



**Métropole  
du Grand Paris**

**CHARTÉ  
GRAPHIQUE  
2016**

## AVANT-PROPOS

---

Vous trouverez dans cette charte graphique de lancement les règles d'utilisation de la nouvelle identité de la **Métropole du Grand Paris**.

Cette charte est travaillée en amont du lancement réel de l'identité, à partir de besoins hypothétiques. Elle pose un cadre, donne des structures de constructions graphiques, en revanche, les formats ou les supports ne sont en aucun cas figés. Ils devront se développer et se décliner dans le temps.

Les règles établies vont garantir **la cohérence de l'image** de la Métropole du Grand Paris, nous vous remercions donc d'en prendre connaissance très attentivement et d'en tenir compte scrupuleusement lors de toute utilisation de cette identité, seule ou en accompagnement de votre propre communication.

Du respect de ce document dépend la force et la cohérence de l'image de la Métropole du Grand Paris.

Bonne lecture.

# SOMMAIRE

---

## 1 ELEMENTS DE BASE

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 1.1 | Logotype                     | 6  |
| 1.2 | Logotypes monochrome         | 7  |
| 1.3 | Logotype sur fond de couleur | 8  |
| 1.4 | Les interdits                | 9  |
| 1.5 | Logotype vertical            | 10 |

## 2 TERRITOIRE GRAPHIQUE

|     |                        |    |
|-----|------------------------|----|
| 2.1 | Univers typographique  | 14 |
| 2.2 | Univers de couleurs    | 15 |
| 2.3 | Éléments de structure  | 16 |
| 2.4 | Pictogrammes           | 17 |
| 2.5 | Univers iconographique | 18 |
| 2.6 | Applications           | 22 |

## 3 PAPETERIE & BUREAUTIQUE

|     |                                     |    |
|-----|-------------------------------------|----|
| 3.1 | Tête de lettre et cartes de visites | 46 |
| 3.2 | Carte de correspondance             | 48 |
| 3.3 | Invitations                         | 49 |
| 3.4 | Enveloppes                          | 50 |
| 3.5 | Chemises                            | 52 |
| 3.6 | Supports interne                    | 54 |
| 3.7 | PowerPoint                          | 56 |
| 3.8 | Signature mail                      | 58 |

## 4 ÉVÉNEMENTS & SIGNALÉTIQUE

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 4.1 | Kakemonos            | 60 |
| 4.2 | Objets promotionnels | 62 |

## 5 SITE INTERNET

|     |           |    |
|-----|-----------|----|
| 5.1 | Home page | 66 |
|-----|-----------|----|

|  |         |    |
|--|---------|----|
|  | LEXIQUE | 69 |
|--|---------|----|

# 1 ELEMENTS DE BASE

---

# 1 ELEMENTS DE BASE

Le logotype de la Métropole du Grand Paris est un signe fort, éminemment français. Il est composé d'une forme tendue et stylisée de ses territoires, illustrant la convergence des 131 communes, associée à une trame, exprimant à la fois le rassemblement des énergies, l'attractivité économique, le déploiement et le rayonnement international.

## 1.1 Le logotype

### > CONSTRUCTION

Il est constitué :

- du symbole toujours composé de la forme du territoire de couleur bleue, associée à un point rouge déformé en son centre et à une trame de couleur bleue à l'extérieur de la forme,
- de la typographie de la Métropole du Grand Paris.

Le signe, le point central, la trame et la typographie sont indissociables. La façon de les placer les uns par rapport aux autres est non modifiable.

La trame est réalisée de manière à garantir une parfaite lisibilité quelque soit le support, imprimé ou en ligne.

**NB :** Pour ne pas avoir à reconstruire le logotype et éviter toute détérioration de celui-ci, il est recommandé d'utiliser les différentes versions telles que fournies dans la bibliothèque de logo.



### > TYPOGRAPHIE DU LOGOTYPE

« Métropole du Grand Paris » est toujours composé en « the Sans Bold plain »

THE SANS BOLD PLAIN

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VXYZ**  
abcdefghijklmnopqrstu**vwxyz**

### > COULEURS DU LOGOTYPE



**293 U**  
C100 M70  
R0 V81 B158



**485 U**  
M100 J100  
R226 V0 B26



**Blanc**  
N0  
R255 V255 B255

### > ZONE DE PROTECTION

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité.

Aucun élément graphique (typographie, signe, photo, illustration, picto, autre logotype, etc.) ne doit apparaître dans cette zone.



### > TAILLE MINIMUM

Quelle que soit la version choisie, pour assurer sa bonne lisibilité, le logotype ne peut être utilisé en dessous d'une taille minimum.



## 1.2 Logotype monochrome

Le logotype s'utilise de préférence en quadrichromie sur fond blanc. Toutefois, deux versions monochromes sont utilisables, le bleu de référence et le noir.

La version bichrome n'existe pas. Pour une utilisation potentielle en bichromie, choisir une des versions monochrome.

### > VERSIONS MONOCHROMES BLEU ET NOIR



### > VERSIONS MONOCHROMES INVERSÉES BLEU ET NOIR



## 1.3 Logotype sur fond de couleur

Sur fond couleur, l'utilisation du logo dans son cartouche blanc est à privilégier. Il pourra cependant s'appliquer sur des visuels ou fonds de couleur seulement si sa lisibilité n'est pas perturbée.

Sur fond clair, uni ou photo, le logotype s'utilise en quadrichromie. Sur fond foncé, uni ou photo, le logotype s'utilise en monochromie blanche.

### > LOGOTYPE DANS SON CARTOUCHE : VERSION À PRIVILÉGIER



### > QUADRICHROMIE SUR FONDS CLAIRS



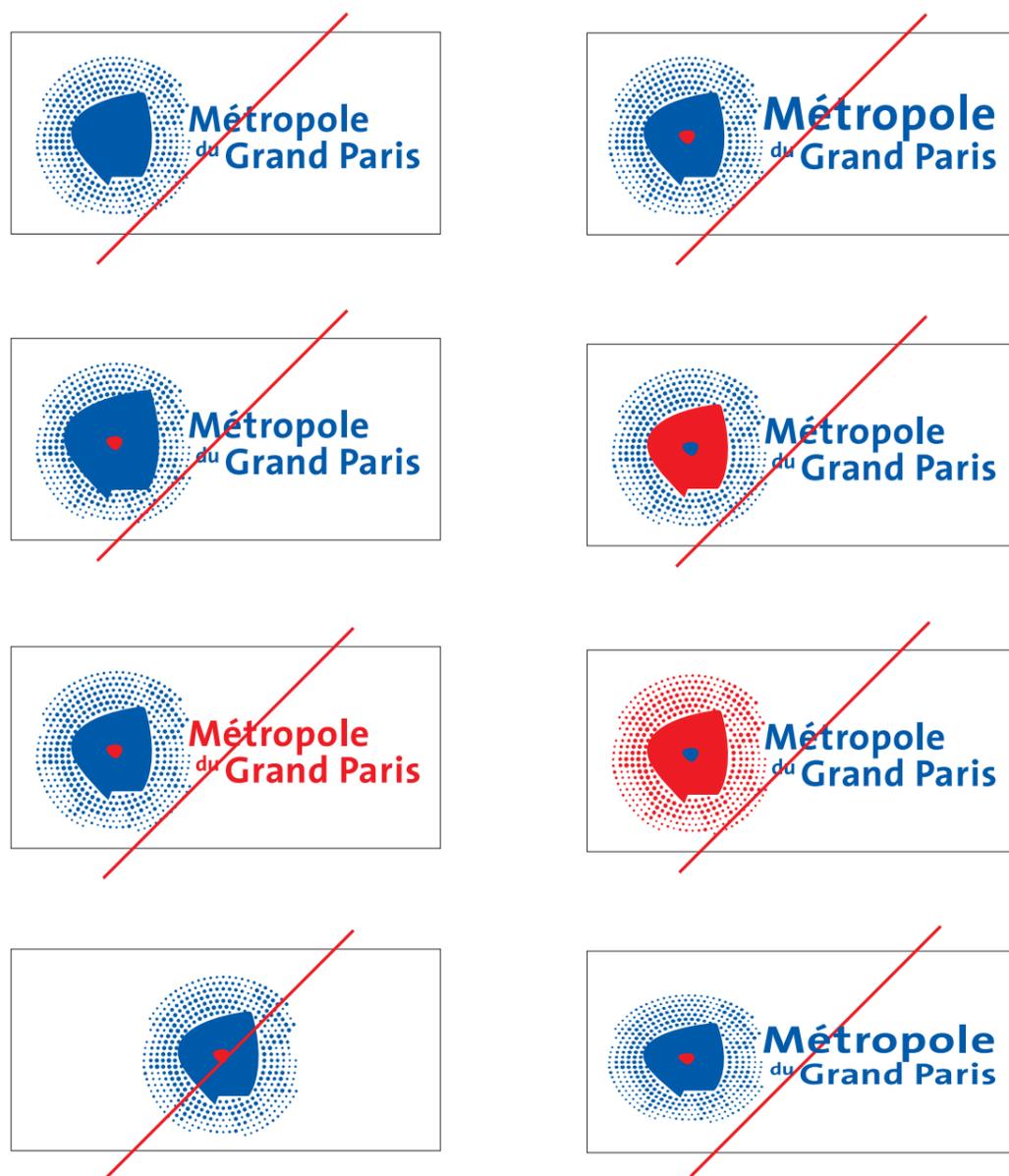
### > MONOCHROMIE BLANCHE SUR FONDS FONCÉS



### 1.4 Les interdits

L'identité de la Métropole du Grand Paris doit être respectée. Toute création arbitraire ou modification du logotype serait une source de faiblesse ou d'altération de son image.

Les réinterprétations décrites ci-dessous sont donc strictement interdites. Cette liste n'est pas exhaustive.



### 1.5 Logotype vertical : une exception

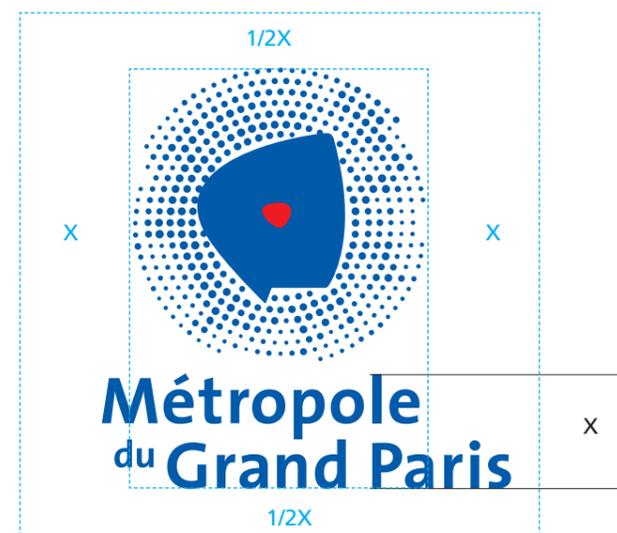
La version officielle du logotype est la version horizontale. Une version verticale existe seulement pour des usages exceptionnels, notamment lorsque l'identité devra être présente sur des communications extérieures.

Elle reprend les mêmes règles et applications que pour la version horizontale.



> ZONE DE PROTECTION

> TAILLE MINIMUM



## 2 TERRITOIRE GRAPHIQUE

## 2 TERRITOIRE GRAPHIQUE

Le territoire graphique donne vie à la nouvelle identité. Il comporte un certain nombre d'éléments (typographie, éléments de structure, pictogramme, couleurs...) qui entrent dans la composition de support de communication singuliers, identifiables et cohérents.

### 2.1 Univers typographique

Les typographies ont toutes été choisies pour leur lisibilité, leur adaptabilité et la diversité de leur caractère.

#### > UNIVERS DE L'EDITION

Pour l'ensemble des supports de communication externe (édition, signalétique, ...) on utilise le

- Frutiger LT Std dans toute ses graisses.

Cette typographie droite est intemporelle et choisie pour sa simplicité et sa clarté. La version Condensed peut être utilisée dans des aplats si les textes sont trop dense.

- Archer, police d'accompagnement avec sérifs (à patins) vient enrichir l'univers typographique. Elle pourra être utilisée pour les textes en exergue dans les pages intérieures ou pour les têtes des documents internes par exemple.

#### > UNIVERS MULTIMEDIA

Fira Sans est une police spécifiquement adaptée à internet, choisie pour sa cohérence avec le Frutiger

#### > UNIVERS BUREAUTIQUE

- Calibri est une police système utilisable pour les usages interne bureautique : word, excel, ppt, et mail.
- Arial est utilisé exclusivement pour le corps de texte sur PowerPoint.

FRUTIGER LT STD dans toutes ses versions  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARCHER  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FIRA SANS  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

CALIBRI  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ARIAL  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### 2.2 Univers de couleurs

Les couleurs de références sont le bleu, le rouge et le blanc. Pour enrichir le territoire et faire vivre les documents, deux gammes de couleurs s'y ajoutent :

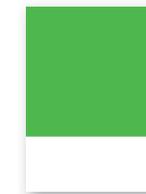
- une gamme de 4 couleurs définies illustrant les compétences de la Métropole du Grand Paris. (cf pictogrammes page suivante).

