CCI DE FRANCE

CHARTE GRAPHIQUE

SOMMAIRE

NOUVELLE IDENTITÉ 3

Idées directrices 4
Sigle 8
- Construction 8
- Couleurs 9
- Version monochrome 10

Typographie 11

NOUVELLE ARCHITECTURE DE MARQUE 13

Vision globale 14
Échelon 1 : Famille des CCI 16
- Zone de protection et taille minimale 17

Échelon 2 : Entité nationale 18
Échelon 3 : Réseau 19
- Construction verticale du logo 22

Échelon 4 : Marques intégrées 23
- Entités internes 24
- Entités externes 26

Échelon 5 : Endossement de marques 28
Communication conjointe dans le réseau 32
- Co-signature 32
- Regroupement régional 33

USAGES INTERDITS DU LOGO 34

UNIVERS DE COMMUNICATION GRAPHIQUE 37

Couleurs 38
Images 40
Typographies 42

APPLICATIONS 44

Niveau imposé 45
Niveau recommandé 52
Niveau indicatif 65

L'adresse 'nouvellecharte@ccifrance.fr' indiquée tout au long de la charte ne sera active qu'à la fin du mois d'aout 2012. Dans l'attente de cette évolution, l'adresse 'nouvellecharte@acfci.cci.fr' reste active.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ

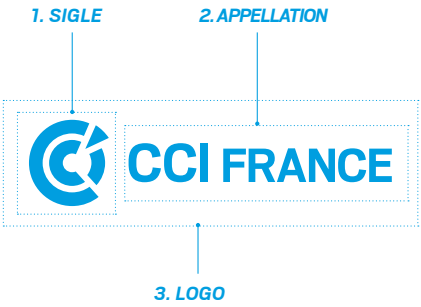
La nouvelle identité visuelle a pour principal objectif de traduire la dynamique qui anime le réseau des CCI. Plus qu'une simple évolution graphique, ce nouveau langage visuel s'inscrit dans un dessein plus vaste, celui d'installer la marque CCI comme un acteur incontournable du paysage institutionnel et économique français.

Le sigle CCI, élément central de cette nouvelle identité, est impactant, reconnaissable et mémorisable par tous. Il symbolise l'unité de la famille CCI et offre cohérence et constance au réseau.

ÉLÉMENTS DE LANGAGE

Afin de coordonner de façon homogène l'ensemble de la communication du réseau, il est nécessaire de préciser quelques notions :

- Le « sigle » désigne l'acronyme visuel CCI, situé sur la partie gauche de l'identité graphique,
- « L'appellation » correspond à la partie typographiée en police Scout Bold, qui inclut l'acronyme CCI avec l'ancrage local associé,
- Enfin, le « logo » rassemble le sigle et l'appellation, dans un même bloc-marque.



La nouvelle identité est la conjugaison de trois idées directrices :



UNE PRÉSENCE LOCALE

Le réseau CCI étant un instigateur économique
à la fois singulier et pluriel, il est important
d'exprimer visuellement l'ancrage
multi-local qui est la force du maillage CCI.



UN ROUAGE ESSENTIEL

Les CCI transmettent l'impulsion essentielle
au fonctionnement d'une entreprise, d'un territoire ou d'une
économie. Il s'agit d'un rouage clé.



UN RAYONNEMENT LARGE

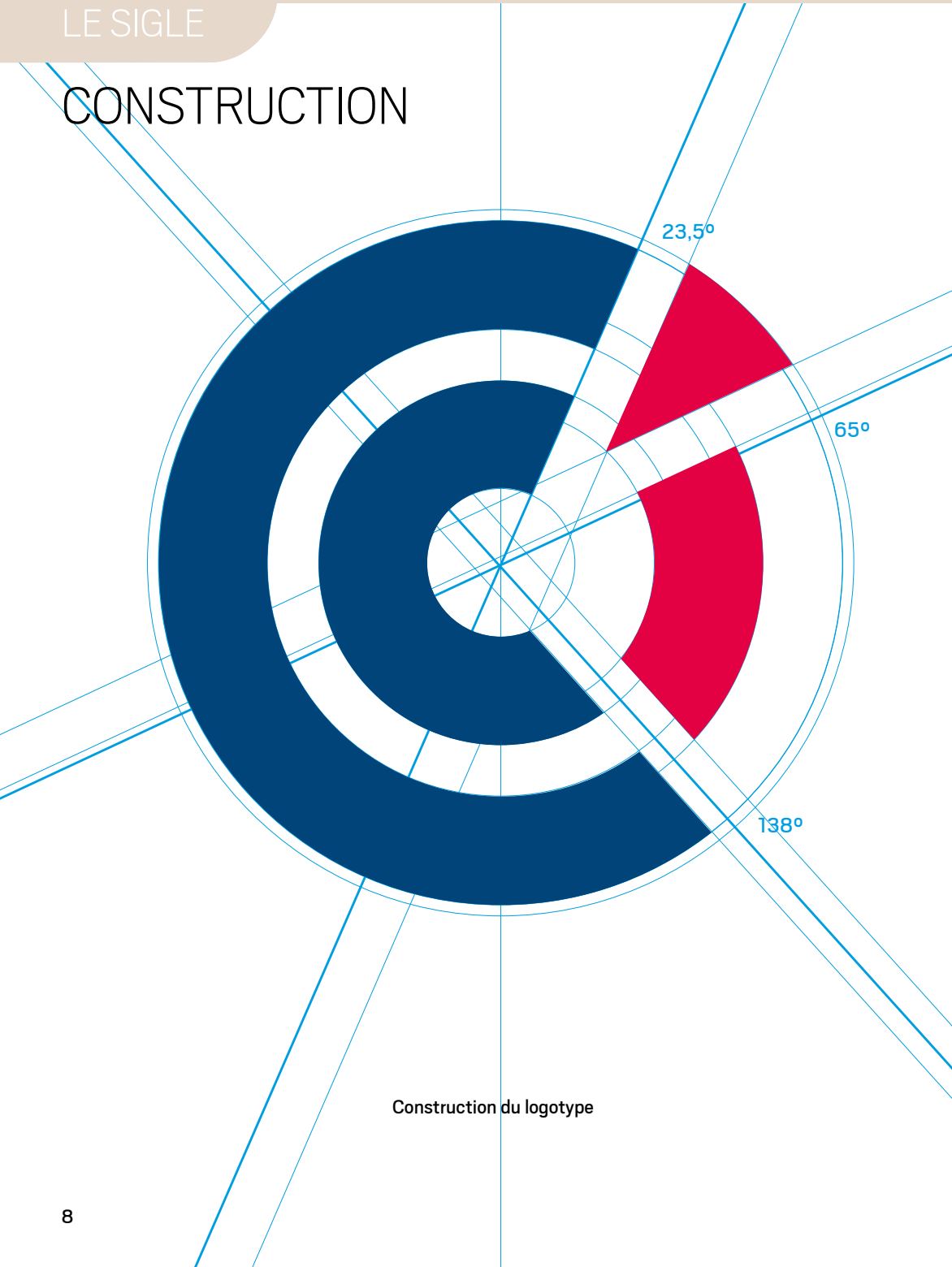
Les CCI génèrent un élan innovant, qui rayonne sur l'ensemble des territoires.





Ce sigle est le socle de la conquête d'une nouvelle notoriété.
Il est la vitrine de la dynamique qui anime la famille des CCI
afin de regagner une place forte dans les esprits.

CONSTRUCTION



Construction du logotype

COULEURS

Les couleurs du sigle reflètent la dimension institutionnelle et étatique des CCI. Les teintes de bleu et de rouge choisies reflètent la nouvelle dynamique qui anime le réseau CCI.
Ces couleurs sont aisément déclinables sur tous types de supports mais son utilisation est à privilégier sur fond blanc.

Pour plus de recommandations sur les couleurs, rendez-vous en page 40.

Le logotype en couleurs est disponible :

- En quadrichromie (CMJN) et en Pantone pour les supports d'impression ;
- En RVB pour les supports informatiques et vidéos.

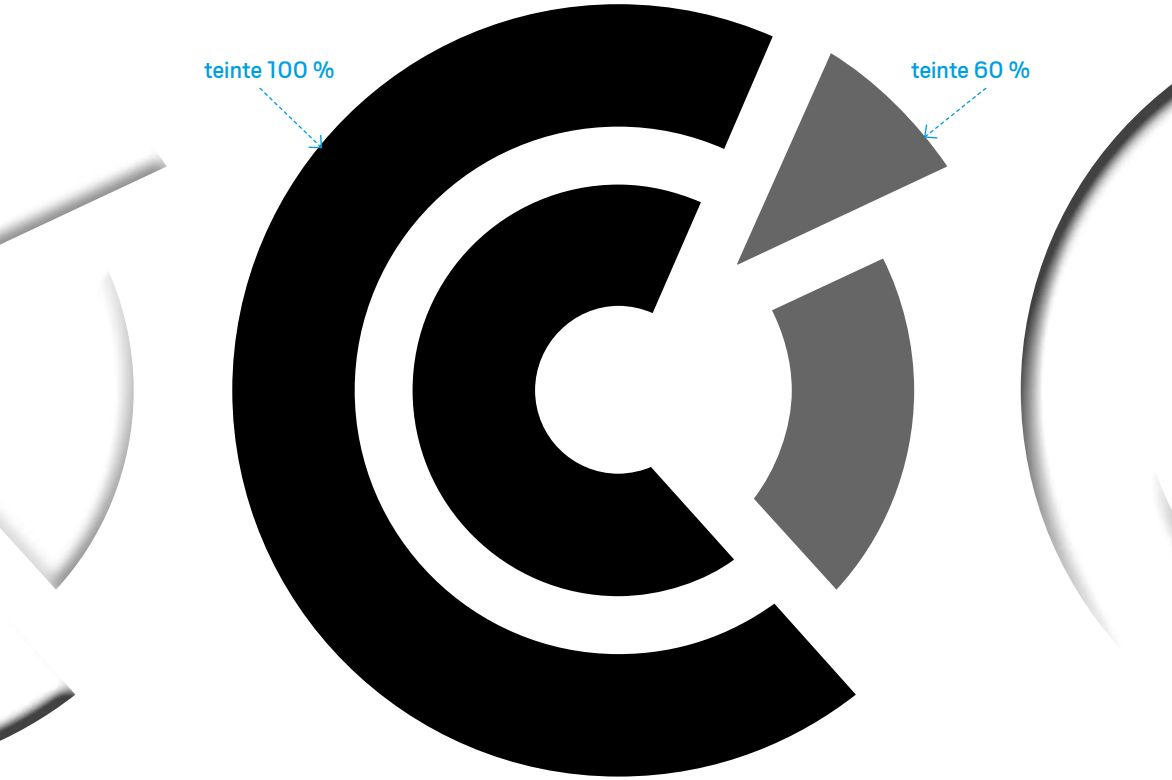


Pantone				
295 C	C	100	R	0
	M	57	V	52
	J	0	B	102
	N	40		



Pantone				
192 C	C	0	R	227
	M	100	V	0
	J	62	B	67
	N	00		

VERSION MONOCHROME



Pour plus de recommandations sur le comportement du logo reportez-vous page 41.

