Mouvement des Entreprises de France

AGIR ENSEMBLE POUR UNE CROISSANCE RESPONSABLE

CHARTE GRAPHIQUE

JUILLET 2021

INTRODUCTION

Cette charte vous donne les normes d'usage de notre nouveau logotype et de notre bloc-marque, dont la couleur et le dessin typographique évoluent.

Cette charte garantit un déploiement homogène de nos fondamentaux identitaires. Elle présente l'ensemble des règles d'usages des ingrédients constitutifs du territoire : logotype et bloc-marque, couleurs, typographies, formes, iconographie, pictogrammes, principes de construction.

La papeterie et la bureautique ainsi que des exemples de supports digitaux, d'affichage et d'édition vous apportent une illustration concrète de ce nouveau territoire graphique.

Il est essentiel de respecter les règles contenues dans cette charte pour assurer une application cohérente de notre marque et ainsi garantir son impact et sa visibilité auprès de nos cibles.

Bonne lecture,
La Direction de la Communication

SOMMAIRE

I. LES FONDAMENTAUX

Le logotype 04
Les couleurs du logotype 05
Les versions monochromes 06
Zone de protection et taille minimale 07
Co-branding 08
Les logotypes territoires 09
Le symbole : communications corporate 10
Le symbole : communications régionales 11
Les interdits 12
Les formes graphiques élémentaires 13
Les typographies 14
L'univers coloriel 15
L'univers coloriel : les couleurs thématiques 16
Les pictogrammes 17
Le style iconographique : l'humain 18
Le style iconographique : les paysages 19

II. LES APPLICATIONS

Principes de construction : grille de base 21
Placement du triangle de couleur et du logotype 22
Configuration à un ou deux éléments 23
Configuration à trois éléments 24
Déclinaison sur les formats horizontaux 25
Les éditions 26
Les affiches 27
Les kakémonos 28
Le fond de scène 29
Papeterie : la carte de visite 30
Papeterie : la carte de correspondance et la tête de lettre 31
Présentation PowerPoint® 32
La newsletter « MEDEF Hebdo » 33
La homepage de medef.com 34

Contacts 35

CHAPITRE I.

LES FONDAMENTAUX

LE LOGOTYPE

Le logotype est l'élément fondamental et essentiel de l'identité graphique de la marque : il est constitué du nom **« Mouvement des Entreprises de France »**, composé en bleu sur trois lignes, et du symbole en dégradé bleu-rouge, rappelant les couleurs du drapeau français. Dans le symbole peuvent se deviner les initiales « E », en couleur, et « F », qui apparaît en négatif dans la contreforme du « E ».

Le dessin, la typographie, les proportions et les couleurs du logotype sont fixes et inaltérables : ils ne doivent jamais être modifiés en aucune manière.

Le bloc-marque avec signature

Outre sa version standard, le logotype peut également être utilisé sous sa forme de bloc-marque, associant le logotype à notre raison d'être **« agir ensemble pour une croissance responsable »**. Celle-ci vient se placer sous le logotype comme présenté ci-contre et adopte la même couleur bleue.

Le logotype et le bloc-marque ont tous deux été exécutés et sont disponibles sous forme de fichiers informatiques prêts à l'emploi : **le logotype ne doit donc jamais être redessiné et ces fichiers doivent toujours être utilisés pour toute reproduction.**

LOGOTYPE

Mouvement
des **Entreprises**
de **France**

BLOC-MARQUE LOGOTYPE + RAISON D'ÊTRE

Mouvement
des **Entreprises**
de **France**

AGIR ENSEMBLE POUR UNE CROISSANCE RESPONSABLE

LES COULEURS DU LOGOTYPE

Les couleurs du logotype sont normées et doivent être strictement respectées selon le processus de reproduction utilisé. Les références présentées ci-contre doivent être appliquées selon le type de support sur lequel il est reproduit :

- **en quadrichromie CMJN** pour les supports print (éditions, brochures, prospectus, affiches, annonces presse, etc.),
- **en couleurs écran RVB/hexadécimales** pour les supports digitaux (communications web, applications bureautiques type Word®, présentations PowerPoint®, vidéo, etc.).

LES VERSIONS MONOCHROMES

Les versions en réserve blanche

Le logotype et le bloc-marque dans leurs couleurs doivent toujours être appliqués sur fond blanc. S'il advient qu'ils doivent être apposés sur un fond de couleur, ils s'appliquent alors dans leurs versions en réserve blanche.

Les versions monochromes noires

Lorsque l'application du logotype ou du bloc-marque dans ses couleurs est impossible en raison de contraintes techniques ou de coût, l'usage des versions monochromes noires est autorisé. L'ensemble du logotype (nom et symbole + raison d'être dans le cas du bloc-marque) est alors traité **en aplat noir 100%**, sans dégradé ni tramage de gris.

L'usage des versions noires doit rester tout à fait exceptionnel ; aucune version monochrome en couleur n'est autorisée.

VERSIONS EN RÉSERVE BLANCHE

Mouvement des **Entreprises** de **France**

Mouvement des **Entreprises** de **France**

AGIR ENSEMBLE POUR UNE CROISSANCE RESPONSABLE

VERSIONS MONOCHROMES NOIRES

Mouvement des **Entreprises** de **France**

Mouvement des **Entreprises** de **France**

AGIR ENSEMBLE POUR UNE CROISSANCE RESPONSABLE

ZONE DE PROTECTION ET TAILLE MINIMALE

Zone de protection

Afin de garantir l'intégrité du logotype, une zone de protection a été déterminée : elle est égale à deux fois la largeur du trapèze issu du symbole, comme indiqué sur le schéma ci-contre. Hormis dans un bloc de co-branding (cf. page suivante), aucun élément graphique ou textuel étranger au logotype ne doit jamais apparaître dans cet espace de respiration.

Un principe similaire s'applique au bloc-marque avec raison d'être, comme indiqué sur le schéma de droite.

Taille minimale d'utilisation

Pour préserver la lisibilité du logotype, une taille minimale d'utilisation doit être respectée : quels que soient le support et le processus de reproduction, la largeur du logotype ne doit jamais être inférieure à 18 mm.

En raison de la présence de la raison d'être, la taille minimale d'utilisation du bloc-marque est légèrement revue à la hausse par rapport au logotype seul : dans son cas, la largeur minimale d'utilisation est portée à 25 mm.

ZONE DE PROTECTION

TAILLE MINIMALE D'UTILISATION

CO-BRANDING

Lors des opérations de co-branding devant faire figurer le logotype d'une marque partenaire, la communication est endossée par un bloc de co-branding composé selon les règles suivantes :

- le logotype Mouvement des entreprises de France est positionné **à droite** et celui de la marque partenaire **à gauche**,
- les deux logotypes sont **alignés visuellement l'un sur l'autre** et proportionnés de manière à avoir **un impact visuel à peu près équivalent**,
- les deux logotypes sont séparés par **filet noir vertical** dont la hauteur est indexée sur celle du nom « Mouvement des Entreprises de France » et positionné comme sur le schéma ci-contre (ce filet est le seul élément qui puisse exceptionnellement empiéter sur la zone de protection du logotype Mouvement des entreprises de France),
- le même principe s'applique lorsque le co-branding est construit avec le bloc-marque et la raison d'être, comme présenté sur le second schéma ci-contre.

