

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'août 2012. Dans l'attente de cette évolution, l'adresse 'nouvellecharte@acfc.cci.fr' reste active.

UNE NOUVELLE IDENTITÉ

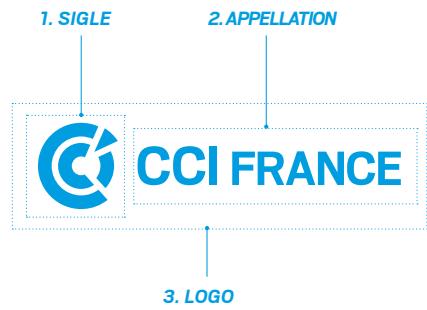
La nouvelle identité visuelle a pour principal objectif de traduire la dynamique qui anime le réseau des CCI. Plus qu'une simple évolution graphique, ce nouveau langage visuel s'inscrit dans un dessein plus vaste, celui d'installer la marque CCI comme un acteur incontournable du paysage institutionnel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



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.



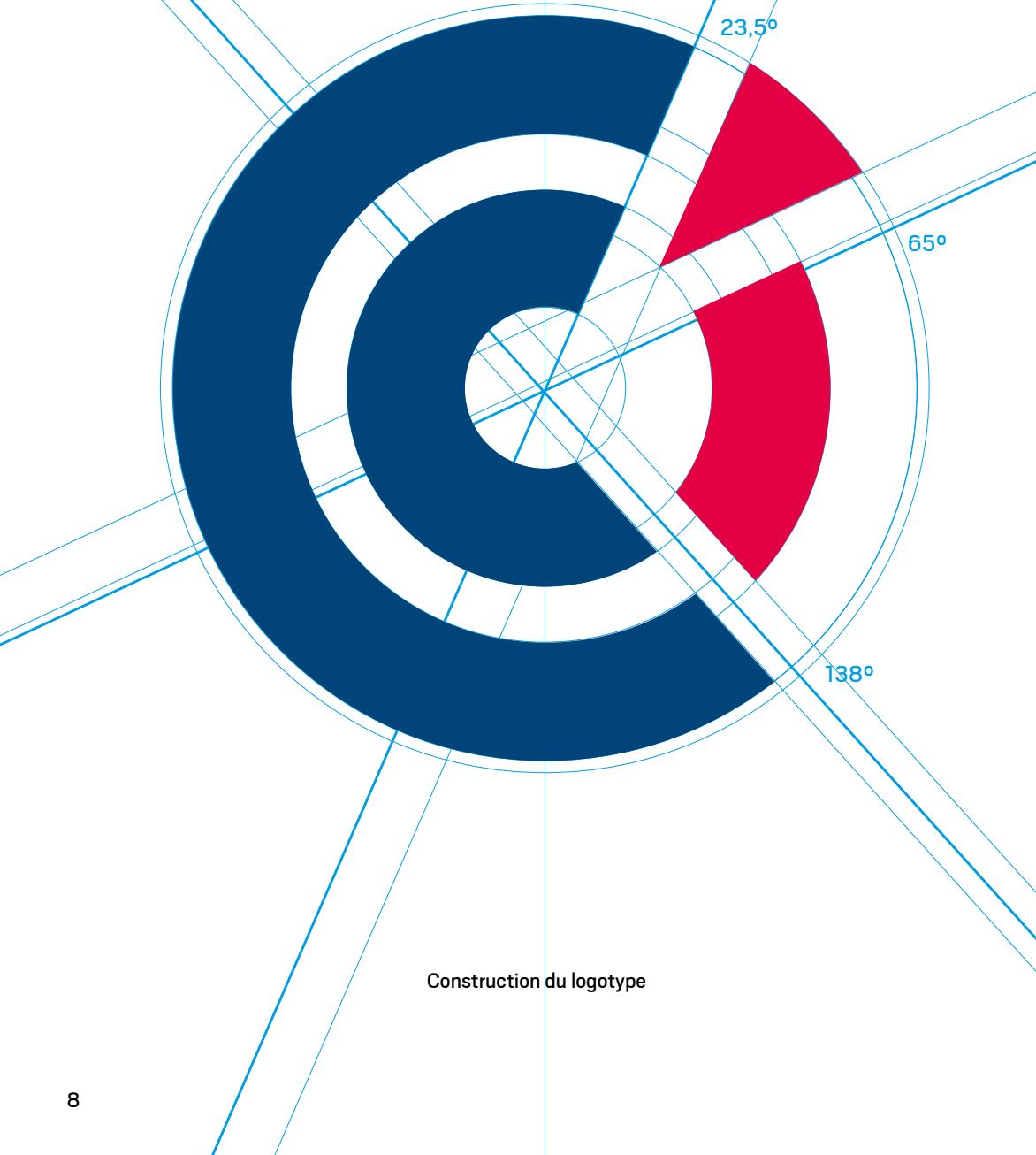
UN RAYONNEMENT LARGE

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



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.

