillemets

Guillemets français « » de préférence dans le corps de texte.

Guillemets anglais "" acceptable en code, en citation technique, ou quand l'imbrication le justifie.

Tirets et incises

Parenthèses pour les apartés longs.

Virgules pour les incises courtes.

Tiret demi-cadratin (–, en dash) acceptable avec parcimonie pour un style plus journalistique.

Pas d'em dash (—) : convention anglo-saxonne, à éviter en français professionnel.

✓ À FAIRE

Gradly, logiciel de suivi des compétences, remplace les bricolages Excel.
L'équipe pédagogique (formateurs, coordinateurs, direction) accède à la même vue consolidée.

X À NE PAS FAIRE

Gradly — logiciel de suivi des compétences — remplace les bricolages Excel.
L'équipe pédagogique — formateurs, coordinateurs, direction — accède à la même vue.

Chiffres

Nombres en lettres jusqu'à dix : dix écoles, douze référentiels

Au-delà, en chiffres : 15 écoles, 2026, 41 sections

Devise : 590 € avec espace insécable avant le €, jamais 590€

Pourcentages : 25 % avec espace insécable, pas 25%

Dates : format français (*le 23 avril 2026*) en corps de texte ; format ISO (*2026-04-23*) dans les métadonnées techniques

✓ **À FAIRE**

Licence perpétuelle : 590 €

Trois écoles utilisent Gradly.

Contraste minimum 4,5:1 soit 25 % de marge.

✗ **À NE PAS FAIRE**

Licence perpétuelle: 590€

3 écoles utilisent Gradly.

Contraste minimum 4,5:1 soit 25% de marge.

Anglicismes

Privilégier le français quand l'équivalent est clair

Anglais	Français Gradly
dashboard	tableau de bord
trainer	formateur
user-friendly	utilisable sans formation
feature	fonctionnalité
roadmap	feuille de route
release	version

Garder l'anglais quand il est ancré dans la pratique métier

import Excel, export PDF

API

backup (parfois)

bulletin PDF

Anglicismes bannis (même en pratique métier)

disruption, scaler, pivoter, leverage, synergie, innovation (en slogan), ecosystem, go-to-market.

Tolérance

Ces règles sont un **standard Gradly**, pas une loi gravée. En contexte où l'interlocuteur est anglophone (réunion internationale, documentation en anglais, futur support multilingue), l'anglais est naturel. L'objectif est la clarté pour l'audience, pas le purisme linguistique.

Glossaire terminologique

Les termes métier de la formation professionnelle française

Ce glossaire regroupe les termes les plus fréquents du secteur de la formation professionnelle française, tels que Gradly les emploie. Les définitions sont volontairement courtes, pas des entrées d'encyclopédie.

Institutions et cadres

CFA

Centre de Formation d'Apprentis. Établissement qui forme des apprentis en alternance (cours + entreprise). Peut être public, associatif, ou privé lucratif. Depuis la loi Avenir Professionnel (2018), tout organisme de formation peut ouvrir un CFA sans autorisation administrative préalable.

Organisme de formation (OF)

Toute structure qui dispense de la formation professionnelle, enregistrée auprès de la DREETS avec un numéro de déclaration d'activité. Un CFA est un OF, mais tous les OF ne sont pas des CFA.

France Compétences

Autorité publique qui régule la formation professionnelle. Gère le RNCP, le RS, publie les référentiels, contrôle la qualité.

OPCO

Opérateur de Compétences. Organisme qui collecte les contributions de formation des entreprises d'une branche et finance l'alternance. Onze OPCO existent (Constructys, AFDAS, Atlas, etc.), chacun rattaché à une ou plusieurs branches professionnelles.

Qualiopi

Certification qualité des prestataires de formation, **obligatoire** depuis janvier 2022 pour accéder aux financements publics et mutualisés. Couvre sept critères et 32 indicateurs.

Certifications

RNCP

Répertoire National des Certifications Professionnelles. Inventaire officiel des certifications (diplômes, titres, CQP) reconnues par l'État. Une certification RNCP donne droit à des blocs de compétences identifiés.

RS

Répertoire Spécifique. Certifications complémentaires aux diplômes du RNCP, plus ciblées (habilitations, certificats techniques).

Bloc de compétences

Ensemble cohérent de compétences, faisant partie d'une certification RNCP. Chaque bloc peut être validé indépendamment. Un apprenant peut donc obtenir des blocs sans avoir la certification complète.

Référentiel

Document officiel qui définit les compétences à acquérir pour une certification. Existe en trois variantes :

Référentiel d'activités (ce que le certifié saura faire en situation professionnelle)

Référentiel de compétences (les compétences techniques et transversales)

Référentiel d'évaluation (les modalités d'évaluation des compétences)

Acteurs et publics

Apprenti

Jeune en contrat d'apprentissage (de 16 à 29 ans dans le cas général). Statut encadré par le Code du travail.

Apprenant

Terme générique préféré chez Gradly. Inclut apprentis, stagiaires de la formation continue, étudiants en alternance, personnes en reconversion. Remplace l'usage académique d'*étudiant*.

Tuteur en entreprise / Maître d'apprentissage

Personne qui encadre un alternant dans l'entreprise. *Tuteur* est le terme général ; *maître d'apprentissage* est le terme légal du contrat d'apprentissage.

Formateur, formatrice

Personne qui dispense la formation en centre ou à distance. Peut être salarié d'un CFA/OF ou indépendant.

Directeur-riche de CFA / responsable pédagogique

Décideurs de l'établissement. Cibles principales de Gradly côté commercial.

Coordinateur-riche pédagogique

Pilote opérationnel des formations. Fait le lien entre direction, formateurs, apprenants, tuteurs.

Outils et dispositifs

Bulletin de compétences

Document de restitution de l'évaluation d'un apprenant à un moment donné. Cœur du métier Gradly.

Livret d'apprentissage / livret de suivi

Carnet de suivi d'un apprenti pendant son contrat. Atteste du lien CFA/entreprise/apprenti. Document obligatoire en alternance.

Formation initiale

Formation avant l'entrée durable dans la vie active (scolaire, universitaire, apprentissage des moins de 25 ans).

Formation continue

Formation en cours de vie active (salariés, demandeurs d'emploi, indépendants).

Alternance

Modalité de formation qui alterne périodes en centre de formation et périodes en entreprise. Regroupe contrats d'apprentissage et contrats de professionnalisation.

Indicateurs Qualiopi

Les 32 points d'évaluation du référentiel Qualiopi. Les plus pertinents pour Gradly : **indicateur 11** (évaluation des acquis) et **indicateur 12** (modalités de suivi).

3.7

Mots à privilégier / mots à éviter

Le vocabulaire signature Gradly

Cette section liste les choix lexicaux qui construisent l'identité verbale Gradly. Ces préférences relèvent de l'éditorial, pas de l'absolu linguistique : l'objectif est la cohérence interne, pas la pureté.

Exemples types en contexte

✓ À FAIRE

Gradly accompagne les **apprenants** et les équipes pédagogiques dans le **suivi des compétences**, avec un **logiciel local** et une **licence perpétuelle**.

✗ À NE PAS FAIRE

Gradly, l'**outil innovant** et **intuitif** pour les **étudiants** et les **utilisateurs**, la **meilleure solution cloud** du marché.

Vocabulaire signature (à privilégier)

Terme Gradly	Pourquoi
Suivi des compétences	Plus précis que <i>évaluation</i> ou <i>notation</i> , au cœur de la proposition
Référentiel	Terme officiel (RNCP, blocs de compétences). Pas <i>liste de compétences</i> .
Apprenant ou personne en formation	Terme générique, inclusif des différents publics. Pas <i>étudiant</i> dans un contexte CFA.
Tuteur en entreprise	Précise le rôle. <i>Tuteur</i> seul est ambigu (tuteur de CFA ? d'entreprise ?).
Bulletin de compétences	Terme légal, reconnu par les auditeurs Qualiopi.
Local / sur votre poste	Préférer à <i>offline</i> (jargon technique) ou <i>hors-ligne</i> (plus long). Alternier les deux.
Propriétaire de vos données	Plus concret que <i>sécurisé</i> (qui est vague).
Licence perpétuelle	Terme juridique clair. Pas <i>licence à vie</i> (trop familier).
Pragmatique, concret, terrain	Les trois adjectifs qui caractérisent Gradly.

Vocabulaire à éviter

Terme	Remplacer par	Pourquoi
étudiant	apprenant, stagiaire, alternant	Contexte académique mal adapté à la formation pro
utilisateur	le rôle précis (directeur, formateur...)	Trop générique, dépersonnalise
outil (en solitaire)	logiciel, solution	<i>Outil</i> fait bricoleur ; <i>logiciel</i> fait produit ; <i>solution</i> fait entreprise
leader du marché	(ne pas remplacer, supprimer)	On assume d'être un side-project concret
meilleur, révolutionnaire	(idem)	Emphase non-Gradly
cloud	local, sur votre poste	Sauf quand on dit explicitement <i>on n'est pas cloud</i>
user-friendly, intuitif	montrer avec un exemple	Mieux vaut montrer que dire
synergie, écosystème, disruption	reformuler simple	Jargon marketing creux
innovation en slogan	décrire ce qu'on fait concrètement	Mot fourre-tout, sans valeur informative

Cas limites

Solution

Solution est acceptable dans les pages institutionnelles (CGV, signature email) pour désigner Gradly de façon corporate, mais dans le corps rédactionnel, préférer *logiciel* ou *Gradly* directement.

Dashboard

Dans le corps rédactionnel FR, préférer *tableau de bord*. Dans la documentation technique ou les interfaces produit (où le mot est partout), *dashboard* est acceptable.

Bulletin

Ambigu : *bulletin* peut désigner le **bulletin de notes** (académique) ou le **bulletin de compétences** (Gradly). Préciser systématiquement *bulletin de compétences* dans les contextes où la confusion est possible.

3.8

Écriture inclusive

Approche modérée en trois niveaux

L'écriture inclusive complète est **poussée** par certains publics, **rejetée** par d'autres, et **mal supportée** par les lecteurs d'écran quand elle utilise des marqueurs nested (point médian, parenthèses imbriquées). Gradly adopte une position intermédiaire, structurée en trois niveaux d'intervention.

Pourquoi c'est nécessaire

Le secteur de la formation professionnelle, côté administration, est majoritairement féminin (environ 55 à 60 % de femmes). Écrire *les directeurs de CFA* ou *les formateurs* par défaut efface statistiquement la majorité de l'audience.

L'objectif des règles qui suivent est d'inclure sans alourdir, et surtout sans casser l'accessibilité pour les lecteurs d'écran.

Niveau 1 — Immédiat et non-disruptif

Termes épiciènes

Utiliser des termes épiciènes (mêmes au masculin et au féminin) dès que possible.

✓ À FAIRE

« L'**équipe pédagogique** utilise Gradly pour suivre les **apprenants**. La **direction** valide les bulletins. »

✗ À NE PAS FAIRE

« Les **formateurs** utilisent Gradly pour suivre les **étudiants**. Le **directeur** valide les bulletins. »

Au lieu de	Préférer
les étudiants	les personnes en formation, les apprenants
les formateurs	l'équipe pédagogique
les directeurs	la direction
le responsable	la personne responsable

Doublets ciblés

Dans les **titres**, **headers**, **valeurs-clés**, utiliser des doublets complets (non abrégés) :

formateurs et formatrices

directeurs et directrices

apprenants et apprenantes

À utiliser **sparingly** (pas dans chaque paragraphe, sous peine de lourdeur). Cibler les endroits où la visibilité des deux genres a une portée symbolique.

Alt-text d'images

Toujours inclure le genre dans les alt-text quand pertinent :

✓ Une **directrice** de CFA en réunion avec son **équipe pédagogique**.

✗ Un **directeur** de CFA en réunion.

Niveau 2 — Point médian ou hyphen, avec parcimonie

Si Gradly utilise des marqueurs inclusifs dans certains contextes :

Privilégier le tiret : *étudiant-e-s, formateur-ric-e-s*

Éviter le point médian (·) et les parenthèses imbriquées, qui cassent les lecteurs d'écran

Appliquer uniquement aux noms-clés, pas aux accords adjectivaux (pas *les étudiant-e-s brillant-e-s et motivé-e-s*)

✓ À FAIRE

« Les formateur-ric-e-s accompagnent les apprenant-e-s dans leur parcours. »

Tiret simple sur les noms-clés, lisibilité préservée pour les lecteurs d'écran.

✗ À NE PAS FAIRE

« Les formateur-ric-e-s brillant-e-s et motivé-e-s accompagnent les apprenant(e)s dans leur parcours. »

Point médian + parenthèses imbriquées + accords adjectivaux : illisible en lecteur d'écran, surcharge visuelle.

Limiter cet usage aux **supports éditoriaux** (articles blog, newsletters, CTA marquants). Ne pas utiliser dans :

Les **titres de page** et **meta descriptions** (impact SEO)

Les **CGV** et **mentions légales** (convention juridique)

Le **JSON-LD** (données structurées, pas du texte)

Niveau 3 — Là où on ne touche rien

Certains contextes sont explicitement **exemptés** de l'effort inclusif :

Pages légales

Mentions légales, CGV, politique de confidentialité : le masculin-universel est la convention juridique française. Ne pas introduire de marqueurs inclusifs qui créeraient des ambiguïtés contractuelles.

Documentation technique

La documentation Gradly s'adresse au **rôle** (administrateur, formateur, tuteur), pas à la personne. Le masculin générique fonctionne naturellement.