LES LOGOTYPES TERRITOIRES

Le logotype peut être décliné en **versions territoriales** par l'adjonction des noms des territoires sous le nom « Mouvement des Entreprises de France ». On applique alors les règles suivantes :

- **le nom « Mouvement des Entreprises de France » est réduit homothétiquement** et demeure calé en tête sur le haut du symbole,
- **le nom du territoire vient s'insérer dans l'espace ainsi libéré**, ferré sur le pied du « E » du symbole et sur le nom « Mouvement des Entreprises de France » à droite,
- la typographie utilisée pour composer le nom du territoire est la **Gotham Medium**, dans la couleur rouge issue du dégradé du symbole,
- **la taille des caractères** est indexée sur la hauteur de la barre inférieur du « E » du symbole.

Le même principe s'applique au bloc-marque avec raison d'être : le nom « Mouvement des Entreprises de France » est réduit de manière à permettre l'insertion du nom du territoire en-dessous ; le calage et la taille de la raison d'être demeurent strictement identiques au bloc-marque institutionnel standard.

Nom du territoire en Gotham Medium,
capitales et bas de casse, approche -10, fer à droite,
rouge **C** 0 **M** 100 **J** 80 **N** 0 / **R** 228 **V** 0 **B** 44 / **#**E4002C

LE SYMBOLE

Usage du symbole seul pour les communications corporate

De par son dessin caractéristique aisément identifiable et son caractère de monogramme, **le symbole peut être utilisé seul pour endosser un support** lorsque l'espace vient à manquer ou pour éviter un usage redondant du logotype. Cet usage est en outre particulièrement adapté pour l'application en tant qu'avatar sur les différents réseaux sociaux.

USAGE DU SYMBOLE SEUL COMME AVATAR

Exemple d'application sur Twitter

Exemple d'application sur LinkedIn

LE SYMBOLE

Usage du symbole seul pour les communications territoriales

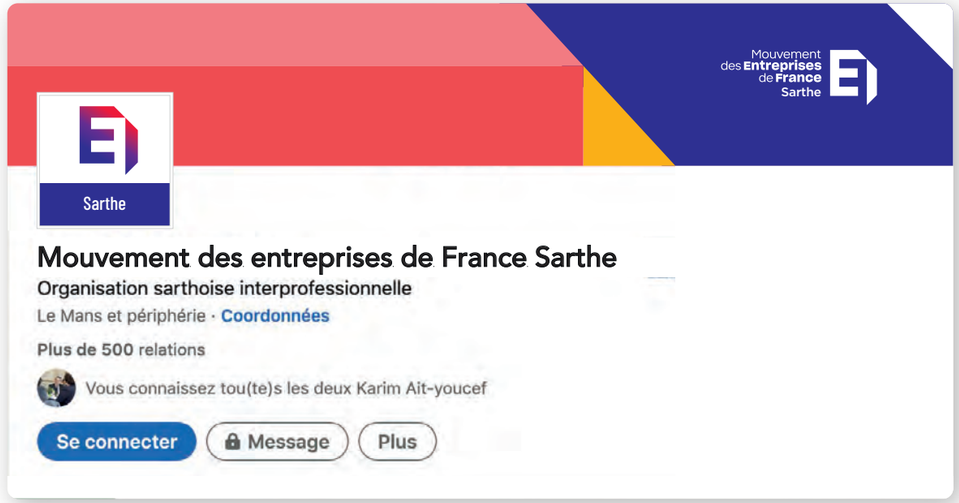
Le symbole peut aussi être utilisé en tant qu'avatar sur les publications émises par les entités régionales.

Dans ce cas, le symbole voit sa taille légèrement réduite et le nom du territoire est affiché en-dessous, en réserve blanche sur fond bleu, en typographie Barlow Condensed Medium.

USAGE DU SYMBOLE SEUL + NOM DU TERRITOIRE COMME AVATAR

Exemple d'application sur Twitter

Exemple d'application sur LinkedIn



LES INTERDITS

À ne pas faire !

Sur cette page figurent divers exemples d'usages inappropriés du logotype et/ou du bloc-marque avec signature.

Cette liste n'est pas exhaustive.

Ne pas déformer
le logotype

Ne pas modifier les couleurs
du nom ou du symbole

Ne pas appliquer d'effets graphiques
(ombres, reflets, etc.)

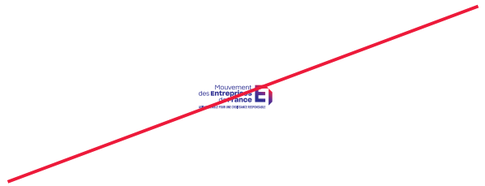
Ne pas appliquer sur des fonds
visuels ou perturbés

Ne pas modifier
l'emplacement du symbole

Ne pas réorganiser
l'agencement des éléments

Ne pas modifier le dessin
du symbole

Ne pas empiéter
sur la zone de protection



Ne pas utiliser en-deçà
de la taille minimale autorisée

Ne pas modifier
le texte de la raison d'être

Ne pas modifier les typographies
du nom ou de la raison d'être

LES FORMES GRAPHIQUES ÉLÉMENTAIRES

Afin d'animer visuellement les communications de la marque, **trois formes graphiques élémentaires** sont disponibles.

Toutes trois sont issues du symbole :

- **le rectangle**, inspiré des barres horizontales du «E»,
- **le triangle**, correspondant à la contreforme de l'angle supérieur droit du symbole,
- **le trapèze**, repris de la forme qui vient clôturer le dessin du symbole à droite.

Combinées entre elles selon diverses proportions et configurations, ces trois formes permettent de structurer graphiquement les publications et d'enrichir le champ d'expression visuel. Reportez-vous au chapitre II pour davantage d'informations sur les règles de constructions graphiques des différents documents et l'usage des formes élémentaires.

Exemple d'application sur une couverure d'édition

LES TYPOGRAPHIES

La typographie de titrage

Afin de renforcer la cohérence de l'univers d'expression du Mouvement des entreprises de France, une typographie d'usage a été déterminée : il s'agit de la Barlow Condensed, utilisable dans ses différentes graisses disponibles (Thin, Light, Regular, Medium, SemiBold, Bold, italique…). Cette famille de caractères doit être utilisée pour la composition de tous les textes majeurs de nos communications : titres, sous-titres, accroches, textes en exergues, etc.