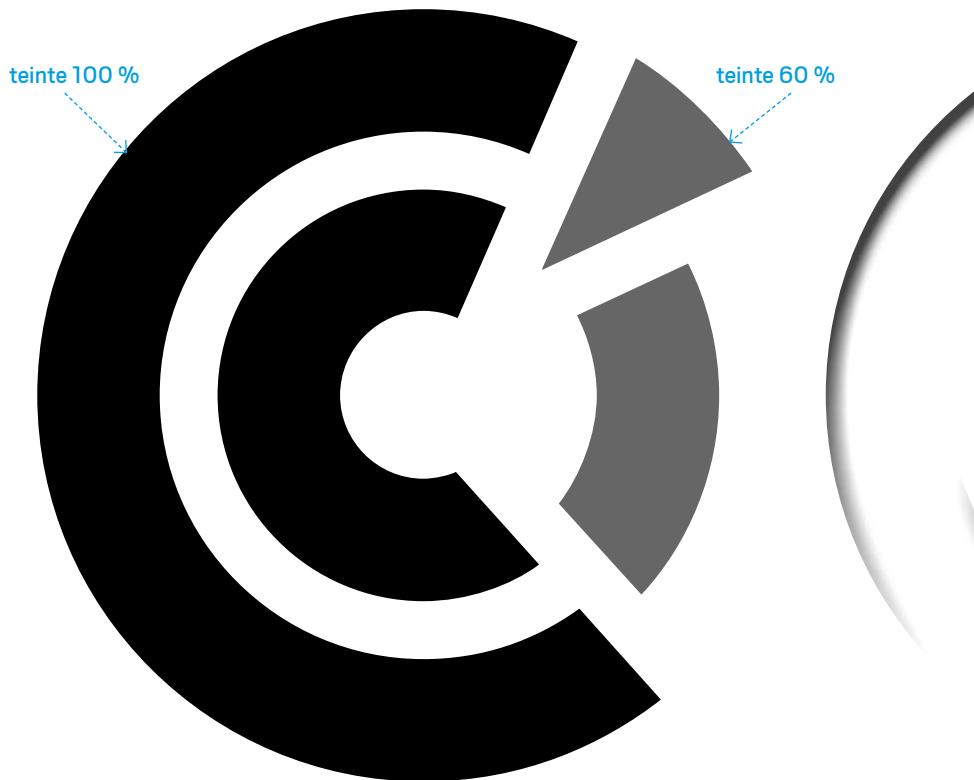


Pantone	C 100	R 0
295 C	M 57	V 52
	J 0	B 102
	N 40	



Pantone	C 0	R 227
192 C	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.

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.



échelon 1



échelon 2



échelon 3



échelon 4



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 :



SUR 2 LIGNES :



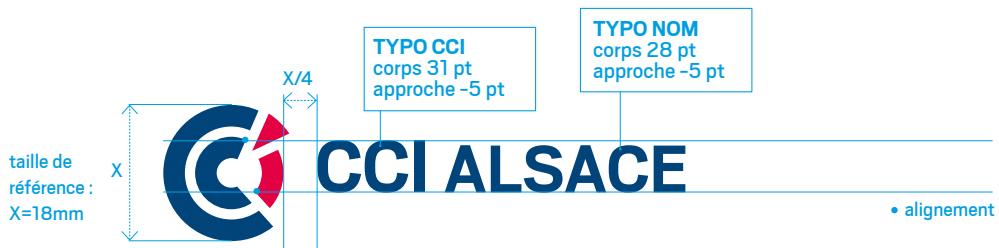
SUR 3 LIGNES :



 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.



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) ».



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 :



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 » :



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



LES MARQUES INTEGRÉES

Les entités internes

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

L'ancre 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'ancre 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.



 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.

- alignement



taille de référence : X=10mm

TYPO ENTITÉ EXTERNE
Scout Bold, en minuscules
corps 36 pt
interligne 25 pt
approche 5 pt

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



un équipement



 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.



une école
CCI LYON



une école
CCI LYON



CCI MARSEILLE PROVENCE



CCI MARSEILLE PROVENCE

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



ENDOSSEMENTS

Voici une liste non-exhaustive d'expression introductive :

une école

?

La création d'une nouvelle expression de lien doit être soumise préalablement à la direction de la communication.

une société

Envoyez un mail à :

nouvellecharte@ccifrance.fr

une activité

un institut

un centre de recherche

un centre d'orientation

un service

un partenaire

un comité

une initiative

un site

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 ».



un événement des



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

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

CCI DE FRANCE

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



CCI STRASBOURG
ET BAS-RHIN
Pôle Formation

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

Échelon 5



une école
CCI STRASBOURG
ET BAS-RHIN
Pôle Formation

Ne pas déformer l'ensemble du bloc marque

Échelon 5

une école



CCI LYON

Ne pas modifier les proportions du filet

Échelon 5

un équipement



CCI MARSEILLE
PROVENCE

Ne pas omettre le sigle

Échelon 5

un équipement

CCI MARSEILLE
PROVENCE

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

Échelon 5

CCCI ALSACE



un partenaire

CCI STRASBOURG
ET BAS-RHIN

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	R 0
M 57	V 67
J 0	B 121
N 40	



Pantone
192 C

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

palette complémentaire



Pantone
295 C

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



Pantone
481 C

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



Pantone
Process
Cyan C

C 0	R 0
M 100	V 159
J 00	B 227
N 00	

PALETTE COMMUNICATION

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



C 0	R 250
M 33	V 183
J 75	B 80
N 00	



C 0	R 237
M 68	V 107
J 100	B 6
N 00	



C 40	R 132
M 65	V 82
J 93	B 35
N 30	



C 24	R 212
M 5	V 212
J 80	B 77
N 00	



C 85	R 0
M 9	V 134
J 97	B 55
N 18	



C 100	R 0
M 0	V 69
J 100	B 25
N 70	



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



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

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 définie 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, pixelisation,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 éléments 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 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.

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 repose 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.

?