Lorsqu'il est impossible pour des raisons techniques ou économiques d'utiliser la version en couleur du sigle (ex. : télécopies, marquage d'objets, etc.), on utilise cette version monochrome déclinable sur d'autres teintes.

Le sigle pourra également servir de gabarit pour un embossage, un gaufrage, un marquage ou une forme de découpe.

UNE TYPOGRAPHIE UNIQUE

Scout bold

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

5 licences d'utilisation ont été attribuées à chaque CCI. La typographie est disponible sur demande auprès de nouvellecharte@ccifrance.fr. Pour acheter une nouvelle licence, rendez-vous sur www.fonts.com

L'univers typographique poursuit le même objectif que le sigle qui l'accompagne : une identification forte de l'identité visuelle des CCI par ses publics.
La typographie Scout Bold a été retenue pour sa modernité et sa simplicité qui accorderont plus d'impact à nos messages.

Exemple d'application de la typographie Scout bold

LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE (CCI) sont chargées de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services d'une zone géographique et de leur apporter certains services.

LA NOUVELLE ARCHITECTURE DE MARQUE

La refonte visuelle de l'identité du réseau CCI a pour objectif central de renforcer l'image de marque et gagner en visibilité. Afin de mutualiser les forces des CCI, une clarification de l'organisation a été opérée. Elle se décline à travers 5 échelons.

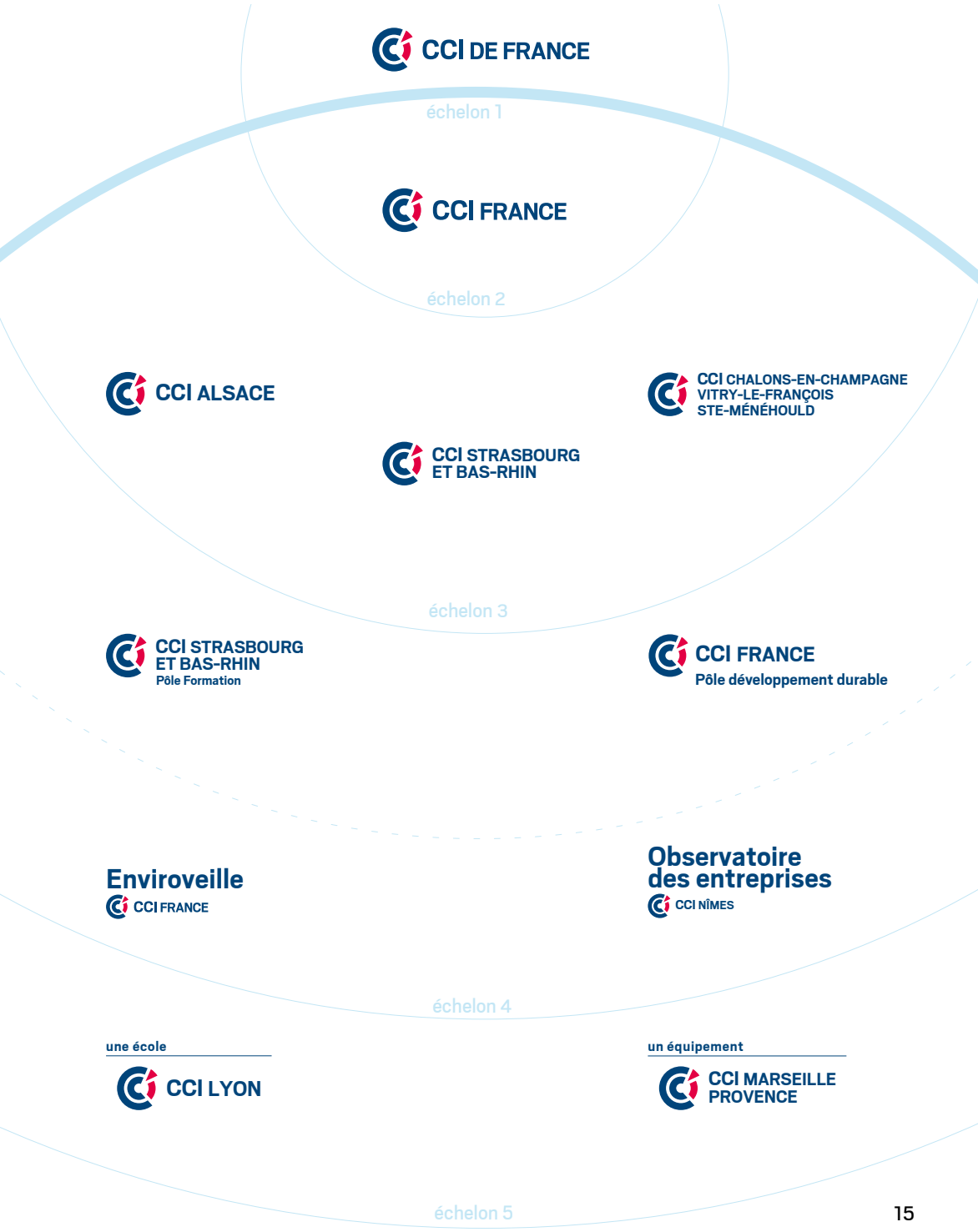
? À quel échelon se situe mon projet ? Envoyez un mail de demande à nouvellecharte@ccifrance.fr

La nouvelle architecture visuelle représente une opportunité pour clarifier et simplifier les identités visuelles des différentes entités qui composent le maillage CCI.
Elle s'inscrit dans la nouvelle dynamique qui vise à redonner de l'unité au réseau pour gagner en visibilité.

Les échelons présentés dans les pages suivantes rassemblent une multiplicité d'entités (services, pôles, produits, marques, etc.) qui, suivant les cas, sont plus ou moins directement rattachées à la famille CCI.
En fonction de l'échelon dans lequel les entités se situent, les logiques graphiques sont cohérentes mais néanmoins distinctes.

Il est nécessaire que chaque Direction de la Communication détermine un échelon pour chaque entité de son ressort.

Une entité ne peut pas exister dans deux échelons différents – afin de ne pas menacer la cohérence visuelle recherchée. Une fois le choix définitif opéré, les règles de construction correspondantes s'appliquent. Par conséquent, s'il a été décidé de construire un logo selon les règles de l'échelon 4 pour les entités internes, il ne pourra pas exister tel qu'envisagé pour les entités externes, et réciproquement.


CCI DE FRANCE
échelon 1
CCI FRANCE
échelon 2
CCI ALSACE
CCI CHALONS-EN-CHAMPAGNE
VITRY-LE-FRANÇOIS
STE-MÉNÉHOULD
CCI STRASBOURG
ET BAS-RHIN
échelon 3
CCI STRASBOURG
ET BAS-RHIN
Pôle Formation
CCI FRANCE
Pôle développement durable
Enviroveille
CCI FRANCE
Observatoire
des entreprises
CCI NÎMES
échelon 4
une école
CCI LYON
un équipement
CCI MARSEILLE
PROVENCE
échelon 5

LA « FAMILLE DES CCI »



Cette identité est utilisée lorsque l'ensemble du réseau prend la parole.
Ce logo est vectorisé, il n'est pas modifiable.

Pour toute reproduction, utiliser les modèles : Dossier "CCI-logos/CCI-de_France".



LA ZONE DE PROTECTION

Il s'agit de la zone autour du logo à l'intérieur de laquelle aucune image et aucun texte ne peuvent figurer.



TAILLE MINIMUM

La longueur des appellations étant susceptible de varier selon les identités, cette taille est toujours indiquée par la hauteur du symbole.

L'« ENTITÉ NATIONALE »



Nouvelle identité de l'ex-ACFCI.
On applique les règles de zone de protection
et de taille minimale décrites à l'échelon 1.
Ce logo est vectorisé, il n'est pas modifiable.

Pour toute reproduction, utiliser les modèles : Dossier "CCI-logos/CCI-France".

LE « RÉSEAU »

? Faire valider votre création ?
Envoyez un mail à :
nouvellecharte@ccifrance.fr

Cet échelon permet de construire les logos des CCI régionales et territoriales. La cohérence visuelle appelle à ne pas marquer de différence graphique entre ces paliers, ce qui optimise la lisibilité des publics, et donc l'image de marque. C'est pourquoi régions et territoires utilisent le sigle et l'acronyme « CCI » à l'identique.

Suivant l'appellation de la CCI, il est possible de composer le logo :

SUR 1 LIGNE : CCI ALSACE

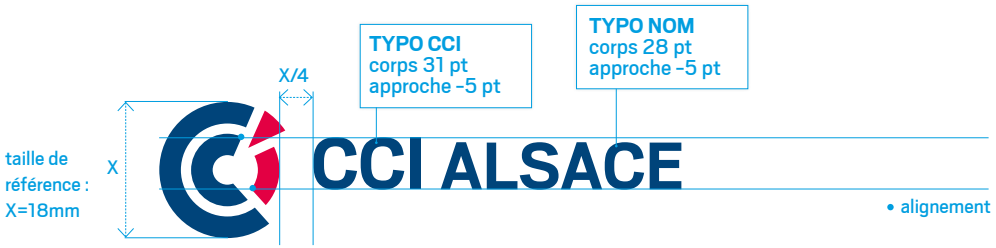
SUR 2 LIGNES : CCI STRASBOURG ET BAS-RHIN

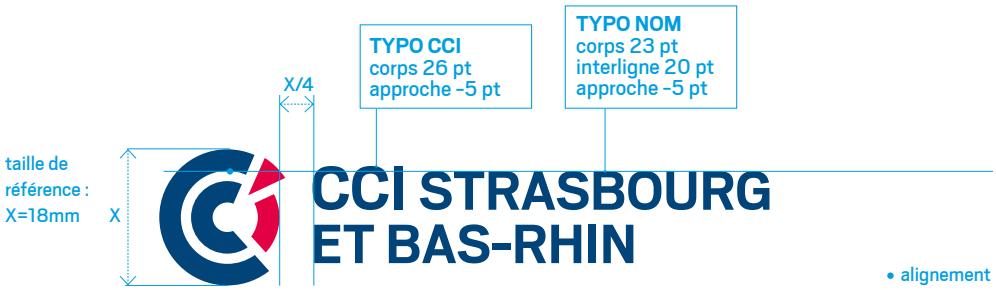
SUR 3 LIGNES : CCI CHALONS-EN-CHAMPAGNE VITRY-LE-FRANÇOIS STE-MÉNÉHOULD

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-logos/ CCI-echelons_types".

CONSTRUCTION DES LOGOTYPES :

L'appellation est composée avec la typographie Scout Bold, en capitales d'imprimerie.