Microcopy et boutons

Télécharger, Envoyer, Valider : les boutons sont déjà impersonnels, pas besoin d'intervention.

Récap des règles Gradly

Contexte	Approche
Site marketing, pages produit	Niveau 1 (épiciènes, doublets ciblés)
Articles blog, newsletters	Niveau 1 + Niveau 2 sur noms-clés (tiret)
Alt-text images	Niveau 1 systématique
CGV, mentions légales	Aucune modification (masculin-universel juridique)
Documentation technique	Aucune modification (rôles impersonnels)
Titres de page, meta SEO	Niveau 1 uniquement, jamais Niveau 2

4.1

Logo — anatomie et versions

Formats, variantes, tailles minimales

Les variantes officielles

Quatre variantes du logo sont disponibles. Toutes dérivent du PNG source via le script `npm run brand:assets` (génère les versions monochromes depuis `public/logo.png`).



Principal · [logo.png](#) · 158 Ko



Monochrome blanc · [logo-monochrome-blanc.svg](#) · pour fond sombre



Monochrome noir · [logo-monochrome-noir.svg](#) · pour print et fax



Favicon · [favicon.svg](#) + [.png](#)

Aperçu sur différents fonds



Logo couleur sur fond blanc — [public/logo.png](#)



Logo monochrome blanc sur gradient de marque (bannière LinkedIn, cover PDF)

Fichiers disponibles

Fichier	Taille	Usage
logo.png	158 Ko	Version couleur principale, toutes circonstances digitales
logo.webp	7.7 Ko	Dérivé optimisé pour le web
logo-monochrome-noir.svg	207 Ko	Version monochrome noire (print, fax)
logo-monochrome-blanc.svg	207 Ko	Version monochrome blanche (fond sombre)
favicon.svg + .png + -32.png	500 o à 2.5 Ko	Onglets navigateur, raccourcis mobiles

Comment les monochromes sont produits

Les versions monochromes ([logo-monochrome-noir.svg](#) et [logo-monochrome-blanc.svg](#)) sont **dérivées du PNG source** par un script Node ([scripts/build-brand-assets.mjs](#)) qui applique un [feColorMatrix](#) pour convertir tous les pixels non-transparents en noir ou blanc pur tout en préservant la silhouette (alpha).

Pour régénérer ces fichiers si le logo change :

```
npm run brand:assets
```

Limitation : pas de SVG source natif

Le logo Gradly reste à l'origine un **raster PNG**. Les versions monochromes SVG embarquent le PNG en base64 via [<image>](#) , ce qui produit des fichiers de ~207 Ko (vs ~5 Ko pour un vrai vectoriel).

Pour les impressions grand format (kakémonos, totems), recommandation : **produire un SVG source vectoriel** via Adobe Illustrator Image Trace, Inkscape Trace Bitmap, ou un re-design from scratch. Cette dette est tracée dans le

changelog du brandbook.

Espace de protection

Autour du logo, conserver un **espace libre** équivalent à la **hauteur du "G"** sur chaque côté. Cet espace ne doit contenir aucun autre élément graphique (texte, forme, bordure).

Tailles minimales

Sous ces seuils, le logo devient illisible.

Support	Hauteur minimale
Digital (écran)	24 px
Print	10 mm
Favicon	16 × 16 px (mais favicon.svg recommandé, sans limite)

Dimensions dans le site

Dans le site actuel, le logo apparaît :

Nav : [w-8 h-8](#) (32 × 32 px) en contexte header

Footer : [w-8 h-8](#) (32 × 32 px) en contexte footer

Cover brandbook : non utilisé (typographie seulement)

Favicon : [favicon.svg](#) en priorité, fallback PNG

4.2

Logo — do's & don'ts

Règles d'utilisation, exemples et contre-exemples

Chaque règle d'usage du logo est illustrée par un **exemple correct** (à gauche) et un **contre-exemple** (à droite).

Espace de protection

✓ À FAIRE



Espace libre autour du logo équivalent à la hauteur du "G". Rien dans cette zone.

X À NE PAS FAIRE



LOGICIEL FORMATION 2026

Du texte collé au logo, espace de protection ignoré.

Proportions et déformation

✓ À FAIRE



Ratio original conservé. Tailles définies en hauteur (h-20), largeur automatique.

X À NE PAS FAIRE



Logo étiré horizontalement. Toute déformation est interdite.

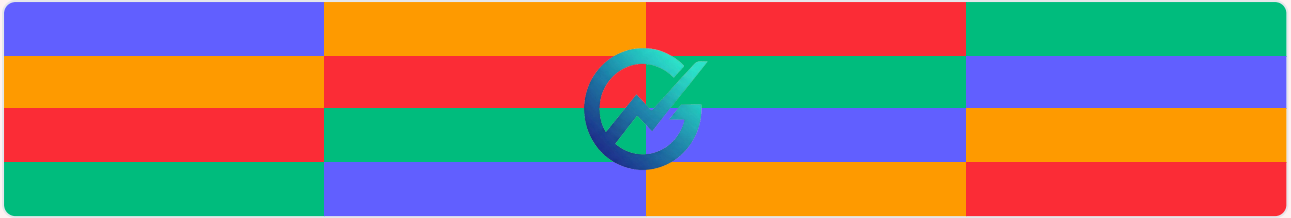
Contraste et fond

✓ À FAIRE



Logo couleur sur fond blanc ou clair uniforme : lisibilité maximale.

X À NE PAS FAIRE



Logo sur fond chargé (motif, photo). Le logo est noyé.

Effets ajoutés

✓ À FAIRE



Logo tel quel, sans modification. C'est la seule forme autorisée.

✗ À NE PAS FAIRE



Ombre portée + sursaturation. Pas d'effet ajouté (shadow, glow, contour, relief, dégradé).

Recoloration arbitraire

✓ À FAIRE



Logo couleur officiel sur gradient de marque. Variantes officielles uniquement.

✗ À NE PAS FAIRE



Logo recoloré arbitrairement (hue rotation). Aucune couleur hors des variantes officielles.

Détournement de marque

Statut	Usage
✓ À FAIRE	Utiliser le logo dans des supports Gradly, partenariats approuvés, presse neutre à positive, contenus pédagogiques sur la formation
✗ À NE PAS FAIRE	Comparatifs concurrentiels de mauvaise foi (" <i>Gradly est moins bien que...</i> " sans accord), parodies, contextes politiques/religieux, associations avec sujets non pertinents

Pour un doute sur un usage spécifique, contacter le référent brandbook (voir [7.1 Ownership](#)).

Palette

Primary, accent, neutres, sémantiques

La palette Gradly se compose de trois familles : **Primary** (bleu, couleur principale de la marque), **Accent** (violet, pour les éléments marquants), et **Neutres** (greys Tailwind, pour le texte et les arrière-plans). Trois couleurs **sémantiques** (success, warning, error) complètent l'ensemble pour les états d'interface.

Toutes ces couleurs sont définies dans `src/styles/global.css` via `@theme`. Les règles d'usage, de contraste et d'accessibilité sont détaillées en [section 4.4](#).

Le gradient officiel



Le **gradient de marque** part de Primary 600 (bleu) vers Accent 600 (violet). Il est utilisé sur les textes mis en avant (avec `bg-clip-text`), les fonds décoratifs, et la cover du brandbook (version sombre : Primary 900 → Accent 800).

Primary — Bleu Gradly

Vue d'ensemble — toutes les nuances côte à côte, du plus clair au plus foncé.



Détail de chaque nuance avec token, usage et code hexadécimal :

Primary 50 #eff6ff <code>--color-primary-50</code> Arrière-plan subtil	Primary 100 #dbeafe <code>--color-primary-100</code> Highlights discrets	Primary 200 #bfdbfe <code>--color-primary-200</code> Bordures décoratives	Primary 300 #93c5fd <code>--color-primary-300</code> États désactivés
Primary 400 #60a5fa <code>--color-primary-400</code> Accent secondaire	Primary 500 #3b82f6 <code>--color-primary-500</code> Teinte intermédiaire	Primary 600 #2563eb <code>--color-primary-600</code> Couleur dominante (boutons CTA, liens)	Primary 700 #1d4ed8 <code>--color-primary-700</code> Hover boutons CTA
Primary 800 #1e40af <code>--color-primary-800</code> Titres colorés	Primary 900 #1e3a8a <code>--color-primary-900</code> Gradient cover brandbook		

Accent — Violet



Accent 500 #8b5cf6

`--color-accent-500`

Gradient hover

Accent 600 #7c3aed

`--color-accent-600`

Accent sur éléments
marquants

Neutres (Tailwind Gray)

Ces neutres sont fournis par Tailwind. Aucune customisation dans `global.css`. Utiliser les classes Tailwind `text-gray-*` et `bg-gray-*`.



Gray 50 #f9fafb

`gray-50` Arrière-plan
alternatif

Gray 100 #f3f4f6

`gray-100` Cartes, hover
background

Gray 200 #e5e7eb

`gray-200` Bordures,
séparateurs

Gray 300 #d1d5db

`gray-300` Bordures
pointillées

Gray 500 #6b7280

`gray-500` Texte
secondaire (minimum AA)

Gray 600 #4b5563

`gray-600` Texte standard
sur fond clair

Gray 700 #374151

`gray-700` Sous-titres

#111827

`gray-900` Titres, texte
principal

Sémantiques

Trois couleurs réservées aux états d'interface. **Ne pas les utiliser à des fins décoratives.**



Success #10b981

`emerald-500` (Tailwind)

Succès, confirmation

Warning #f59e0b

`amber-500` (Tailwind)

Avertissement

Error #ef4444

`red-500` (Tailwind)

Erreur, destructif

La palette en situation

Plutôt que des swatches isolées, voici comment la palette s'assemble sur des composants concrets.

Bouton d'action principale

✓ À FAIRE

Télécharger Gradly

Fond `primary-600`, texte blanc, ombre teintée. Contraste 8:1 (AAA).

X À NE PAS FAIRE

Télécharger Gradly

Fond `primary-300`, texte blanc : contraste insuffisant (1.8:1). Échec WCAG.

Titre avec emphase gradient

✓ À FAIRE

Bulletins en 3 clics

Gradient marque sur la partie accentuée, reste en `gray-900`.

X À NE PAS FAIRE

Bulletins en 3 clics

Gradient sur toute la phrase : fatigue à la lecture, l'emphase perd son sens.

Carte de contenu

✓ À FAIRE

Suivi des compétences

Référentiels RNCP, blocs de compétences, évaluations par acquis.

Fond blanc, bordure `gray-200`, titre `gray-900`, body `gray-600`.

X À NE PAS FAIRE

Suivi des compétences














Référentiels RNCP, blocs de compétences, évaluations par acquis.

Primary 600 en fond de carte de contenu : la couleur est réservée aux actions et accents, pas aux conteneurs.

Palette — règles d'usage et accessibilité

Quand utiliser quoi, contraste, CVD-safe

Hiérarchie des usages

Rôle dans l'UI	Couleur officielle
Action principale (CTA boutons, liens primaires)	 Primary 600 (#2563eb)
Hover action principale	 Primary 700 (#1d4ed8)
Titre coloré ponctuel	 Primary 800 (#1e40af)
Texte principal	 Gray 900 (#111827)
Texte standard	 Gray 600 (#4b5563)
Texte secondaire (labels, légendes)	 Gray 500 (#6b7280) — minimum informatif
Texte décoratif (sur fond sombre)	 Gray 400 acceptable
Bordures	 Gray 200 / 300
Arrière-plan alternatif	 Gray 50 / 100
Accent décoratif	 Accent 500 / 600 (gradient primary → accent)
Succès	 Semantic Success (#10b981)
Avertissement	 Semantic Warning (#f59e0b)
Erreur	 Semantic Error (#ef4444)

Règle clé pour le texte

Le texte **informatif** ne descend jamais sous  **Gray 500** (#6b7280).  `text-gray-400` est réservé au **décoratif** sur fond sombre (contraste garanti par le fond, pas par la couleur du texte).

✓ À FAIRE

Titre de carte

Description du service avec du texte de lecture confortable et un contraste AA (7:1).
Mention secondaire · 5 avril 2026

Hiérarchie : `gray-900` titre, `gray-600` body, `gray-500` meta. Tous > 4.5:1.

X À NE PAS FAIRE

Titre de carte

Description qui échoue au contraste AA : gray-400 sur blanc = 3.0:1, insuffisant pour du texte de lecture.

Titre en `gray-500`, body en `gray-400`. Échec WCAG, illisible pour beaucoup.

Action principale : bouton CTA

✓ À FAIRE

Télécharger gratuitement →

`primary-600` + texte blanc. Hover `primary-700`. Contraste 8:1.

X À NE PAS FAIRE

Télécharger gratuitement

Utiliser `success` (vert) comme action principale. La couleur sémantique est réservée aux états (validation, succès).

Contraste WCAG

Gradly respecte **WCAG 2.2 niveau AA** sur tout le site.

Type de texte	Ratio minimum	Exemple qui passe
Texte normal (< 18 px)	4.5:1	■ Gray 600 sur □ White = 7.0:1 ✓
Large (≥ 18 px ou 14 px gras)	3:1	■ Primary 600 sur □ White = 4.5:1 ✓
Composants UI (bordures, icônes porteuses d'info)	3:1	■ Gray 300 sur □ White = 3.1:1 ✓

Tester les combinaisons nouvelles avec un outil comme [WebAIM Contrast Checker](#) ou [APCA](#).