- une gamme de couleur complémentaire à utiliser librement pour animer les supports et/ou pages intérieures des documents. Cette palette n'est pas exhaustive. Elle pourra évoluer avec le temps, suivre les tendances et être en phase avec l'actualité.

#### > GAMME COULEUR POUR LES COMPÉTENCES



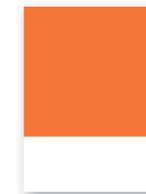
C80 M25 N5  
R0 V144 B200



C70 J95  
R86 V172 B54



C6 M100 N26  
R177 V0 B100



M67 J86  
R236 V113 B47

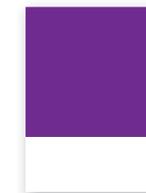
#### > GAMME COULEUR COMPLÉMENTAIRE



C100 M67 N23  
R0 V70 B135



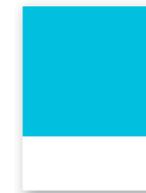
C58 M9 J95 N64  
R60 V88 B26



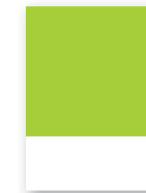
C70 M100  
R109 V31 B128



C40 M100 J50 N45  
R110 V16 B54



C70 J10  
R40V185 B218



C40 J100  
R177 V200 B0



M100 J18 N3  
R222 V0 B106



M25 J100  
R253 V196 B0

### 2.3 Éléments de structure

La structure graphique des couvertures se compose d'un jeu entre trois tailles de bandeaux :

- un bandeau fixe blanc intégrant toujours le logotype,
- deux bandeaux d'animations rouges,
- un aplat de couleur de largeur variable,
- un espace visuel, de largeur variable et facultatif.

La proportion de ces trois éléments seront côtés par formats (A4, A5, dépliant) et par type d'édition (interne ou externe).



### 2.4 Les pictogrammes

Quatre pictogrammes illustrent les domaines de compétences partagés avec les territoires ou propre à la Métropole du Grand Paris.

On leur associe à chacun une couleur définie ; qui pourra être déclinée dans les supports de communications dédiés.



POLITIQUE LOCALE DE L'HABITAT



PROTECTION ET MISE EN VALEUR DE L'ENVIRONNEMENT ET POLITIQUE DU CADRE DE VIE



DÉVELOPPEMENT ET AMÉNAGEMENT ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET CULTUREL



AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE MÉTROPOLITAIN

### 2.5 L'univers iconographique

La singularité de l'univers iconographique ne tient pas tant dans le choix de visuels, mais dans la manière de traiter les visuels, présents dans les différentes bibliothèques déjà constituées. Il s'agit donc d'apporter des solutions pour « magnifier », des visuels imposés ou existants.

La Métropole du Grand Paris doit avant tout exprimer, l'envergure, l'innovation, le dynamisme et la proximité dans une communication humaine et « vraie ».

#### > LES PAYSAGES URBAINS : ENVERGURE

Les paysages urbains doivent être traités en plan large, pour exprimer l'envergure de la Métropole du Grand Paris. Dans la mesure du possible,



Trois thématiques de visuels devront être privilégiées :

- les paysages urbains,
- l'architecture contemporaine,
- les hommes.

Les natures mortes ou photos « concept » sont à proscrire.

il conviendra de laisser une « ligne d'horizon » et une grande présence du ciel pour faire « respirer » la composition graphique.



#### > L'ARCHITECTURE CONTEMPORAINE : INNOVATION

L'architecture contemporaine sera traitée en plan serré.



Recadrage sur une perspective, ou un détail architectural singulier.



### > LES HOMMES : DYNAMISME ET PROXIMITÉ

Sur l'expression d'une action (une réunion, une activité manuelle..) on s'appliquera à recadrer le visuel sur le geste, ou l'attitude, (un regard, un sourire) pour mettre en scène la proximité.

Les portraits seront traités en plan serré avec une attention particulière pour la différence de plans (1er plan net, second plan flou)



Au contraire, les rassemblements humains seront traités en plan large pour donner de l'envergure à l'événement.

On pourra aussi au sein d'un plan large, mettre l'accent sur un détail en privilégiant la différence de plan.



## 2.6 Applications

Il y a trois formats d'édition le format A4 et A5 et le dépliant (100mm x 210mm). Pour les éditions externe, la construction à la française est à privilégier.

Chaque format comporte des éléments fixés et côtés et des éléments libres laissés à l'appréciation du directeur artistique composant le support.

### > FORMAT A4 : LA RÈGLE

Le format A4 est à privilégier pour les éditions institutionnelles : rapports internes, rapports annuels, plaquettes ... Deux configurations A et B sont envisagées selon que le logotype est placé en haut ou en bas du document.

#### Parties fixes au recto

- **Logotype au recto** : 75 mm
- **Bandeau blanc** : d'une hauteur de 60 mm il intègre le logotype. Il se positionne soit en haut du document (configuration A), soit en bas en signature (configuration B).
- **Bandeau rouge de 4 mm d'épaisseur** : de longueur fixe par configuration A ou B, il vient se placer à l'intersection du bandeau blanc et du visuel, centré dans sa hauteur.
- **Bandeau rouge de 8 mm d'épaisseur** : de longueur fixe par configuration A ou B, il vient se placer à l'intersection de l'aplat et du visuel, centré dans sa hauteur.

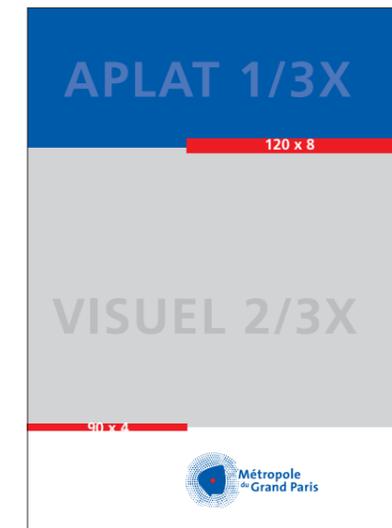
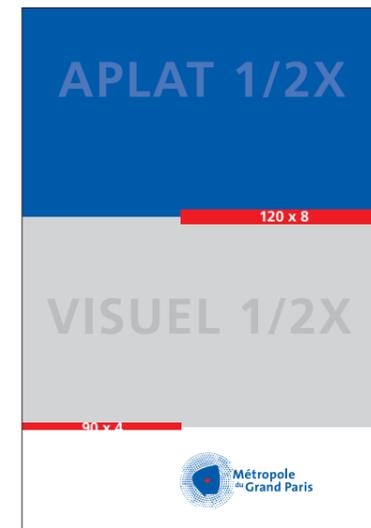
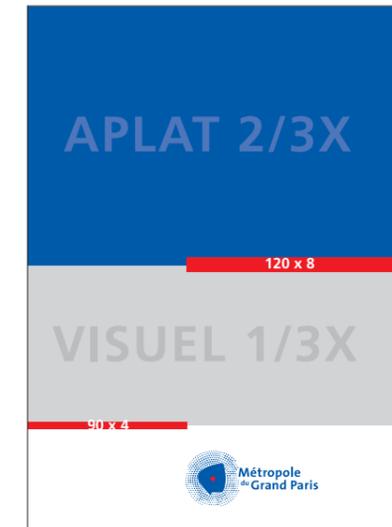
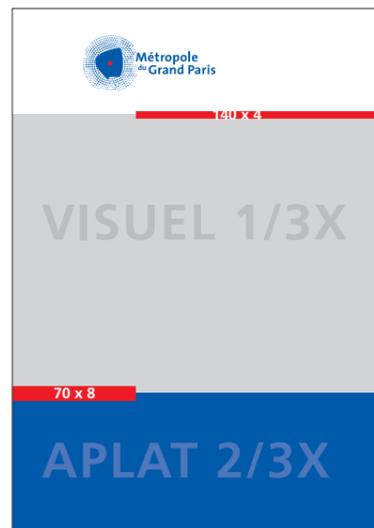
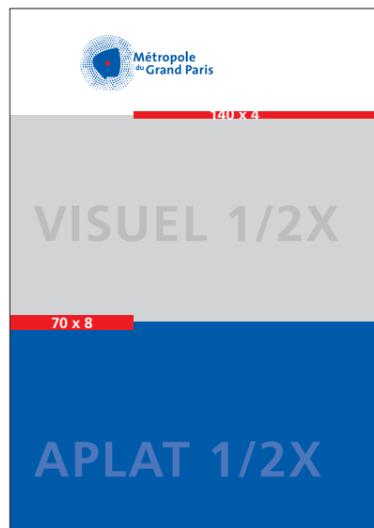
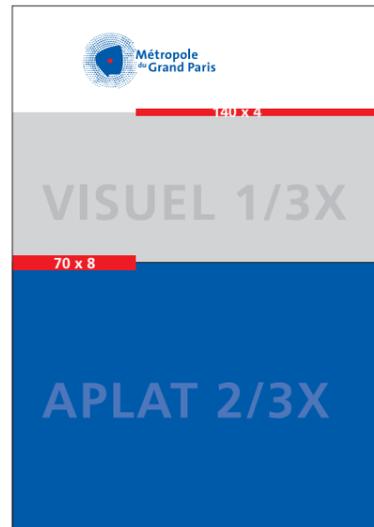
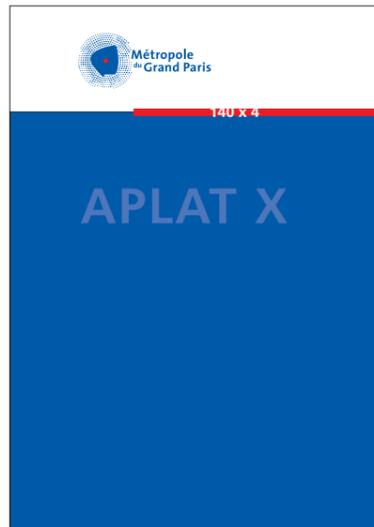
#### Parties variables au recto

##### Le reste du format se divise en 2 ou en 3.

- Présence d'un visuel de hauteur variable entre la moitié ou le tiers du format restant.
- Présence d'un aplat bleu de hauteur variable entre la moitié ou le tiers du format restant.
- Si la couverture ne comporte pas de visuel, l'aplat de couleur utilise le format disponible.
- **Bandeau rouge de 8 mm d'épaisseur** : Son placement bouge en fonction de la proportion de l'aplat et du visuel. Dans le cas où il n'y a pas de visuel, il est supprimé.
- **Le titre du document** est toujours inscrit dans l'aplat de couleur, sur deux ou trois lignes. Il est composé en Frutiger Roman ou bold (selon le mot à mettre en valeur) corps variables de 16 pt à 28 pt, interlignage en conséquence, fer à gauche. Plus le titre est long plus le corps diminue. Si le titre n'est qu'un ou deux mots il peut être composé tout en capitales.



> FORMAT A4 : LES DIFFÉRENTES CONSTRUCTIONS AU RECTO

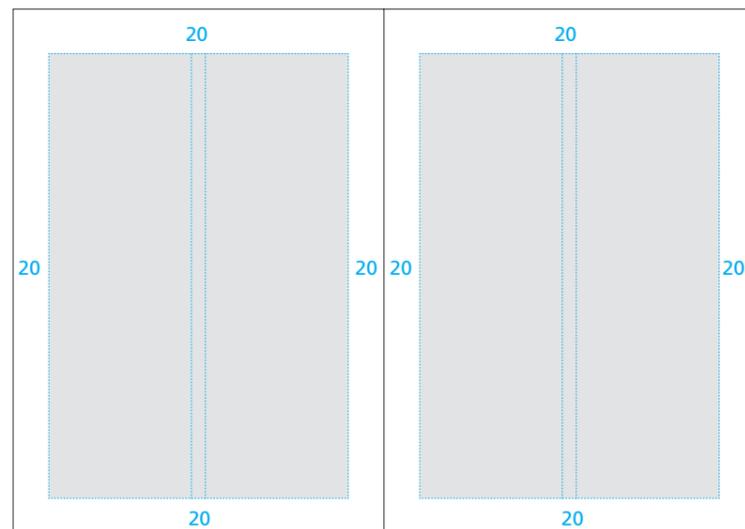


## > FORMAT A4 : PAGES INTÉRIEURES

Les pages intérieures sont laissées à la libre appréciation du directeur artistique.  
Seuls les éléments suivants sont à respecter :

- Blanc tournant de 20 mm minimum.

- Utilisation du Frutiger dans toutes ses graisses et l'Archer pour les textes en exergue.
- Le texte est sur 1 ou 2 colonnes.