CONSTRUCTION DES APPELLATIONS

Dans le même dessein de cohésion, l'appellation se construit de la façon suivante : « CCI + ancrage géographique ». L'objectif étant la simplification pour gagner en homogénéité sur l'ensemble du réseau, l'utilisation des prépositions « DE » ou « DU » entre l'acronyme « CCI » et l'ancrage local sera évitée.

CCI LE HAVRE

CCI DU HAVRE

Lorsqu'elles sont nécessaires pour construire un logo, les appellations « saint(e/s) » ou « haut(e/s) » peuvent être utilisées en abréviations : « st(e/s) » ou « ht(e/s) ».

CCI CHALONS-EN-CHAMPAGNE
VITRY-LE-FRANÇOIS
STE-MÉNÉHOULD

CCI ALPES DE
HTE-PROVENCE

Néanmoins, ces appellations seront écrites en toutes lettres dans les corps de texte : CCI Alpes de Haute-Provence

RÈGLES DE CONSTRUCTION

On applique les règles de zone de protection et de taille minimale décrites à l'échelon 1.

CONSTRUCTION VERTICALE DU LOGO

Pour les échelons 1 à 3, on peut utiliser une version verticale du logo. Cependant, il est recommandé dans la mesure du possible de privilégier l'utilisation horizontale. Voici quelques exemples par échelons :

CCI DE FRANCE

CCI STRASBOURG ET BAS-RHIN

CCI CHALONS-EN-CHAMPAGNE
VITRY-LE-FRANÇOIS
STE-MÉNÉHOULD

CONSTRUCTION DES LOGOTYPES :



ZONE DE PROTECTION ET TAILLE MINIMALE

La zone de protection et la taille minimale sont les mêmes que celles définies à l'échelon 1 (page 17).

INTERDITS

Le texte de l'appellation ne doit pas être centré, mais bien ferré à gauche pour garder l'impact visuel du logo horizontal.



LES MARQUES INTEGRÉES

La dénomination « Marques intégrées » rassemble l'ensemble des services offerts par les CCI dont elles sont les seules initiatrices.
Afin d'appuyer la volonté d'unité du réseau, il est nécessaire d'homogénéiser la présentation de ces services, clarifier leur situation dans la famille des CCI et expliciter le rattachement des marques entre elles.
C'est pourquoi coexistent deux sous-échelons de « Marques intégrées », en fonction de leur niveau « d'intégration ».

Lorsque les services sont perçus comme des « Entités internes » :

CCI STRASBOURG ET BAS-RHIN
Pôle Formation

Lorsque les services sont perçus comme des « Entités externes » :

Enviroveille
CCI FRANCE

LES MARQUES INTEGRÉES
Les entités internes

Lorsque les services sont perçus comme des « Entités internes »...
L'ancrage local apparaît en premier niveau de lecture, pour donner force et visibilité à la famille CCI. L'indication du service est présentée en second niveau de lecture, car elle est directement liée à l'identité de la CCI à laquelle elle appartient.

Faire valider votre création ? Envoyez un mail à : nouvellecharte@ccifrance.fr

Pour construire le logo de cet échelon, il suffit de reprendre le logo d'échelon 2 avec l'ancrage local correspondant à l'entité et d'installer, en second niveau, l'appellation de l'entité interne.





Utiliser les modèles :Dossier "CCI-logos/CCI-echelons_types/ echelon4-interne.eps

CONSTRUCTION

En cohérence avec les échelons précédents, et compte tenu des deux niveaux de lecture, voici les règles à respecter :



LA ZONE DE PROTECTION

Il s'agit de la zone autour du logo à l'intérieur de laquelle aucune image et aucun texte ne peuvent figurer.



VERSION MONOCHROME

Il est possible d'utiliser la version monochrome du logo en respectant les spécifications décrites en page 10.

LES MARQUES INTEGRÉES
Les entités externes

Lorsque les services sont perçus comme des « Entités Externes »...
Bien qu'émanant du réseau CCI, certaines entités ont une identité forte et sont perçues comme « externes ».

Faire valider votre création ?
Envoyez un mail à :
nouvellecharte@ccifrance.fr

La traduction graphique de cette identité forte consiste à placer en premier niveau de lecture l'appellation de l'entité et, en second niveau de lecture, l'attachement à sa CCI.

Enviroveille
CCI FRANCE

Observatoire des entreprises
CCI NÎMES

Utiliser les modèles :Dossier "CCI-logos/CCI-echelons_types/ echelon4-externe.eps

CONSTRUCTION DES LOGOTYPES

Le nom de l'entité externe est composé en typographie Scout Bold, en minuscules, sous lequel vient se glisser le logo d'échelon 2 de l'ancrage local correspondant.



taille de référence : X=10mm

INTERDITS

Attention, pour ne pas affaiblir le bloc marque :

- Le nom de l'entité ne peut pas vivre sans ancrage local ;
- Le sigle CCI ne peut pas être directement accolé au nom de l'entité ;
- La construction vertical n'est pas possible pour l'échelon 4 (entités internes et externes).



L'ENDOSSEMENT DE MARQUE

Faire valider votre création ? Envoyez un mail à : nouvellecharte@ccifrance.fr

L'échelon 5 a pour but d'endosser des marques qui ne peuvent pas épouser l'identité visuelle décrite dans l'échelon 4 car elles n'émanent pas uniquement des CCI, ou bien évoluent dans un univers de concurrence nécessitant une identité propre.

Néanmoins, il peut, parfois, être bénéfique pour les deux entités de rappeler leur lien commun. Dans ce cas, l'endossement est possible.
Il est relié au logo de la marque par une expression introductive.

une école

CCI LYON

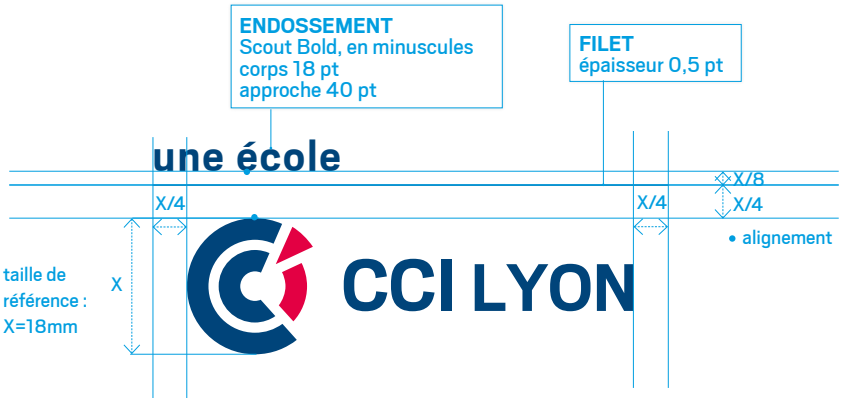
un équipement

CCI MARSEILLE PROVENCE

Utiliser les modèles :Dossier "CCI-logos/CCI-echelons_types/ echelon5.eps

CONSTRUCTION

L'expression de l'endossement est composée avec la typographie Scout Bold, en minuscules. Vous trouverez en page 31 une liste d'endossements possibles.



L'épaisseur du filet augmente ou diminue proportionnellement avec le logo. L'expression de l'endossement peut s'adapter aux conditions de lisibilité.

ZONE DE PROTECTION ET TAILLE MINIMALE

La zone de protection et la taille minimale sont les mêmes que celles définies à l'échelon 1 (page 17).

VERSION MONOCHROME

Il est possible d'utiliser la version monochrome du logo en respectant les spécifications décrites en page 10.

VERSION VERTICALE

L'endossement de marque peut se construire avec le logo horizontal ou vertical.

POSITIONNEMENT

En raison du très grand nombre de cas possibles (formes, couleurs, usages des différents logos), l'alignement, les proportions relatives des logos et la distance entre la marque et l'endossement ne sont pas chartés.

Il est recommandé de construire les identités sans séparation entre logo de la marque et l'endossement par le réseau.
Néanmoins, si cette logique n'est pas applicable sur certains supports de communication, il est possible, sur une même page ou une même face, de séparer l'endossement du logo de la marque.
Pour chaque utilisation, se référer à la Direction de la Communication compétente.



CO-SIGNATURES

En cas de co-signature, le filet se prolonge.

un équipement

CCI TROYES ET AUBE | CCI REIMS ÉPERNAY | CCI ARDENNES | CCI HAUTE MARNE

ENDOSSEMENTS

Voici une liste non-exhaustive d'expression introductive :

une école
une société
une activité
un institut
un centre de recherche
un centre d'orientation
un service
un partenaire
un comité
une initiative
un site

La création d'une nouvelle expression de lien doit être soumise préalablement à la direction de la communication. Envoyez un mail à : nouvellecharte@ccifrance.fr

De façon générale, il est fortement recommandé de ne pas utiliser d'expression introductive trop longue, pour faciliter la compréhension par les publics.

CRÉATION DE NOUVELLES IDENTITÉS

Dans un souci de cohérence graphique, les nouvelles identités des projets pourront être créées avec la typographie Scout. Les couleurs seront issues de la palette. Pour ne pas venir concurrencer le logotype des CCI, ces nouvelles identités de projet seront de préférence uniquement typographiques, sans symbole.

COMMUNICATION CONJOINTE DANS LE RÉSEAU

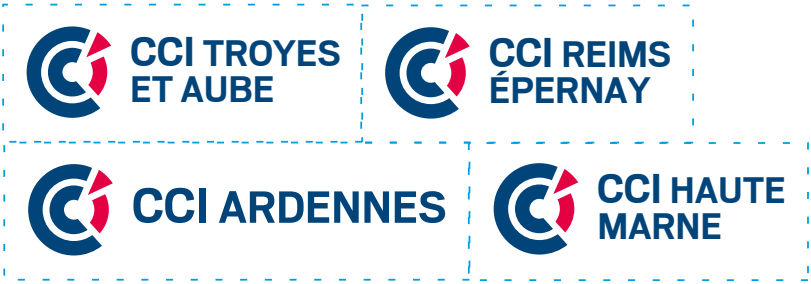
CO-SIGNATURES

Lorsque plusieurs CCI signent ensemble une publication, les logos des différentes CCI s'alignent.



CONSTRUCTION

Les logos sont accolés les uns aux autres en respectant leurs zones de protection. Ils peuvent être côte à côte et/ou l'un au dessus de l'autre.



REGROUPEMENT REGIONAL

Lorsque plusieurs CCI au sein d'une même région associent leurs compétences ou leurs services, il est possible d'identifier un seul émetteur auprès des publics via un système d'endossement groupé selon la même mécanique graphique qu'à l'échelon 5, en ajoutant la préposition « des ».

CCI TROYES ET AUBE

\+ CCI REIMS ÉPERNAY

\+ CCI CHALONS-EN-CHAMPAGNE VITRY-LE-FRANÇOIS STE-MÉNÉHOULD

\+ CCI ARDENNES

\+ CCI HAUTE MARNE

\+ CCI CHAMPAGNE ARDENNE

=

un événement des

CCI CHAMPAGNE ARDENNE

USAGES INTERDITS DU LOGO

Il est important de bien respecter les spécifications de l'identité.