Binaire vert/rouge — CVD-safe

✓ À FAIRE

- ✓ Communication écrite évaluée
- ✓ Gestion de projet en cours
- X Analyse financière à valider

icône + **couleur** : reste lisible pour les 8% d'hommes daltoniens.

X À NE PAS FAIRE

Communication écrite évaluée
Gestion de projet en cours
Analyse financière à valider

Couleur seule : indiscernable en protanopie/deutéranopie. L'information est perdue pour l'utilisateur daltonien.

CVD-safe (Color Vision Deficiency)

Environ 8 % des hommes sont atteints d'une forme de daltonisme rouge-vert (protanopie ou deutéranopie). Gradly prend cette contrainte en compte :

Règles de base

Jamais de binaire vert/rouge seul pour distinguer deux états. Toujours ajouter **icône, texte, motif** en plus de la couleur.

Le gradient primary → accent (bleu vers violet) reste perceptible sous protanopie et deutéranopie — il a été vérifié.

Tester les nouvelles palettes avec un simulateur CVD ([Coblis](#)) avant approbation.

Palette accessible pour data viz (dans les illustrations)

Sens	Couleur	Marqueur additionnel
Acquis / validé	■ Primary 600 bleu	Coche ✓, forme pleine
En cours	■ Accent 500 violet	Tiret, forme semi-pleine
Non acquis	■ Gray 500	Croix X, forme vide

Éviter l'usage exclusif de ■ [#10b981](#) (vert success) et ■ [#ef4444](#) (rouge error) en couple pour distinguer du contenu : toujours accompagner d'un icône ou label.

Le gradient Gradly

Le gradient de marque va de ■ **Primary 600** ([#2563eb](#)) vers ■ **Accent 600** ([#7c3aed](#)), utilisé sur :

Les textes mis en avant (`bg-gradient-to-r from-blue-600 to-purple-600 bg-clip-text text-transparent`)

Les fonds décoratifs (hero section)

La cover du brandbook (variante plus sombre : Primary 900 → Accent 800)

Pour les bannières et cover du brandbook : version enrichie avec radiaux lumineux par-dessus le linear-gradient, définie dans [Cover.astro](#) .

Typographie

Inter, échelle modulaire, hiérarchie

Famille principale : Inter

Inter est la seule famille typographique utilisée par Gradly. Elle est chargée via `@fontsource-variable/inter` (self-hosted, pas d'appel à Google Fonts).

Variable font : un seul fichier `.woff2` couvre tous les poids de 100 à 900

Latin étendu : supporte le français avec tous les accents et caractères spéciaux

Fallback : `system-ui, -apple-system, sans-serif`

Dans `global.css` :

```
--font-sans: 'Inter', system-ui, -apple-system, sans-serif;
```

Échelle modulaire

Gradly utilise l'échelle Tailwind par défaut, du plus petit au plus grand :

text-xs 12px / 400 / 1.4 · `--text-xs`

Note discrète, label de formulaire, copyright footer.

text-sm 14px / 400 / 1.4 · `--text-sm`

Texte secondaire, captions, metadata.

text-base 16px / 400 / 1.4 · `--text-base`

Texte principal du corps, paragraphes standards.

text-lg 18px / 500 / 1.4 · `--text-lg`

Sous-titres, emphase ponctuelle.

text-xl 20px / 500 / 1.4 · `--text-xl`

Intros de paragraphe, sous-titres de sections.

text-2xl 24px / 700 / 1.4 · `--text-2xl`

H3, titres de cartes.

text-3xl 30px / 700 / 1.4 · `--text-3xl`

H2, titres de sections principales.

text-4xl 36px / 800 / 1.4 · `--text-4xl`

H1 (mobile), titres de pages.

text-5xl 48px / 800 / 1.4 · `--text-5xl`

H1 hero desktop.

text-6xl 60px / 800 / 1 · `--text-6xl`

Hero headlines, cover display.

Poids utilisés

Inter est chargé en version variable : tous les poids (100 à 900) sont disponibles dans un seul fichier `.woff2`.

Poids	Usage
400 (regular)	Texte courant
500 (medium)	Sous-titres, boutons
600 (semibold)	Emphases
700 (bold)	H2, H3
800 (extrabold)	H1, display

Ne pas utiliser 100, 200, 300 (trop fins pour notre hiérarchie) ni 900 (trop lourd, casse le rythme).

Hiérarchie des titres

Exemple d'utilisation concrète dans une page du site :

```
<h1 class="text-4xl sm:text-5xl lg:text-6xl font-extrabold leading-tight">
  Bulletins RNCP et preuves Qualiopi en 3 clics.
</h1>

<h2 class="text-3xl lg:text-4xl font-bold mb-4">
  Fonctionnalités
</h2>

<h3 class="text-xl font-semibold mb-2">
  Suivi des compétences
</h3>
```

Note : les H1 sur écran desktop utilisent `text-5xl` ou `text-6xl` (48 à 60 px) avec `font-extrabold` (800) pour un contraste visuel fort, et `leading-tight` (line-height 1.25) pour compacter.

Letter-spacing

Par défaut, letter-spacing normal. Exceptions :

Titres display (text-5xl et +) : `tracking-tight` (letter-spacing -0.025em) pour un rendu plus serré

Labels en capitales (badges, chapeaux d'articles) : `tracking-wider` (letter-spacing 0.05em)

Line-height

Taille	Line-height
Titres display	<code>leading-tight</code> (1.25) ou <code>leading-none</code> (1)
Sous-titres	<code>leading-tight</code> (1.25)
Texte courant	<code>leading-relaxed</code> (1.625)
Longs paragraphes	<code>leading-loose</code> (2)

Grille et mise en page

Container, gouttières, espacement, radius

Gradly utilise la grille et les tokens d'espacement natifs de Tailwind v4. Rien de custom, cohérence maximale avec l'écosystème.

Visualisation de la grille

max-w-7xl (1280 px)

Container principal entouré de gouttières horizontales (padding px-4 / sm:px-6 / lg:px-8)

Container principal

Max-width : `max-w-7xl` (1280 px).

Utilisé sur toutes les pages du site (homepage, blog, [/brand](#), [/telecharger](#) ...). Permet une lecture confortable sur desktop tout en restant fluide sur mobile et tablette.

```
<section class="max-w-7xl mx-auto px-4 sm:px-6 lg:px-8">
  <!-- contenu -->
</section>
```

Gouttières horizontales (padding)

Padding latéral responsive qui s'élargit avec la taille d'écran :

Breakpoint	Classe Tailwind	Valeur
Mobile	<code>px-4</code>	16 px
Tablette (sm, ≥ 640 px)	<code>sm:px-6</code>	24 px
Desktop (lg, ≥ 1024 px)	<code>lg:px-8</code>	32 px

Espacement vertical

Hero section

Top padding génereux : `pt-32` (128 px) puis `lg:pt-40` (160 px) sur desktop

Bottom : `pb-20` puis `lg:pb-32`

Sections classiques

`py-16` (64 px) puis `lg:py-24` (96 px)

Entre sous-sections d'un même bloc

`gap-8` (32 px) ou `gap-12` (48 px)

Breakpoints

Valeurs Tailwind par défaut. Pas de customisation dans Gradly.

Nom	Min width	Cibles typiques
<code>sm</code>	640 px	Grands téléphones, petites tablettes
<code>md</code>	768 px	Tablettes portrait
<code>lg</code>	1024 px	Tablettes paysage, laptops 13"
<code>xl</code>	1280 px	Desktop standard
<code>2xl</code>	1536 px	Grands écrans

Baseline d'espacement

Tous les espacements sont des **multiples de 4 px** (système Tailwind natif) :

Classe	Valeur
<code>gap-1</code> / <code>m-1</code> / <code>p-1</code>	4 px
<code>gap-2</code> / <code>m-2</code> / <code>p-2</code>	8 px
<code>gap-4</code>	16 px
<code>gap-6</code>	24 px
<code>gap-8</code>	32 px
<code>gap-12</code>	48 px
<code>gap-16</code>	64 px

Éviter d'introduire des espacements non-Tailwind (`gap-[10px]` par exemple) sauf cas très spécifique.

Border radius

Trois tailles principales :

Classe	Valeur	Usage
<code>rounded-1g</code>	8 px	Boutons secondaires, cartes de contenu
<code>rounded-x1</code>	12 px	CTA principaux, inputs formulaires
<code>rounded-2x1</code>	16 px	Sections importantes (hero screenshot), cards hero
<code>rounded-full</code>	∞	Badges, avatars, icônes circulaires

Éviter `rounded-sm` (2 px, trop discret pour être perçu) et `rounded-3x1` (trop arrondi, casse le rythme sobre).

Ombres

Par défaut, ombres très subtiles ou absentes (design plat, aligné avec le ton sobre) :

`shadow-sm` : cartes de liste

`shadow-1g shadow-blue-500/25` : CTA principal du hero (avec teinte bleue)

Pas d'ombre portée lourde (`shadow-2x1`) qui détonnerait.

4.7

Iconographie

Lucide, outline, stroke-2

Bibliothèque de référence

Lucide est la bibliothèque d'icônes officielle Gradly. Fork moderne et activement maintenu de Feather Icons, environ 1500 icônes sous licence MIT.

Pourquoi Lucide :

Style cohérent (outline, stroke uniforme)

Maintenance active (contrairement à Feather figé)

Intégration facile avec Astro (icônes en SVG ou composants React/Vue/Svelte)

Licence MIT permissive

Aperçu du style Lucide



Échantillon d'icônes Lucide en couleur Primary 600 · stroke-2, round, outline

Style

Paramètre	Valeur
Style	Outline (ligne), pas solid
Stroke width	2 px
Stroke linecap	Round
Stroke linejoin	Round

Ces paramètres sont les **defaults Lucide** : pas besoin de customiser, utiliser les SVG fournis tels quels.

État actuel du site

Le site utilise `lucide-astro` comme bibliothèque d'icônes officielle. Les icônes sont importées en tant que composants Astro tree-shaked :

```
---
import { Download, ArrowRight, Check } from 'lucide-astro';
---
<Download class="w-5 h-5" aria-hidden="true" />
```

La migration depuis les SVG inline copiés-collés a été faite en avril 2026. Seul le gabarit `src/pages/presentation.astro` conserve des SVG inline custom (illustrations spécifiques aux slides commerciales).

Tailles recommandées

Contexte	Taille
Dans le texte (à côté d'un label)	16 px (<code>w-4 h-4</code>) ou 20 px (<code>w-5 h-5</code>)
Standalone (bouton icon-only)	24 px (<code>w-6 h-6</code>)
Carte feature	32 à 48 px (<code>w-8 h-8</code> à <code>w-12 h-12</code>)
Hero décoratif	64 px ou plus (<code>w-16 h-16</code>)

Couleur

Par défaut, les icônes héritent de la couleur du texte parent via `currentColor` (attribut par défaut de Lucide).

```
<!-- L'icône prend la couleur du texte -->
<p class="text-gray-700">
  <svg ...><path .../></svg>
  Label
</p>
```

Icônes "accent"

Pour les icônes marquantes (check dans les listes de tarifs, étoiles de qualité), utiliser explicitement **Primary 600** (`text-primary-600`).

Icônes sémantiques

Succès (check, valide) : `text-emerald-500`

Avertissement (alert) : `text-amber-500`

Erreur (x, danger) : `text-red-500`

Accessibilité

Icônes décoratives

Si l'icône n'apporte pas d'information (ex. flèche décorative à côté d'un bouton), marquer `aria-hidden="true"` :

```
<button>
  Télécharger
  <svg aria-hidden="true" ...><path .../></svg>
</button>
```

Icônes porteuses de sens

Si l'icône transmet une information seule (bouton icon-only), fournir un **label accessible** :

```
<button aria-label="Fermer">
  <svg ...><path .../></svg>
</button>
```

Emojis

Les emojis sont **autorisés** dans les contextes décontractés et très lisibles :

✅ FAQ, CTA humains, posts LinkedIn, guides

❌ CGV, documents légaux, signature email, bannière LinkedIn formelle, PDF brandbook

Préférer des emojis simples et culturellement neutres : ✅ ❌ ⚠️ ⓘ 🎯 📄 🗝️ . Éviter les emojis ambigus ou culturellement marqués.

Ne pas faire

❌ Mélanger plusieurs bibliothèques d'icônes dans la même page (incohérence de style)

❌ Utiliser des icônes solides (Heroicons solid) à côté des Lucide outline

❌ Modifier le stroke width (2 px partout, ne pas casser la cohérence)

❌ Recolorer les icônes arbitrairement (utiliser les couleurs de la palette)

4.8

Illustration

Diversité et cohérence des personnages

Gradly n'utilise pas d'illustrations humaines aujourd'hui (le site est textuel + screenshots). Cette section établit les règles pour le jour où des illustrations apparaîtront (onboarding, empty states, marketing).



Illustrations à produire

Aucune illustration n'est encore intégrée au site. Les règles ci-dessous s'appliqueront dès la première production (interne ou via prestataire externe).