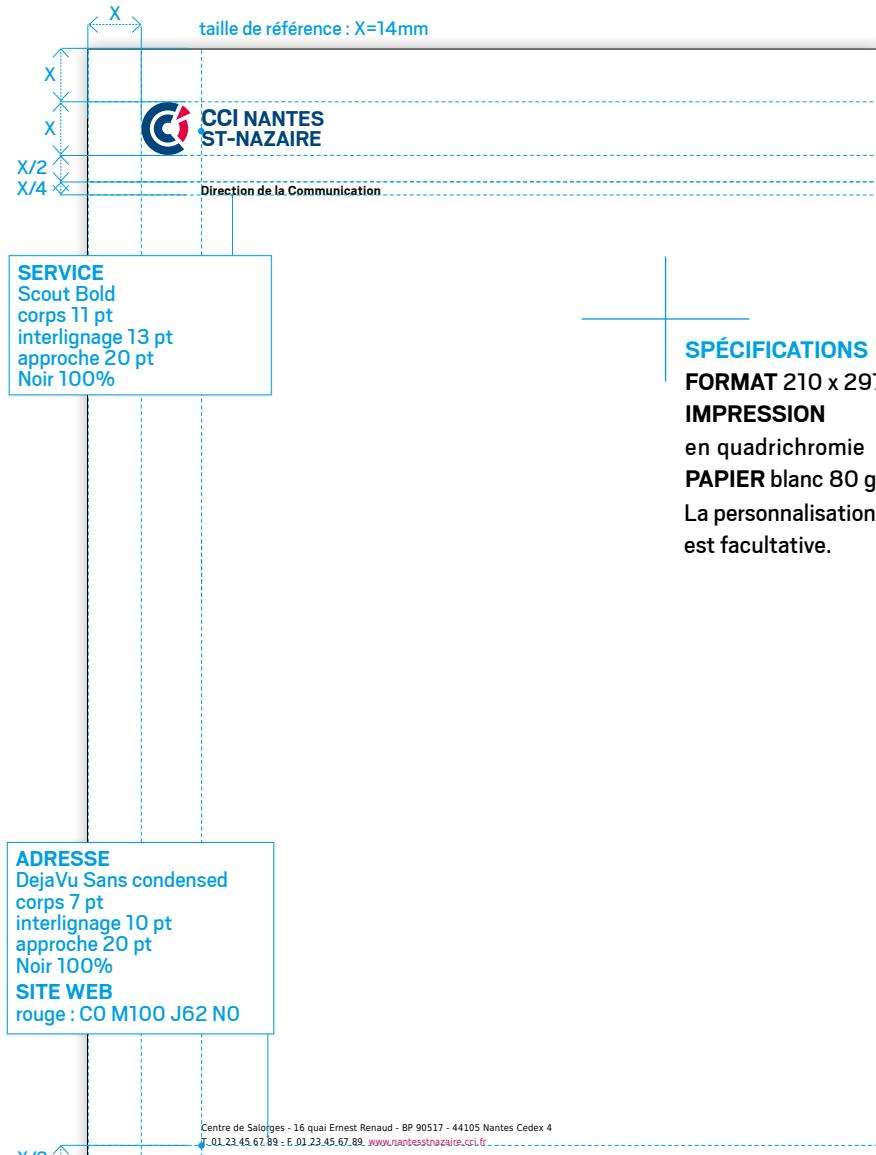
Ai-je bien respecté les contraintes ?

Envoyez un mail de demande à
nouvellecharte@ccifrance.fr

EN-TÊTE DE LETTRE

 Utiliser les modèles :

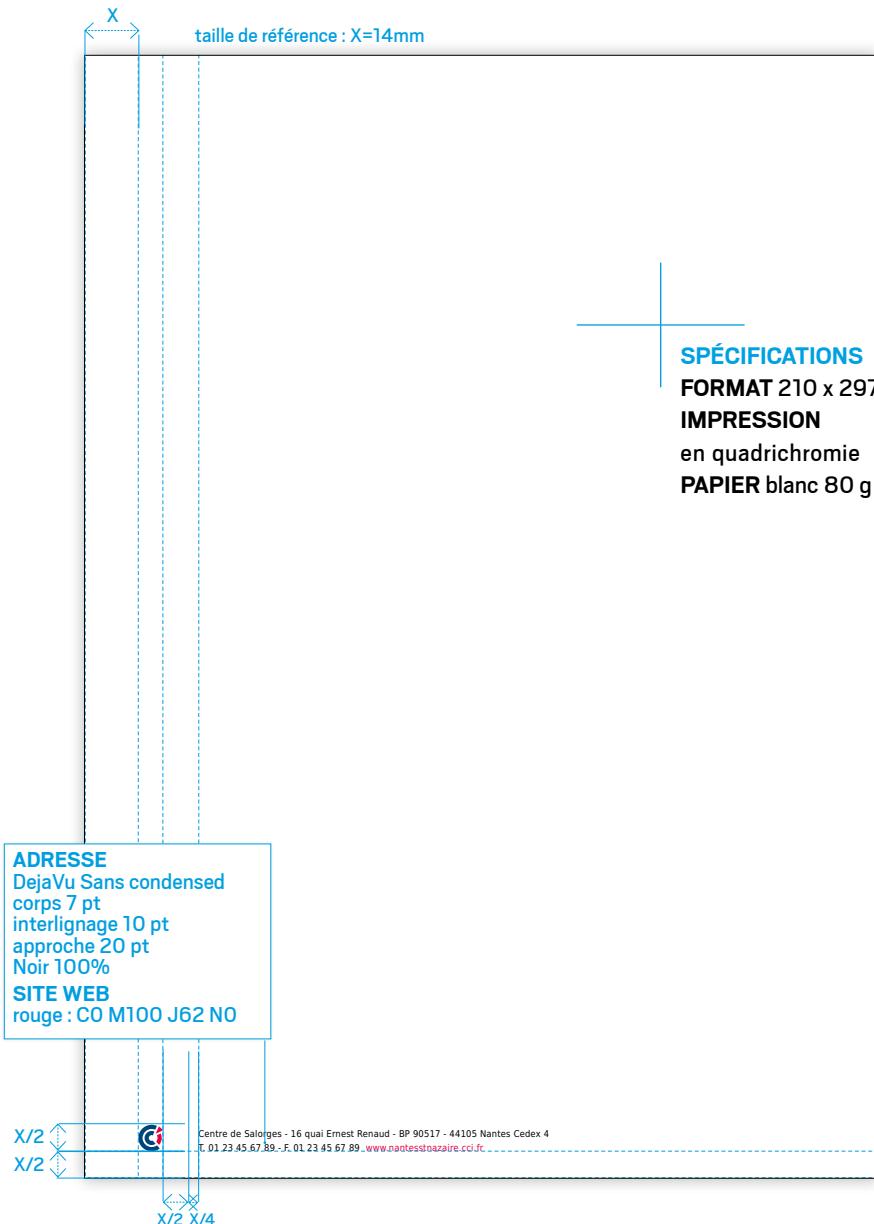
Dossier "CCI-supports/
papeterie/CCI-papieralettre.eps".