? Ai-je bien respecté les contraintes ? Envoyez un mail de demande à nouvellecharte@ccifrance.fr

INTERDITS

Ne pas changer la typographie



Ne pas déformer le logo



Ne pas décaler les éléments



Ne pas modifier les proportions



Ne pas changer les couleurs



Ne pas utiliser l'appellation sans le sigle



Ne pas utiliser le sigle sans l'appellation complète



Ne pas utiliser sur fond agité

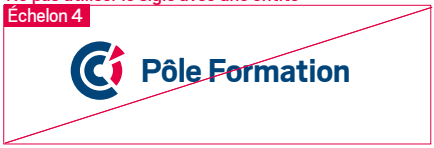


Ne pas utiliser d'éléments dans la zone de protection



Ne pas utiliser le sigle avec une entité

Échelon 4



Ne pas utiliser de logo sous le nom de la CCI

Échelon 4



Ne pas modifier les proportions appellation/entité

Échelon 4



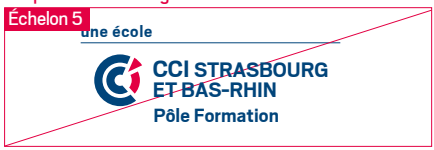
Ne pas passer un logo échelon 4 à la verticale

Échelon 4



Ne pas utiliser de logo échelon 4 avec l'échelon 5

Échelon 5



Ne pas déformer l'ensemble du bloc marque

Échelon 5



Ne pas modifier les proportions du filet

Échelon 5



Ne pas omettre le sigle

Échelon 5



Ne pas utiliser l'échelon 5 sous un logo d'échelon 1 à 3

Échelon 5



UNIVERS DE COMMUNI-CATION GRAPHIQUE

La refonte de l'identité visuelle de la famille CCI nécessite un univers graphique cohérent, pour une utilisation harmonieuse dans l'ensemble du réseau.

? Ai-je bien utilisé l'univers graphique ?
Envoyez un mail de demande à
nouvellecharte@ccifrance.fr

RECOMMANDATIONS COULEURS

Vous trouverez ici une sélection de couleurs en adéquation avec celles du logo, et qui vous permettra de construire l'univers graphique qui l'accompagne. Cette sélection peut être enrichie par vos soins selon les besoins (publicité, partenariats, etc.).

Cette sélection concerne uniquement l'univers graphique et non le logo.

Pour construire le logo sur différents fonds de couleur, reportez-vous à la page 41.

PALETTE INSTITUTIONNELLE

Dans le cadre d'une communication institutionnelle, voici les recommandations de couleurs pour constituer les éléments graphiques qui accompagnent le logo :

palette principale



Pantone 295 C — C 100 M 57 J 0 N 40 — R 0 V 67 B 121



Pantone 192 C — C 0 M 100 J 62 N 00 — R 229 V 0 B 67

palette complémentaire



Pantone 295 C — C 71 M 0 J 36 N 0 — R 46 V 181 B 178

Pantone 481 C — C 12 M 15 J 20 N 0 — R 229 V 217 B 203



Pantone Process Cyan C — C 0 M 100 J 00 N 00 — R 0 V 159 B 227

PALETTE COMMUNICATION

Hors du cadre institutionnel, voici une sélection de couleurs mises à votre disposition :



C 0 M 33 J 75 N 00 — R 250 V 183 B 80



C 0 M 68 J 100 N 00 — R 237 V 107 B 6



C 40 M 65 J 93 N 30 — R 132 V 82 B 35



C 24 M 5 J 80 N 00 — R 212 V 212 B 77



C 85 M 9 J 97 N 18 — R 0 V 134 B 55



C 100 M 0 J 100 N 70 — R 0 V 69 B 25



C 30 M 100 J 50 N 35 — R 136 V 20 B 60



C 45 M 35 J 35 N 15 — R 141 V 142 B 142

UTILISATION DU LOGO SUR FOND DE COULEUR

Il est recommandé d'utiliser autant que possible le logo sur un fond blanc dans les couleurs institutionnelles.

- Dans le cas d'une utilisation sur un fond ne permettant pas une bonne lisibilité, il faut utiliser le logo dans un cartouche blanc, qui respecte la zone de protection du logo défnie en page 17.





- Sur un fond clair, le logo peut être utilisé avec ses couleurs institutionnelles.
- Sur un fond vif, foncé ou photo, le logo peut être décliné en blanc, en respectant les teintes définies page 10.
- Il est également possible d'utiliser le logo en version monochrome Noir 100%, Bleu Pantone 295 C et Rouge Pantone 192 C. Se référer aux teintes définies page 10.

INTERDITS



Ne pas utiliser le logo sur des couleurs similaires au logo.

Ne pas utiliser le logo avec un contraste trop faible pour être lisible.

Ne pas utiliser le logo dans une version monochrome autre que les cas définis précédemment.

RECOMMANDATIONS IMAGES

Le choix des images fait partie de la stratégie qui accompagne la nouvelle identité. Dès lors, les photos choisies sur les différents supports de communication doivent, elles aussi, illustrer les trois idées directrices de la nouvelle identité : une présence multi-locale, un rouage essentiel, un rayonnement large.

RECOMMANDATIONS

Il est préconisé de privilégier des photos tirées de la réalité, d'événements, en mouvement, afin de renforcer le dynamisme de la nouvelle identité et souligner la présence des CCI au cœur des activités de leurs publics.

IMAGES À ÉVITER

À l'inverse, il convient d'éviter les images froides, sur un fond terne ou artificiel. De même, il est préférable de ne pas utiliser des illustrations qui sont trop lointaine de l'ADN des CCI, qui ne reflètent pas ses valeurs ou qui sont culturellement trop éloignées. Enfin, il est recommandé de s'abstenir d'utiliser des images tirées de banques d'images trop datées (ordinateurs dépassés, vêtements démodés, etc.).

CONSEILS :
Préférez toujours une ou deux images que plusieurs.
Si aucune des images présentées n'est satisfaisante en terme de qualité (cadrage, hors sujet, pixellisation,etc.), Préférez une composition typographique ou graphique, qui sera plus valorisante pour le contenu.

ÉLÉMENT GRAPHIQUES

Il est possible d'utiliser des cadrages zoomés sur le sigle, ou certains des éléments le constituant. On peut aussi le modéliser en 3D.



INTERDITS

Ne pas déformer les éléments et/ou le sigle.
Ne pas changer les proportions des élements du sigle.



UNIVERS TYPOGRAPHIQUE

POUR CONSTRUIRE LE LOGO

Scout Bold ①

C'est la typographie utilisée pour l'appellation des logos. On peut l'utiliser pour la création de nouvelles identités de marques, et en titraille dans la communication.

? OÙ LA TROUVER ?
5 licences d'utilisation on été attribuées à chaque CCI. La typographie est disponible sur demande auprès de nouvellecharte@ccifrance.fr. Pour acheter une nouvelle licence, rendez-vous sur www.fonts.com.

POUR COMMUNIQUER

Deja Vu Sans ②

Cette typographie, développée de manière collaborative par des internautes, est graphiquement proche de la typographie Scout Bold. Privilégiez les versions Condensed (Regular, Italic et Bold) et Extra Light.

? OÙ LA TROUVER ?
Elle est disponible gratuitement à l'adresse www.dejavu-fonts.org

Typographies linéales

Pour s'adapter à toutes les communications en place, il est possible d'utiliser des typographies linéales, qui se rapprochent de la typographie Scout Bold. Par exemple : la Scout, la Din, la Trade Gothic, l'Akzidenz Grotesque, l'Helvetica Neue.

Arial ③

Lorsqu'aucune des typographies ci-dessus n'est disponible sur l'ordinateur utilisé ou que le support est numérique (si internet ou mobile), on utilise l'Arial.

? OÙ LA TROUVER ?
L'Arial est une typographie système disponible par défaut sur presque tous les ordinateurs. Pour plus de possibilités graphiques, l'Arial est disponible dans de nombreuses versions sur le site www.fonts.com.

TYPOGRAPHIES À ÉVITER

Les typographies "fantaisies"

Aux typographies trop fantaisistes, on préférera une image originale associée à une typographie linéale.

Scout Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1

Deja Vu Sans Condensed
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2

Deja Vu Sans Condensed bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2

Deja Vu Sans Extra Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2

Arial
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3

APPLICATIONS

La nouvelle identité visuelle de la famille CCI remplira son objectif premier de visibilité et de cohérence seulement si elle est utilisée de façon logique et uniforme dans l'ensemble des CCI.

Toutefois, il ne s'agit pas d'imposer une homogénéité rigide sur chaque support communicationnel dans l'ensemble du réseau mais bien, via cette charte graphique, d'apporter un outil sur lequel se reposer pour que, dans des situations similaires dans les différentes CCI, l'utilisation de ce logo soit la plus analogue possible.

C'est pourquoi les applications se déclinent en trois niveaux :
1 / Imposé
2 / Recommandé
3 / Indicatif

Les exemples d'applications présentés dans les pages suivantes se déclinent pour l'ensemble des logos définis aux échelons 1, 2 et 3. Si un doute se présente, il convient de se référer à la Direction de la Communication compétente.