Principes de base

Cohérence : toutes les illustrations d'un même set partagent le même style (line weight, proportions, niveau de détail)

Diversité authentique, pas tokenisée

Accessibilité (contraste, alt-text)

Respect du contexte français (pas de marqueurs culturels américains)

Palette de peaux minimale

Un set de personnages Gradly doit inclure **au minimum 5 tons de peau distincts** :

Ton	Hex approximatif	Référence
Très clair / pâle	#FDDCB5	Européen du nord, peau claire
Clair olive	#E8B87E	Européen du sud, Maghreb clair
Moyen chaud	#C8875B	Maghreb, métis, Asie du sud
Moyen-foncé	#8D5D3A	Sub-saharien, antillais
Foncé	#5C3A21	Sub-saharien, tons profonds

Règles :

Jamais un seul ton "marron" pour représenter toutes les personnes non-blanches

Variation des sous-tons (chaud / froid)

Éviter les teintes caricaturales (jaune vif pour les personnes asiatiques, rouge-marron intense pour les peaux foncées)

Variations de morphologie

Sur un set de 5+ personnages, inclure **au moins 3 morphologies distinctes** : mince, standard, plus forte. Varier les hauteurs (pas tous au même niveau de tête).

Rompre les stéréotypes genre : épaules plus larges sur certaines femmes, morphologies plus fines sur certains hommes.

Cheveux et traits du visage

Cheveux afro-texturés : locs, tresses, twist-outs, coupes courtes. **Pas de défaut lissé** pour les femmes noires.

Cheveux asiatiques : noirs, épais, lisses.

Cheveux européens : varier couleurs (brun, blond, roux, gris).

Hijab acceptable dans les contextes étudiants (apprenants). Pour les personnages formateurs / staff, rester neutre (voir section laïcité dans les guidelines visuelles complètes).

Pilosité faciale : barbes, moustaches, stubble sur des hommes de différentes origines.

Traits du visage : varier la largeur du nez, forme des lèvres, forme des yeux, structure de la mâchoire. L'IA a tendance à donner le même petit nez et les mêmes grands yeux à tous les personnages : **contrer explicitement**.

Lunettes : variées (rondes, rectangulaires, épaisses, fines) comme accessoire normal.

Aides à la mobilité et à l'accessibilité

Au moins un personnage sur un set de 8 à 10 doit avoir un **marqueur d'accessibilité visible**, incidemment (pas le sujet de l'image) :

Fauteuil roulant (modèle actif moderne, pas médical hospitalier)

Canne ou béquille bien positionnée

Appareil auditif discret

Chien-guide calmement à côté

Cohérence de style

Toutes les illustrations d'un set doivent :

Partager le même **poids de ligne** (ou absence de ligne si style flat)

Partager les mêmes **proportions tête-corps**

Avoir le même niveau de détail facial

Sembler dessinées par le même illustrateur, pas empruntées à des bibliothèques différentes

Anti-patterns à éviter

✗ Le défilé "United Colors"

Cinq personnages alignés sur une rangée, un de chaque ethnie perçue, même taille, même morphologie, tous souriants à la caméra.

Contre-mesure : montrer les personnages en situation (revue de données, discussion, marche dans un couloir), espacements naturels, pas tous face caméra.

✗ Le "visage ambigu" IA

Un visage généré par IA qui semble plausiblement méditerranéen, asiatique et métis en même temps, avec des traits parfaitement symétriques.

Contre-mesure : spécifier des traits d'héritage précis plutôt que "diverse". *La spécificité est dignité.*

✗ La lumière exotisante

Personnages à peau foncée éclairés en lumière orangée/dorée dramatique, tandis que les personnages clairs sont en lumière neutre.

Contre-mesure : éclairage cohérent sur tous les sujets. La peau foncée se rend avec une lumière équilibrée, pas "mise en scène".

Photographie

Représentation authentique du secteur CFA

Gradly n'utilise pas de photographies humaines aujourd'hui (le site est textuel + screenshots). Cette section établit les règles pour le jour où des photos de personnes apparaîtront (témoignages, cas d'usage, presse).



Photographies à produire

Aucune photographie de personne n'est encore intégrée au site. Les règles ci-dessous couvrent la direction artistique, le choix des prestataires, et les prompts pour génération IA si cette voie est retenue.

Contexte du secteur

Le secteur des CFA et organismes de formation en France a des caractéristiques démographiques précises qu'il faut **représenter fidèlement**, pas fantasmer :

Décideurs (directeurs, responsables pédagogiques) : 35 à 60 ans majoritairement, ~55-60 % de femmes (l'administration de la formation est plus féminine que la tech)

Formateurs : 28 à 55 ans, genre variable selon le secteur (plus d'hommes en bâtiment, plus de femmes en santé/social)

Apprenants : 16 à 25 ans (apprentis), 30 à 55 ans (formation continue), ethniquement divers reflétant les métropoles françaises

Tuteurs en entreprise : 30 à 60 ans, tenue variant drastiquement selon le secteur (costume en banque, tenue de sécurité en BTP)

Équilibre de genre

Règle	Seuil
Aucune photo de 3+ personnes n'a moins de 40 % d'un genre	Minimum obligatoire
Rôles "leadership" (directeur, expert) représentés au moins à 50 % par des femmes	Reflète la réalité du secteur
Pas de mapping genre-rôle stéréotypé (femme = coordinatrice, homme = directeur)	À rompre délibérément

Authenticité de l'environnement

Les environnements professionnels français ont des **marqueurs visuels spécifiques**. Les photos doivent les respecter, sinon elles sentent la stock library américaine.

Architecture et mobilier

Mobilier de bureau européen (pas de cubicle farms)

Cloisons en verre et open space possible dans les CFA récents

CFA anciens : décor institutionnel (linoléum, faux plafonds, fenêtres à structure métallique) — **à inclure** pour l'authenticité

Salles de formation en U ou en îlots, pas en rangées d'amphi

Tableaux blancs (pas noirs), feutres Velleda

Ateliers techniques (BTP, industrie) avec équipement spécifique

Technologie visible

Claviers AZERTY sur les portables (pas QWERTY)

Mix de portables Windows et macOS (Gradly supporte les deux)

Écrans en français, pas en anglais

Imprimantes visibles, tas de documents papier (ce secteur imprime des bulletins)

Tenue vestimentaire

Administration CFA : smart casual, pas de cravate (sauf photos institutionnelles)

Formateurs techniques : tenue de métier (bleu de travail, lunettes de sécurité, bottes de sécurité)

Formateurs tertiaires : casual (jeans, pulls, chemises)

Apprentis : mix casual formation et tenue entreprise

À NE PAS mettre

✗ Lanyards géants avec badges nominatifs (style américain)

✗ Open spaces tech avec ping-pong

✗ Affiches de motivation en anglais sur les murs

✗ Tasses Starbucks (éviter tout produit visible marqué)

✗ Texte visible en mauvais français ou gibberish

Éclairage pour peaux foncées

Impératif technique, pas un nice-to-have. Un mauvais éclairage déshumanise les sujets à peau mate, c'est la principale façon dont les photos de stock ratent la représentation.

Règle	Détail
Lumière douce, directionnelle	Jamais de flash frontal plat
Éviter l'ombre profonde sur peau foncée tout en brûlant les zones claires	Utiliser fill light ou réflecteurs
Étalonnage couleur	Mi-tons chauds, pas de bleu-ombré qui rend la peau cendrée
Test	Vérifier sur l'image finale que les traits du visage, la texture des cheveux et les détails vestimentaires sont visibles sur le sujet le plus foncé

Expression et attitude

Neutres à chaleureuses, pas posées figées

Engagement naturel dans le travail (lecture d'écran, discussion avec un collègue, écriture) plutôt que sourires vers la caméra

Postures **asymétriques, naturelles** (penche, bras croisés, tête légèrement inclinée)

Jamais poser une personne en situation de handicap de façon "inspirante" (pas de regards vers le ciel avec détermination)

Professionnels plus âgés montrés comme **autoritaires et compétents**, pas "mignons" ou "attachants"

Personas de référence

Les personas marketing Gradly, à utiliser comme guide pour toute production photo :

Directrice de CFA

Femme, environ 48 ans

Cheveux dark avec mèches grises naturelles, chignon bas

Peau moyenne à sous-tons chauds (méditerranéen ou sud-européen)

Lunettes à fine monture métal

Expression concentrée, autoritaire

Tenue smart casual (veste structurée marine sur chemise crème)

Coordinateur de formation

Homme, environ 34 ans

Peau brun foncé, coupe courte

Rasé, corpulence moyenne

Chemise boutonnée (chambray ou coton clair), manches retroussées, chinos foncés, sans cravate

En situation d'expliquer quelque chose (debout, geste naturel vers un écran ou tableau)

Formatrice indépendante

Femme, environ 31 ans

Peau claire olive, cheveux dark ondulés, queue de cheval lâche

Morphologie standard (pas mince-mannequin)

Pull sombre simple, jeans

Assise à son bureau, regard sur l'écran, expression pensive, une main sur le trackpad l'autre près d'un carnet

Bureau avec "vraie" désordre pro (verre d'eau, téléphone posé face vers le bas, post-its)

5.1

Composants UI fondamentaux

Boutons, cartes, badges

Cette section documente les composants d'interface qui composent l'expression digitale Gradly. Ils sont implémentés en Tailwind v4 dans le repo du site, directement dans les `.astro` des pages.

Boutons

Bouton d'action principale (CTA)



```
<a href="/telecharger" class="inline-flex items-center gap-2 bg-blue-600 hover:bg-blue-700 text-white px-8 py-4 rounded-xl font-semibold text-lg shadow-lg shadow-blue-500/25">
  Télécharger gratuitement
</a>
```

Règles :

Fond `bg-blue-600` (Primary 600), hover `bg-blue-700`
Texte blanc, `font-semibold`, taille `text-lg`
Padding `px-8 py-4` (large), rayon `rounded-xl` (12 px)
Ombre teintée `shadow-lg shadow-blue-500/25` pour relief
Icône optionnelle à droite, taille `w-5 h-5`

Un seul CTA principal par section maximum

Bouton secondaire



```
<!-- Outline -->
<a class="inline-flex items-center gap-2 border-2 border-blue-600 text-blue-700
```

```
bg-white hover:bg-blue-50 px-6 py-3 rounded-xl font-semibold">
  Voir la démo
</a>

<!-- Ghost -->
<a class="inline-flex items-center gap-2 text-gray-700 bg-gray-100 hover:bg-gray-200
  px-6 py-3 rounded-xl font-medium">
  Documentation
</a>
```

Cartes

Carte de fonctionnalité



Suivi des compétences

Référentiels RNCP, blocs, évaluations par acquis.



Bulletins PDF

Génération en un clic, conforme RNCP.



Qualiopi ready

Indicateurs 11 et 12 couverts nativement.

Règles :

Fond blanc, bordure `border-gray-200`, rayon `rounded-2xl`

Padding `p-6`

Icône en haut, `w-10 h-10` avec fond `bg-blue-100` + texte `text-blue-600`

Titre `font-semibold text-gray-900 text-base`

Description `text-sm text-gray-600`

Carte de tarif

Pattern identique mais avec `p-8` (padding plus large) et parfois un badge « Populaire » en haut.

Badges

Badge statut

Disponible En cours Non acquis Nouveau Défaut

```
<span class="inline-flex items-center rounded-full bg-green-100 px-2.5 py-0.5 text-xs font-medium text-green-800">Disponible</span>
```

Règles :

Toujours la paire `bg-{color}-100` + `text-{color}-800` pour garder un contraste AA

Taille `text-xs`, poids `font-medium`, jamais `font-bold`

Padding `px-2.5 py-0.5`

`rounded-full`

Attention CVD-safe : pour un binaire succès/échec, **toujours** ajouter une icône ou un texte distinctif en plus de la couleur (voir [4.4 Palette règles](#)).

Composition

Pour assembler ces composants dans une page, voir [5.2 Patterns de page](#).

5.2

Patterns de page

Hero, sections, footer, FAQ

Les pages du site Gradly suivent une structure répétée, construite à partir des composants fondamentaux (5.1). Cette section documente les patterns de composition.