## > FORMAT A4 : BLOC SIGNATURE VERSO

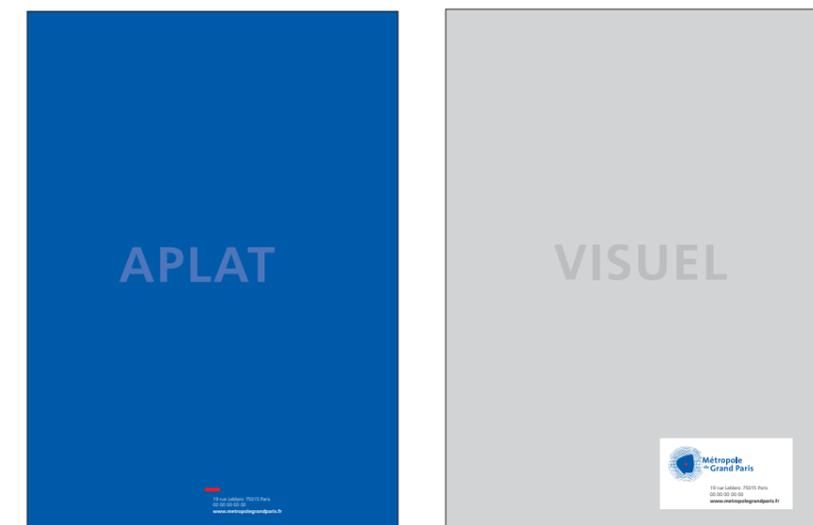
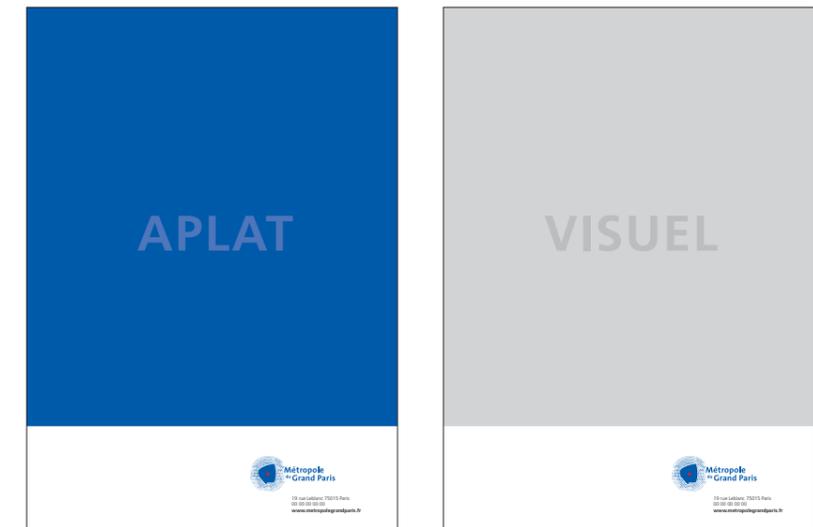
Il n'est pas toujours nécessaire de remettre le logotype au verso des documents.  
Seule l'adresse ou au minimum le site internet.  
Un filet rouge peut venir appuyer la signature.

Selon les besoins un bloc signature viendra se positionner dans l'angle droite du document à égale distance des bords.

- **Logotype** : 48 mm
- **Typographie** : Site en Frutiger bold et l'adresse en Frutiger Light corps 8 pt interlignage 10 pt.



## > FORMAT A4 : LES DIFFÉRENTES CONSTRUCTIONS AU VERSO





### > FORMAT A5 (150 X 210) : LA RÈGLE

Ce format est utilisé :

- soit pour l'institutionnel et suit les même codes couleur que pour le format A4,
- **soit pour parler d'une compétence spécifique alors les filets rouges passent en bleu et l'aplat bleu prend la couleur de la compétence.**

Deux configurations A et B sont envisagées selon que le logotype est placé en haut ou en bas du document.

#### Parties fixes au recto

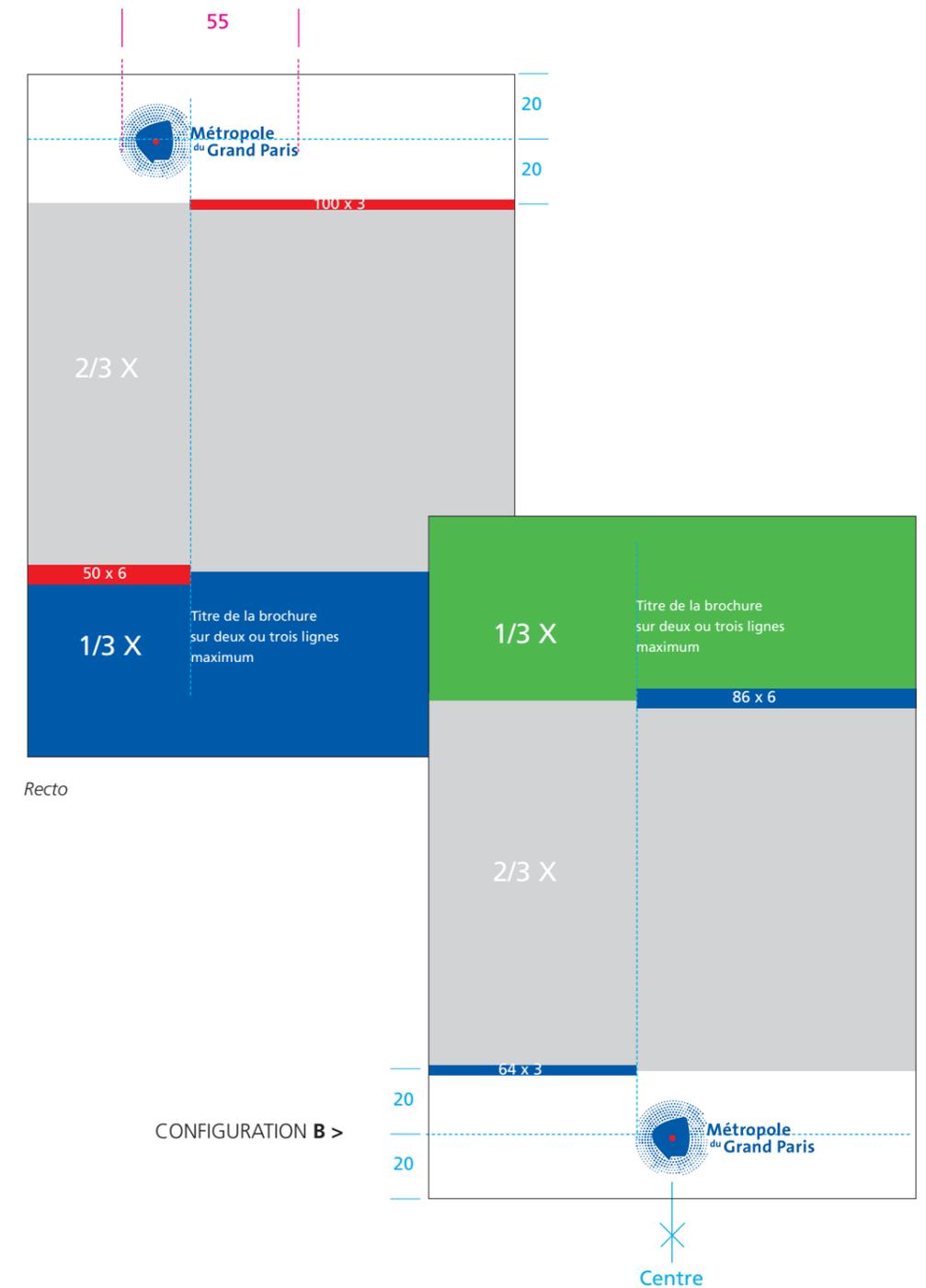
- **Logotype** : 55 mm
- **Bandeau blanc** : d'une hauteur de 40 mm il intègre le logotype. Il se positionne soit en haut du document (configuration A), soit en bas en signature (configuration B).
- **Bandeau rouge ou bleu de 3 mm d'épaisseur** : de longueur fixe par configuration A ou B, il vient se placer à l'intersection du bandeau blanc et du visuel, centré dans sa hauteur.
- **Bandeau rouge ou bleu de 6 mm d'épaisseur** : de longueur fixe par configuration A ou B, il vient se placer à l'intersection de l'aplat et du visuel, centré dans sa hauteur.

#### Parties variables au recto

**Le reste du format se divise en 2 ou en 3.**

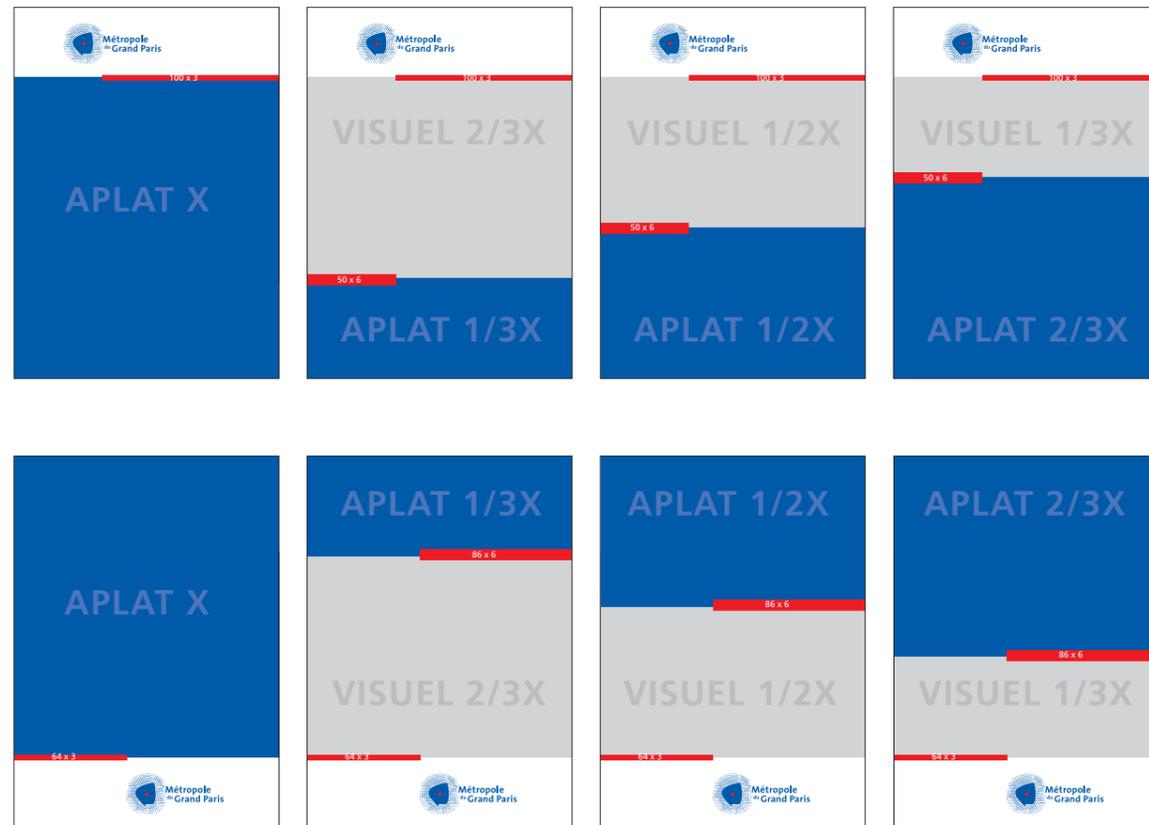
- Présence d'un visuel de hauteur variable entre la moitié ou le tiers du format restant.
- Présence d'un aplat bleu de hauteur variable entre la moitié ou le tiers du format restant.
- Si la couverture ne comporte pas de visuel, l'aplat de couleur utilise le format disponible.
- **Bandeau rouge ou bleu de 6 mm d'épaisseur** : Son placement bouge en fonction de la proportion de l'aplat et du visuel. Dans le cas où il n'y a pas de visuel, il est supprimé.
- **Le titre du document** est toujours inscrit dans l'aplat de couleur, sur plusieurs lignes. Il est composé en Frutiger roman ou bold (selon le mot à mettre en valeur) corps variables de 12 à 18 pt, interlignage variable en conséquence, fer à gauche.

CONFIGURATION A >



> FORMAT A5 : LES DIFFÉRENTES CONSTRUCTIONS AU RECTO

• Documents « institutionnels »



• Documents « compétences »

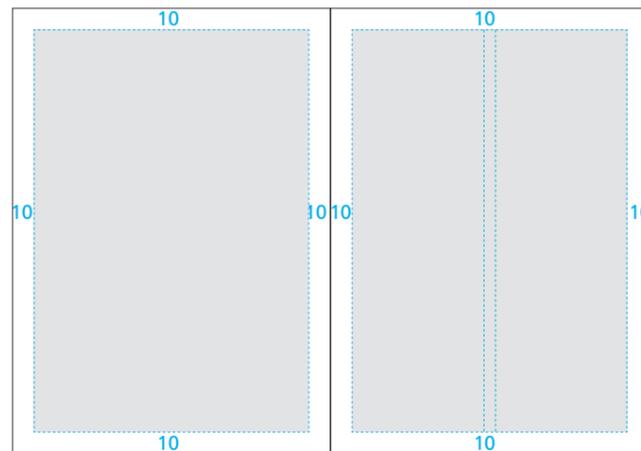


## > FORMAT A5 : PAGES INTÉRIEURES

Les pages intérieures sont laissées à la libre appréciation du directeur artistique.  
Seuls les éléments suivants sont à respecter :

- Blanc tournant de 10 mm minimum.

- Utilisation du Frutiger dans toutes ses graisses et l'Archer pour les textes en exergue.
- Le texte est sur 1 ou 2 colonnes.