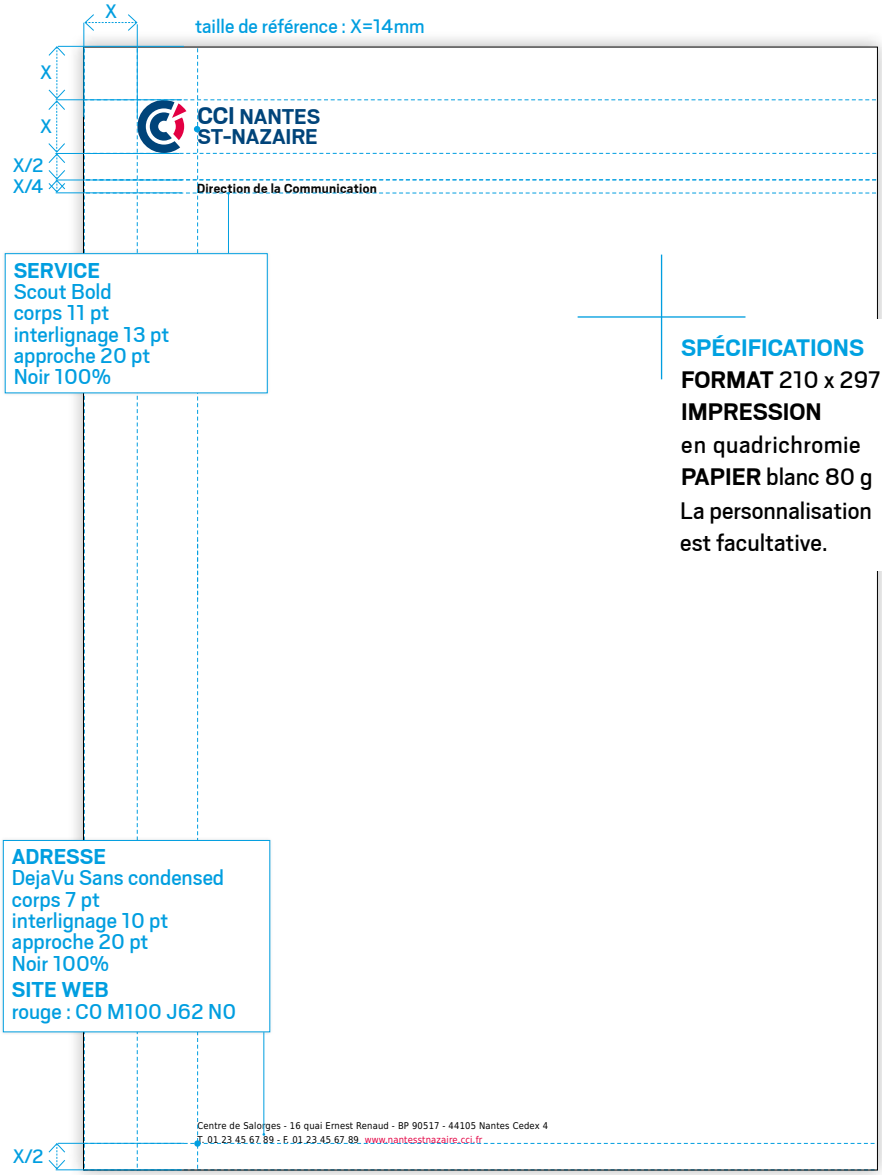
1/ NIVEAU IMPOSÉ

Utilisées au quotidien, la papeterie et la bureautique sont les premiers éléments de visibilité de notre marque. Vous trouverez dans cette partie les règles de construction de ces éléments.

? Ai-je bien respecté les contraintes ? Envoyez un mail de demande à nouvellecharte@ccifrance.fr

EN-TÊTE DE LETTRE

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/ papeterie/CCI-papieralettre.eps".

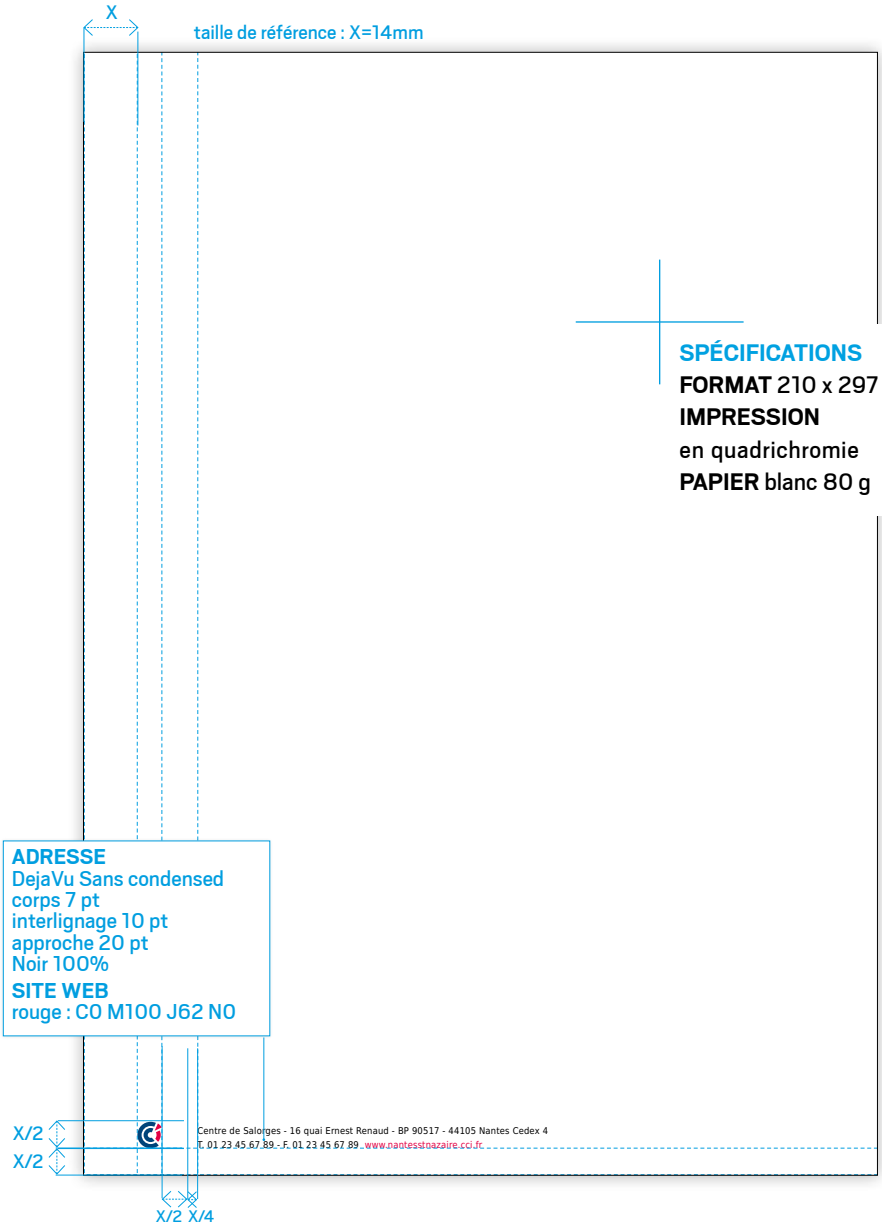


SPÉCIFICATIONS

FORMAT 210 x 297 mm (A4)
IMPRESSION
en quadrichromie
PAPIER blanc 80 g
La personnalisation est facultative.

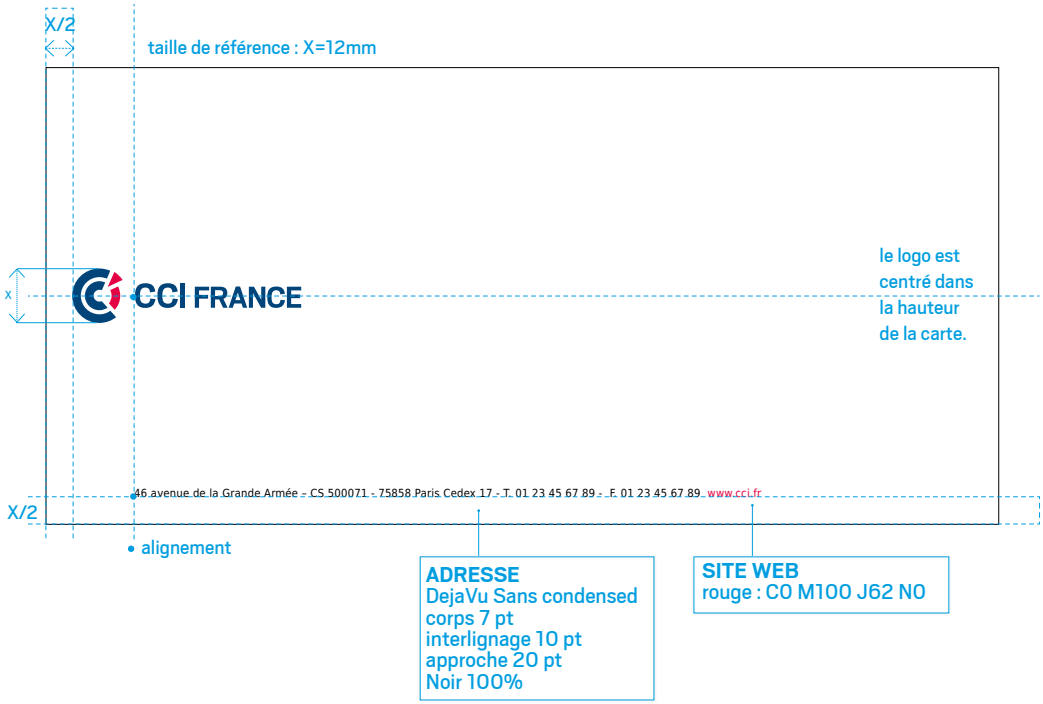
SUITE DE LETTRE

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/ papeterie/CCI-suitedelettre.eps".



CARTE DE CORRESPONDANCE

Utiliser les modèles :
Dossier "CCI-supports/papeterie/
CCI-cartedecorrespondance.eps".



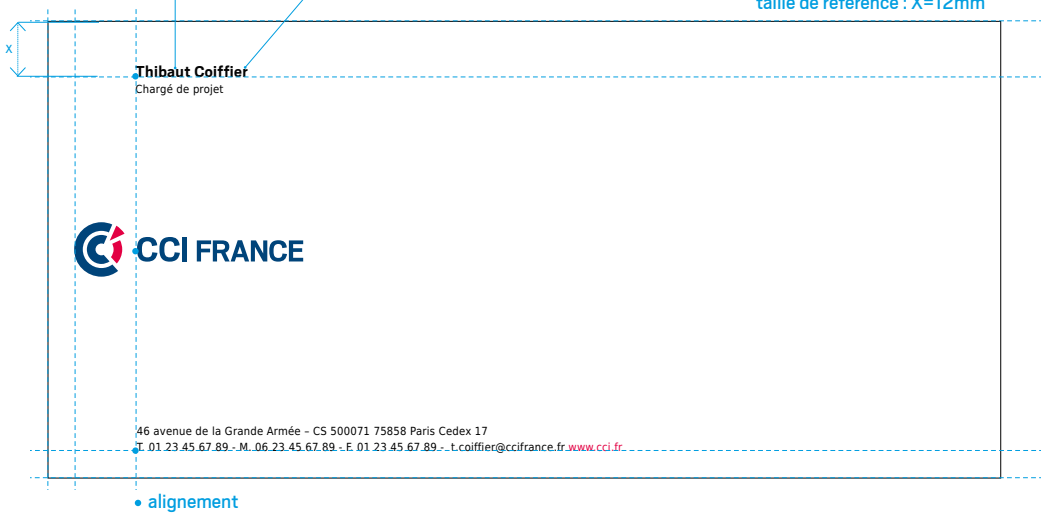
La personnalisation de la carte de correspondance est possible mais facultative.