- alignement

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

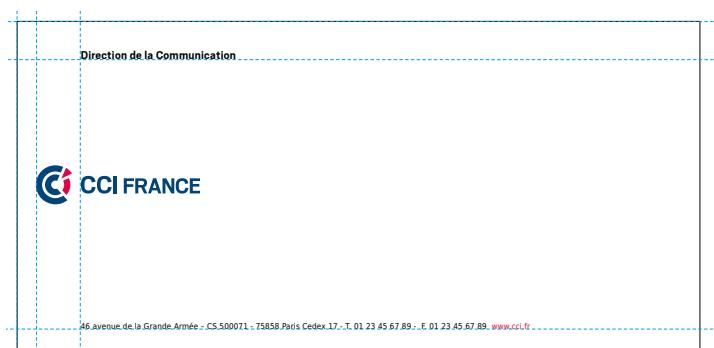
NOM OU SERVICE

Scout Bold
corps 11 pt
interligne 13 pt
approche 20 pt
Noir 100%

TITRE

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

taille de référence : X=12mm



CARTE DE VISITE

 Utiliser les modèles :
Dossier "CCI-supports/
papeterie/CCI-carte de visite.eps".

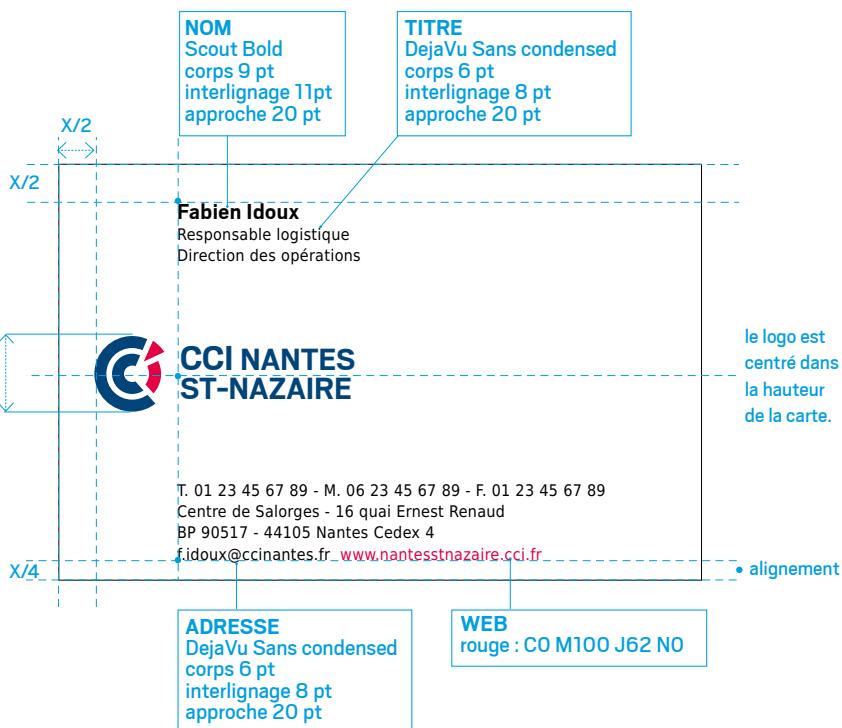
Thibaut Coiffier
Chargé de projet



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

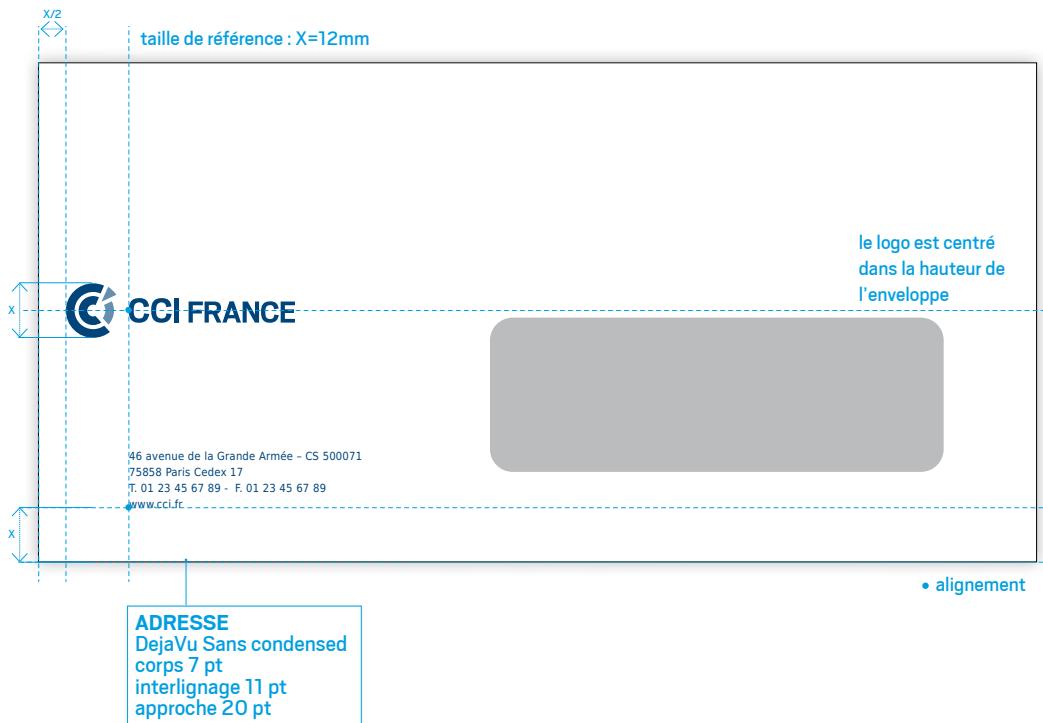
 Utiliser les modèles :
Dossier "CCI-supports/
papeterie/CCI-enveloppe.eps".

SPÉCIFICATIONS

FORMAT 220x110mm

IMPRESSION

monochrome bleu :
C100 M57 J0 N40
ou Pantone 295 C



SIGNATURE DE MAIL

taille de référence : X
X=10mm

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

Une chambre de commerce (CC) ou une chambre de commerce est un organisme chargé de représenter les intérêts des entreprises commerciales et de service.

La plus ancienne a été créée en France en 1599 à Marseille. Il s'agissait, à l'origine, d'un simple bureau de commerce composé de quatre consuls désignés au sein de la municipalité, c'est pourquoi une CCI est parfois dénommée « chambre consulaire » et le bâtiment où elle se trouve « hôtel consulaire ».

Selon les pays ce sont des organismes publics pour lesquels la participation des entreprises a le caractère de taxes fiscales ou parafiscales (Allemagne, Autriche, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, ...) ou des organismes de caractère associatif pour lesquelles l'adhésion est facultative et qui perçoivent des cotisations (Belgique, Canada, États-Unis, Royaume-Uni...).

Il existe aussi des organismes internationaux jouant un rôle similaire, ainsi que des organismes bilatéraux chargés de défendre les intérêts des entreprises d'un pays dans un autre.