Titrage

BARLOW CONDENSED THIN
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED EXTRALIGHT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED LIGHT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED MEDIUM
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED SEMIBOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED EXTRABOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW CONDENSED BLACK
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

La typographie de textes

Pour garantir la bonne lisibilité des textes courants et autres pavés de texte denses (mentions légales, notes de bas de page, etc.), la typographie Barlow dans sa version standard (non condensée) est recommandée. Comme sa variante Condensed pour les titres, elle peut être utilisée dans ses différentes graisses disponibles.

La Barlow et la Barlow Condensed sont des typographies libres de droits, disponibles gratuitement sur Google Fonts :

https://fonts.google.com/specimen/Barlow

https://fonts.google.com/specimen/Barlow+Condensed

Textes

BARLOW THIN
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW EXTRALIGHT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW LIGHT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW MEDIUM
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW SEMIBOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW EXTRABOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

BARLOW BLACK
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789àéêèœæÀÉÊÈŒÆ!?:()/;ç&€*+=%@…

L'UNIVERS COLORIEL

Un univers coloriel précis a été mis au point afin de renforcer la personnalité graphique de nos prises de paroles. Cette palette de couleurs riche et cohérente s'articule autour des tons suivants :

Les couleurs identitaires

Issus du logotype, le **bleu**, le **violet** et le **rouge** constituent **les couleurs identitaires de la marque** et doivent par conséquent être présents sur tous nos supports.
Ils servent de socle à l'usage des autres couleurs, avec lesquelles ils se combinent harmonieusement.

Les trois couleurs identitaires peuvent s'appliquer indifféremment aux textes (titres, accroches, etc.) ou aux formes graphiques d'animation (encarts, aplats, etc.).
Elles doivent toujours être utilisées à 100% de leur teinte et ne doivent jamais être tramées.

Les couleurs d'accompagnement

Outre les trois couleurs identitaires, une palette de **couleurs d'accompagnement** est disponible. Ces couleurs additionnelles peuvent être combinées librement entre elles, mais on évitera d'avoir plus de quatre couleurs différentes sur un même support. Tout comme les couleurs identitaires, **les couleurs d'accompagnement doivent être utilisées à 100% de leur teinte et ne pas être tramées.**

Toutes les couleurs présentées ci-contre sont normées en **quadrichromie** (CMJN) pour les usages print (éditions, affichage, presse, etc.) et en valeurs **RVB/hexadécimales** (usages écrans, vidéo, bureautique, web, etc.).

COULEURS IDENTITAIRES

BLEU
C 100 **M** 100 **J** 0 **N** 0
R 47 **V** 36 **B** 131
#2F2483

VIOLET
C 75 **M** 100 **J** 0 **N** 0
R 102 **V** 34 **B** 130
#662282

ROUGE
C 0 **M** 100 **J** 80 **N** 0
R 228 **V** 0 **B** 44
#E4002C

COULEURS D'ACCOMPAGNEMENT

C 80 **M** 40 **J** 0 **N** 0
R 38 **V** 128 **B** 196
#2680C4

C 0 **M** 35 **J** 100 **N** 0
R 249 **V** 176 **B** 0
#F9B000

C 0 **M** 70 **J** 90 **N** 0
R 236 **V** 102 **B** 37
#EC6625

C 50 **M** 80 **J** 0 **N** 0
R 149 **V** 76 **B** 151
#954C97

C 45 **M** 0 **J** 95 **N** 0
R 188 **V** 208 **B** 52
#BCD034

C 75 **M** 0 **J** 20 **N** 0
R 11 **V** 179 **B** 205
#0BB3CD

C 0 **M** 85 **J** 65 **N** 0
R 231 **V** 67 **B** 74
#E7434A

C 75 **M** 0 **J** 85 **N** 0
R 52 **V** 171 **B** 84
#34AB54

C 0 **M** 65 **J** 35 **N** 0
R 239 **V** 121 **B** 130
#EF7982

L'UNIVERS COLORIEL

Les couleurs thématiques

Outre la palette des couleurs identitaires et d'accompagnement, une palette de **couleurs thématiques** est disponible ; il conviendra donc d'utiliser la couleur appropriée en majeur lorsqu'un document correspond à un sujet particulier. Tout comme les autres couleurs, **les couleurs thématiques doivent être utilisées à 100% de leur teinte et ne pas être tramées.**

Toutes les couleurs thématiques sont normées en **quadrichromie** (CMJN) pour les usages print (éditions, affichage, presse, etc.) et en valeurs **RVB/hexadécimales** (usages écrans, vidéo, bureautique, web, etc.).

PRÉSIDENCE
C 100 **M** 70 **J** 30 **N** 0
R 0 **V** 80 **B** 129
#005081

INFLUENCE
C 0 **M** 54 **J** 100 **N** 0
R 241 **V** 138 **B** 0
#F18A00

ADHÉRENTS
C 0 **M** 70 **J** 90 **N** 0
R 236 **V** 102 **B** 37
#EC6625

ÉCONOMIE
C 80 **M** 40 **J** 0 **N** 0
R 38 **V** 128 **B** 196
#2680C4

JURIDIQUE
C 50 **M** 80 **J** 0 **N** 0
R 149 **V** 76 **B** 151
#954C97

DÉVELOPPEMENT DURABLE
C 45 **M** 0 **J** 95 **N** 0
R 188 **V** 208 **B** 52
#BCD034

MANDATS
C 75 **M** 0 **J** 85 **N** 0
R 52 **V** 171 **B** 84
#34AB54

ÉDUCATION / FORMATION
C 0 **M** 85 **J** 65 **N** 0
R 231 **V** 67 **B** 74
#E7434A

EUROPE / INTERNATIONAL
C 0 **M** 35 **J** 100 **N** 0
R 249 **V** 176 **B** 0
#F9B000

NUMÉRIQUE
C 75 **M** 0 **J** 20 **N** 0
R 11 **V** 179 **B** 205
#0BB3CD

SUJETS SOCIÉTAUX
C 30 **M** 90 **J** 0 **N** 0
R 185 **V** 52 **B** 139
#B9348B

SOCIAL
C 0 **M** 65 **J** 35 **N** 0
R 239 **V** 121 **B** 130
#EF7982

AUTRES THÉMATIQUES 1
C 98 **M** 6 **J** 49 **N** 0
R 0 **V** 150 **B** 16
#009610

AUTRES THÉMATIQUES 2
C 55 **M** 19 **J** 100 **N** 0
R 137 **V** 165 **B** 41
#89A529

LES PICTOGRAMMES

Pour enrichir l'univers graphique et faciliter l'identification des thématiques, il est possible d'avoir recours à divers pictogrammes additionnels.

