

Charte graphique

Les éléments développés

à partir de la charte doivent être validés

au préalable par vos interlocuteurs DICOM.

Paris est notre bien commun.

Elle appartient aux Parisiennes et aux Parisiens.

Aujourd'hui, son identité évolue et modernise ses signes tout en respectant ses valeurs de proximité et de services aux Parisien.ne.s. Elle veut ainsi rendre hommage au soin que la ville porte à ses habitants, à l'engagement et au sérieux du travail de toutes les équipes au service des citoyens.

Le précédent logotype datant de 1997, il n'avait pas été conçu pour une utilisation sur des supports digitaux. La nouvelle identité permettra une utilisation optimale et une bonne visibilité de la Ville et de ses services aux citoyens. Elle permettra de créer un lien fort, quotidien, et d'identifier toutes les administrations, actions, services et événements liés à la Ville de Paris.

La présente charte graphique aborde en détails l'application de cette nouvelle identité sur l'ensemble des supports de communication. Nous comptons sur vous pour les appliquer et vous faire les garants de la force et de la cohérence de nos messages.

1. Les fondamentaux de la marque

Le logotype

Les couleurs d'accompagnement

Les typographies

Le motif identitaire L'iconographie

Le logotype Ville de Paris

Le logotype est l'élément identifiant fondamental de la Ville de Paris.

Il est constitué de la nef, dessinée d'un seul geste pour exprimer la cohésion de la ville, et du nom "Ville de Paris", composé dans une typographie moderne, statutaire et élégante. Le "A" porte en son cœur la promesse d'un accueil et d'une relation positive.

Le dessin, les proportions et la typographie du logotype sont immuables et ne doivent jamais être modifiés. Pour toute reproduction, il est impératif de repartir des fichiers d'exécution disponibles.



Les différentes configurations de logotypes

Chaque fois que possible, il est recommandé d'appliquer le logotype dans sa version verticale principale, qui lui confère élégance et stature.

Néanmoins, lorsque des contraintes techniques ou de place rendent son usage difficile, d'autres versions sont possibles afin d'optimiser sa lisibilité :

- le logotype en version verticale avec juste le nom "Paris" (sans "Ville de"), qui est notamment à privilégier pour les usages digitaux ;
- le logotype en version horizontale, avec le nom "Ville de Paris" reporté sur la droite de la nef ;
- le logotype en version horizontale avec juste le nom "Paris", à privilégier pour les usages digitaux.

Logotype en configuration verticale principale
avec nom complet "Ville de Paris" (version à privilégier)



Logotype en configuration verticale
avec nom simplifié "Paris" (version
à privilégier sur les supports digitaux)



Logotype en configuration horizontale
avec nom complet "Ville de Paris"
(version à utiliser en cas de contrainte
de place)



Logotype en configuration horizontale
avec nom simplifié "Paris" (version
à privilégier sur les supports digitaux)

Couleur du logotype et usage en négatif

La couleur identitaire de la marque est le bleu anthracite, nuance profonde garantissant impact et visibilité. Les équivalences colorielles de cette couleur selon le mode de reproduction (quadrichromie CMJN, ton direct Pantone® ou couleurs écran RVB/hexadécimales) sont spécifiées ci-dessous et devront être respectées en fonction du support de diffusion utilisé.

Le logotype doit toujours être appliqué en priorité sur fond blanc. Sur un fond de couleur qui nuirait à sa lisibilité, il doit être appliqué en réserve blanche. Aucune autre variante de couleur n'est autorisée.

Bleu anthracite Ville de Paris



PANTONE® 303 C
C 100 M 40 J 0 N 80
R 7 V 31 B 50
#071F32

Application du logotype sur fond de couleur



La zone de protection du logotype

Afin de préserver l'intégrité et la lisibilité du logotype, une zone de protection a été déterminée : elle correspond à la hauteur du "A" du nom "Paris" tout autour du logotype, comme indiqué sur le schéma ci-dessous.