Cordialement,

CCI FRANCE
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

NOM ET COORDONNÉES
Typo : Arial
corps 11 pt
interligne 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".

The diagram illustrates a press release layout template with various sections and their dimensions:

- Top Left:** CCI FRANCE logo.
- Top Center:** Taille de référence : X=14mm.
- Left Margin:** X/4 at top, X/2 at bottom.
- Right Margin:** X/2 at top, X at bottom.
- Section Headers:**
 - SPÉCIFICATIONS**
 - On se base sur la construction du papier à en-tête (page 48)**
- Text Content:**
 - TITLE:** DejaVu Sans condensed corps 14 pt interligne 16 pt Ferré à gauche. Noir 100 %
 - CORPS DE TEXTE ET DATE:** DejaVu Sans condensed corps 8,5 pt interligne 13 pt Ferré à gauche. Noir 100 %
 - FILET:** 0,5 pt
 - CONTACT ET CONTEXTE:** DejaVu Sans condensed corps 7 pt interligne 10 pt Texte justifié. Le contact et le site web sont en gras. Couleur : Noir 60%
- Bottom Left:** X/4 at top, X at bottom.
- Bottom Center:** Contact presse : Cyril Champaud, T. 01 23 45 67 89, c.champaud@ccifrance.fr
- Bottom Right:** CCI France est l'établissement national fédérateur et animateur des Chambres de Commerce et d'Industrie françaises. Porte-parole des 169 Chambres locales, régionales, métropolitaines et des DOM-TOM, CCI France représente les intérêts de quelques 2 millions d'entreprises ressortissantes auprès des pouvoirs publics français et européen. Assurant un rôle de corps intermédiaire à vocation économique, elle promeut le développement des entreprises et des territoires. www.cci.fr
- Bottom Address:** 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

- alignement

2/NIVEAU RECOM- MANDÉ

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

?