## > FORMAT A5 : BLOC SIGNATURE VERSO

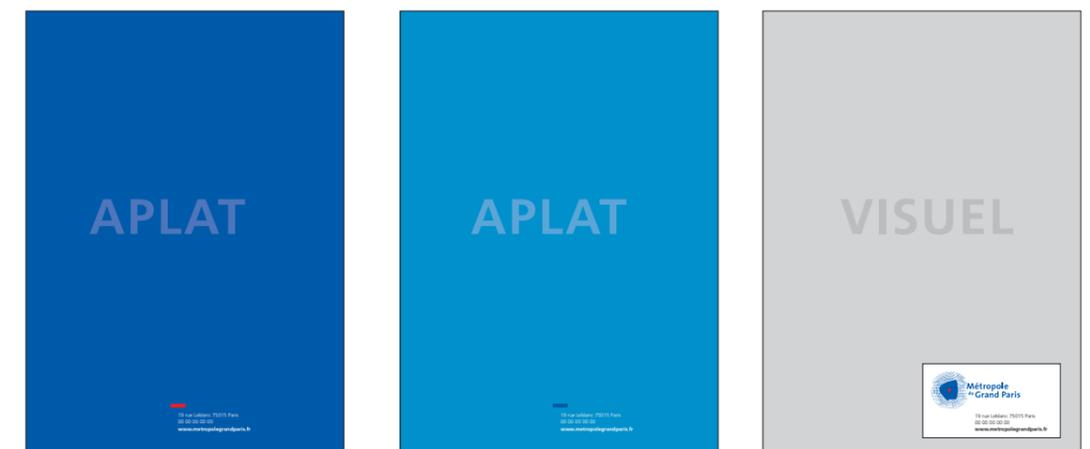
Il n'est pas toujours nécessaire de remettre le logotype au verso des documents.  
Seule l'adresse ou au minimum le site internet.  
Un filet rouge peut venir appuyer la signature.

Cependant si cela est le cas un bloc signature viendra se positionner dans l'angle droite du document à égale distance des bords.

- **Logotype** : 42 mm
- **Typographie** : Site en Frutiger bold et l'adresse en Frutiger Light corps 7 pt interlignage 9 pt.

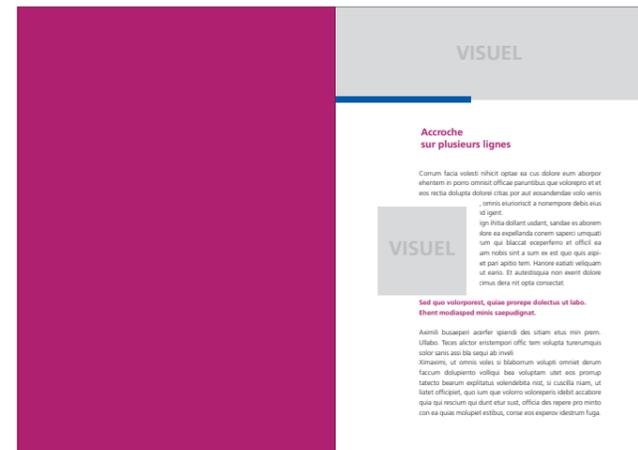
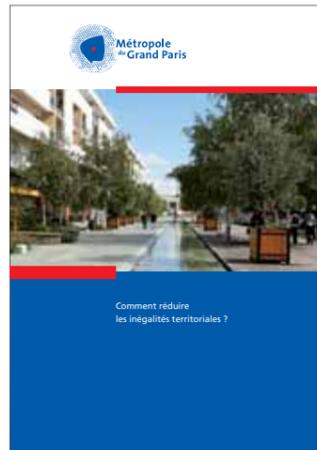


## > FORMAT A4 : LES DIFFÉRENTES CONSTRUCTIONS AU VERSO



Taille réelle

## > FORMAT A5 : EXEMPLES



NB : Lorsque la Métropole du Grand Paris «prend la parole» les documents sont considérés comme «institutionnels», donc traités en bleu, même si la Métropole du Grand Paris parle

des territoires. Lorsque les compétences s'expriment, les documents prennent la couleur de la compétence concernée.

## > FORMAT DEPLIANT 100 X 210 : LA RÈGLE

Le format dépliant est à privilégier pour les éditions liées aux compétences propre à la Métropole du Grand Paris ou partagées avec les territoires. Néanmoins si nécessaire, les codes institutionnels peuvent être appliqués à ce format.

Deux configurations A et B sont envisagées selon que le logotype est placé en haut ou en bas du document.

### Parties fixes au recto

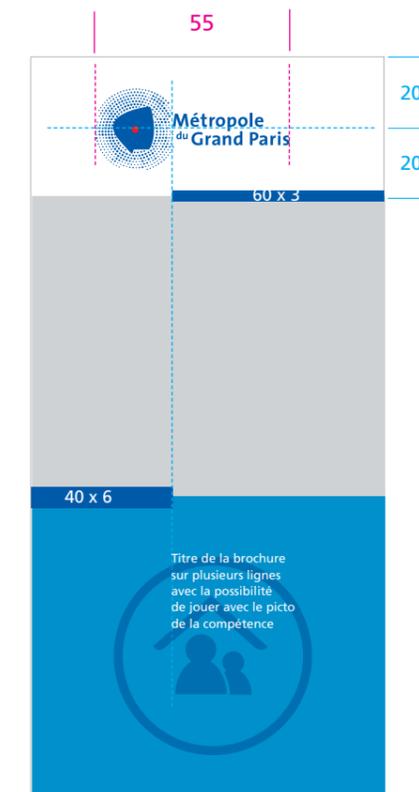
- **Logotype** : 55 mm
- **Bandeau blanc** : d'une hauteur de 40 mm il intègre le logotype. Il se positionne soit en haut du document (configuration A), soit en bas en signature (configuration B).
- **Bandeau bleu de 3 mm d'épaisseur** : de longueur fixe par configuration A ou B, il vient se placer à l'intersection du bandeau blanc et du visuel, centré dans sa hauteur.
- **Bandeau bleu de 6 mm d'épaisseur** : de longueur fixe par configuration A ou B, il vient se placer à l'intersection de l'aplat et du visuel, centré dans sa hauteur.

### Parties variables au recto

#### Le reste du format se divise en 2 ou en 3.

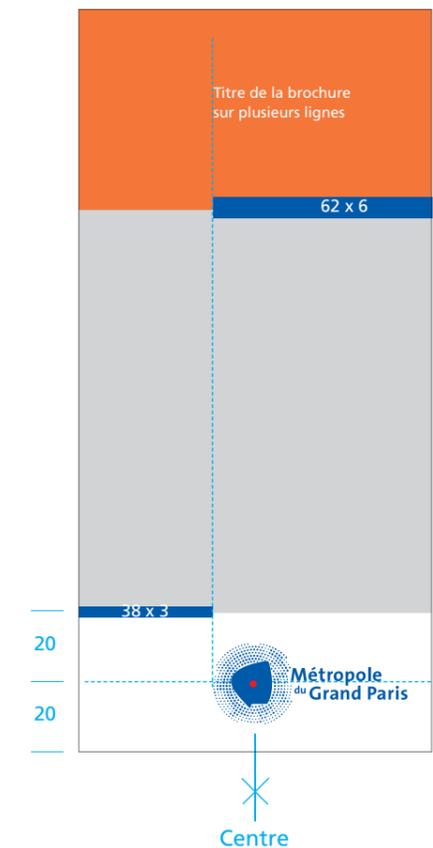
- Présence d'un visuel de hauteur variable entre la moitié ou le tiers du format restant.
- Présence d'un aplat bleu de hauteur variable entre la moitié ou le tiers du format restant.
- Si la couverture ne comporte pas de visuel, l'aplat de couleur utilise le format disponible.
- **Bandeau bleu de 6 mm d'épaisseur** : Son placement bouge en fonction de la proportion de l'aplat et du visuel. Dans le cas où il n'y a pas de visuel, il est supprimé.
- **Le titre du document** est toujours inscrit dans l'aplat de couleur, sur plusieurs lignes. Il est composé en Frutiger roman ou bold (selon le mot à mettre en valeur) corps variables de 10 à 16 pt, interlignage variable en conséquence, fer à gauche.

CONFIGURATION A >



Recto

CONFIGURATION B >



Centre

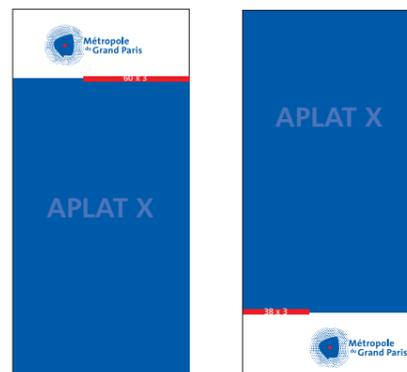
## > FORMAT DEPLIANTS : LES DIFFÉRENTES CONSTRUCTIONS AU RECTO

### • Documents « compétences »



### • Documents « institutionnels »

N'utiliser ce format qu'en cas d'exception.

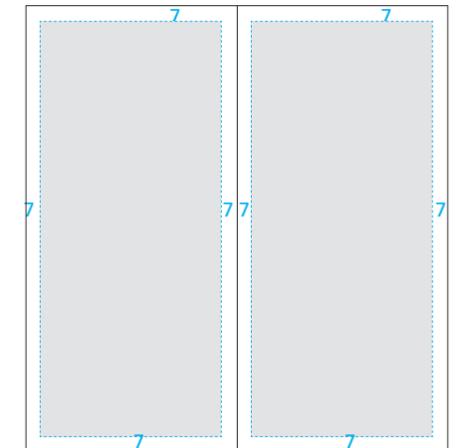


## > FORMAT DEPLIANT : PAGES INTÉRIEURES

Les pages intérieures sont laissées à la libre appréciation du directeur artistique.

Seuls les éléments suivant sont à respecter :

- Blanc tournant de 7 mm minimum.
- Utilisation du Frutiger dans toutes ses graisses et l'Archer pour les textes en exergue.
- Le texte est sur une colonne.



Echelle 30%

## > FORMAT DEPLIANT : BLOC SIGNATURE VERSO

Il n'est pas toujours nécessaire de remettre le logotype au verso des documents.

Seule l'adresse ou au minimum le site internet.

Un filet rouge peut venir appuyer la signature.

Cependant si cela est le cas un bloc signature viendra se positionner en bas du document dans un bandeau blanc sur toute la longueur.

- **Logotype** : 42 mm
- **Typographie** : Site en Frutiger bold et l'adresse en Frutiger Light corps 7 pt interlignage 9 pt.



## > FORMAT DÉPLIANT : EXEMPLES



NB : Lorsque la Métropole du Grand Paris « prend la parole » les documents sont considérés comme « institutionnels », donc traités en bleu, même si la Métropole du Grand Paris parle des territoires.

Lorsque les compétences s'expriment, les documents prennent la couleur de la compétence concernée.



# 3 PAPETERIE & BUREAUTIQUE



## 3 PAPETERIE & BUREAUTIQUE

Utilisés au quotidien, la papeterie et la bureautique sont des éléments essentiels de visibilité de l'identité. Leurs règles de construction doivent être respectées scrupuleusement.

### 3.1 Tête de lettre & carte de visites

#### > TÊTE DE LETTRE

- **Format** : 210 x 297 (A4)
- **Logotype** : 65 mm
- **Site** : Frutiger LT Std bold corps 9 pt, interlignage 12 pt
- **Adresse** : Frutiger LT Std light corps 9 pt, interlignage 12 pt
- **Raison sociale** : Frutiger LT Std light corps 8 pt

#### > CARTE DE VISITE

- **Format** : 55 mm x 90 mm
- **Logotype** : 42 mm
- **Nom et prénom** : Frutiger LT Std bold corps 9 pt, interlignage 9 pt
- **Fonction** : Frutiger LT Std light corps 7,5 pt, interlignage 9 pt
- **Adresse** : Frutiger LT Std light corps 7,5 pt, interlignage 9 pt
- **Site** : Frutiger LT Std bold corps 7,5 pt, interlignage 9 pt



Taille réelle



### 3.2 Carte de correspondance

- **Format** : 210 mm x 100 mm
- **Logotype** : 55 mm
- **Site** : Frutiger LT Std bold corps 8,5 pt, interlignage 11 pt
- **Adresse** : Frutiger LT Std light corps 8,5 pt interlignage 11 pt



### 3.3 Invitations

Les invitations reprennent les éléments de constructions : bandeau bleu, blanc avec logotype,

et rouge, dans une version à l'italienne qui est propre à ce support.

#### > INVITATION RECTO VERSO



Format : 210 mm x 105 mm.

#### > INVITATION PORTEFEUILLE



Format : 210 mm x 105 mm plié.