Aucun élément visuel, graphique ou typographique ne doit venir empiéter dans l'espace tournant ainsi délimité.



La zone de protection des autres configurations

Comme pour la version verticale principale, une zone de protection a été déterminée pour les autres configurations afin de préserver leur lisibilité :

- sur la version configuration verticale avec nom simplifié "Paris", elle correspond à la hauteur du "A" du nom "Paris", comme pour la version principale ;
- sur les versions horizontales, elle correspond à la moitié de la largeur du "A" du nom "Paris", comme indiqué sur les schémas ci-dessous.

Aucun élément visuel, graphique ou typographique ne doit venir empiéter dans l'espace tournant ainsi délimité.



Les tailles minimales d'utilisation

Afin de conserver son impact et sa lisibilité au logotype, une taille minimale d'utilisation a été déterminée pour chacune de ses configurations : quel que soit le support, il est strictement interdit de reproduire le logotype en deçà de ces minima.

La taille minimale est indexée sur la hauteur totale du logotype (nef et typographie comprises). Elle est de 10 mm (28 px) pour la configuration verticale principale, de 8,5 mm (24 px) pour la configuration verticale avec nom simplifié "Paris" et de 5,6 mm (16 px) pour chacune des deux configurations horizontales.

9,9 mm / 28 px



17,9 mm / 51 px



9,7 mm / 27 px



21,2 mm / 60 px



Les interdits

Ci-dessous figurent quelques exemples d'applications inappropriées du logotype. Ces interdits s'appliquent également à toutes les autres configurations (horizontales, avec nom simplifié, etc.). Cette liste n'est pas exhaustive.



Ne pas déplacer ou modifier les éléments constituant le logotype.



Ne pas faire pivoter le logotype.



Ne pas changer les couleurs du logotype



Ne pas déformer le logotype



Ne pas placer le logotype bleu sur un fond couleur



Ne pas empiéter sur la zone de protection du logotype



Lorem ipsum
Lorem ipsum sit amet
consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy
nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore