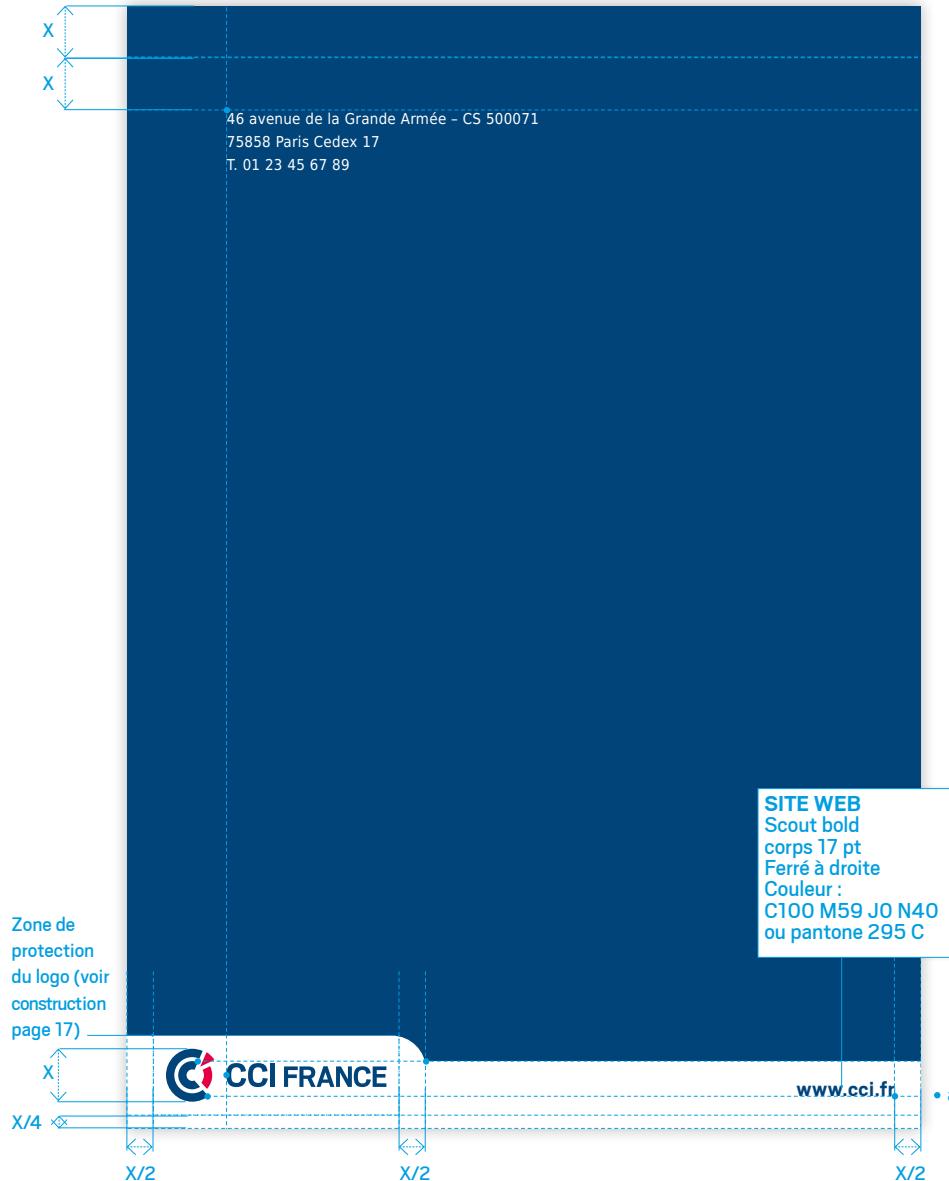
Ai-je bien respecté les contraintes ?

Envoyez un mail de demande à
nouvellecharte@ccifrance.fr

DOS TYPE

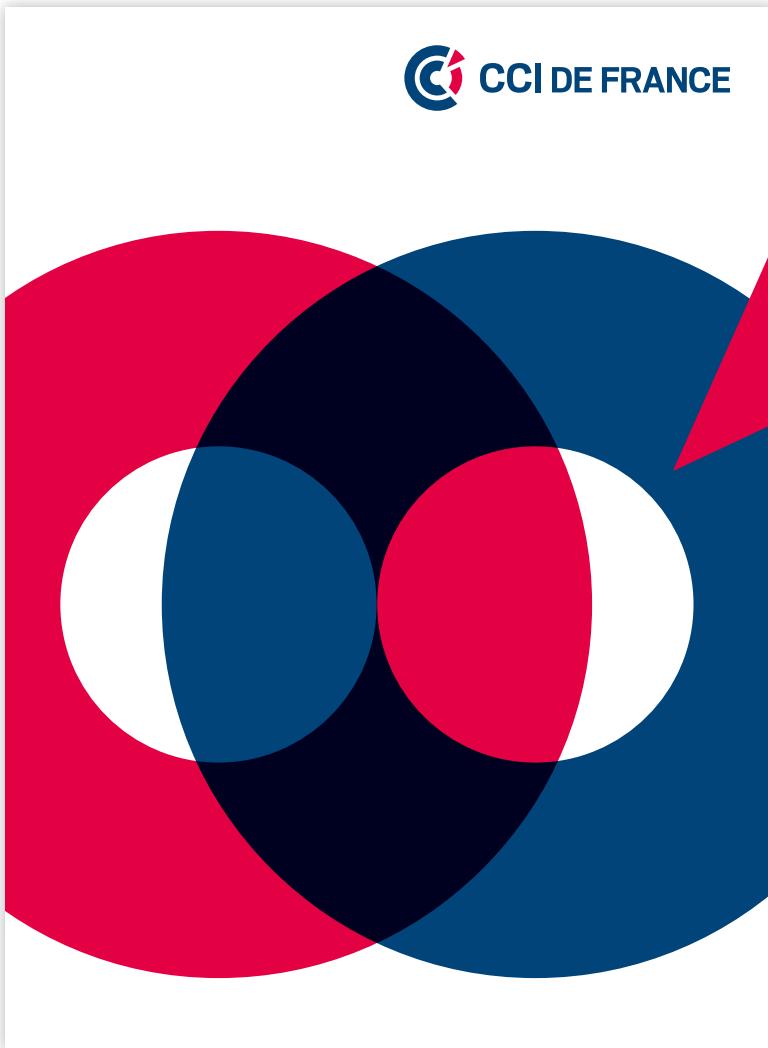
 Utiliser les modèles : Dossier
"CCI-supports/edition/
CCI-dostype.eps".