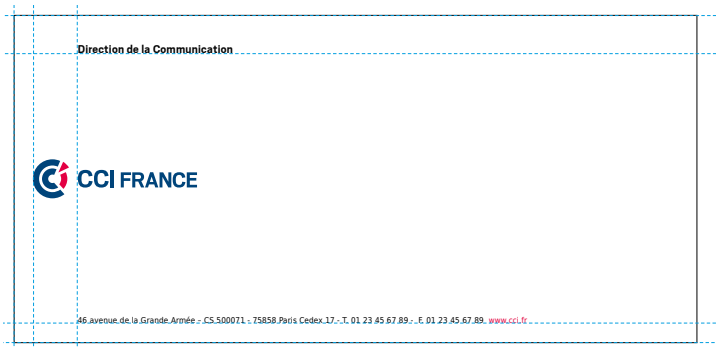
SPÉCIFICATIONS
FORMAT 210 x 100mm
IMPRESSION
en quadrichromie
PAPIER blanc 300 g

NOM OU SERVICE
Scout Bold
corps 11 pt
interlignage 13 pt
approche 20 pt
Noir 100%

TITRE
DejaVu Sans condensed
corps 7 pt
interlignage 10 pt
approche 20 pt
Noir 100%

taille de référence : X=12mm





CARTE DE VISITE

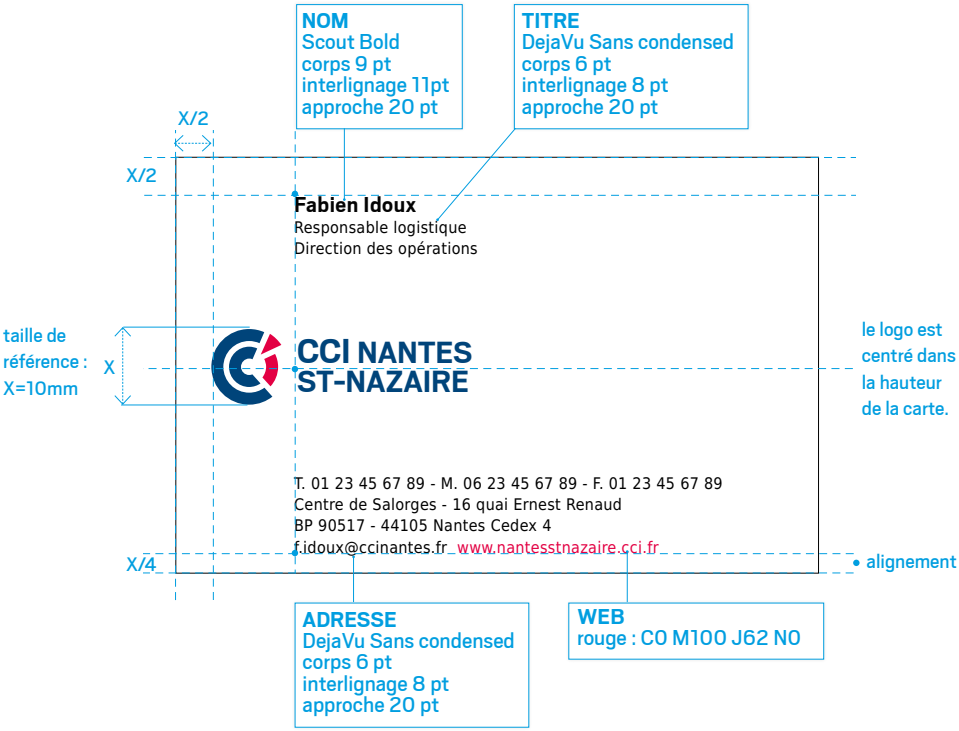
Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/ papeterie/CCI-cartedevisite.eps".

Thibaut Coiffier
Chargé de projet

CCI FRANCE

T. 01 23 45 67 89 - M. 06 23 45 67 89 - F. 01 23 45 67 89
46 avenue de la Grande Armée – CS 500071
75858 Paris Cedex 17
t.coiffier@ccifrance.fr www.cci.fr

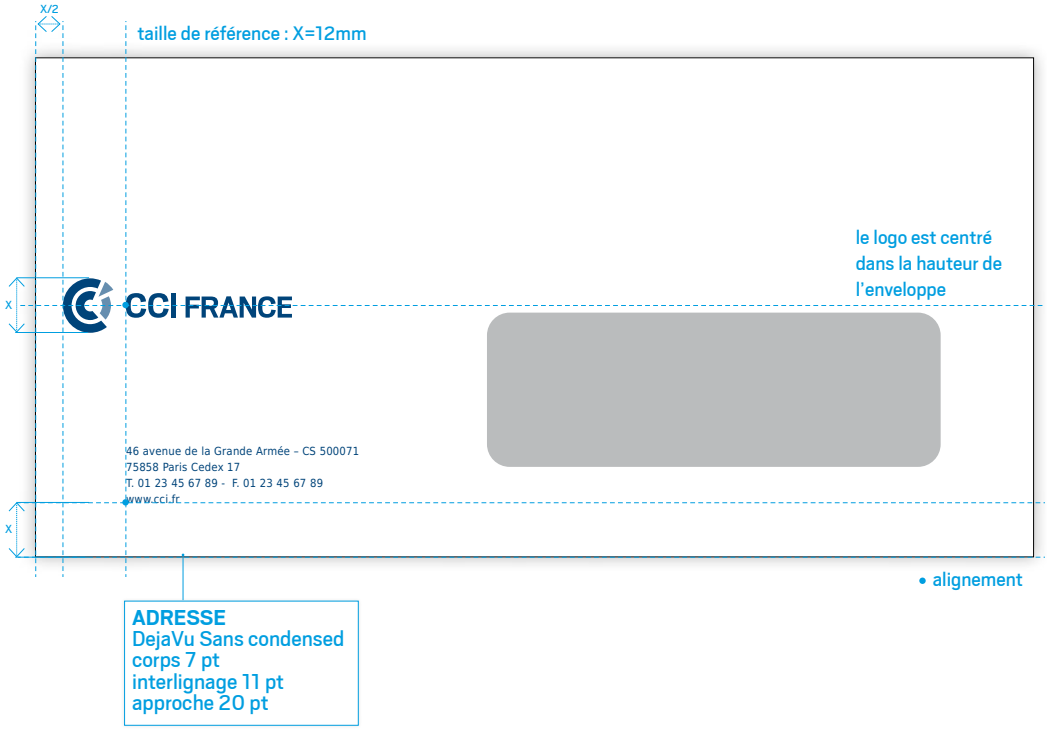
SPÉCIFICATIONS
FORMAT 85 x 55 mm
IMPRESSION
en quadrichromie
PAPIER blanc 300 g



ENVELOPPE À FENÊTRE

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/ papeterie/CCI-enveloppe.eps".

SPÉCIFICATIONS
FORMAT 220x110mm
IMPRESSION
monochrome bleu :
C100 M57 J0 N40
ou Pantone 295 C



SIGNATURE DE MAIL

taille de référence : X
X=10mm

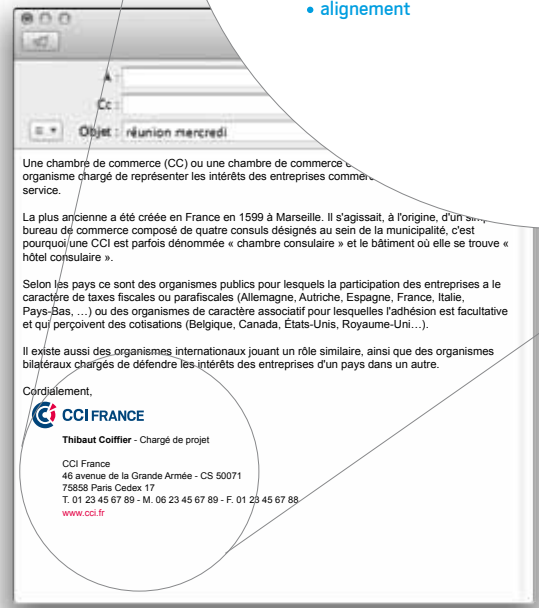
CCI FRANCE

Zone de protection, calculée comme indiqué page 7

Thibaut Coiffier - Chargé de projet

CCI France
46 avenue de la Grande Armée - CS 50071
75858 Paris Cedex 17
T. 01 23 45 67 89 - M. 06 23 45 67 89 - F. 01 23 45 67 88
www.cci.fr

• alignement

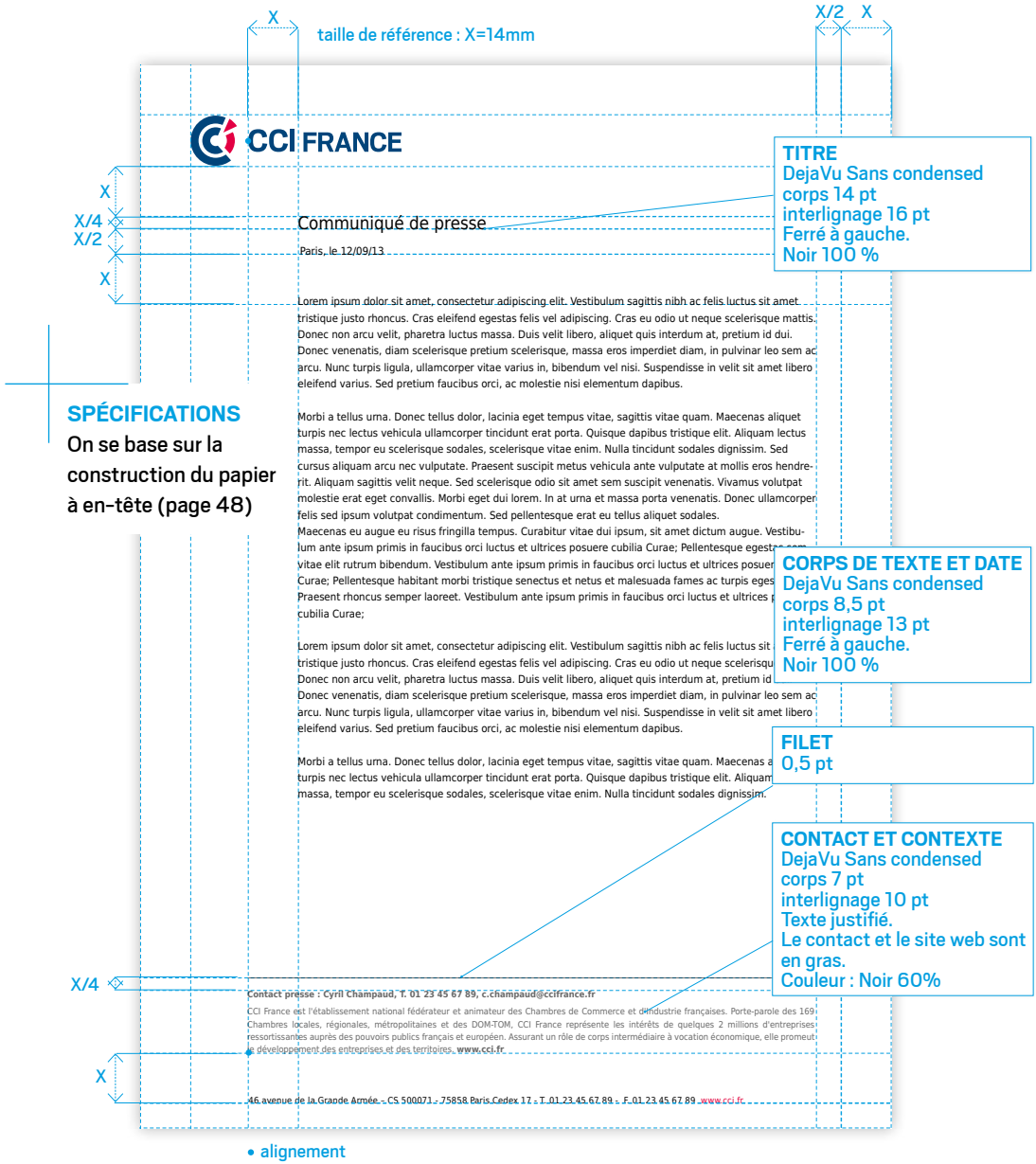


NOM ET COORDONNÉES
Typo : Arial
corps 11 pt
interlignage 13 pt
approche 20 pt
Le nom est écrit en gras.