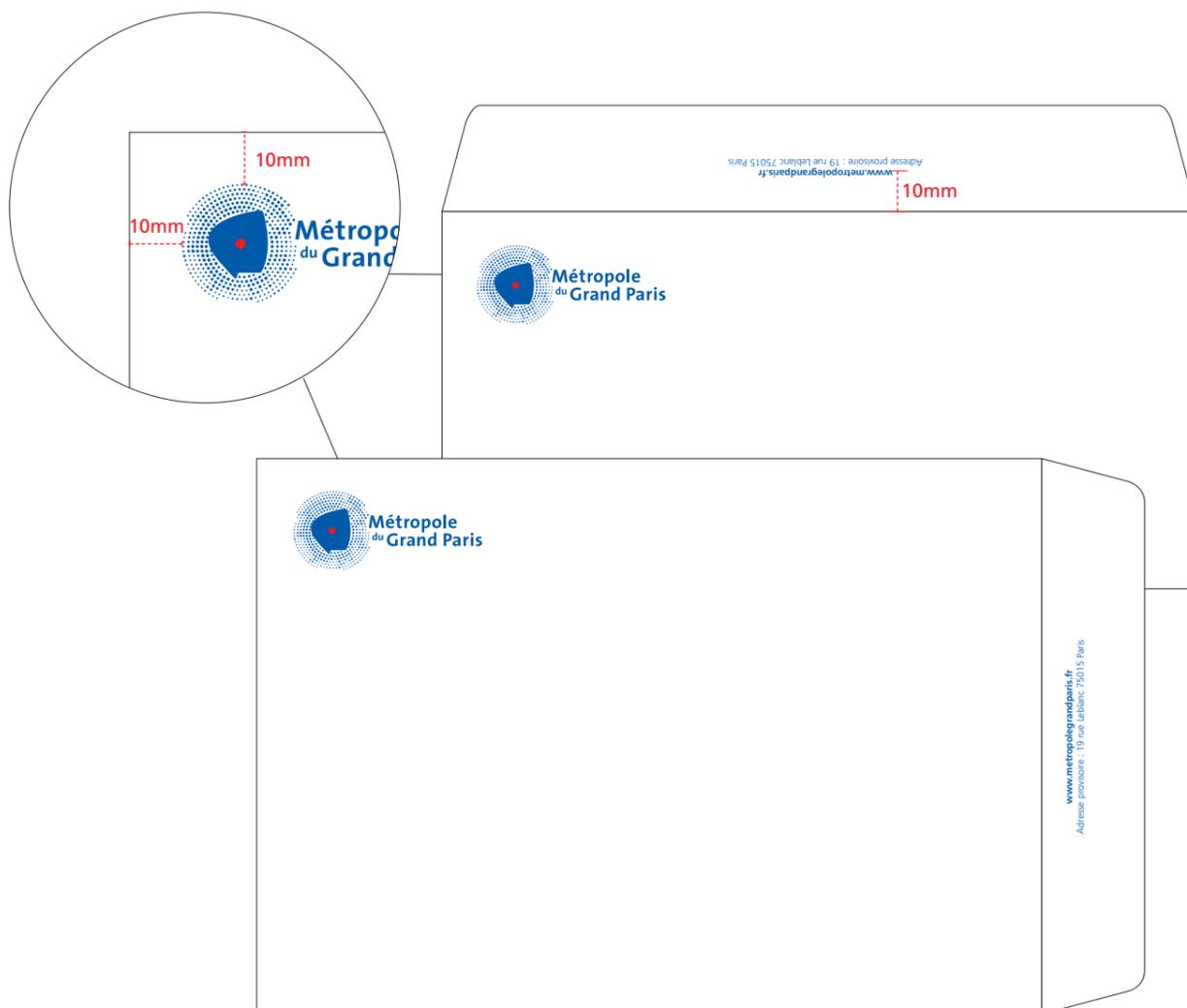
### 3.4 Enveloppes

Quelque soit le format de l'enveloppe, le logotype est placé en haut à gauche pour laisser l'espace d'affranchissement libre.

En raison des variations de taille des rabats, l'adresse est toujours à 10mm du pli.

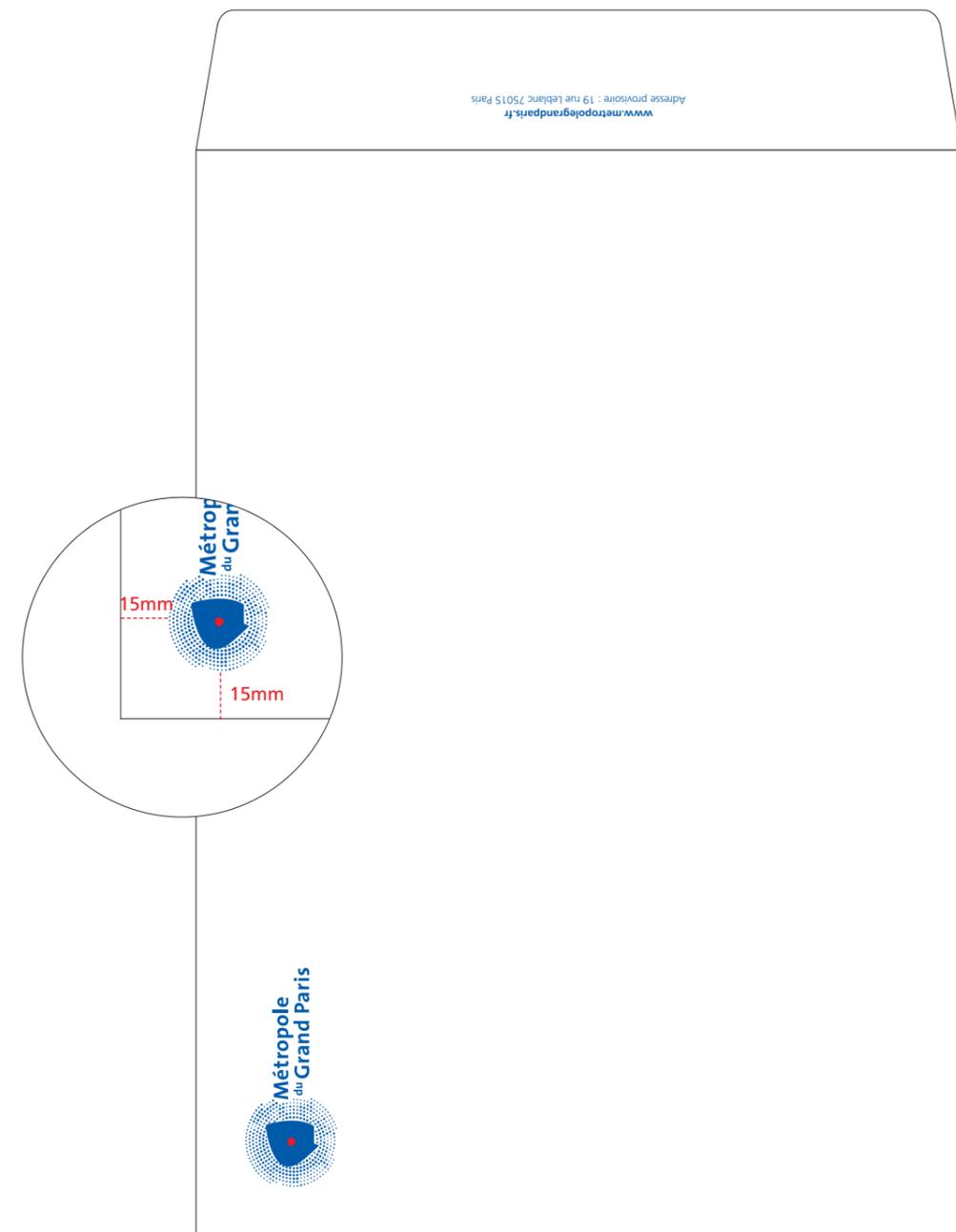
#### Format : 220 mm x 110 mm et 229 mm x 162 mm (pour A5)

- **Logotype** : 55 mm
- **Site** : Frutiger LT Std Bold corps 8,5 pt, interlignage 11 pt, centré
- **Adresse** : Frutiger LT Std light corps 8,5 pt interlignage 11 pt, centré



#### Format : 323 mm x 227 mm (pour A4)

- **Logotype** : 65 mm
- **Site** : Frutiger LT Std bold corps 9 pt, interlignage 12 pt
- **Adresse** : Frutiger LT Std light corps 9 pt interlignage 12 pt

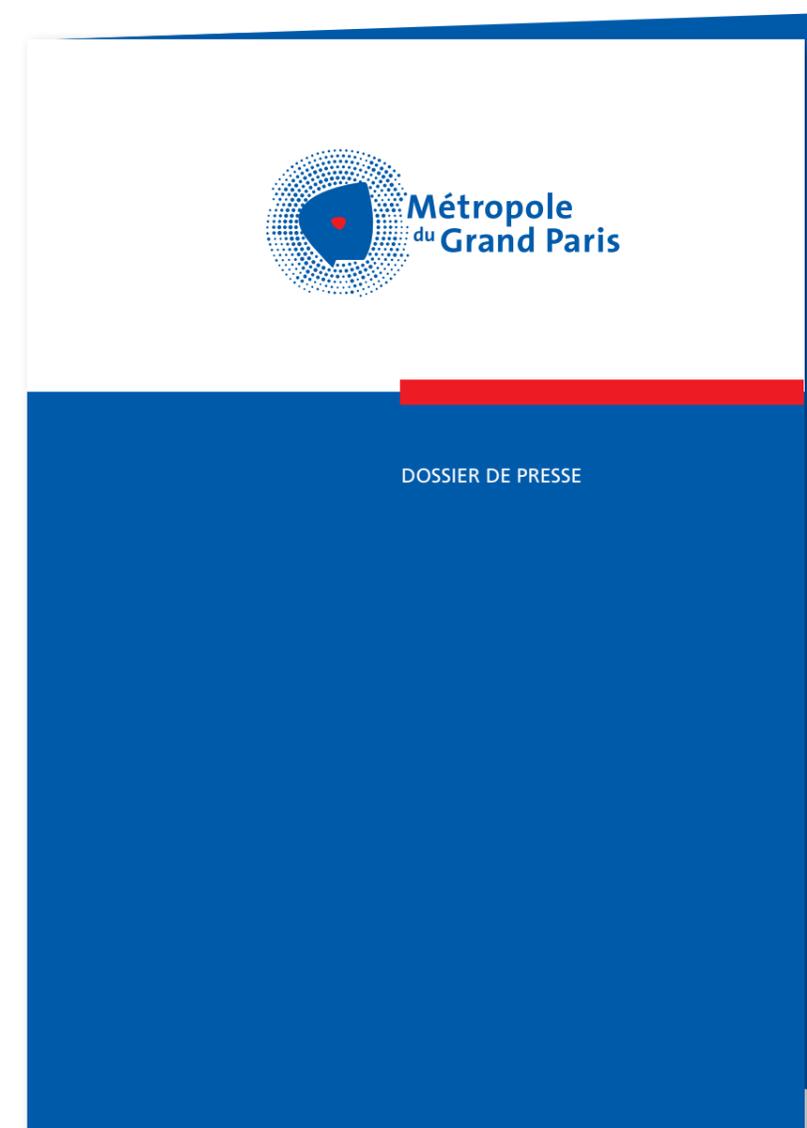
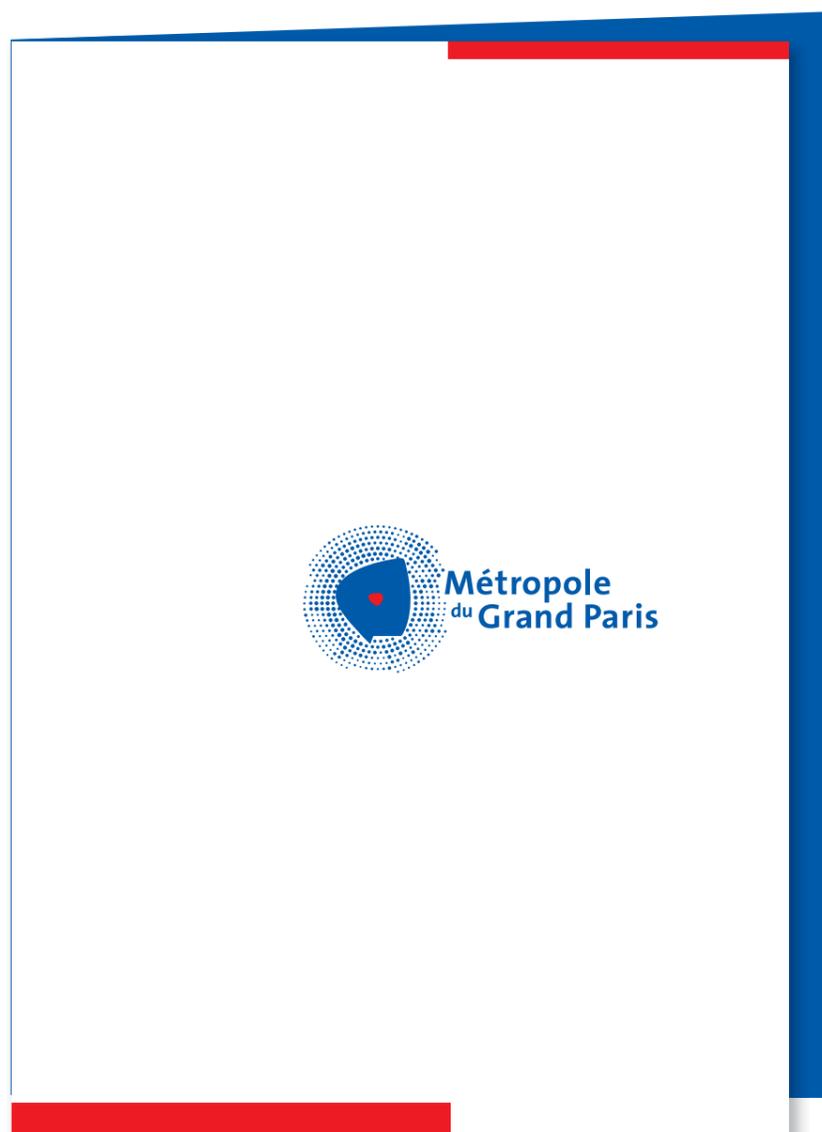


### 3.5 Chemises

La chemise est destinée à des usages très diversifiés, dont celui de dossier de presse.