Deux styles de pictogrammes sont possibles :

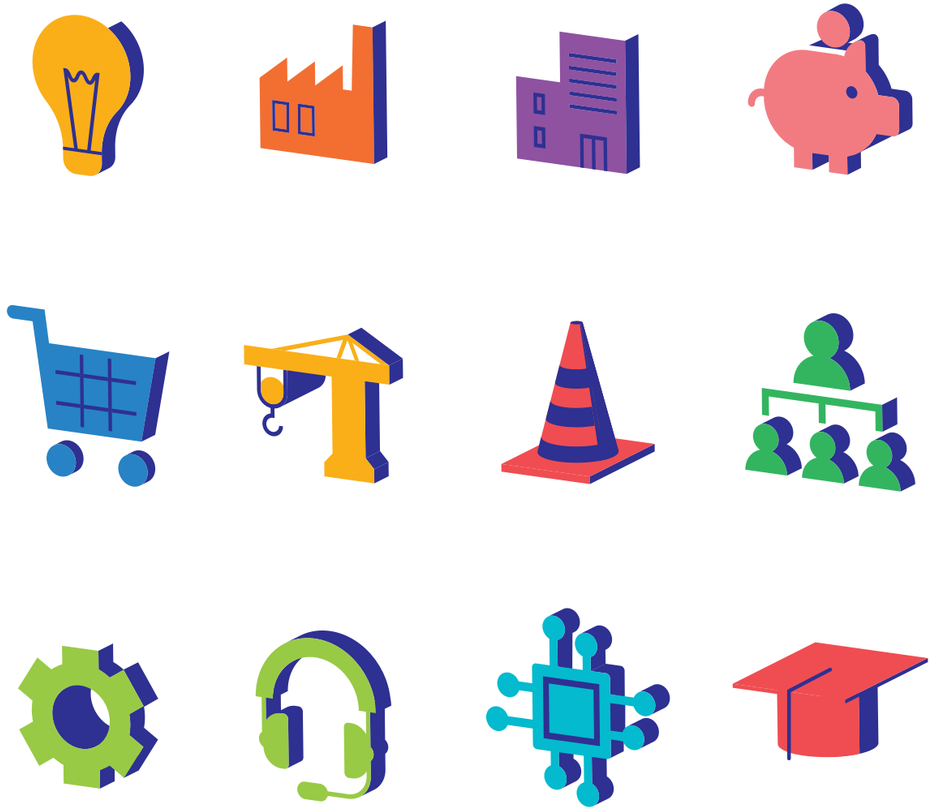
Les pictogrammes en volume

Traités en 3D isométrique selon une vue légèrement en plongée et de trois-quarts, ils peuvent être de n'importe laquelle des couleurs d'accompagnement de la palette, mais leur tranche doit toujours être en bleu identitaire. Leur graphisme doit être simple et immédiatement identifiable, comme sur les exemples présentés ci-contre.

Les pictogrammes en aplat

Traités selon le style dit du « flat design », ces pictogrammes sont traités en aplats purs selon un style graphique très simple et dépouillé. Comme les pictogrammes en volume, il peuvent être déclinés dans n'importe quelles couleurs de la palette, du moment qu'au moins un élément demeure en bleu identitaire.

EXEMPLES DE PICTOGRAMMES EN VOLUME



EXEMPLES DE PICTOGRAMMES EN APLAT

LE STYLE ICONOGRAPHIQUE

Le style iconographique du Mouvement des entreprises de France se répartit en deux grandes thématiques : **l'humain** et **les paysages**.

L'humain

Le style iconographique centré sur l'humain met en scène des **portraits de personnes de tout âge, tout sexe et toute condition**. Les sujets posent face caméra, souriants, regardant en direction du spectateur avec franchise et bienveillance. La confiance, l'optimisme, la positivité sont les valeurs qui se dégagent de ces photographies lumineuses et contrastées.

Les cadrages se font à hauteur de buste ; les personnages sont parfaitement nets, tandis que les arrière-plans, larges et dégagés, les mettent en valeur par contraste grâce à un effet de flou.

LE STYLE ICONOGRAPHIQUE

Les paysages

Mettant en valeur toute la richesse des territoires français, **les paysages offrent de larges perspectives vers un horizon toujours présent**, promesse d'avenir et d'opportunités.

Nature ou centres urbains, littoraux ou montagnes, métropole ou outre-mer, chaque cliché offre toute la palette des couleurs et des ambiances régionales de France sous un ciel dégagé et un ensoleillement chaleureux.

Les vues aériennes ou prises d'un point élevé permettent d'accentuer encore l'impression d'immensité et la beauté des panoramas.

Lac de Génos-Loudenvielle, Hautes-Pyrénées

Village des Trois Ilets, Martinique

Île de Bréhat, Bretagne

Paris, Île-de-France

Domme, Dordogne

CHAPITRE II.