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

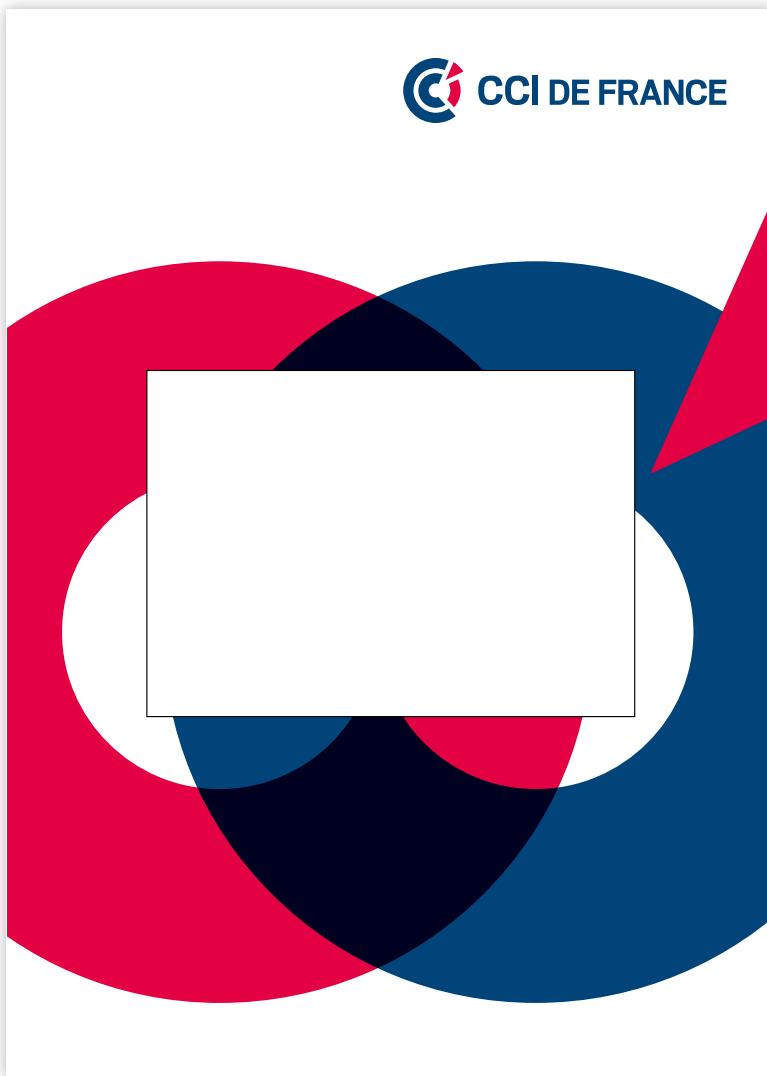


CHEMISE

 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



dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services



GARANTIE
SOCIALE
DES CHEFS
ET DIRIGEANTS
D'ENTREPRISE



CCI DE FRANCE

EDITION

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.

The screenshot shows the homepage of the Financium website, which is organized by DFCG. The main banner features the event details: "mardi 6 et mercredi 7 décembre 2011 - Paris" and "9^e ÉDITION FINANCIUM LE RENDEZ-VOUS ANNUEL DES DIRIGEANTS FINANCES GESTION". Below the banner, there are several logos of partners and sponsors, including Coface, DataFlux, Baker Tilly France, and various consulting firms like ACIES, PwC, KPMG, BDO, and Grant Thornton. A sidebar on the right provides information about participating in Financium and lists "Grands partenaires" such as CIC, Factocic, Sage, and Accelya. The footer contains links for "INFO pratiques", "Participer", and "Twitter Financium", along with social media icons for LinkedIn, Facebook, and YouTube.

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 est qui est dolorem ipsum.

sin cupiae nemoletius et officia serunda. Uptusae sintatquia 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 voloru ptiuda ectecti um il ime pre doluptasi commihictem et, quae sum es et eate plibef eriaesc ipsunqui re repudandae entibus, quaecum sitatio nseque sin cupiae nemoletius et officia serunda voluptat. Uptusae sintatquia pel et qui assum hilliquas rest, tem eiunt acimus dem quis porem ius aut fugiam il im qui ut qui suis aut volore volorum ut facit, sus at omnitio rentiasped quid quatuae natur? Qui que commodi sus evera as ut inverro erferum aut ommodi quos que quantur molupti veribusdam, saped quaectaque ad maximus, tenis quost, qui blaceperum tur?

Ibus cum voluptaest, sim incto venimos sinvidens
Magnis ex enis sincide ndellore ipsam quis molut desto et quaturia et dolute volorem quis etur, qui totaepi digneditate consecut atene res ratemolam volo cus il molupta volorum quas sitatur molectar aces parum ut fugia cumquunt untur, si nini sanbil luptatia voloris dolessit, 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 sequaspient volorum aut esti autam es dit acidipsae laccum andipit alit facinus moles-tis aceaquui at harumquo omniandis modictem volut ut

Andiscilint eatio eumquame?
Vero blan et officiumqui nia dolupta tectibus sam reptat la-cepidis maios nulpa sitibus, sume aboristius experestio non es essum nos ent veliqui si doluptatur asperum sum qui ut auda sa nos aliquid ute omnimin diorem eum eosant aut harum exerum vernatem. Nam am, eni tendens magnis et aut alli: do-luptatur asperum sum qui ut auda sa nos aliquid ute omnimin diorem eum eosant aut harum exerum vernatem. Naam eum eosant aut harum exerum vernatem. Nam am, eni tendens al-iqid ute omnimin diorem eum eosant aut harum exerum.