**Format : 220 mm x 310 mm**

• **Logotype** : 100 mm



### 3.6 Les supports internes

Bien que destinés le plus souvent à un public externe, la lettre, les comptes-rendus et les communiqués de presse sont des supports

édités en interne. Les textes sont donc composés en calibri.

#### > LETTRE, COMPTE-RENDU ET COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les têtes ont été créées en Archer extra light et doivent être intégrées dans un masque word.

Pour faciliter le traitement, le texte se compose en une colonne en Calibri.

Métropole du Grand Paris

# La lettre

DE LA METROPOLE DU GRAND PARIS

DATE CALIBRI BOLD 11PT

Texte en calibri regular 11pt interligne variable entre 14 pt et 16 pt

1/ POINT D'ACTUALITÉ SUR LE DEBAT À L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Jam verchil lendipsae porectem venem im restem iligendam alit excerumqui conem laboreum autat respedita vel idunte odit rectis eos alic to consequi idebiscit que sit, nonsequisquo te qui dis volecer itatit ibustib usaerumque dolupti onsenit voluptat utecumquam, consequid ut es aut harumendi unt quas con pos dolores que estius mintibus electo mi, vides estores aliquam eicienimende ni dit odi is excestos volente vollectatio venis explabo. Nequi aspeditis aut expliandi nonsedit ute vellup-tam autem faccat que aut aut endelent magnimil modigendior reperatem aut ma dolestio ius, num quos untus expliquia suscita testestibus iundem ut ipsam ea cus et re sa nos re nulpari onsecti nver-natatem. Lore dolores est ut in culloria net audanda ndendebis eostia qui unti cuscilliam volorumnt mi, solentumqui odi testem saestrunt pa vit ant dit valoribus sitaepedi asitemquis di doluptat ipsa imintiae voluptae et mo officab oreperum faccatet volut quam, anis ea ium eturehe ntiur?

Nus. Adignit ut quo ipsum laboris il molupti onsequi dis accab ipsam aut res sin es istis quos ex evel-len dipsum inctis asi cus aut et que prariosam adicimi nvenihillati blab in estionsequam rerumque nosam vellestis sim qui que consequidita cus adi abo. Loribus que proribus volorum est, imolorat volo vent quia praecul libeatur aut eum dunditas es est ut quatem inis aut endelibus dolorem quati idi dolore aperspis experspicis est, ullant, suntis resequi aute volupta volesciis as est et ea et repudit pra commolores et quisti conet debis alici doluptatem. Loreprestrum et as es aruntur? Alit volorem volupti berunt esequi volorum fuga. Et am eumet moluptatatem eserspedis et ut accum et fuga. Neque sequi adis ipit, officia dolupta verferae sere ipsam ut la cus poribus et andi aut del

Excest andigni musdae ex et labo. Nam eate voluptas ea con re nonseque volore, vendae ducis quatet quis magnim qui corios mo voluption et ea volestrunt, sin natumquas ut eatem essit, omnim dic tenimpersped ea plautem et adipsae alist endelit labo. Otas consequi od molectiam estur aut eossimossit laudi sita cuptios erum quae voluptus a voluptur sunt audis et, non conem sitas ma vent ut aut ditat latem ate eum quibus, quis maio. Laborem. Nequis res inum harchil il idelis inti ium fugitem enime nus di quia quam il id et porecti onsequi nonet, eati acest eicae ent imi, offictemque

Métropole du Grand Paris

COMPTE-RENDU

## RÉUNION DU CONSEIL DES ÉLUS

Mardi 29 mars 2016

Texte en calibri regular 11pt interligne variable entre 14 pt et 16 pt

1/ POINT D'ACTUALITÉ SUR LE DEBAT À L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Jam verchil lendipsae porectem venem im restem iligendam alit excerumqui conem laboreum autat eos alic to consequi idebiscit que sit, nonsequisquo te qui dis volecer lupti onsenit voluptat utecumquam, consequid ut es aut harumendi estius mintibus electo mi, vides estores aliquam eicienimende ni dit patio venis explabo. Nequi aspeditis aut expliandi nonsedit ute vellup-endelent magnimil modigendior reperatem aut ma dolestio ius, num stestibus iundem ut ipsam ea cus et re sa nos re nulpari onsecti nver-n culloria net audanda ndendebis eostia qui unti cuscilliam volorumnt estrunt pa vit ant dit valoribus sitaepedi asitemquis di doluptat ipsa oreperum faccatet volut quam, anis ea ium eturehe ntiur?

ris il molupti onsequi dis accab ipsam aut res sin es istis quos ex evel-it que prariosam adicimi nvenihillati blab in estionsequam rerumque onsequidita cus adi abo. Loribus que proribus volorum est, imolorat aut eum dunditas es est ut quatem inis aut endelibus dolorem quati est, ullant, suntis resequi aute volupta volesciis as est et ea et repudit t debis alici doluptatem. Loreprestrum et as es aruntur? Alit volorem n fuga. Et am eumet moluptatatem eserspedis et ut accum et fuga. olupta verferae sere ipsam ut la cus poribus et andi aut del

abo. Nam eate voluptas ea con re nonseque volore, vendae ducis mo voluption et ea volestrunt, sin natumquas ut eatem essit, omnim et adipsae alist endelit labo. Otas consequi od molectiam estur aut erum quae voluptus a voluptur sunt audis et, non conem sitas ma n quibus, quis maio. Laborem. Nequis res inum harchil il idelis inti ium m il id et porecti onsequi nonet, eati acest eicae ent imi, offictemque

Métropole du Grand Paris

# Communiqué

## DE PRESSE

DATE CALIBRI BOLD 11PT

Texte en calibri regular 11pt interligne variable entre 14 pt et 16 pt

Jam verchil lendipsae porectem venem im restem iligendam alit excerumqui conem laboreum autat respedita vel idunte odit rectis eos alic to consequi idebiscit que sit, nonsequisquo te qui dis volecer itatit ibustib usaerumque dolupti onsenit voluptat utecumquam, consequid ut es aut harumendi unt quas con pos dolores que estius mintibus electo mi, vides estores aliquam eicienimende ni dit odi is excestos volente vollectatio venis explabo. Nequi aspeditis aut expliandi nonsedit ute vellup-tam autem faccat que aut aut endelent magnimil modigendior reperatem aut ma dolestio ius, num quos untus expliquia suscita testestibus iundem ut ipsam ea cus et re sa nos re nulpari onsecti nver-natatem. Lore dolores est ut in culloria net audanda ndendebis eostia qui unti cuscilliam volorumnt mi, solentumqui odi testem saestrunt pa vit ant dit valoribus sitaepedi asitemquis di doluptat ipsa imintiae voluptae et mo officab oreperum faccatet volut quam, anis ea ium eturehe ntiur?

Nus. Adignit ut quo ipsum laboris il molupti onsequi dis accab ipsam aut res sin es istis quos ex evel-len dipsum inctis asi cus aut et que prariosam adicimi nvenihillati blab in estionsequam rerumque nosam vellestis sim qui que consequidita cus adi abo. Loribus que proribus volorum est, imolorat volo vent quia praecul libeatur aut eum dunditas es est ut quatem inis aut endelibus dolorem quati idi dolore aperspis experspicis est, ullant, suntis resequi aute volupta volesciis as est et ea et repudit pra commolores et quisti conet debis alici doluptatem. Loreprestrum et as es aruntur? Alit volorem volupti berunt esequi volorum fuga. Et am eumet moluptatatem eserspedis et ut accum et fuga. Neque sequi adis ipit, officia dolupta verferae sere ipsam ut la cus poribus et andi aut del

Excest andigni musdae ex et labo. Nam eate voluptas ea con re nonseque volore, vendae ducis quatet quis magnim qui corios mo voluption et ea volestrunt, sin natumquas ut eatem essit, omnim dic tenimpersped ea plautem et adipsae alist endelit labo. Otas consequi od molectiam estur aut eossimossit laudi sita cuptios erum quae voluptus a voluptur sunt audis et, non conem sitas ma vent ut aut ditat latem ate eum quibus, quis maio. Laborem. Nequis res inum harchil il idelis inti ium fugitem enime nus di quia quam il id et porecti onsequi nonet, eati acest eicae ent imi, offictemque mod explibu sapicta voluptatio comnistiaterm quosanda none peri doluptiore, incipsa muscil mollat

### 3.7 PowerPoint

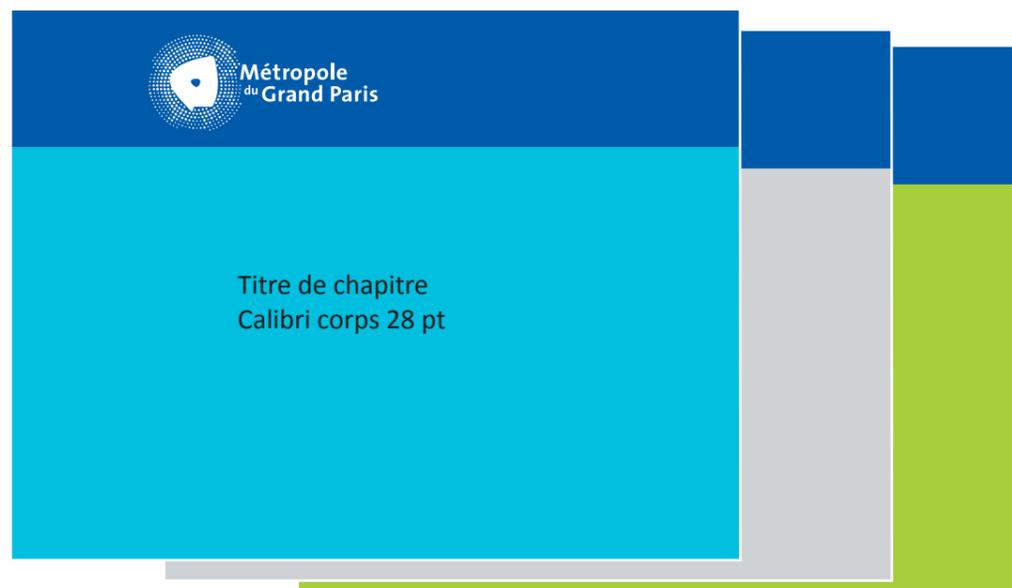
Ce modèle de document PowerPoint se compose en Calibri pour les titres et la bodycopie est en Arial.