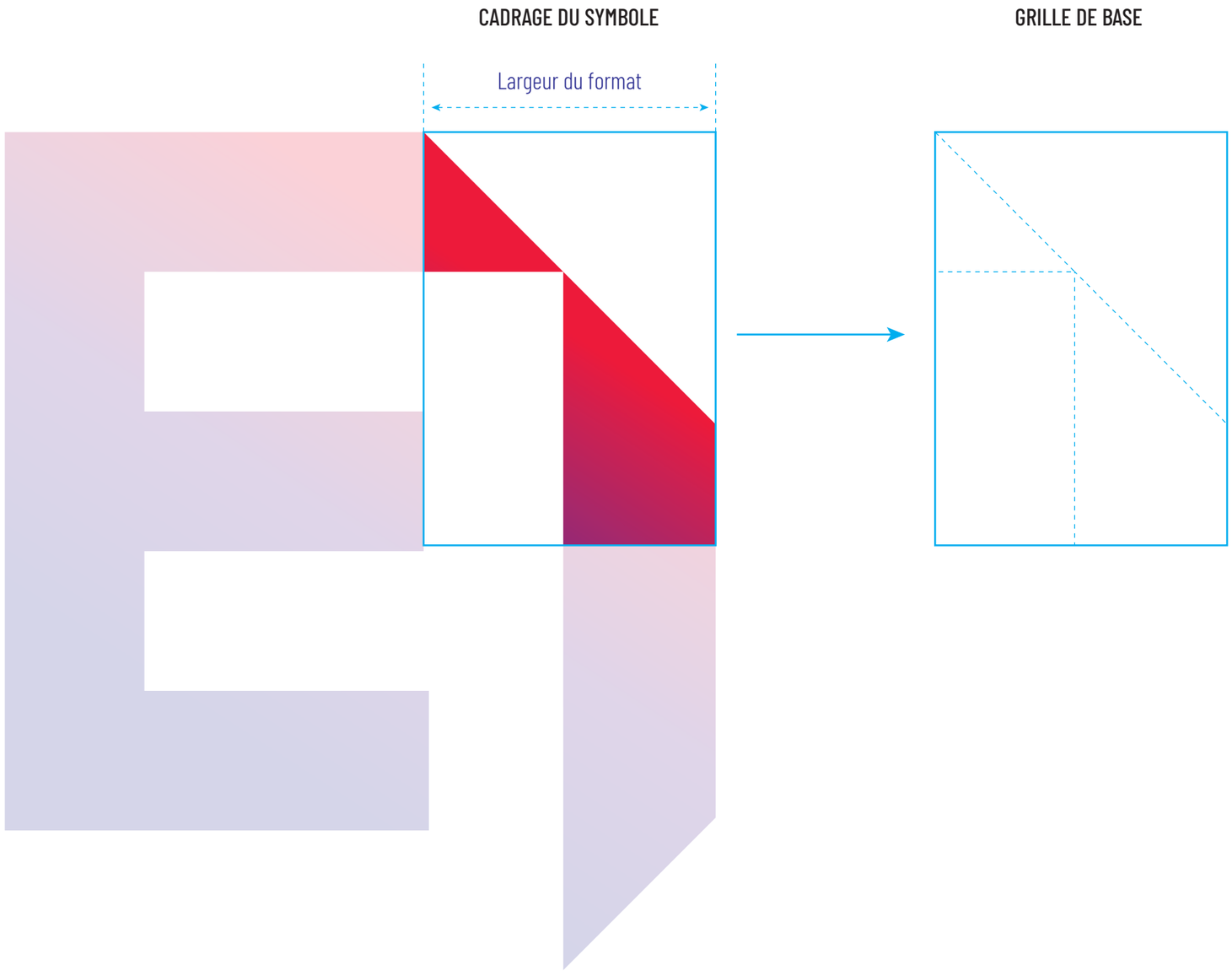
LES APPLICATIONS

PRINCIPES DE CONSTRUCTION

Grille de base

La grille de construction élémentaire des formats standard est directement inspirée du symbole du logotype.

Pour la déterminer, il convient de faire un cadrage correspondant au format voulu sur l'angle supérieur droit du symbole, de manière à ce que la contreforme triangulaire soit égale à la largeur du document (voir schéma ci-contre). Les lignes directrices ainsi obtenues vont servir d'architecture à la construction de la communication pour le placement des éléments, comme décrit dans les pages suivantes.



PRINCIPES DE CONSTRUCTION

Placement du triangle de couleur

Toute publication ou communication doit faire apparaître **la forme élémentaire du triangle dans son angle supérieur droit.** Outre son rôle d'animation graphique, ce petit triangle sert à identifier la thématique de la communication par l'usage de la couleur apprropiée (cf. p. 16).

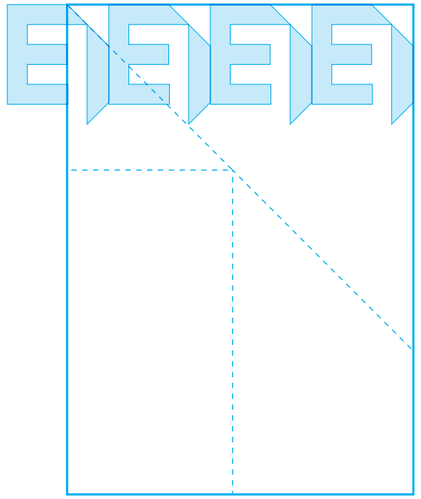
Pour positionner le triangle de couleur, on a à nouveau recours au symbole comme référence. On reporte le symbole quatre fois sur la largeur du format, comme présenté sur le schéma ci-contre. Le symbole le plus à droite permet de déterminer la taille du triangle, qui vient se caler sur sa contreforme en haut à droite.

Placement du logotype

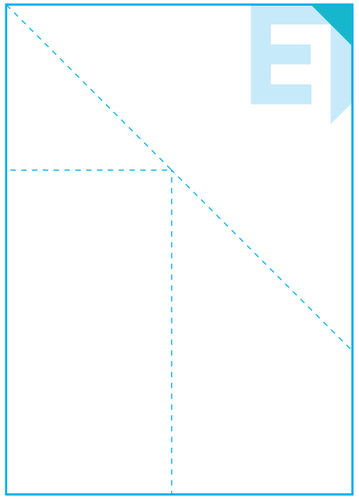
Le même symbole de référence ayant servi à positionner le triangle de couleur est utilisé pour déterminer **la taille et le placement du logotype :**

- le logotype est ferré en tête et à droite sur la barre médiane du « E » du symbole,
- sa taille est adaptée de manière à ce que le mot « France » soit calé en tête sur le bas de la barre médiane du « E ».

Cette règle s'applique indifféremment pour l'usage du logotype seul ou du bloc-marque avec raison d'être.



PLACEMENT DU TRIANGLE DE COULEUR



PLACEMENT ET TAILLE DU LOGOTYPE

PRINCIPES DE CONSTRUCTION

Une fois la grille de base déterminée et le triangle de couleurs et le logotype positionnés, la communication peut être contruite selon **trois configurations possibles :**

Configuration à un élément

La partie supérieure droite, où figure le logotype et le triangle de couleur, reste sur fond blanc. La partie inférieure gauche accueille un seul élément :

- **soit un aplat de couleur** issu des palettes (cf. p. 15-16),
- **soit un grand visuel d'illustration,** humain ou paysage, respectant les règles du style graphique (cf. p. 18-19).

Configuration à deux éléments

La partie supérieure droite, où figure le logotype et le triangle de couleur, reste sur fond blanc. La partie inférieure gauche accueille deux éléments :

- **soit deux aplats de couleurs** issus des palettes (cf. p. 15-16),
- **soit un aplat et un visuel d'illustration,** humain ou paysage, respectant les règles du style graphique (cf. p. 18-19).

La séparation entre les deux éléments peut être horizontale ou verticale, toujours rectiligne, jamais de biais.

Quelle que soit la configuration, le titre du document est composé en Barlow Condensed, ferré à droite à l'aplomb du logotype. Sa taille, sa couleur et sa graisse sont libres, en veillant à sa bonne lisibilité selon les fonds.

Voir page suivante pour la configuration à trois éléments.

EXEMPLES DE CONFIGURATIONS À UN ÉLÉMENT

EXEMPLES DE CONFIGURATIONS À DEUX ÉLÉMENTS

PRINCIPES DE CONSTRUCTION

Configuration à trois éléments

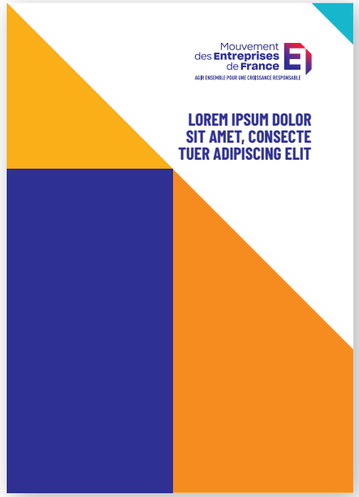
La partie supérieure droite, où figure le logotype et le triangle de couleur, reste sur fond blanc. La partie inférieure gauche accueille trois éléments :

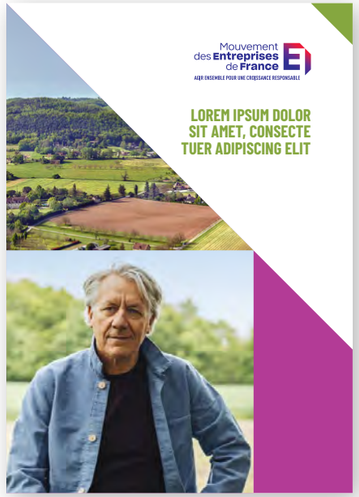
- **soit trois aplats de couleurs** issus des palettes (cf. p. 15-16),
- **soit deux aplats et un visuel d'illustration,** humain ou paysage, respectant les règles du style graphique (cf. p. 18-19),
- **soit un aplat et deux visuels d'illustration,** de préférence un humain + un paysage afin d'éviter toute redondance et de mieux mettre en valeur l'interaction entre les individus et les territoires.