Hero

Le hero ouvre la homepage et certaines pages clés. Structure en trois temps :

H1 centré, avec un segment mis en gradient

Sous-titre descriptif en `text-xl text-gray-600`

CTAs (1 principal + 1 secondaire discret) + micro-copie rassurante

```
<section class="pt-32 pb-20 lg:pt-40 lg:pb-32 bg-gradient-to-br from-blue-50 via-white to-purple-50">
  <div class="max-w-7xl mx-auto px-4 sm:px-6 lg:px-8">
    <div class="text-center max-w-4xl mx-auto mb-16">
      <h1 class="text-4xl sm:text-5xl lg:text-6xl font-extrabold leading-tight mb-6">
        Bulletins RNCP et preuves Qualiopi
      <span class="bg-gradient-to-r from-blue-600 to-purple-600 bg-clip-text text-transparent">
        en 3 clics. Sans abonnement mensuel.
      </span>
    </div>
  </div>
</section>
```

```

</h1>
<p class="text-xl text-gray-600 mb-8 max-w-3xl mx-auto">
  Gradly est le logiciel local pour les CFA...
</p>
<!-- CTA principal + micro-copie -->
</div>
<!-- Dashboard screenshot -->
</div>
</section>

```

Règles :

Fond gradient pastel (`from-blue-50 via-white to-purple-50`)

H1 `text-4xl sm:text-5xl lg:text-6xl` (responsive)

Max-width `max-w-4xl` pour le texte, `max-w-7xl` pour le container

Micro-copie rassurante sous le CTA : « *Essai illimité, aucune carte bancaire requise* »

Section classique

Chaque bloc entre le hero et le footer suit le même rythme vertical.

```

<section id="fonctionnalites" class="py-16 lg:py-24">
  <div class="max-w-7xl mx-auto px-4 sm:px-6 lg:px-8">
    <div class="text-center mb-12">
      <h2 class="text-3xl lg:text-4xl font-bold mb-4">Fonctionnalités</h2>
      <p class="text-lg text-gray-600 max-w-2xl mx-auto">
        Tout ce qu'il faut pour suivre les compétences proprement...
      </p>
    </div>
    <div class="grid grid-cols-1 md:grid-cols-2 lg:grid-cols-3 gap-6">
      <!-- 6 cartes feature -->
    </div>
  </div>
</section>

```

Règles :

`py-16 lg:py-24` pour l'espace vertical

H2 `text-3xl lg:text-4xl font-bold`, centré, `max-w-2xl` pour le sous-titre

Grille 1 / 2 / 3 colonnes selon breakpoint

FAQ

Structure native HTML (`<details>`), avec JSON-LD `FAQPage` pour le SEO.

```

<div class="space-y-4">
  <details class="rounded-xl border border-gray-200 bg-white p-6">
    <summary class="font-semibold text-gray-900 cursor-pointer">
      Qu'est-ce que Gradly exactement ?
    </summary>
    <p class="mt-3 text-gray-600">
      Gradly est un logiciel local de suivi des compétences...
    </p>
  </details>
</div>

```

```
</p>
</details>
</div>
```

Règles :

Utiliser `<details>` natif (accessibilité et SEO gratuits)

Pas de JavaScript pour l'accordion

Un JSON-LD `FAQPage` dans le `<head>` du page

Bannière CTA

Bloc d'appel à l'action en fin de page, avec fond gradient foncé.

```
<section class="py-16 bg-gradient-to-br from-blue-900 via-indigo-900 to-purple-900 text-white">
  <div class="max-w-4xl mx-auto px-4 sm:px-6 lg:px-8 text-center">
    <h2 class="text-3xl lg:text-4xl font-bold mb-4">
      Essayez Gradly gratuitement
    </h2>
    <p class="text-lg text-blue-100 mb-8">
      Licence perpétuelle...
    </p>
    <a class="inline-flex items-center gap-2 bg-white hover:bg-gray-100
      text-blue-900 px-8 py-4 rounded-xl font-semibold text-lg">
      Télécharger gratuitement
    </a>
  </div>
</section>
```

Footer

Trois variantes (documentées dans `src/components/Footer.astro`) :

`full` : footer complet avec colonnes (homepage, pages riches)

`minimal` : version courte (pages légales, blog)

`centered-minimal` : version centrée minimale (pages d'erreur, présentation)

Les trois incluent **obligatoirement** un bouton `.cookie-settings-trigger` qui rouvre le banner CookieConsent (obligation CNIL : retrait du consentement aussi facile que le donner).

Règles générales de composition

Une section = un message. Ne pas empiler deux idées dans une même section.

Rythme vertical constant : `py-16 lg:py-24` partout sauf le hero.

Texte centré pour le titre+sous-titre de chaque section, contenu aligné gauche quand c'est du corps long.

`max-w-7xl` **partout** pour le container principal, jamais plus large.

Motion et micro-interactions

Sobre, utile, respecte prefers-reduced-motion

Gradly adopte une approche **sobre** des animations. L'objectif : faciliter la compréhension et le feedback, jamais divertir ou impressionner.

Principes

Fonctionnelles d'abord. Chaque animation doit répondre à une question de l'utilisateur (est-ce que ça réagit ? où suis-je ? qu'est-ce qui vient de changer ?).

Courtes. Durée maximale par défaut : 150 à 250 ms.

Easing standard. `ease-out` pour les apparitions, `ease-in` pour les disparitions, `ease-in-out` pour les transitions.

Respecte `prefers-reduced-motion`. Désactive toutes les animations non essentielles pour les utilisateurs qui le demandent.

Transitions de hover

Hover subtil (couleur)

Outline → fond clair

```
<button class="bg-blue-600 hover:bg-blue-700 text-white px-5 py-2.5 rounded-xl font-medium transition-colors">
  Télécharger
</button>
```

Règles :

`transition-colors` (Tailwind par défaut = 150ms ease)

Pas de translate/scale sur les boutons (pas de *lift effect* qui distrait)

Pas de shadow animée

Apparition au scroll

Le site utilise un petit pattern avec `data-animate` pour révéler les sections progressivement au scroll.

```
<section data-animate class="opacity-0 translate-y-4 [&.is-visible]:opacity-100 [&.is-visible]:translate-y-0 transition-all duration-500">
  <!-- contenu -->
</section>
```

Un `IntersectionObserver` ajoute la classe `is-visible` quand la section entre dans le viewport. Durée 500 ms, avec `prefers-reduced-motion` → aucune animation.

Accordions (FAQ, TOC brandbook)

Utiliser `<details>` / `<summary>` natif. Le navigateur gère l'ouverture/fermeture avec l'animation par défaut du moteur. Pas d'animation custom nécessaire.

Respect de `prefers-reduced-motion`

Le site a une règle globale dans `src/styles/global.css` :

```
@media (prefers-reduced-motion: reduce) {  
  html { scroll-behavior: auto; }  
  *, *::before, *::after {  
    animation-duration: 0.01ms !important;  
    animation-iteration-count: 1 !important;  
    transition-duration: 0.01ms !important;  
  }  
}
```

Effet : tout le site respecte le réglage système de l'utilisateur. Les animations passent de 150 à 500 ms à 0.01 ms (= instantané, mais sans provoquer de saccade visible).

Do's & Don'ts

✓ À FAIRE

- Transition de couleur 150 ms sur les boutons au hover
- Apparition douce des sections au scroll (500 ms, désactivable)
- Spinner discret sur les soumissions de formulaires
- Focus visible avec outline bleu

✗ À NE PAS FAIRE

- Parallax scrolling
- Animations d'entrée bouncing / élastiques
- Texte en machine à écrire qui ralentit la lecture
- Curseurs customisés animés
- Autoplay de vidéos en fond

Durées standards

Type d'animation	Durée
Hover boutons, liens	150 ms
Accordion, menu déroulant	200 ms
Révélation au scroll	500 ms
Modal / drawer	250 ms

Rien au-delà de 500 ms sans bonne raison (= cas de démonstration produit spécifique, jamais en UX récurrent).

5.4

Accessibilité

WCAG 2.2 AA, CVD-safe, focus visible

Gradly vise **WCAG 2.2 niveau AA** sur l'ensemble du site et du produit. L'accessibilité n'est pas une option : c'est une exigence du cahier des charges Qualiopi (indicateur 26, *réfèrent handicap*) que nos clients CFA doivent respecter.

Principes de base

Texte et contraste

Voir aussi [4.4 Palette règles](#) pour la hiérarchie des couleurs textuelles.

Texte normal : minimum **4.5:1** avec le fond.

Texte large (18 px+ ou 14 px gras) : minimum **3:1**.

Composants UI (bordures, icônes porteuses d'info) : minimum **3:1**.

Tester les nouvelles combinaisons avec [WebAIM Contrast Checker](#).

Ne jamais utiliser la couleur seule

Toute information véhiculée par la couleur (succès/échec, sélection, état) doit **aussi** être signalée par une icône, un texte, ou un motif. Règle CVD-safe universelle.

Focus visible

Tout élément interactif (lien, bouton, input, élément `tabindex`) doit avoir un **outline bleu visible** quand il reçoit le focus clavier.

Règle CSS globale dans `src/styles/global.css` :

```
a:focus-visible,
button:focus-visible,
input:focus-visible,
select:focus-visible,
textarea:focus-visible,
[tabindex]:focus-visible {
  outline: 2px solid var(--color-primary-500);
  outline-offset: 2px;
  border-radius: 4px;
}

/* Masque l'outline pour les utilisateurs souris, le garde pour clavier */
a:focus:not(:focus-visible),
button:focus:not(:focus-visible) {
  outline: none;
}
```

Règles :

Outline bleu `primary-500` (2 px), offset 2 px

`border-radius: 4px` pour cohérence visuelle

Appliqué via `:focus-visible` (seulement clavier/assistance, pas au clic souris)

Skip link

Un lien "Aller au contenu" est le premier élément focusable de chaque page. Il permet à l'utilisateur clavier/lecteur d'écran de sauter la navigation.

```
<a href="#main-content" class="sr-only focus:not-sr-only focus:absolute focus:top-4
  focus:left-4 focus:z-[100] focus:bg-blue-600 focus:text-white
  focus:px-4 focus:py-2 focus:rounded-lg">
  Aller au contenu principal
</a>
```

Visible uniquement quand il reçoit le focus, sinon masqué via `sr-only`.

Sémantique HTML

Un seul H1 par page (le titre principal de la page).

Hiérarchie stricte : pas de H3 sans H2 parent, pas de H4 sans H3, etc.

`<main>`, `<nav>`, `<footer>`, `<article>`, `<section>` utilisés selon leur sens.

`<button>` pour les actions, `<a>` pour les navigations. Jamais un `<div onclick>` habillé en bouton.

ARIA

Utiliser ARIA **seulement quand HTML natif ne suffit pas**. Premier réflexe : sémantique native. Deuxième réflexe : ARIA.

Usages fréquents sur le site Grady

Attribut	Usage
<code>aria-label</code>	Bouton icon-only (ex. fermer, menu)
<code>aria-labelledby</code>	Section référencée par un titre déjà visible
<code>aria-describedby</code>	Formulaire avec message d'aide
<code>aria-current="page"</code>	Lien du menu vers la page courante
<code>aria-expanded</code>	Bouton qui ouvre/ferme un contenu (menu mobile)
<code>aria-hidden="true"</code>	Icône décorative (avec texte adjacent qui porte le sens)
<code>role="alert"</code> / <code>role="status"</code>	Message dynamique de résultat de formulaire

Lecteurs d'écran (tests manuels)

Bien que l'outillage (Lighthouse, axe-core) automatise beaucoup, certains défauts ne sont détectables qu'en **écoutant** le site avec un vrai lecteur d'écran.

Tests minimum :

NVDA sur Firefox (Windows) — open source, gratuit, référence

VoiceOver sur Safari (macOS) — intégré

Scénarios à tester :

Navigation au clavier (Tab, Shift+Tab, Enter, Space) : est-ce que je peux tout faire ?

Formulaire de contact : les messages d'erreur sont-ils annoncés ?

Menu mobile : le focus est-il piégé dedans quand ouvert ? sort-il avec Escape ?

Liens "en savoir plus" génériques : les lecteurs d'écran peuvent lister tous les liens d'une page ; des "en savoir plus" sans contexte sont inutilisables.

Motion et accessibilité

Voir [5.3 Motion](#) : toutes les animations respectent `prefers-reduced-motion` globalement.

Formulaires

Label visible pour chaque champ (`<label for="email">Email</label>`).

`required` natif sur les champs obligatoires (pas juste `aria-required`).

Indication * + **texte "obligatoire"** si le champ est requis (CNIL : pas de distinction uniquement par la couleur).

Messages d'erreur liés au champ via `aria-describedby` , avec `role="alert"` pour qu'ils soient lus dynamiquement.

Honeypot invisible + time-trap pour la lutte antispam (géré sur le site Gradly).

Responsable accessibilité

Pierre est actuellement le référent accessibilité Gradly. Pas de DAS (délégation d'accessibilité) formalisée tant que l'équipe reste à une personne. L'objectif de conformité WCAG 2.2 AA est suivi au long cours via les rounds d'audit (11 rounds complets à date, voir [Historique des audits](#)).

Pour signaler un problème d'accessibilité : voir [7.5 Contact](#).

6.1

Favicon et OG image

Présence dans les onglets, les partages et les moteurs

Favicons

Les favicons identifient le site dans les onglets navigateur, les raccourcis mobiles, les résultats Google, et la barre de signets. Gradly fournit trois fichiers dans `public/` pour couvrir tous les contextes.

Fichier	Format	Taille	Usage
<code>favicon.svg</code>	SVG	500 o	Navigateurs modernes, scalable, supporte le dark mode
<code>favicon.png</code>	PNG	2.5 Ko	Fallback pour navigateurs anciens
<code>favicon-32.png</code>	PNG 32×32	2.5 Ko	Format explicite 32×32 px pour IE et compatibilité

Déclaration dans le `<head>` :

```
<link rel="icon" type="image/svg+xml" href="/favicon.svg" />
<link rel="icon" type="image/png" sizes="32x32" href="/favicon-32.png" />
<link rel="apple-touch-icon" href="/logo.png" />
```

Apple Touch Icon

Pour le raccourci iOS (mobile / iPad), Apple utilise un format spécifique. Gradly utilise directement `logo.png` (158 Ko, dimensions natives). Apple se charge du crop et du découpage coins arrondis.

OG image (Open Graph)

L'OG image apparaît dans les **prévisualisations de liens** sur les réseaux sociaux (LinkedIn, X, Facebook, Slack, WhatsApp). C'est un atout conversion important sur le web social.