SITE WEB
rouge : R227 V0 B67

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/papeterie/ CCI-communiquedepresse.eps".



TITRE
DejaVu Sans condensed
corps 14 pt
interlignage 16 pt
Ferré à gauche.
Noir 100 %

CORPS DE TEXTE ET DATE
DejaVu Sans condensed
corps 8,5 pt
interlignage 13 pt
Ferré à gauche.
Noir 100 %

FILET
0,5 pt

CONTACT ET CONTEXTE
DejaVu Sans condensed
corps 7 pt
interlignage 10 pt
Texte justifié.
Le contact et le site web sont en gras.
Couleur : Noir 60%

SPÉCIFICATIONS

On se base sur la construction du papier à en-tête (page 48)

- alignement

2/ NIVEAU RECOM-MANDÉ

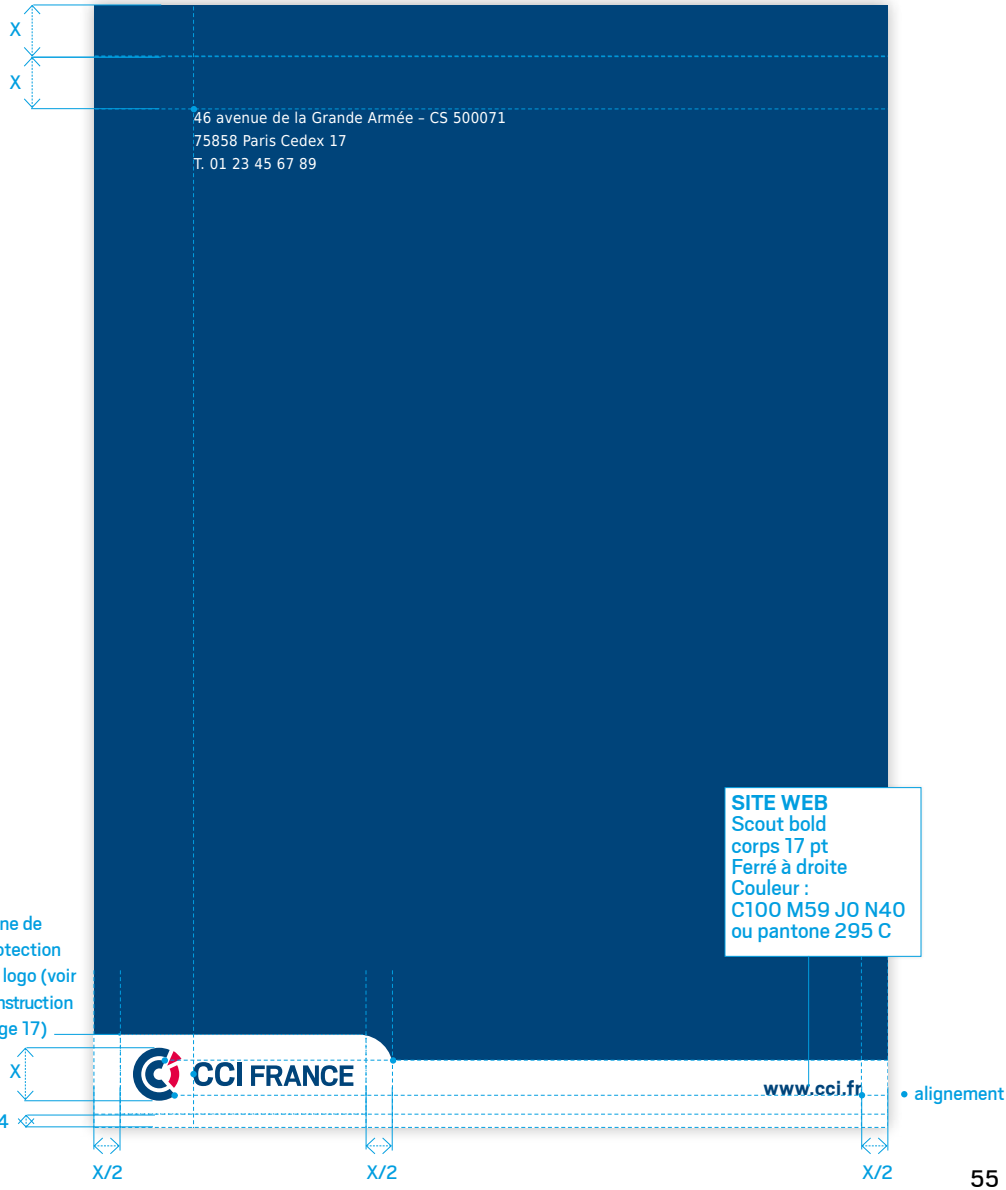
Ce niveau est à adapter
à la communication de votre CCI,
mais à respecter le plus possible.

Ai-je bien respecté les contraintes ?
Envoyez un mail de demande à
nouvellecharte@ccifrance.fr

DOS TYPE

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/edition/ CCI-dostype.eps".

taille de référence : X=14mm
pour un format A4

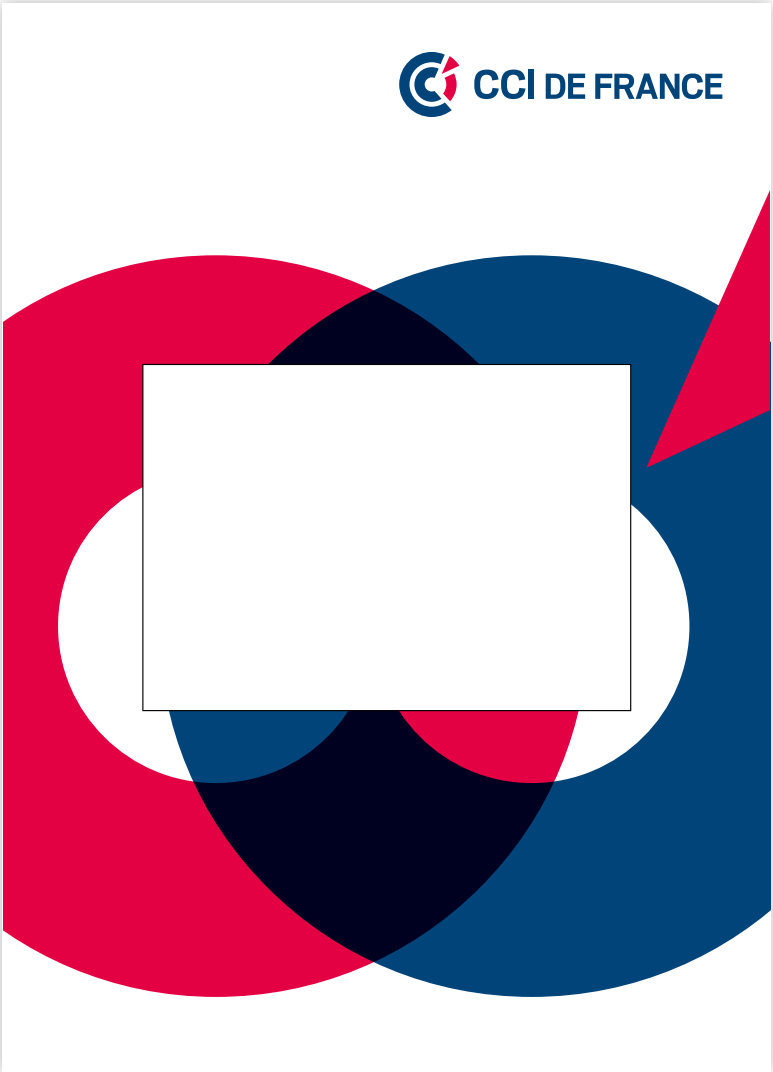


CHEMISE

Utiliser les modèles : Dossier "CCI-supports/edition/ CCI-visuel_chemise.eps".



CHEMISE À FENÊTRE



LOGO EMETTEUR PLACEMENT

Quand la CCI émet un document,
on favorisera l'utilisation du logo en haut de page.



LOGO SIGNATURE PLACEMENT



Sous le haut patronage du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie

CO-SIGNATURES

Bien qu'il soit déconseillé d'utiliser le sigle sans l'appellation, en cas de concurrence visuelle forte, il est possible de co-signer avec seulement le sigle.



NEWSLETTER

L'exemple décrit ici est une version papier de newsletter. Les e-newsletters sont définies dans la charte web. Pour toute question, s'adresser à contactweb@ccifrance.fr

CCI DE FRANCE

NEWS DE FRANCE

La newsletter des CCI de France

SEPTEMBRE 2012

VIDIDEMHARUM

Neque porro quisquam estqui est dolorem ipsum.

sin cuptae nemolestius et officia serunda. Uptusae sinctatquia pel et qui assum hilliquas rest, tem eiunt acimus dem quis porem ius aut.

Onseribus andipissimi, vidi dem harum quodi ut lant.
Odicabo. Ignat quunt. Sapiet aut volorru ptiusda ectecti um il ime pre doluptasi comnihictem et, quae sum es et eate pliberf eriaesc ipsumqui re repudandae entibus, quaecum sitatio nseque sin cuptae nemolestius et officia serunda voluptat. Uptusae sinctatquia pel et qui assum hilliquas rest, tem eiunt acimus dem quis porem ius aut fugiam il im qui ut qui sus aut volore volorrum ut facit, sus at omnitio rentiasped quid quatusae natur? Qui que commodi sus evera as ut inverro erferum aut ommodi quos que quiantur molupti veribusdam, saped quaectaque ad maximus, tenis quost, qui blaceperum iur?

Ibus cum voluptaest, sim incto venimos sinvendis
Magnis ex enis sincide ndellore ipsam quis molut desto et quaturia et dolute volorem quis etur, qui totaepu digenditate consectur atem nes ratemollam volo cus il molupta volorrum quaes sitatur molectur acea parum ut fugia cumqui untur, si nim sanihil luptatia voloris dolessitiur, adio ommodis dolo mo eos dest rem as quatus sapero cupic to velibus inis incitatusti cum dolore audisquam quibuscimpor sequodi derferum harum que nonsequam ut quodio. Secus sequiaspient volorum aut esti autam es dit acidipsae laccum andipit alit facimus molestis aceaqui ut harumquo omniandis modictem volut ut

Andisciisint eatio eumquamet ?
Vero blam et officiumqui nis dolupta tectibus sam reptat lacepudis maios nulpa sitibus, sume aboristius experestiore non es essum nos ent veliqui si doluptatur asperum sum qui ut auda sa nos aliquid ute omnimen diorem eum eosant aut harum exerum vernatem. Nam am, eni tendenis magnis et aut ali.i doluptatur asperum sum qui ut auda sa nos aliquid ute omnimen diorem eum eosant aut harum exerum vernatem. Naamem eum eosant aut harum exerum vernatem. Nam am, eni tendenis aliquid ute omnimen diorem eum eosant aut harum exerum.