Pour éviter un rendu confus et un aspect « patchwork », il est interdit d'utiliser trois visuels : au moins un des trois éléments doit toujours être un aplat de couleur.
La séparation entre les éléments peut être horizontale ou verticale, toujours rectiligne, jamais de biais.

Quelle que soit la configuration, le titre du document est composé en Barlow Condensed, ferré à droite à l'aplomb du logotype. Sa taille, sa couleur et sa graisse sont libres, en veillant à sa bonne lisibilité selon les fonds.

EXEMPLES DE CONFIGURATIONS
À TROIS ÉLÉMENTS





PRINCIPES DE CONSTRUCTION

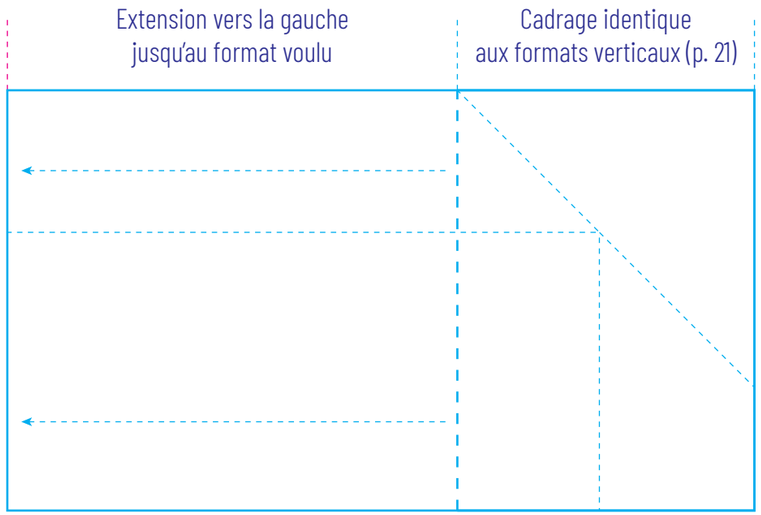
Déclinaison sur les formats horizontaux

Les principes de construction s'appliquent également aux formats horizontaux, avec les adaptations suivantes :

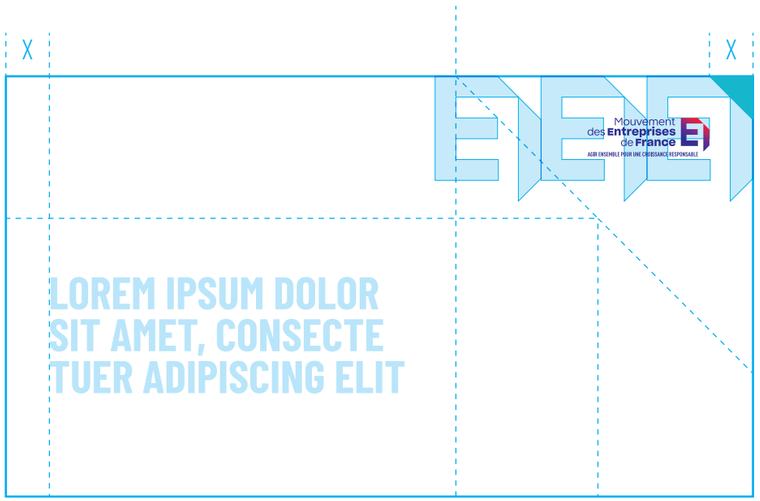
- la grille de base est appliquée comme sur les formats verticaux sur toute la hauteur de l'extémité droite du document (cf. p. 21) ; une fois la grille en place, **le format est simplement étendu vers la gauche jusqu'aux dimensions voulues**, comme indiqué sur le schéma ci-contre,
- **la taille du logotype et du triangle de couleur est légèrement augmentée**, comme indiqué sur le second schéma,
- **le titre de la communication est reporté à gauche** pour profiter de l'espace disponible, ferré à gauche sur une marge équivalente à la largeur du triangle.

Hormis ces quelques spécificités, le style graphique des formats horizontaux demeure identique à celui des formats verticaux (palette de couleurs, typographies, visuels, configuration à un, deux ou trois éléments...).

ADAPTATION DES PRINCIPES DE CONSTRUCTION SUR UN FORMAT HORIZONTAL



PLACEMENT DU LOGOTYPE, DU TRIANGLE DE COULEUR ET DU TITRE



EXEMPLE DE CONFIGURATION À UN ÉLÉMENT

EXEMPLE DE CONFIGURATION À DEUX ÉLÉMENTS

EXEMPLE DE CONFIGURATION À TROIS ÉLÉMENTS

LES ÉDITIONS

Les éditions sont élaborées selon les principes du style graphique présentés au chapitre 1 :

- les differents niveaux de titres, sous-titres, exergues, etc. sont composés en typographie **Barlow Condensed**, la **Barlow** standard étant réservée aux larges plages de texte courant à forte exigence de lisibilité,
- **les couleurs utilisées** sont toutes issues des palettes identitaires et d'accompagnement de la marque, auxquelles peuvent s'ajouter les couleurs thématiques lorsque le document ou la section est consacré à un sujet spécifique,
- **les visuels d'illustration**, humains ou paysages, sont choisis dans le respect du style iconographique,
- **les formes élémentaires** peuvent être utilisées et adaptées afin d'enrichir les pages d'éléments graphiques variés,
- **les couvertures** sont composées selon les règles de construction présentées p. 21 à 24.

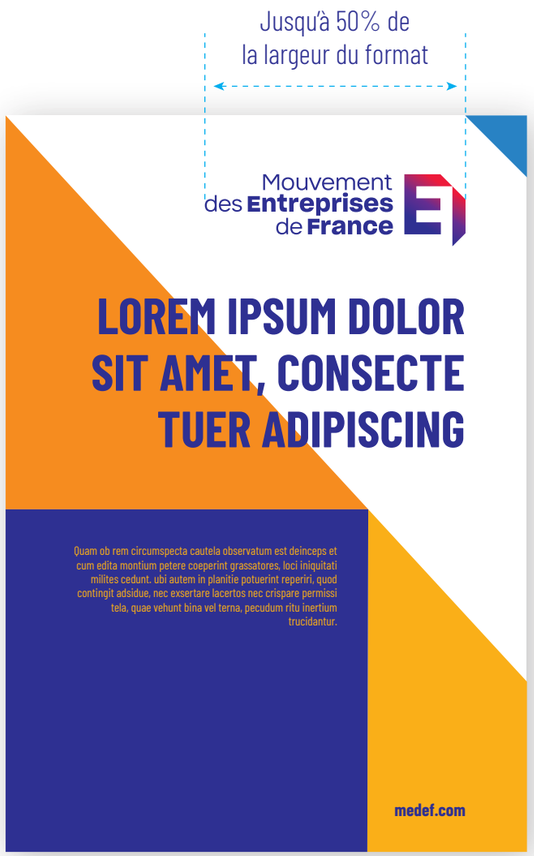
Ci-contre figurent quelques exemples de compositions dont vous pouvez vous inspirer pour l'élaboration de vos propres éditions.