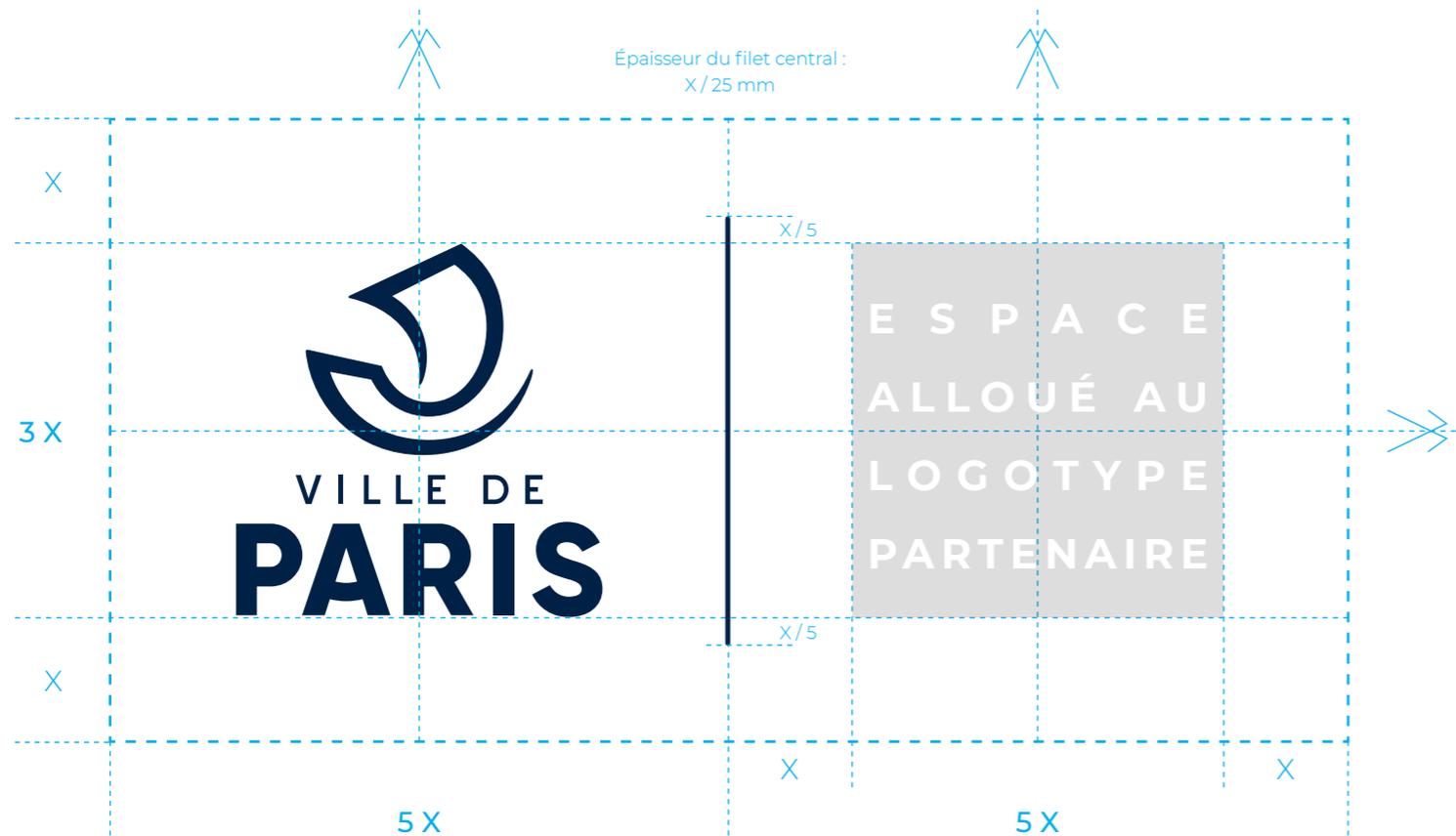
Ne pas enfermer le logotype dans un cartouche

Le co-branding

Lorsque le logotype doit être associé à celui d'une autre entité dans le cadre d'opérations de partenariat et de co-branding, les règles suivantes s'appliquent :

- le logotype Ville de Paris doit de préférence être utilisé dans sa configuration verticale principale ;
- il est placé à gauche et le logotype partenaire est placé à droite, les logotypes étant séparés par un filet vertical bleu anthracite aux extrémités arrondies ;
- l'ensemble du bloc-marques formé par les deux logotypes est toujours de préférence sur fond blanc, sinon en réserve blanche sur fond de couleur ;
- les proportions et calages à respecter sont indiqués sur le schémas ci-dessous.