Paramètre	Valeur
Fichier	<code>og-image.png</code>
Dimensions	1200 × 630 px (ratio 1.91:1, recommandé)
Poids	63 Ko
Format	PNG (compatibilité universelle)

Déclaration dans le `<head>` :

```
<meta property="og:image" content="https://www.gradly.fr/og-image.png" />
<meta property="og:image:width" content="1200" />
```

```
<meta property="og:image:height" content="630" />
<meta property="og:image:type" content="image/png" />
```

Contenu de l'OG image

L'image actuelle met en scène le logo Gradly + baseline sur fond gradient de marque. À reproduire quand une nouvelle version est produite :

Fond : gradient marque (Primary 900 → Accent 800) avec radial lights

Logo : version actuelle, centré, hauteur environ 120 px

Baseline : "Votre outil. Votre poste. Vos données." sous le logo

Pas d'URL en dur, le contexte de la plateforme l'ajoute

Test de rendu

Avant de publier un changement d'OG image, vérifier le rendu réel sur chaque plateforme :

[OpenGraph.xyz](#) (simulation multi-plateforme)

[LinkedIn Post Inspector](#)

[X Card Validator](#)

Règles d'usage

✓ À FAIRE

Servir les trois formats de favicon (SVG + PNG + PNG 32)

Une seule OG image pour le site entier, pas de variantes par page

Tester le rendu sur LinkedIn avant la mise en prod

✗ À NE PAS FAIRE

Un favicon uniquement en SVG sans fallback PNG

Texte minuscule dans l'OG image (non lisible en preview LinkedIn)

Dimensions OG non conformes (affichage cropé ou déformé)

6.2

Signature email

Sobre, identitaire, sans friction

Contenu

La signature email Gradly inclut **le strict nécessaire**, dans cet ordre :

Prénom et nom

Rôle · *nom de la marque*

URL du site

URL LinkedIn (profil personnel)

Baseline de marque

Elle exclut volontairement :

Pas de numéro de téléphone (canalise les contacts vers email/site, limite le spam)

Pas de mention légale (EI, SIREN, adresse) — celle-ci figure dans les CGV / footer du site / bas des factures

Pas de citation inspirante (ajoute du bruit, casse la sobriété)

Pas d'avatar en image (sinon les clients mail bloquent, les lecteurs d'écran peinent)

Version texte (référence)

Pierre Touzet
Fondateur · Gradly

<https://www.gradly.fr>
<https://www.linkedin.com/in/pierre-touzet/>
Votre outil. Votre poste. Vos données.

Pierre Touzet
Fondateur · Gradly

<https://www.gradly.fr>
<https://www.linkedin.com/in/pierre-touzet/>
Votre outil. Votre poste. Vos données.

Version HTML (Gmail, Outlook, Apple Mail)

Pour les clients mail qui rendent le HTML, utiliser un format minimaliste avec seulement deux couleurs (primary-600 pour les liens, gray-700 pour le texte).

```
<table cellpadding="0" cellspacing="0" style="font-family:'Inter',Arial,sans-serif;font-size:14px;colo
<tr><td style="font-weight:600;color:#111827">Pierre Touzet</td></tr>
<tr><td style="color:#4b5563">Fondateur &middot; Gradly</td></tr>
<tr><td style="height:8px"></td></tr>
<tr><td><a href="https://www.gradly.fr" style="color:#2563eb;text-decoration:none">https://www.gradl
<tr><td><a href="https://www.linkedin.com/in/pierre-touzet/" style="color:#2563eb;text-decoration:nc
<tr><td style="height:4px"></td></tr>
<tr><td style="font-style:italic;color:#6b7280">Votre outil. Votre poste. Vos données.</td></tr>
</table>
```

Règles techniques :

Tables pour la structure (Outlook ne supporte pas les flexbox ou grid).

Inline styles (pas de CSS externe ou dans `<head>`, souvent supprimé par Gmail).

Pas d'image (bloquées par défaut dans Outlook, poids ajouté inutile).

Polices web-safe : Inter + fallback Arial + sans-serif.

Do's & Don'ts

✓ À FAIRE

Pierre Touzet

Fondateur · Gradly

www.gradly.fr

Votre outil. Votre poste. Vos données.

Sobre, identitaire, baseline en fermeture.

✗ À NE PAS FAIRE

Pierre Touzet 🚀

Fondateur & CEO de Gradly, la solution qui révolutionne la formation !

📞 06.12.34.56.78

El Pierre Touzet · SIREN 514 206 002 · 2b rue Denis Cordonnier, 59410 Anzin

Emojis, couleurs multiples, surpromesse, mentions légales, téléphone : bruit.

Dépôt de la signature

Gmail : Paramètres → Général → Signature, coller la version HTML ou texte selon le mode d'édition

Outlook : Options → Courrier → Signatures, coller HTML

Apple Mail : Préférences → Signatures, coller HTML

Thunderbird : Paramètres du compte → Signature, coller texte ou HTML

Utiliser un outil comme [Htmlsig](#) ou [Wisestamp](#) **uniquement si besoin de variantes multiples** (ex. signatures par équipe dans une future PME). Pour l'usage solo actuel, le texte pur suffit.

6.3

Bannière LinkedIn

Page entreprise Gradly

Scope

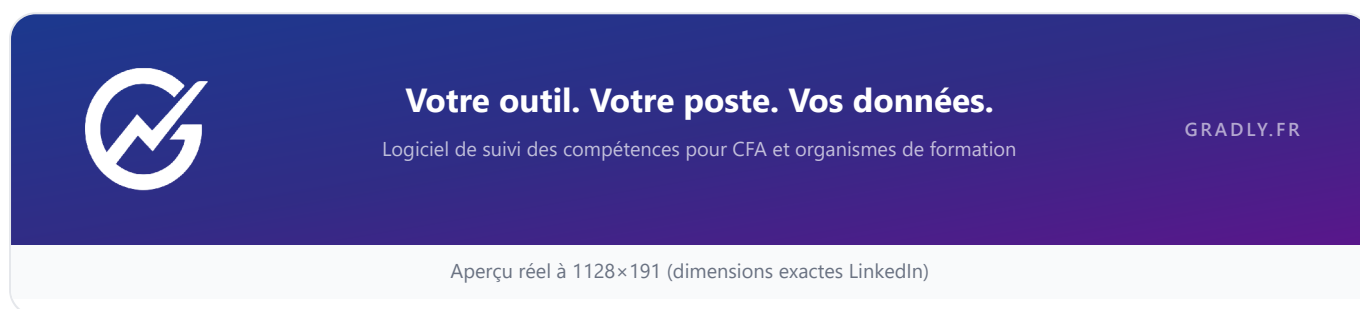
Une seule bannière LinkedIn est produite : celle de la **page entreprise Gradly**. Le profil personnel de Pierre reste agnostique (pas de marque imposée sur le profil perso, sauf photo/banner choisis librement).

Paramètre	Valeur
Plateforme	LinkedIn — page entreprise
Dimensions	1128 × 191 px (format officiel LinkedIn)
Format	PNG ou JPEG
Poids cible	< 1 Mo

Fichier officiel

Télécharger la bannière ([linkedin-banner.svg](#), 208 Ko)

Fichier auto-généré depuis le script `npm run brand:assets`. Contenu : logo monochrome blanc + baseline + sous-titre + URL, sur fond gradient de marque avec radial lights.



Contenu

La bannière porte la **baseline de marque** sur fond gradient, avec le logo en monochrome blanc et l'URL en petit.

Éléments

Fond

Gradient violet-bleu reprenant l'identité Cover du brandbook :

```
background:
  radial-gradient(circle at 25% 30%, rgba(139, 92, 246, 0.6), transparent 45%),
  radial-gradient(circle at 75% 70%, rgba(59, 130, 246, 0.6), transparent 45%),
  linear-gradient(140deg, #1e3a8a 0%, #312e81 50%, #4c1d95 100%);
```

Logo Gradly

Version **monochrome blanche** (à produire — cf. [4.1 Logo](#)). En attendant, utiliser le wordmark "Gradly" en texte Inter extrabold blanc, 28 à 36 px.

Texte central

La baseline « *Votre outil. Votre poste. Vos données.* » en blanc, Inter font-weight 600, taille 18 à 24 px selon la largeur disponible.

URL en coin

[gradly.fr](#) en petit (12 à 14 px), blanc à 70 % d'opacité, placé en bas à droite ou à droite du texte.

Do's & Don'ts

✓ À FAIRE

- Gradient marque en fond (violet-bleu)
- Baseline officielle en texte principal
- Logo monochrome blanc (quand produit)
- Contraste vérifié : texte blanc sur fond foncé

✗ À NE PAS FAIRE

- Photo de décors (bureau, apprenants, CFA)
- Reformulation de la baseline
- Tagline marketing agressive type « Le meilleur LMS »
- Emojis ou icônes décoratives
- Chiffres commerciaux (« 3000 CFA en France ») dans la bannière

Production et modifications

Le fichier officiel est généré automatiquement par le script `scripts/build-brand-assets.mjs`. Pour modifier la bannière (changement de baseline, d'accroche secondaire, de palette), éditer directement le SVG template dans le script puis relancer :

```
npm run brand:assets
```

Si besoin d'un PNG

LinkedIn accepte les SVG uploadés via la page entreprise, mais si un PNG est requis (certains workflows tiers), le SVG se convertit facilement :

Inkscape CLI : `inkscape linkedin-banner.svg --export-type=png --export-width=1128`

En ligne : [CloudConvert](#), [SVG to PNG](#)

Figma : import SVG + export PNG 1128×191

Outils pour produire une variante

Figma (vectoriel, collaboratif) — à privilégier pour un redesign complet

Canva (rapide, templates tout faits à adapter)

Photoshop / Affinity si besoin d'effets plus raffinés

Storage

La bannière finale est stockée dans `public/brand/assets/exports/linkedin-banner.svg` pour versioning et référence future. Le script de génération est dans `scripts/build-brand-assets.mjs`.

Template slide commerciale

Pitch deck en 7 slides via [presentation.astro](#)

Option retenue

Gradly utilise [src/pages/presentation.astro](#) comme gabarit officiel de pitch commercial. Le fichier est dans le repo, versionné Git, avec CSS print pour export PDF A4 paysage directement depuis le navigateur.

Alternative envisagée : Google Slides / Keynote / Canva. Rejetée car introduit un outil externe non-versionné. À reconsidérer si un futur associé commercial en a besoin pour éditer en direct pendant un rendez-vous.

Structure en 7 slides

#	Slide	Contenu
1	Couverture	Logo Gradly + baseline <i>Votre outil. Votre poste. Vos données.</i> + date du pitch
2	Le problème	Les galères quotidiennes : Excel qui casse, VBA ingérable, audits Qualiopi stressants
3	La solution	Gradly en une slide : ce qu'il fait, pour qui, en un coup d'œil
4	Démo	4 à 6 screenshots clés du produit (référentiel, évaluation, bulletin PDF, dashboard)
5	Tarifs	Licence 590 € perpétuelle · Renouvellement 295 €/an · Pack Démarrage 400 €
6	Comment démarrer	Essai gratuit → commande en ligne → onboarding
7	Q&A / contact	Logo + email + site + invitation à poser des questions

Règles

Une slide = un message

Chaque slide communique **une** idée. Si le contenu déborde ou sent l'encombrement, couper la slide en deux.

Typographie

Titres de slide : Inter ExtraBold, 40 à 60 pt selon la taille du texte

Body : Inter Regular 16 à 20 pt (jamais en dessous de 16 pt, illisible au vidéoprojecteur)

Accents : gradient marque (`bg-gradient-to-r from-blue-600 to-purple-600 bg-clip-text`)

Couleurs

Fond des slides : blanc (lisibilité maximale en vidéoprojection)

Titres : Primary 900 (`#1e3a8a`) pour contraste fort

Body : Gray 800 (`#1f2937`)

Exception : slides de couverture et de transition peuvent utiliser le **gradient marque en fond**

Chiffres

Slide tarifs : faire ressortir les montants en grand, avec le CTA secondaire (essai gratuit) en bas.

Format print

`presentation.astro` est déjà configurée en `A4 landscape` via `@page size: A4 landscape`. Pour exporter en PDF depuis le navigateur :

```
Ctrl + P (ou Cmd + P sur macOS)
Destination : Enregistrer en PDF
Orientation : Paysage
Marges : Aucune
Graphiques d'arrière-plan : Activé
```

Fichier final : typiquement 500 Ko à 2 Mo, transmis par email ou WeTransfer.

Do's & Don'ts

✓ À FAIRE

- 7 slides maximum pour un pitch de 15 minutes
- Grosse typo (40 pt+ pour les titres)
- Screenshots de produit réels, pas de mockups
- Une démo live si les conditions le permettent

✗ À NE PAS FAIRE

- 15+ slides, le prospect décroche
- Texte en 12 pt (inaudible au vidéoprojecteur)
- Transitions animées entre slides
- Mockups exagérés du produit (confusion démo/réel)

Évolution

Le template `presentation.astro` existe déjà mais doit être **vérifié et mis à jour** pour refléter la structure 7 slides ci-dessus. Tâche suivie dans le backlog produit. Voir <docs/brand/changelog.md> pour l'historique.

6.5

Carte de visite

Spécification, production différée

Statut

Spécification documentée, production différée. Gradly n'a pas de besoin commercial immédiat pour des cartes de visite physiques (pas de salons professionnels planifiés, pas de rendez-vous prospects récurrents). Ce gabarit est défini pour être produit le jour où le besoin se manifeste.