LES AFFICHES

Les affiches sont composées selon le style graphique décrit au chapitre I et selon les mêmes règles de construction que les couvertures d'édition (cf. p. 21-24), avec toutefois les particularités suivantes :

- **pour des raisons de visibilité, il est autorisé de grossir le logotype sur les affiches :** son calage à droite reste identique, mais sa taille peut être augmentée jusqu'à occuper 50% de la largeur du format maximum,
- outre le titre de l'affiche, **un texte secondaire (body copy, argumentaire, adresse web, etc.) peut figurer**, s'inscrivant dans l'une des formes en aplat de la partie inférieure gauche.

Ci-contre figurent des exemples d'affiches dont vous pouvez vous inspirer pour vos propres communications.



LES KAKÉMONOS

Les kakémonos sont composée selon le style graphique décrit au chapitre I et selon les mêmes règles de construction que les couvertures d'édition (cf. p. 21-24), avec toutefois les particularités suivantes :

- **comme pour les affiches, il est autorisé de grossir le logotype pour optimiser sa visibilité :** son calage à droite reste identique, mais sa taille peut être augmentée jusqu'à occuper 50% de la largeur du format maximum,
- pour s'adapter à la mise en page très verticale de ces supports, la grille de construction est appliquée de manière habituelle, puis **la zone inférieure gauche est simplement étendue autant que nécessaire vers le bas** afin de couvrir tout le format.

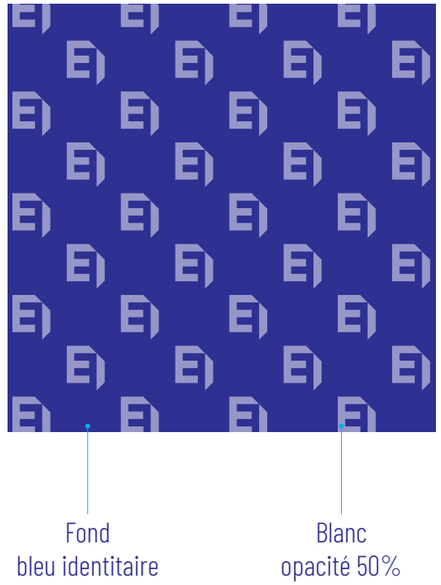
Ci-contre figurent des exemples de kakémonos dont vous pouvez vous inspirer pour vos propres communications.

LE FOND DE SCÈNE

Le fond de scène (backdrop) pour les interviews et les conférences de presse consiste en un aplat du bleu identitaire sur lequel figure une trame de symboles blancs appliqués avec une transparence de 50%.

Le logotype Mouvement des entreprises de France, dans sa version en réserve blanche, peut figurer en sus, à une dimension variable selon la taille du fond de scène.

TRAME DE FOND DE SCÈNE



PAPETERIE

La carte de visite 90 x 55 mm

Au recto, la carte de visite comporte le logotype en haut à droite, accompagné du triangle en bleu identitaire dans l'angle. Le prénom, le nom et les coordonnées complètes de la personne sont ferrées à gauche, selon les cotations indiquées sur le schéma ci-contre ; enfin, l'adresse Internet vient compléter l'ensemble dans l'angle inférieur droit, à l'aplomb du logotype.

1. **Prénom et nom** en Barlow Condensed ExtraBold, bleu identitaire, corps 13 pt, approche +50, interlignage 12 pt, fer à gauche
2. **Titre ou fonction** en Barlow Condensed Medium, bleu identitaire, corps 10 pt, interlignage 10 pt, fer à gauche
3. **Coordonnées email et téléphoniques** en Barlow Condensed Medium, bleu identitaire, corps 8 pt, approche +25, interlignage 10 pt, fer à gauche
4. **Adresse postale** en Barlow Condensed SemiBold, bleu identitaire, corps 7 pt, approche +25, interlignage 9 pt, fer à gauche
5. **Adresse Internet** en Barlow Condensed Bold, bleu identitaire, corps 7 pt, approche +25, fer à droite

Au verso, le triangle apparaît dans l'angle supérieur droit, au choix dans l'une des trois couleurs identitaires (bleu, violet ou rouge) ; le bloc-marque accompagné de la raison d'être figure en position centrale, calé comme présenté ci-contre, sur fond blanc.

RECTO

VERSO

PAPETERIE

La carte de correspondance

La carte de correspondance comporte le logotype en haut à droite, accompagné du triangle en bleu identitaire. L'adresse postale est placée dans l'angle opposé en bas à gauche selon les cotations indiquées ci-contre ; enfin, l'adresse Internet vient compléter l'ensemble en figurant dans l'angle inférieur droit.