Principe de construction



Exemples de co-brandings

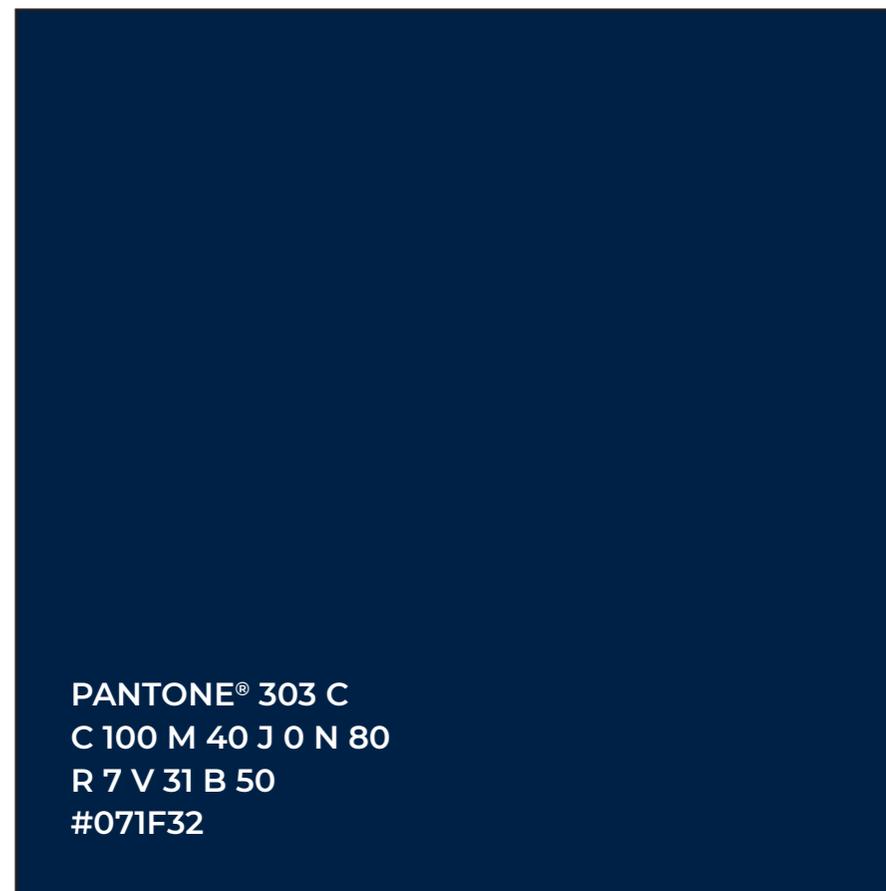


Les couleurs d'accompagnement

La couleur identitaire de la marque Ville de Paris est celle du logotype : le bleu anthracite. Elle doit donc rester la couleur à utiliser en priorité pour toute prise de parole où une forte identification est nécessaire. Néanmoins, afin de diversifier l'univers coloriel de la marque, une palette de couleurs d'accompagnement a été mise au point. Vives et fraîches, spécialement étudiées pour vivre en harmonie avec le bleu anthracite et refléter la diversité d'un Paris multiple, ces couleurs peuvent venir agrémenter et enrichir les supports sur lesquels la Ville de Paris s'exprime.

Ci-dessous figurent les différentes couleurs de la palette d'accompagnement ainsi que leurs équivalences selon les divers modes de reproduction possibles.

Bleu anthracite Ville de Paris



Couleurs d'accompagnement



Les typographies

Afin de renforcer la cohérence et l'identification de la marque, un univers typographique précis a été défini. La typographie identitaire de la Ville de Paris est la fonte Montserrat, ronde et humaine, qui doit être privilégiée à toute autre aussi bien sur les supports print (éditions, affiches, etc.) que sur les supports digitaux (Internet, bureautique, etc.). La Montserrat comporte neuf graisses (chacune dotée d'une déclinaison en italique) qui peuvent toutes être utilisées (les trois principales sont présentées ci-dessous). On veillera néanmoins à éviter d'utiliser plus de trois graisses différentes sur un seul et même document. Les textes doivent être traités avec un interlignage généreux chaque fois que possible afin d'apporter élégance et statut aux messages de la ville.

Montserrat

regular

abcdef ABCDEF
ghijklm GHIJKLM
nopqrst NOPQRST
vwxyz UVWXYZ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

0123456789

bold

abcdef ABCDEF
ghijklm GHIJKLM
nopqrst NOPQRST
vwxyz UVWXYZ

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.**

0123456789

extra-bold

abcdef ABCDEF
ghijklm GHIJKLM
nopqrst NOPQRST
vwxyz UVWXYZ

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh
euismod tincidunt ut dolore magna aliquam
erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.**

0123456789

3. Principes de structure des documents

Structure de base

Tableau des formats

Formats verticaux

Formats carrés

Formats horizontaux

La structure de base d'un document

Les supports de communication de la Ville de Paris sont tous construits selon une structure de base identique :

- une marie-louise blanche qui fait tout le tour du format ;
- une zone blanche exclusivement réservée au logotype Ville de Paris, positionnée au choix en tête ou en pied du format, dans laquelle le logotype est centré ;
- une zone centrale, réservée à la communication et au contenu libre.