Format

Paramètre	Valeur
Dimensions	85 × 55 mm (format standard français)
Orientation	Paysage
Carton	350 g/m ² minimum, finition mat ou soft touch
Coins	Droits (pas arrondis)
Impression	Couleurs (pas de monochrome), Pantone approprié si imprimeur le demande

Recto — Sobre



Contenu

- Logo Gradly + wordmark** en haut à gauche
- Nom + rôle** en bas à gauche
- Contact** (email + site) en bas à droite
- Pas de téléphone** (cohérent avec [signature email](#))

Verso — Branded



Contenu

- Baseline** centrée, en blanc, Inter ExtraBold ~20 pt
- Fond gradient marque** (Primary 900 → Accent 800) avec radial lights

QR code discret en bas à droite, pointant vers <https://www.gradly.fr> (homepage — pas [/telecharger](#), on veut que le prospect arrive d'abord sur le pitch complet)

Do's & Don'ts

✓ À FAIRE

- Recto sobre, verso expressif (pas l'inverse)
- QR code vers la homepage gradly.fr
- Carton 350 g/m² minimum, finition mat
- Vérifier le rendu print AVANT la grosse impression (essai sur 10 cartes)

✗ À NE PAS FAIRE

- QR code vers [/telecharger](#) direct (saute le pitch)
- Photo de Pierre au recto (personnalise trop, peu utile)
- Pantone fluorescents ou dorure (sort de l'identité sobre)
- Polices différentes de Inter (rupture identitaire)

Imprimeurs recommandés

Non évalués à date. Quand le besoin se concrétise, consulter au moins 2 imprimeurs français (délais et qualité carton) :

- Moo (livraison rapide, qualité premium, un peu cher)
- Vistaprint (moins cher, moins premium)
- Imprimeur local (support, délai négociable)

Le fichier source à produire : **PDF 300 dpi en CMYK** avec 3 mm de fond perdu. À faire dans Figma/Affinity/InDesign le moment venu.

6.6

Kit social media

LinkedIn seul, deux formats prioritaires

Plateformes

Unique plateforme retenue : LinkedIn.

Plateforme	Statut	Pourquoi
LinkedIn	✅ retenue	Cœur du B2B, décideurs CFA/OF présents
X (Twitter)	❌ exclu	Peu de décideurs formation en France
YouTube	❌ exclu	Pas encore de production vidéo
Instagram	❌ exclu	Audience non pertinente (CFA, 35-60 ans)
TikTok	❌ exclu	Idem
Facebook	❌ exclu	Pas de page organique active

Cette liste évoluera si Gradly commence à produire de la vidéo (YouTube) ou si un nouvel associé commercial active d'autres canaux.

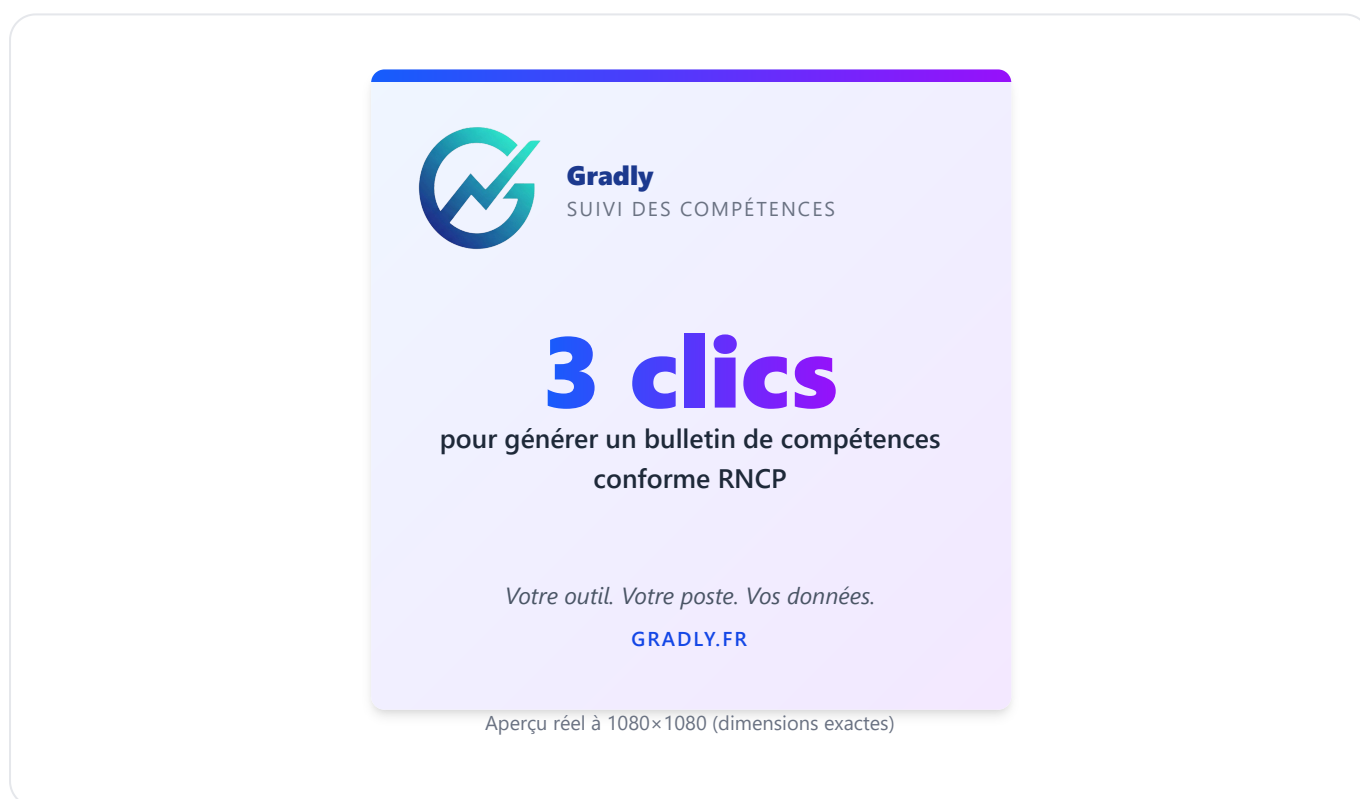
Formats prioritaires

Deux templates à produire en priorité pour LinkedIn.

1. Post carré — 1080 × 1080 px

Le format **par défaut** pour la feed LinkedIn. Utilisé pour : citations, chiffres-clés, miniatures d'articles, annonces simples.

Télécharger le template carré ([social-square-template.svg](#), 209 Ko)



Structure :

Fond pastel gradient (blue-50 → violet)

Barre gradient en haut (primary-600 → accent-600)

Logo + wordmark en haut à gauche

Zone centrale éditable : chiffre-clé ou mot-clé en gradient, phrase descriptive

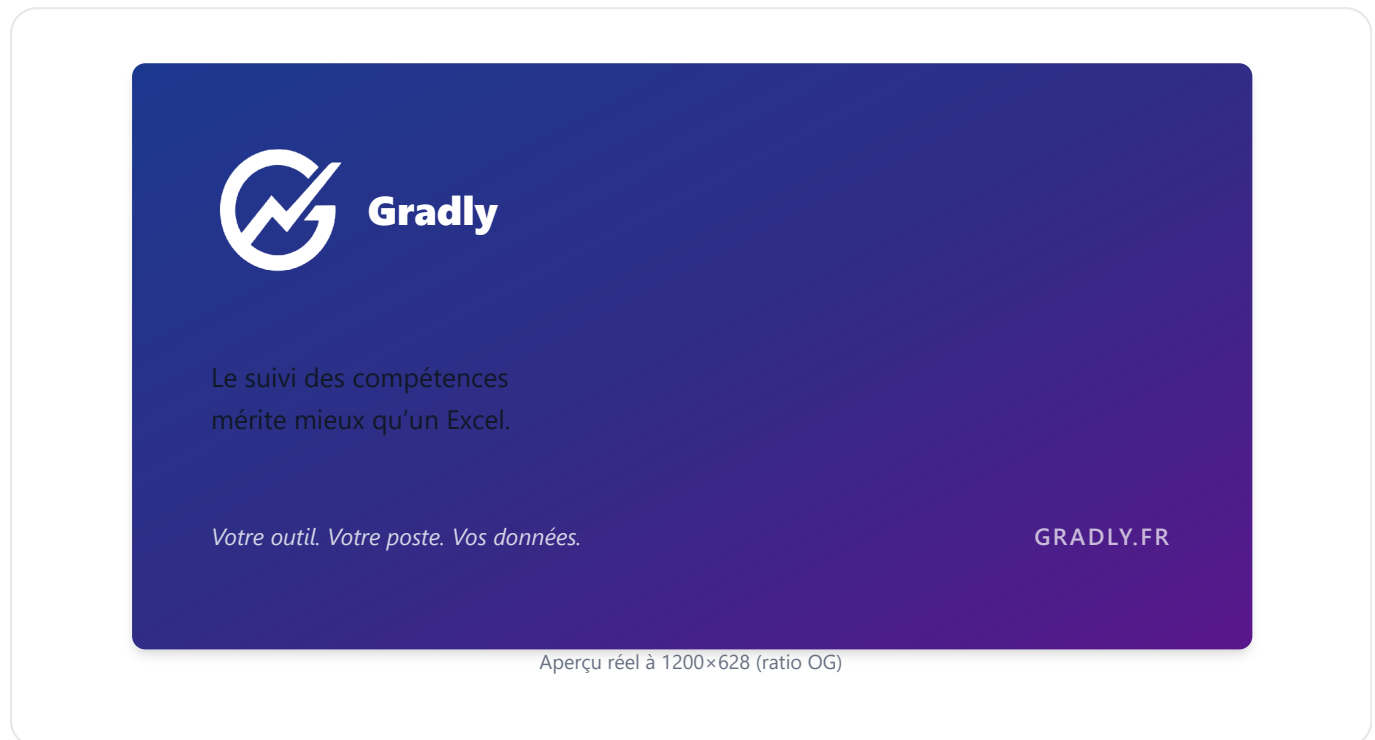
Baseline + URL en bas

Jamais de fond image photographique (trop chargé, illisible en miniature)

2. Post paysage — 1200 × 628 px

Format **partage avec lien** (ratio OG). Utilisé quand on partage un article de blog avec preview enrichie.

Télécharger le **template paysage** ([social-landscape-template.svg](#), 209 Ko)



Structure :

Fond gradient marque (Primary 900 → Accent 800) avec radial lights

Logo monochrome blanc + wordmark en haut à gauche

Accroche principale éditable en grand blanc (2 lignes)

Baseline + URL en pied

Spécifications identiques à l'**OG image** du site. Le visuel du post paysage peut servir **d'OG image unifiée** pour les articles blog si on veut économiser de la production.

Règles d'usage LinkedIn

Cadence

1 à 2 posts par semaine, pas plus. Gradly n'est pas une agence marketing.

Toujours un contenu utile (retour d'expérience, tip pratique, donnée de secteur), pas une pub déguisée.

Pas de spam, pas de posts du type "un like si tu aimes la formation par compétences".

Format

Post texte privilégié quand le sujet est dense (200 à 400 mots).

Post avec visuel quand on veut attirer l'œil ou citer un chiffre marquant.

Carousel (plusieurs slides) uniquement pour un guide en 5 à 7 étapes. Rare.

Hashtags

Max 3 hashtags par post, placés en fin.

Cibler les hashtags **métier** : [#formationprofessionnelle](#) [#CFA](#) [#Qualiopi](#) [#RNCP](#) [#alternance](#) .

Éviter les hashtags marketing génériques : [#startup](#) [#innovation](#) [#entrepreneur](#) (dilue dans du bruit).

Do's & Don'ts

✓ À FAIRE

- 1 idée = 1 post, phrase d'ouverture claire
- Visuel simple, cohérent avec la palette marque
- Publier aux horaires CFA (8h-9h du matin, 17h-18h)
- Répondre à TOUS les commentaires (sobriété, pas de flood)

X À NE PAS FAIRE

- Emojis en pagaille pour « attirer l'œil »
- Storytelling type « *ce matin, j'ai vu X, et j'ai pleuré* »
- 10 hashtags d'affilée
- Posts auto-générés par IA sans relecture
- Pub déguisée en conseil

Production et modification

Les templates sont générés par le script [scripts/build-brand-assets.mjs](#) . Pour changer l'accroche ou le chiffre mis en avant, éditer le SVG template dans le script puis relancer :

```
npm run brand:assets
```

Pour une version PNG

Les SVG générés sont **éditables directement dans Figma** ([File](#) → [Import](#) → [SVG](#)). De là, Pierre peut :

- Modifier le texte, le chiffre, la couleur
- Exporter en PNG aux dimensions exactes (1080×1080 ou 1200×628)
- Publier sur LinkedIn

Multiples variantes

Pour produire plusieurs déclinaisons (différentes accroches, différents chiffres), deux approches :

Dupliquer le SVG dans [scripts/build-brand-assets.mjs](#) et ajouter des variantes (par ex. [social-square-1.svg](#) , [social-square-2.svg](#))

Utiliser Figma comme master et exporter à la volée — plus flexible pour des campagnes marketing variées

Les templates actuels servent de **base stylée** pour la marque Gradly. Les déclinaisons hebdomadaires de contenu LinkedIn doivent partir de ces templates et les modifier, pas les jeter.

Agrégation

Si la production LinkedIn augmente, évaluer un outil de planification (Buffer, Hootsuite) avec connexion LinkedIn. Pour l'usage actuel (1-2 posts/semaine), publier directement depuis LinkedIn suffit.

7.1

Ownership

Qui décide quoi

Gradly est aujourd'hui porté par **Pierre Touzet** seul. Cette page formalise les rôles pour anticiper les futures délégations (associé, freelance, équipe).