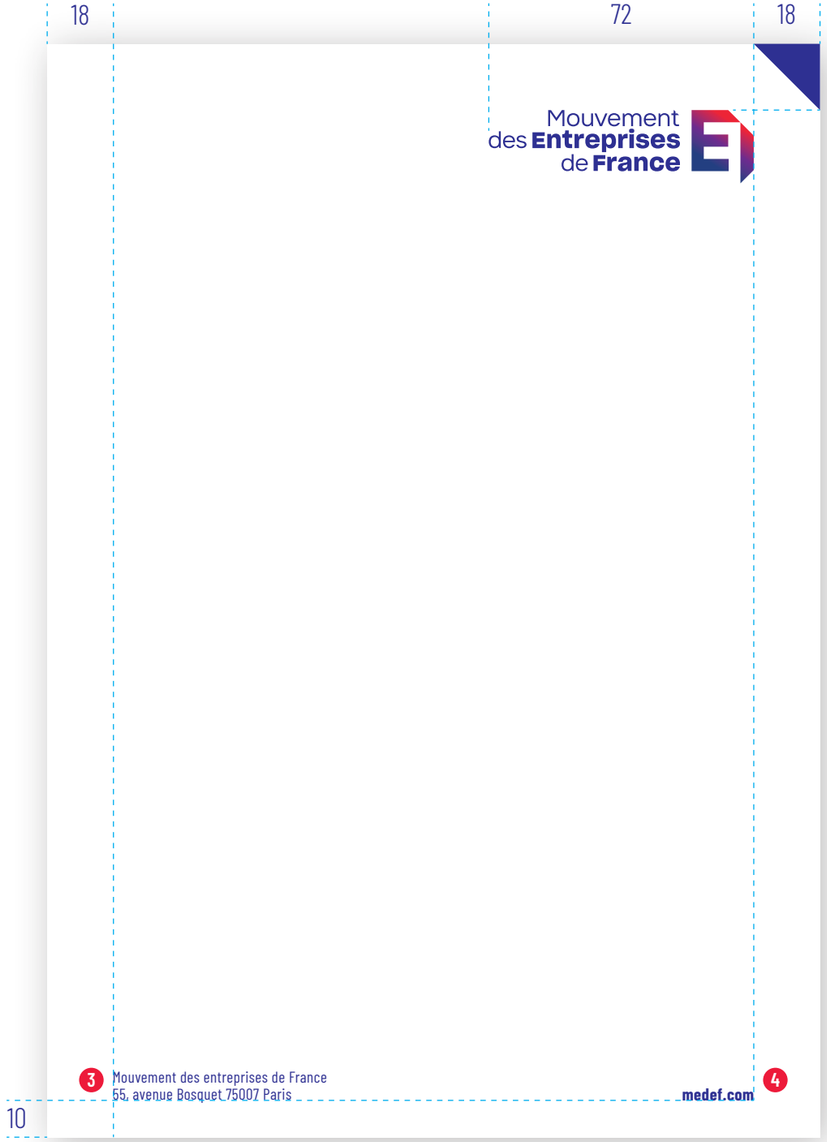
1. **Adresse postale** en Barlow Condensed Medium, bleu identitaire, corps 11,5 pt, approche +25, interlignage 13 pt, fer à gauche
2. **Adresse Internet** en Barlow Condensed Bold, bleu identitaire, corps 13 pt, approche +25, fer à droite

La carte de correspondance demeure blanche au verso.

La tête de lettre

La tête de lettre comporte le logotype en haut à droite, accompagné du triangle en bleu identitaire. L'adresse postale est placée dans l'angle opposé en bas à gauche selon les cotations indiquées ci-contre ; enfin, l'adresse Internet vient compléter l'ensemble en figurant dans l'angle inférieur droit, à l'aplomb du logotype.

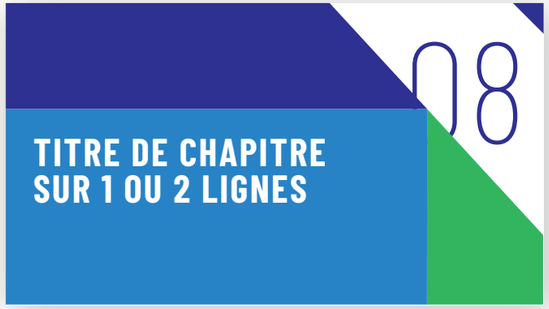
3. **Adresse postale** en Barlow Condensed Regular, bleu identitaire, corps 12 pt, approche +25, interlignage 13,5 pt, fer à gauche
4. **Adresse Internet** en Barlow Condensed Bold, bleu identitaire, corps 13 pt, approche +25, fer à droite

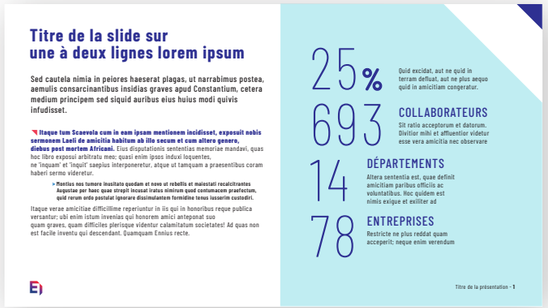


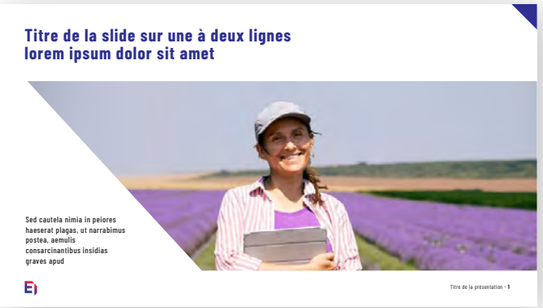
PRÉSENTATION POWERPOINT®

Le masque de présentation PowerPoint® est élaboré selon les principes de construction des formats horizontaux (cf. p. 25). La typographie utilisée est la fonte de substitution recommandée pour les applications bureautiques, la **Franklin Gothic** (cf. p. 14).

Ci-contre figurent quelques exemples de slides de couvertures, d'intercalaires et de contenu (pages de texte seul, avec chiffres clefs, avec pictogrammes et avec visuel). Vous pouvez vous en inspirer pour la mise en forme de vos propres présentations.







LA NEWSLETTER « MEDEF HEBDO »

La newsletter «MEDEF Hebdo » reprend les grands principes du style graphique tels qu'ils sont exposés dans ces pages (règles de construction génériques, palette de couleurs, visuels, etc.), en les adaptant aux contraintes techniques de ce support.

On veillera notamment à prendre en compte les exigences liées à la lecture verticale et à l'affichage progressif des pages ; de ce fait, on placera exceptionnellement le logotype en position centrale dans un bandeau blanc en tête de la newsletter afin d'assurer sa bonne visibilité.

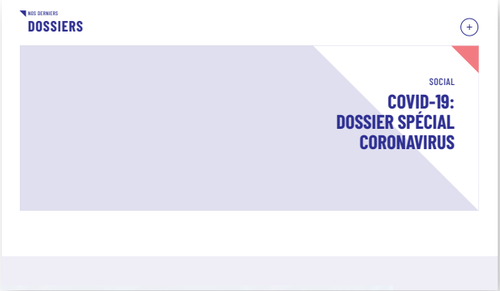
Ci-contre figurent quelques exemples de pages de newsletter. Vous pouvez vous en inspirer pour la mise en forme de vos propres publications.

LA HOMEPAGE DE MEDEF.COM

Tout comme la newsletter, **la homepage de medef.com** reprend les grands principes du style graphique tels qu'ils sont exposés dans ces pages (règles de construction génériques, palette de couleurs, visuels, etc.), en les adaptant aux contraintes techniques propres à ce support.

Pour des raisons de visibilité de la marque, le logotype est exceptionnellement placé en position centrale dans un bandeau blanc en tête de la homepage.

Ci-contre figurent quelques exemples d'écrans de homepage. Vous pouvez vous en inspirer pour la mise en forme de vos propres publications.



MERCI !

Mouvement des Entreprises de France

AGIR ENSEMBLE POUR UNE CROISSANCE RESPONSABLE

Pour toute question concernant l'application des règles décrites dans cette charte, nous vous remercions de bien vouloir contacter :

Émilie Picouays
Graphiste
Tél. : 01.53.59.17.65
Email : epicouays@medef.fr

Katia Bekasinski
Responsable de la communication corporate
Tél. : 01.53.59.19.23
Email : kbekasinski@medef.fr