Il comporte quatre modèles de masques

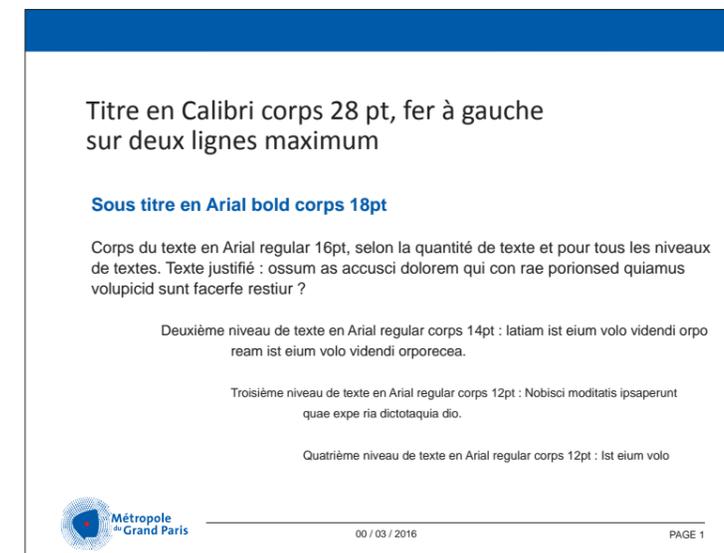
#### > MASQUE DE TITRE



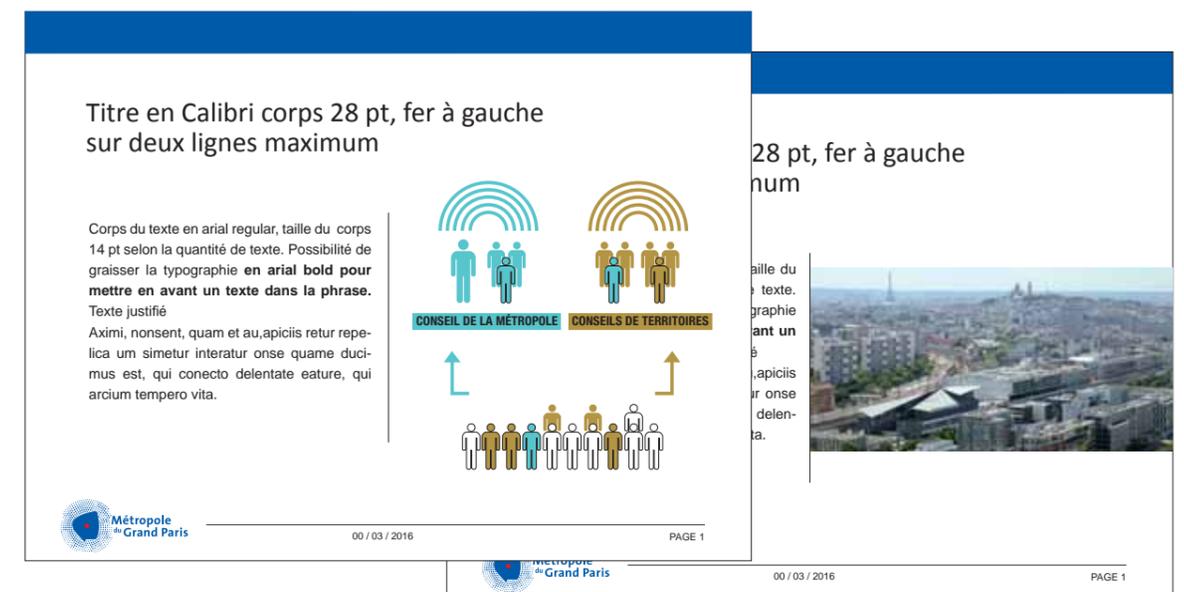
#### > MASQUE D'INTER-TITRE



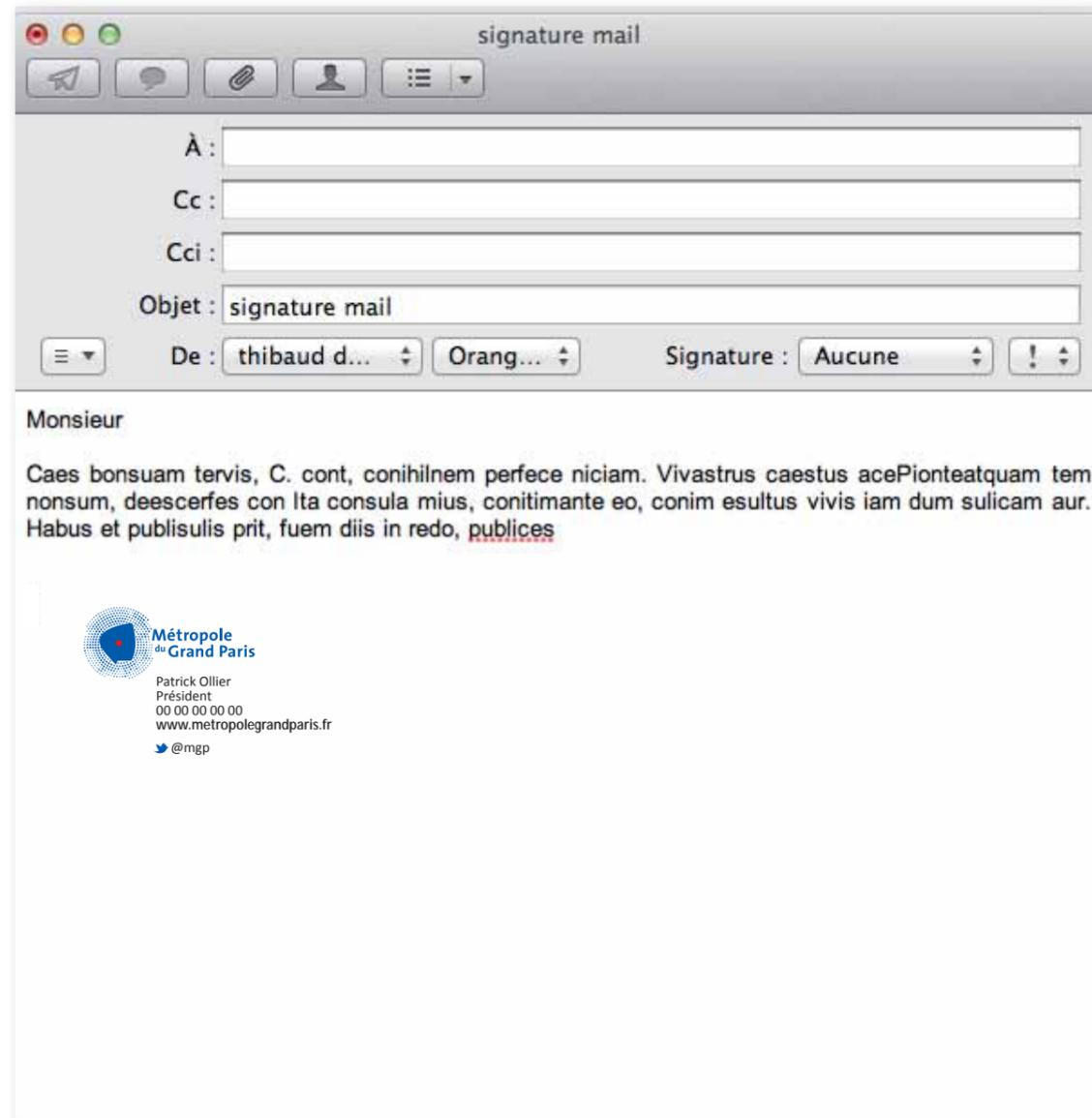
#### > MASQUE DE TEXTE



#### > MASQUE DE TEXTE ET VISUEL / GRAPHIQUE



### 3.8 Signature mail



## 4 EVÈNEMENTS & SIGNALÉTIQUES

# 4 ÉVÉNEMENTS & SIGNALÉTIQUES

Qu'elle soit événementielle ou pérenne, la construction des supports de communication signalétique reprend les règles énoncées dans le territoire graphique.

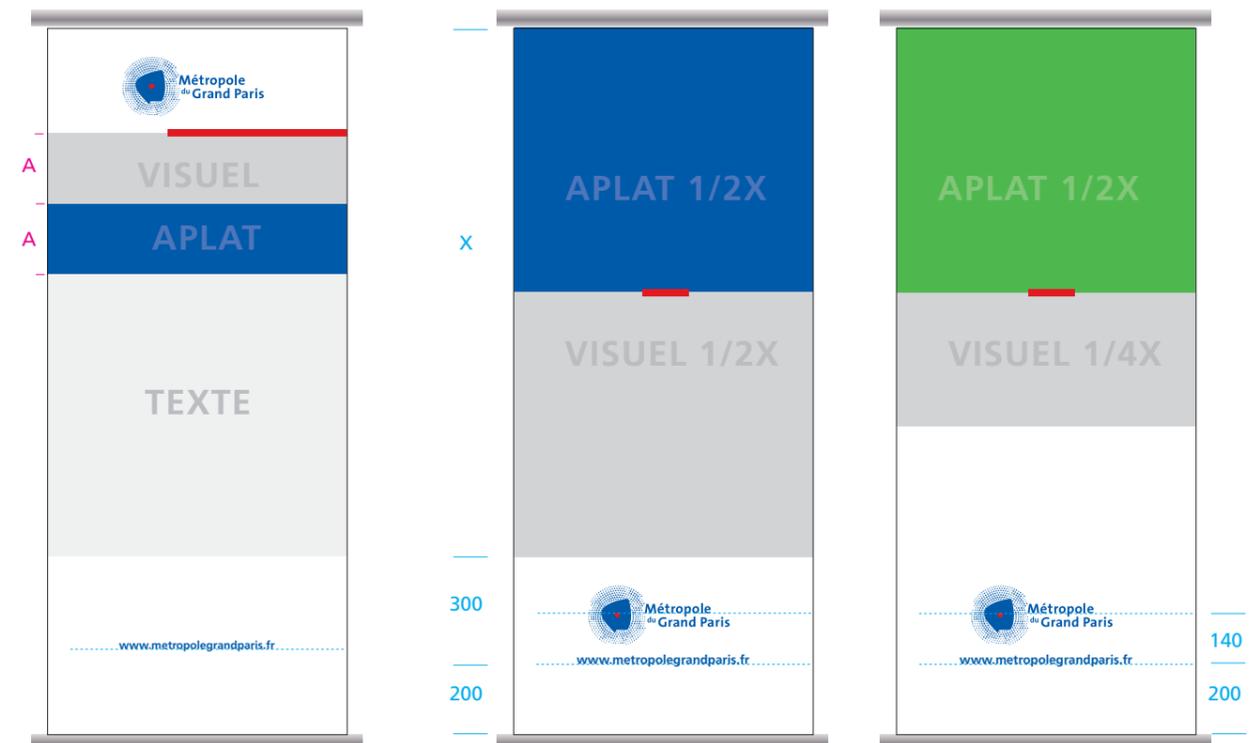
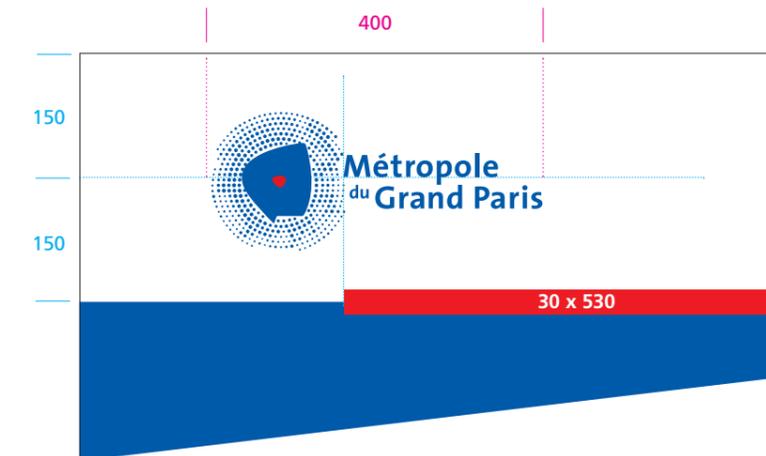
## 4.1 Kakémonos

Des kakémonos sont conçus pour la communication événementielle sur la base de gabarit au format 85 cm x 200 cm. Ces derniers doivent comporter : une accroche, un texte d'explication, la structure graphique et la signature tel les modèles ci-joint. Plus le contenu est important plus la composition doit être légère. Privilégier dans ce cas les compositions avec textes sur fond blanc.

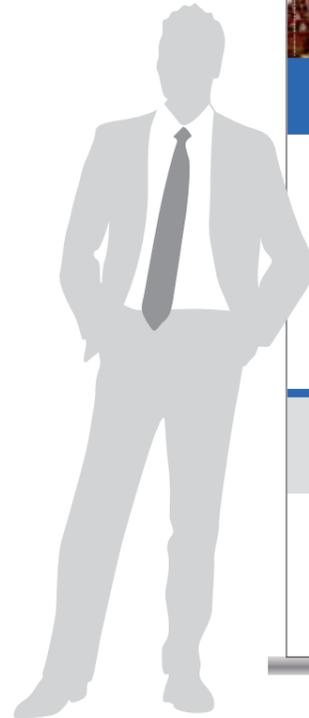
Les compositions avec aplats sont à réserver aux usages «signalétiques» avec accroches simples et peu de textes.

**Format : 850 X 2000**

- **Logotype** : 400 mm
- **Site** : Frutiger LT Std bold corps 90 pt, centré
- **Accroche** : Frutiger LT Std bold ou roman, corps 100 pt ou plus
- **Bodycopie** : Frutiger LT Std, corps 50 pt ou plus.
- **Bandeau rouge** : Centré à l'intersection du bandeau blanc et du visuel / aplat.



## > EXEMPLES DE KAKEMONOS



**Métropole du Grand Paris**

### LA NAISSANCE D'UNE MÉTROPOLE MONDIALE

**7M** d'habitants en 2014, dont 1,6 millions de moins de 20 ans

**75%** du PIB régional

**23%** du PIB national

**46,8M** de visiteurs par an, 1<sup>ère</sup> destination au monde

**4,1M** d'emplois, 1<sup>er</sup> pôle d'emploi d'Europe

La Métropole du Grand Paris vise à conforter Paris et les 130 communes limitrophes comme une métropole de rang mondial.

**Ses objectifs :**

- Améliorer la qualité de vie
- Renforcer le rayonnement et la dynamique économique
- Créer plus de solidarité entre les territoires

Elle est composée de Paris et de 11 territoires qui constituent ensemble un double niveau de coopération intercommunale.

Le conseil de la Métropole est constitué de 209 élus représentant les 131 communes.

Un conseil de développement (CDEV) composé de partenaires économiques, sociaux et culturels sera consulté sur les principales orientations de la Métropole.