Matrice de décision

Domaine	Owner actuel	Délégation possible
Stratégie de marque (mission, vision, valeurs, positionnement, tarifs marque)	Pierre	Non — relève de la fondation
Éditorial (baseline, ton de voix, nouvelles sections brandbook, communications publiques)	Pierre	Possible vers un-e responsable contenu
Visuel (logo, palette, typographie, iconographie)	Pierre	Possible vers un-e graphiste freelance sur brief précis
Technique brandbook (pipeline MDX → PDF, routes /brand , dev infra)	Pierre	Possible vers un-e dev frontend
Modifications urgentes (erreur factuelle, lien cassé, faute de frappe)	Pierre ou toute personne autorisée	Commit direct sans PR
Modifications structurelles (ajouter/retirer un chapitre, refonte palette, changement baseline)	Pierre obligatoirement	Via Pull Request si équipe future

Processus de décision actuel

Tant que Gradly est mono-fondateur, les décisions sont :

Informelles : Pierre tranche seul sur les sujets du quotidien.

Documentées : les décisions structurantes sont capturées dans [docs/superpowers/specs/brandbook-decisions.md](#) (décisions Phase 0) ou dans les commits git avec messages descriptifs.

Réversibles : chaque décision peut être renversée par un commit futur. Pas de « vérité absolue », juste un état à un instant T.

Processus cible (si équipe)

Quand Gradly passera de 1 à 2+ personnes, le processus évolue :

Proposition via Pull Request sur le repo, avec description de la justification.

Revue par Pierre sur les domaines critiques (stratégie, visuel, éditorial).

Merge après accord + mise à jour du [changelog](#).

Les modifications **urgentes** (faute, lien cassé) ne nécessitent pas de PR, commit direct autorisé.

Escalade externe

Un **désaccord entre contributeurs** sur un sujet stratégique (ex. changement de positionnement, abandon d'une valeur) est tranché par Pierre tant qu'il est le seul fondateur. Si un-e associé-e rejoint un jour la structure, le pacte d'associés devra définir le mécanisme de tranchage.

Pour toute question

Voir [7.5 Contact](#).

7.2

Processus de revue des assets

Circuit de validation prestataire externe

Quand un **prestataire externe** (graphiste freelance, vidéaste, copywriter, agence) livre un asset pour Gradly, ce processus de revue s'applique.

Circuit en 6 étapes

1. Brief initial

Pierre fournit au prestataire :

L'URL du brandbook (<https://www.gradly.fr/brand>) et le PDF à jour ([public/brand/brandbook-v*.pdf](#))

Un **brief spécifique** à l'asset demandé (format, dimensions, contenu voulu, références éventuelles)

Les **fichiers sources** nécessaires (logo, palette, fonts)

2. Livraison initiale

Le prestataire envoie un **premier draft** :

Au format **source éditable** (Figma, Adobe, etc.)

Plus une **preview** exportée (PNG ou PDF pour validation visuelle)

3. Revue par Pierre

Contre les critères :

Respect des règles logo ([4.1](#), [4.2](#))

Respect de la palette et typo ([4.3](#), [4.5](#))

Respect du ton de voix ([3.3](#)) si asset rédactionnel

Respect des mots signatures ([3.7](#)) si asset rédactionnel

Pertinence vs brief initial

Délai type de revue : 72 heures après la livraison. Pas de revue le jour même (mène souvent à des retours bâclés).

4. Itérations

Maximum 2 allers-retours entre prestataire et Pierre.

Si les itérations dépassent 2, soit le brief était ambigu (à clarifier), soit le prestataire ne comprend pas l'identité Gradly (à changer).

5. Livraison finale

Le prestataire fournit :

Les **fichiers sources** (Figma, AI, etc.) pour archivage

Les **exports finaux** aux formats demandés (PNG, PDF, JPG)

Une **note de licence** (cession de droits, conditions d'usage)

6. Archivage

Pierre stocke les livrables :

Sources éditables : dans `public/brand/assets/sources/` (si légères) ou dans un cloud externe versionné (Google Drive dédié, OneDrive) si binaires lourds

Exports finaux : dans `public/brand/assets/exports/` pour référence directe depuis le site

Diagramme

```
[Pierre brief] → [Presta draft 1] → [Pierre revue J+3]
↓
[Itération 1] → [Pierre revue]
↓
[Itération 2] → [Pierre revue]
↓
[Livraison finale sources + exports]
↓
[Archivage dans public/brand/assets/]
```

Escalade

Si le prestataire **ne respecte pas** les règles après 2 itérations, Pierre :

Explicite précisément les points de non-respect (références exactes au brandbook)

Propose soit un nouveau brief avec exemples, soit un changement de prestataire

Si l'asset est **urgent** (deadline < 48h), Pierre peut accepter une version avec dérogations documentées (ex. « on accepte 1 variation du ton de voix pour cette fois »), mais ces dérogations sont **ponctuelles** et ne créent pas de précédent.

Cas particulier : contenus IA générés

Pour un asset **généré par IA** (image IA, texte IA) :

Même processus de revue qu'un asset humain

Même droit de refus si ne respecte pas les règles

Ajouter la mention « généré par IA » dans les métadonnées internes (pas forcément sur le support public, mais en interne)

Vérifier les droits (certains outils IA ne cèdent pas les droits commerciaux, voir conditions)

Où trouver les assets

Bibliothèque de sources et exports

Tous les assets Gradly sont versionnés dans le repo du site. Pas de cloud externe, pas de SharePoint, pas de dépendance à un service tiers.

Structure dans le repo

```

public/
├─ logo.png           # Logo principal (raster)
├─ logo.webp         # Dérivé optimisé web
├─ favicon.svg       # Favicon scalable
├─ favicon.png       # Fallback PNG
├─ favicon-32.png    # Favicon 32x32
├─ og-image.png      # Open Graph image (1200x630)
├─ brand/
│  └─ brandbook-v1.0.pdf # Brandbook PDF (rebuild via npm run brand:pdf)
│     └─ assets/        # (à créer) Sources et exports externes
│        └─ sources/    # Fichiers éditables (Figma, AI)
│           └─ logo-source.svg # À produire
│           └─ linkedin-banner.fig
│              └─ business-card.fig
│        └─ exports/    # Exports finaux PNG/JPG/PDF
│           └─ linkedin-banner-v1.png
│              └─ social/
│                 └─ square-template.png
│                 └─ landscape-template.png

src/
├─ styles/global.css # Tokens couleur + fonts (@theme)
├─ content.config.ts # Schéma des collections brand
├─ content/brand/    # Source MDX de chaque section
│  └─ 01-fondations/
│  └─ 02-audience/
│  └─ 03-verbal/
│  └─ 04-visuel/
│  └─ 05-digital/
│  └─ 06-applications/
│  └─ 07-gouvernance/
├─ components/brand/ # Composants réutilisables
│  └─ Cover.astro
│  └─ Swatch.astro
│  └─ TypeSpecimen.astro
│  └─ LogoUsage.astro
└─ ComponentDemo.astro

```

Règles

Toute source doit être dans le repo — pas de fichier critique perdu sur un laptop ou un Drive perso.

Les binaires lourds (> 5 Mo) peuvent être stockés dans une release GitHub plutôt que dans le repo (gardés hors historique git pour éviter la bloat), avec un lien documenté ici.

Les fichiers temporaires (brouillons, versions intermédiaires) vont dans un dossier `.archive/` non-committé (gitignoré).

Assets produits par prestataires externes

Voir [7.2 Processus de revue des assets](#) pour le workflow complet. En bref :

Prestataire livre **source + export** par WeTransfer ou email

Pierre dépose les fichiers dans `public/brand/assets/sources/` ou `public/brand/assets/exports/` selon la nature

Commit avec message `feat(brand): asset <name> par <presta>`

Accès lecture

Le brandbook complet et ses assets publics sont accessibles à :

Tous les visiteurs du site : `https://www.gradly.fr/brand` et `https://www.gradly.fr/brand/brandbook-v1.0.pdf`

Tout développeur ayant cloné le repo : `git clone https://github.com/PierreTzt/gradly-website.git`

Aucun accès restreint, aucune authentification requise. Le brandbook est **volontairement ouvert** — signal de maturité de marque.

Accès écriture

Seuls les contributeurs avec **droits push** sur le repo GitHub `gradly-website` peuvent modifier les assets.
Aujourd'hui : Pierre uniquement.

Pour proposer une modification sans droits push : ouvrir une Pull Request sur GitHub (voir [7.4 Versioning](#)).

7.4

Versioning et changelog

Historique des changements du brandbook

Le brandbook Gradly est versionné selon un **semver simplifié** et documenté dans un changelog dédié.

Schéma de versioning

Format : `MAJOR.MINOR.PATCH`

Incrément	Déclencheur
PATCH (1.0.0 → 1.0.1)	Correction de faute, ajout de précision sans changement de règle, correction visuelle mineure
MINOR (1.0.0 → 1.1.0)	Ajout de section, nouvelle règle, extension d'une règle existante
MAJOR (1.0.0 → 2.0.0)	Refonte structurelle (changement de palette, nouveau logo, refonte ton de voix, changement de baseline)

Une version **MAJOR** est une rupture assumée : les supports produits sous l'ancienne version sont **obsolètes** et doivent être renouvelés.

Changelog dédié

Le fichier [docs/brand/changelog.md](#) tient à jour l'historique complet du brandbook.

Format aligné sur [Keep a Changelog](#) :

```
## [1.0.0] – 2026-04-23 (infrastructure)

### Added
- Infrastructure technique du brandbook : Content Collections MDX...
- Section pilote 1.1 Mission
- ...

### Changed
- ...

### Removed
- ...
```

Chaque release du brandbook est taguée dans git (ex. [brand-v1.0.0](#)) pour permettre de revenir à une version antérieure si nécessaire.

Processus de mise à jour

Modification dans un MDX (ou dans les layouts/composants)

Build PDF via `npm run brand:pdf`

Commit git avec message descriptif (`feat(brand):` , `fix(brand):` , `docs(brand):`)

Mise à jour du changelog [docs/brand/changelog.md](#) si modification notable

Push sur la branche par défaut — déclenche le déploiement Vercel automatique

Pour une **version majeure** (ex. v2.0.0) :

Branche dédiée `feat/brandbook-v2`

Modifications batchées

Build et revue interne

Merge dans `master`

Tag git `brand-v2.0.0`

Annnonce via LinkedIn et email partenaires si changement visible

Rapport avec le changelog produit

Deux changelogs distincts :

`docs/brand/changelog.md` : changements du **brandbook** (identité, règles, sections)

`src/pages/changelog.astro` : changements du **produit Gradly** (logiciel desktop : fonctionnalités, bugs, performance)

Ces deux cycles évoluent indépendamment. Un changement produit important (ex. nouvelle fonctionnalité majeure) n'entraîne **pas** nécessairement un changement de brandbook. Inversement.

Où lire l'historique

Changelog textuel : `docs/brand/changelog.md`

Historique git complet : `git log --online -- src/content/brand/ src/layouts/BrandLayout.astro src/pages/brand/`

Tags majeurs : `git tag -l 'brand-v*'`

Version actuelle

Brandbook v1.0.0 publié le 2026-04-23. C'est la première version complète. Tout ce qui précède était de l'infrastructure et du placeholder.

7.5

Contact

Comment nous joindre sur les sujets marque

Pour toute question, suggestion ou demande liée au brandbook Gradly.

Email

contact@gradly.fr

Canal principal pour :

Demandes de prestataires (graphiste, vidéaste, rédacteur) souhaitant travailler avec Gradly

Signalement d'un asset obsolète ou d'un lien cassé dans le brandbook

Questions sur l'utilisation du logo ou de la marque Gradly dans un contexte tiers

Partenariats, presse, presse spécialisée

Délai de réponse typique : **72 heures ouvrées**.

GitHub

github.com/PierreTzt/gradly-website

Pour :

Issues : signaler un bug sur le site `/brand`, une erreur factuelle dans une section, une proposition d'amélioration

Pull Requests : proposer une correction de faute, une amélioration de rédaction, un ajout de précision

Les issues et PRs sont publiques. Pour une communication confidentielle, privilégier l'email.

LinkedIn

Page entreprise : linkedin.com/company/gradlyfr

Profil fondateur : linkedin.com/in/pierre-touzet

LinkedIn pour les **échanges publics** (commentaires sur posts, mentions). Pour une demande précise, email reste plus efficace.

Entité légale

Information	Valeur
Raison sociale	Pierre Touzet, EI (entreprise individuelle)
SIREN	514 206 002
Adresse	2b rue Denis Cordonnier, 59410 Anzin, France

Cette information figure dans :

[Mentions légales du site](#)

Bas des factures émises par Gradly

Footer du site (version [centered-minimal](#))

Pas reproduite dans les signatures email ou les communications marketing (voir [6.2 Signature email](#)).

Signalement d'un usage abusif

Si vous constatez un **usage abusif du nom ou du logo Gradly** (contrefaçon, faux site, parodie malveillante), signaler à contact@gradly.fr avec :

URL ou capture d'écran du contenu litigieux

Description du problème

Date du constat

Réponse sous 7 jours ouvrés avec les actions engagées (demande de retrait, voie judiciaire si nécessaire).

Pour un pitch commercial

Si vous êtes :

Un CFA / OF intéressé par Gradly : www.gradly.fr/telecharger pour essai gratuit, puis contact@gradly.fr pour toute question

Un journaliste : contact@gradly.fr avec objet « Presse » pour dossier de presse et interviews

Un investisseur : contact@gradly.fr avec objet « Investisseur ». Gradly n'est pas en levée aujourd'hui mais accueille les discussions exploratoires.

Merci de respecter le [ton de voix Gradly](#) dans vos communications publiques et relais.