EDITO

par Xavier Dupont
Direction de la communication

Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi laoreet consectetur facilisis. Donecssemper 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 posure bibendum condimentum.purus. Mauris nunc leo, aliquet eu hendrerit eget, malesuada at dui. Curabitur posure bimre bntum.purus. ere imenturis nunc leo, aliquet eu hende. aliquet eu hendrerit eget, ma.

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

EN BREF

**Onseribus andipissimi,
vidi dem harum quodi ut lant.**
Odicabo. Ignat quunt. Sapiet aut voloru ptiuda ectecti um il ime pre doluptasi commihictem et, quae sum es et eate plibef eriaesc ipsunqui re repudandae entibus, quaecum sitatio nseque sin cupiae nemoletius et officia serunda.

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

GABARIT WORD



Paris, le 12/09/13

Madame, Monsieur,

Loreum 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 et 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 hendrerit. Aliquam sagittis velit neque. Sed scelerisque odio sit amet sem suscipit venenatis. Vivamus volutpat erat eget convallis. Morbi eget dui lorem. In at urna et massa porta venenatis. Donec ullamcorper ipsum volutpat condimentum. Sed pellentesque erat eu tellus aliquet sodales. ias 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 et um bibendum. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac t et rhoncus semper laoreet. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae;

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

Loreum 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.

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

Morbi a tellus urna. Donec tellus dolor, lacinia eget tempus vitae, sagittis vitae quam. Maecenas aliquet et 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 aliquam arcu nec vulputate. Praesent suscipit metus vehicula ante vulputate at mollis eros hendrerit. Aliquam sagittis velit neque. Sed scelerisque odio sit amet sem suscipit venenatis. Vivamus volutpat erat eget convallis. Morbi eget dui lorem. In at urna et massa porta venenatis. Donec ullamcorper ipsum sed ipsum volutpat condimentum. Sed pellentesque erat eu tellus aliquet sodales.

GABARIT POWERPOINT

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

CCI FRANCE
Une nouvelle dynamique
Paris 10/06/2012

The slide features a large, light gray circular graphic on the right side.

1. Une nouvelle dynamique

5 Paris 10/06/2012

1.1. Notre nouvelle identité

Les chambres de commerce et d'industrie (CCI) sont, en France comme dans d'autres pays, des organismes chargés de représenter les intérêts des entreprises commerciales, industrielles et de services d'une zone géographique et de leur apporter certains services. Les CCI sont l'un des trois types de chambre consulaire. Ce sont des établissements publics, dénommés par le législateur établissements publics économiques, qui peuvent, en outre, gérer des équipements au profit de ces entreprises. Leur organisation actuelle a été fixée par la loi du 9 avril 1898 plusieurs fois modifiée et en dernier lieu codifiée au livre VII du code de commerce.

5 Paris 10/06/2012

46 avenue de la Grande Armée
CD 50071 - 75858 Paris Cedex 17
tel 01 23 45 87 88

CCI FRANCE
www.cci.fr

SITE INTERNET

The screenshot shows the homepage of the CCI de France website. At the top, there is a navigation bar with links for "Accueil", "Créateurs et Reproducteurs", "Jeunes", "Entreprises", "Territoires", and "Le réseau des CCI". On the right side of the header, there is a search bar labeled "Recherche personnelle" with fields for "Prénom" and "Nom de société/entité", and a "Rechercher" button. Below the header, there is a large banner featuring the CCI de France logo and the text "CCI DE FRANCE". To the left of the banner, there is a section titled "Actualités" with a photo of a ladybug on a flower. Below this, there is a section titled "Entreprises et biodiversité" with a sub-section titled "Réunions de l'initiative et de sensibilisation sur la biodiversité. Objectif : sensibiliser les entreprises à leur dépendance vis-à-vis de la biodiversité...". There are also links for "Développement durable", "Tous mes CCI", "Secteur", and "Accès au secteur". To the right of the banner, there is a map of France with the heading "Trouvez votre CCI". Below the map, there is a link "Toutes les CCI en..." and a "Services en ligne" sidebar with a list of services such as AFP (fichier de prospection), Réglementation environnementale, Aides et financements, Apprentissage - déclarer un contrat, Formations et établissements CCI, Certificat et signature électronique, Référencement fiscal et social, Formations en environnement industriel, and Formalités en ligne. At the bottom left, there is a section titled "Sylvie Pinel devant l'ACFCI" with a photo of Sylvie Pinel and a text box. At the bottom right, there is a section titled "Créer son entreprise en 2011" with a black background.

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

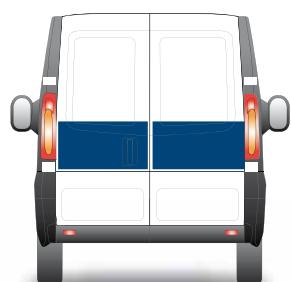
EDITION

RAPPORT ANNUEL



VÉHICULES

UTILITAIRE



KAKÉMONO STANDS



PIN'S ET BADGES



PRODUITS DÉRIVÉS

GOODIES





FACADES