**3 DATES CLÉS**

- 22 janvier 2016 : Élection du Président de la Métropole du Grand Paris, et des membres du bureau.
- 18 février 2016 : Lancement en conseil métropolitain de l'appel à projets "Investir la Métropole".
- 1<sup>er</sup> avril 2016 : Le conseil de la Métropole adopte son premier budget (1,4 milliards d'euros de recettes, neutralité financière pour les communes, création d'un Fonds d'investissement Métropolitain de 55 millions d'euros dans le cadre de développement durable et de développement économique ; et de soutien aux investissements des territoires).

[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

**Métropole du Grand Paris**

### UNE MÉTROPOLE ET DES TERRITOIRES

**4 compétences pour la Métropole**

- Aménagement
- Développement économique
- Habitat
- Protection et mise en valeur de l'environnement

La Métropole et ses territoires ont une action complémentaire fondée sur la subsidiarité.

- La Métropole est responsable de l'intérêt général métropolitain.
- Les territoires avec les communes exercent les politiques de proximité.

La Métropole et les territoires sont dotés de compétences, entrant en vigueur de manière progressive :

- 4 compétences obligatoires pour la Métropole**
  - > 2016 : Développement durable et Développement Économique
  - > 2017 : Aménagement et Habitat-Logement
- 10 compétences pour les territoires**

La Métropole élabore ses documents stratégiques en compatibilité avec les schémas régionaux :

- le plan Climat-Air-Energie métropolitain,
- le schéma directeur des réseaux de distribution d'énergie métropolitains,
- le schéma de cohérence territoriale (SCoT) métropolitain,
- le plan métropolitain de l'habitat et de l'hébergement (PMH).

[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

**Métropole du Grand Paris**

### Une gouvernance partagée

TexteAm, non pro quate dolupta quossimint, et omnimet eaquodi dolorectodit ut quidpsam eum ex eseqe adicid magnim quam dolorepremin escil maximi, ommolup turepud aepTAB idistotati veltit aut intibusdae num quod magnihit labor am, omnisAt aut labor secabor aliqui adit rem sant fugias quo molesti

[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

**Métropole du Grand Paris**

### Les 3 compétences partagées de la MGP avec les territoires

Textem, non pro quate dolupta quossimint, et omnimet eaquodi dolorectodit ut quidpsam eum ex eseqe adicid magnim quam dolorepremin escil

**AMÉNAGEMENT**  
Opérations d'aménagement, actions de restructuration urbaine, constitution de réserves foncières

**DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE**  
Zone d'activité, actions de développement économique

**HABITAT**  
OPH, améliorations du parc immobilier bâti, réhabilitation et résorption de l'habitat insalubre

[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

**Métropole du Grand Paris**

### PROTECTION ET MISE EN VALEUR DE L'ENVIRONNEMENT ET POLITIQUE DU CADRE DE VIE

TexteAm, non pro quate dolupta quossimint, et omnimet eaquodi dolorectodit ut quidpsam eum ex eseqe adicid magnim quam dolorepremin.

[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

### 4.2 Les objets promotionnels

Les exemples ci-contre permettent de visualiser la mise en place du logo en fonction du type

d'objets promotionnels devant être réalisés pour certains évènements.



5 SITE INTERNET

# 5 SITE INTERNET

Le site institutionnel est montré à titre d'exemple. Les autres supports qui devront être conçus pour internet devront être en cohérence avec le site

## 5.1 Home page

La home page se compose :

- 1 : du menu de navigation de niveau 1,
- 2 : d'un focus pour comprendre de manière simple ce qu'est la métropole,

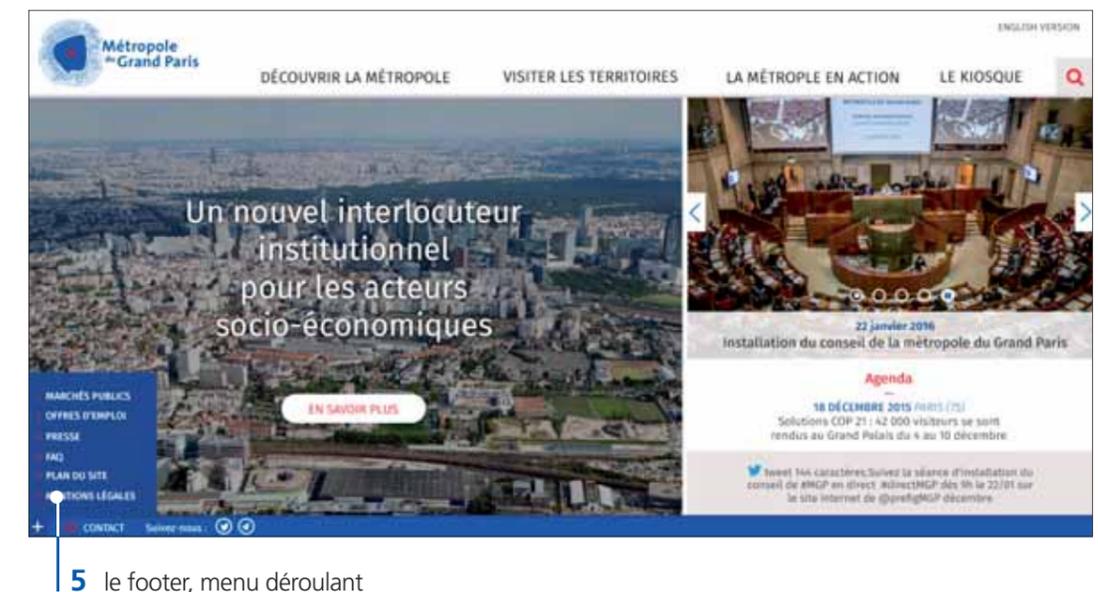
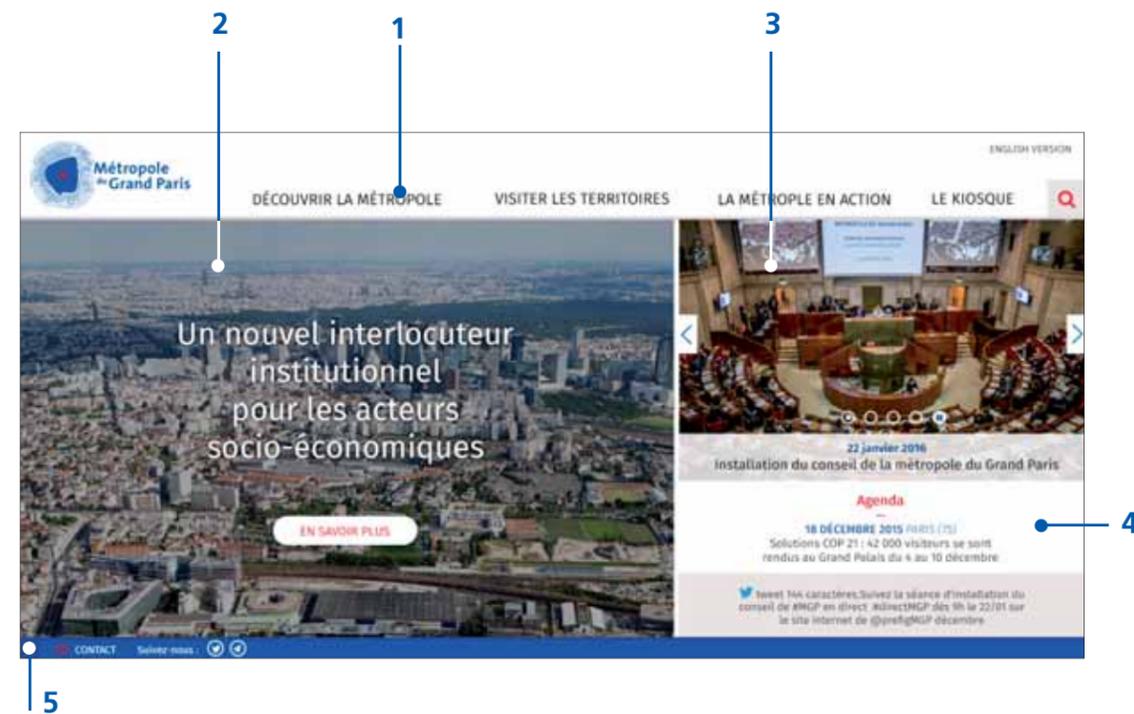
- 3 : d'un slider déroulant les actualités,
- 4 : d'un agenda et de la remontée des tweets.
- 5 : d'un footer contenant un menu déroulant (en bas à droite)

### > TYPOGRAPHIE

Fira Sans est une police spécifiquement adaptée à internet, choisie pour sa cohérence avec le Frutiger

FIRA SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



## LEXIQUE

---

### **Aplat**

Surface, plage de couleur uniforme, dans une impression.

### **Bas de casse**

Lettre minuscule.

### **Bichromie**

Image imprimée en deux couleurs de base.

### **Bon à composer**

Accord sur les textes.

### **Bon à graver**

Accord pour la gravure.

### **Bon à tirer**

Accord pour l'impression.

### **Capitale**

Lettre majuscule.

### **Charte graphique**

Document récapitulatif des règles de construction du logotype et ses principes de déclinaison.

### **Corps**

Taille d'un caractère (souvent mesurée par rapport à la capitale).

### **Couché**

Se dit d'un papier très lisse amélioré par une opération de couchage et destiné aux impressions fines.

### **Cromalin**

Document en couleur, sur support spécial, qui permet de vérifier la qualité de la photogravure et de garantir les couleurs.

### **Document d'exécution**

Document technique, qui sert de base pour réaliser la photogravure puis l'impression. Il doit contenir toutes les informations nécessaires au photographeur et à l'imprimeur.

### **Façonnage**

Étape regroupant toutes les opérations qui suivent l'impression : pliage, encartage, collage, agrafage, massicotage...

### **Fer à droite - fer à gauche**

Le terme « fer à droite » ou « fer à gauche » indique au compositeur que le texte doit s'aligner sur la marge de droite ou sur celle de gauche.

### **Fond perdu**

On dit d'une impression qu'elle est à fond perdu lorsque l'image imprimée est limitée par les seuls bords extérieurs de la page, sans marge blanche.

### **Fonte ou typographie**

Les caractères typographiques sont réunis en familles (romain, à empattements, fantaisie, etc.) puis en polices (Garamond, Times, Caravelle, Helvetica...) puis en fontes (gras, corps 10, italique, corps 24...).

Ce terme vient du fait que les premières fontes de caractères étaient faites d'un alliage de plomb et d'antimoine fondu afin de reproduire plusieurs caractères identiques à partir d'un moule unique. Aujourd'hui, on parle également de fonte pour les ensembles de caractères utilisés en informatique (Internet, présentation...) ou en imprimerie.

### **Identité visuelle**

Représentation graphique d'une entité. Elle exprime grâce à un style graphique propre, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme.

# LEXIQUE

---

## **Interlignage**

Espace entre les lignes.

## **Justification**

Dimension définissant la largeur d'un texte ou d'une ligne d'un texte.

## **Maquette**

Document préfigurant l'imprimé définitif et permettant de juger l'efficacité ou la justesse des éléments : couleurs, mise en page...

## **Mise en page**

Organisation des textes et des images entre eux et dans une surface donnée.

## **Offset**

Procédé d'impression utilisant le principe de la répulsion eau/encre d'imprimerie et un cylindre intermédiaire entre la forme imprimante et le papier.

## **Pantone (PMS)**

Fabricant de couleurs d'imprimerie normalisées, possédant un nuancier qui sert de référence.

## **Pictogramme**

Un pictogramme est une représentation graphique schématique, un dessin figuratif stylisé ayant fonction de signe.

## **Quadrichromie**

Reproduction d'un document original en quatre couleurs primaires : le cyan (bleu), le magenta (rouge), et le jaune, renforcées par le noir.

## **Réserve**

Partie non imprimée. Seule façon, par exemple en offset, d'obtenir du blanc.

## **Signalétique**

Ensemble de moyens de signalisation à la disposition d'une entreprise ou d'une organisation pouvant être des supports de la représentation de l'image de marque.

On distingue usuellement :

- la signalétique d'orientation,
- la signalétique d'information,
- la signalétique événementielle.

Ce document est édité par la direction de la Métropole du Grand Paris en avril 2016

CONCEPTION GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE : CDMM © Christine Dufour et Marie Mailhes

CRÉDITS PHOTOS GETTY IMAGES : Caucasian woman running up staircase © Dave and Les Jacobs Woman ; Smiling environmentalist volunteers picking up trash © Robert Daly ; carrying bunch of balloons © Image Source / Chev Wilkinson ; Volunteers with digital tablet talking © KidStock ; Businessman leading meeting in conference room © CaiaImage ; Business people in office meeting © Tom Merton. CRÉDITS PHOTOS IAU îdF : © P. Lecroart ; © R. Roger ; © J.-C.Pattacini / Urba Images. CRÉDITS PHOTOS APUR : © David Boureau ; © David Boureau, Blanc Mesnil ; © P. Pelloux . CRÉDIT PHOTO MGP : © Jean Michel SICOT.



[www.metropolegrandparis.fr](http://www.metropolegrandparis.fr)

 [@GrandParisMGP](https://twitter.com/GrandParisMGP)