Onseri bus an dipismi, vidi dem harum quodi ut lant.



ibulum ipsum ut scelerisque. Nunet seibulum ipsum ut scelerisque. Nunc risus lmcorper eget sempempe

ÉDITO

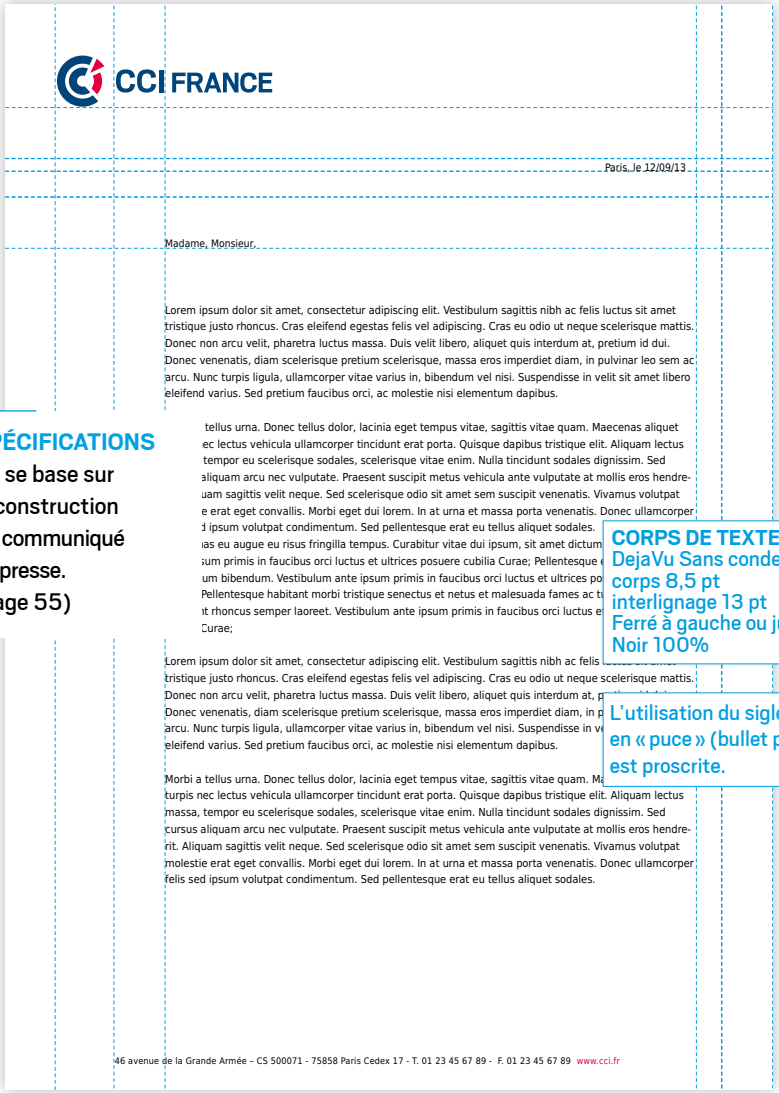
par Xavier Dupont
Direction de la communication
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi laoreet consectetur facilisis. Donecsemper risus non eros dictum vehicula. In lacus est, ultricies sed tincidunt vel, dapibus eget tortor. Incommodo vestibulum ipsum ut scelerisque. Nunc risus lorem, ullamcorper eget semper at, interdum atpurus. Mauris nunc leo, aliquet eu hendrerit eget, malesuada at dui. Curabitur posuere bibendumcondimentum.purus. Mauris nunc leo, aliquet eu hendrerit eget, malesuada at dui. Curabitur posuere bmere bntum.purus. ere imenturis nunc leo, aliquet eu hendre. aliquet eu hendrerit eget, ma.

EN BREF

Onseribus andipissimi, vidi dem harum quodi ut lant.
Odicabo. Ignat quunt. Sapiet aut volorru ptiusda ectectium il ime pre doluptasi comnihictem et, quae sum es et eate pliberf eriaesc ipsumqui re repudandae entibus, quaecum sitatio nseque sin cuptae Uptusae siniur?

ctatquia pel et qui assum hilliquas rest Tem eiunt acimus dem quis porem ius aut fugiam il im qui.
Ut qui sus aut volore volorrum ut facit, sus at omnitio rentiasped quid quatusae natur? Qui que commodi sus evera as ut inverro erferum aut ommodi quos que quiantur molupti veribusdam.

GABARIT WORD


CCI FRANCE

Paris, le 12/09/13

Madame, Monsieur,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sagittis nibh ac felis luctus sit amet tristique justo rhoncus. Cras eleifend egestas felis vel adipiscing. Cras eu odio ut neque scelerisque mattis. Donec non arcu velit, pharetra luctus massa. Duis velit libero, aliquet quis interdum at, pretium id dui. Donec venenatis, diam scelerisque pretium scelerisque, massa eros imperdiet diam, in pulvinar leo sem ac arcu. Nunc turpis ligula, ullamcorper vitae varius in, bibendum vel nisi. Suspendisse in velit sit amet libero eleifend varius. Sed pretium faucibus orci, ac molestie nisi elementum dapibus.

tellus urna. Donec tellus dolor, lacinia eget tempus vitae, sagittis vitae quam. Maecenas aliquet ec lectus vehicula ullamcorper tincidunt erat porta. Quisque dapibus tristique elit. Aliquam lectus tempor eu scelerisque sodales, scelerisque vitae enim. Nulla tincidunt sodales dignissim. Sed aliquam arcu nec vulputate. Praesent suscipit metus vehicula ante vulputate at mollis eros hendre- uam sagittis velit neque. Sed scelerisque odio sit amet sem suscipit venenatis. Vivamus volutpat e erat eget convallis. Morbi eget dui lorem. In at urna et massa porta venenatis. Donec ullamcorper d ipsum volutpat condimentum. Sed pellentesque erat eu tellus aliquet sodales.
as eu augue eu risus fringilla tempus. Curabitur vitae dui ipsum, sit amet dictum
sum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Pellentesque
um bibendum. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices po
Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac t
t rhoncus semper laoreet. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus e
Curae;

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum sagittis nibh ac felis
tristique justo rhoncus. Cras eleifend egestas felis vel adipiscing. Cras eu odio ut neque scelerisque mattis.
Donec non arcu velit, pharetra luctus massa. Duis velit libero, aliquet quis interdum at, p
Donec venenatis, diam scelerisque pretium scelerisque, massa eros imperdiet diam, in p
arcu. Nunc turpis ligula, ullamcorper vitae varius in, bibendum vel nisi. Suspendisse in v
eleifend varius. Sed pretium faucibus orci, ac molestie nisi elementum dapibus.

Morbi a tellus urna. Donec tellus dolor, lacinia eget tempus vitae, sagittis vitae quam. Ma
turpis nec lectus vehicula ullamcorper tincidunt erat porta. Quisque dapibus tristique elit. Aliquam lectus massa, tempor eu scelerisque sodales, scelerisque vitae enim. Nulla tincidunt sodales dignissim. Sed cursus aliquam arcu nec vulputate. Praesent suscipit metus vehicula ante vulputate at mollis eros hendre- rit. Aliquam sagittis velit neque. Sed scelerisque odio sit amet sem suscipit venenatis. Vivamus volutpat molestie erat eget convallis. Morbi eget dui lorem. In at urna et massa porta venenatis. Donec ullamcorper felis sed ipsum volutpat condimentum. Sed pellentesque erat eu tellus aliquet sodales.

46 avenue de la Grande Armée – CS 500071 - 75858 Paris Cedex 17 - T. 01 23 45 67 89 - F. 01 23 45 67 89 www.cci.fr

SPÉCIFICATIONS
On se base sur la construction du communiqué de presse. (page 55)

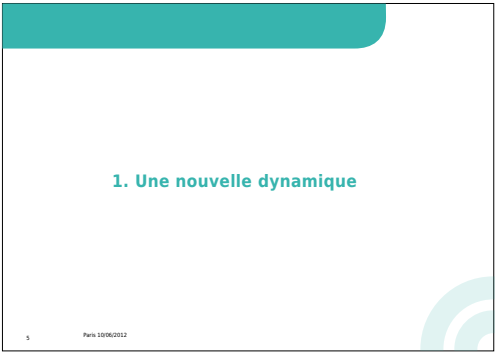
CORPS DE TEXTE
DejaVu Sans condensed
corps 8,5 pt
interlignage 13 pt
Ferré à gauche ou justifié.
Noir 100%

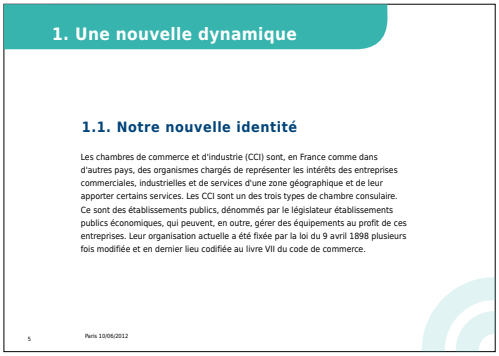
L'utilisation du sigle en « puce » (bullet point) est proscrite.

GABARIT POWERPOINT

L'utilisation du sigle en « puce » (bullet point) est proscrite.









SITE INTERNET



3/ NIVEAU INDICATIF

Ce niveau montre des applications du logo sur différents supports, pouvant inspirer votre manière d'utiliser le logo.

Ai-je bien respecté les contraintes ?
Envoyez un mail de demande
à nouvellecharte@ccifrance.fr

RAPPORT ANNUEL

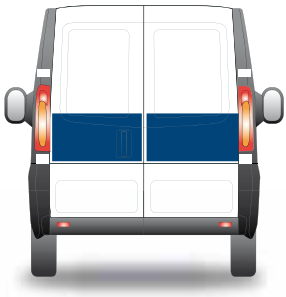


UTILITAIRE









KAKÉMONO STANDS



PIN'S ET BADGES



GOODIES








CCI DE FRANCE
CCI FRANCE
CCI FRANCE


CHAMBRE DE COMMERCE


CCI NÎMES
Pôle Formation


A bas la crise
Vive l'entreprise
faire face rebondir
A bas la crise, vive
l'entreprise
A bas la crise
Vive l'entreprise
faire face rebondir


CCI STRASBOURG
ET BAS-RHIN
Pôle Formations

BDDP unlimited

CCI DE FRANCE

www.cci.fr