Les dimensions de chaque élément sont indexées sur une fraction de la hauteur H du document appelée X, variable en fonction du format (voir page suivante).

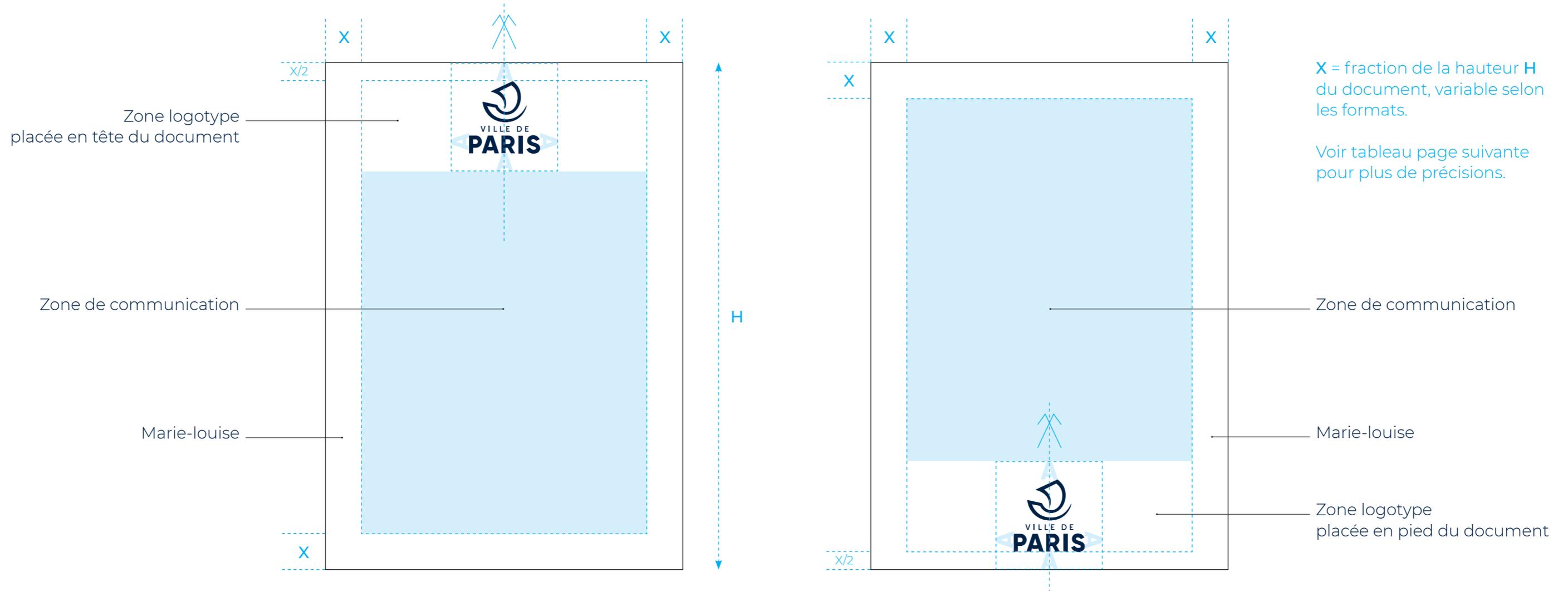
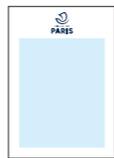
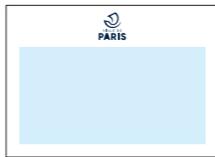


Tableau des formats

Ci-dessous figure la valeur de X par rapport à la hauteur de chaque type de document en fonction de son format.

Cette variable X sert de base au calcul de la taille des différents éléments constitutifs du document (largeur de la marie-louise, dimensions de la zone logotype, dimensions de la zone de communication, etc.). Il importe donc de définir X avec soin avant la construction de tout support de communication.

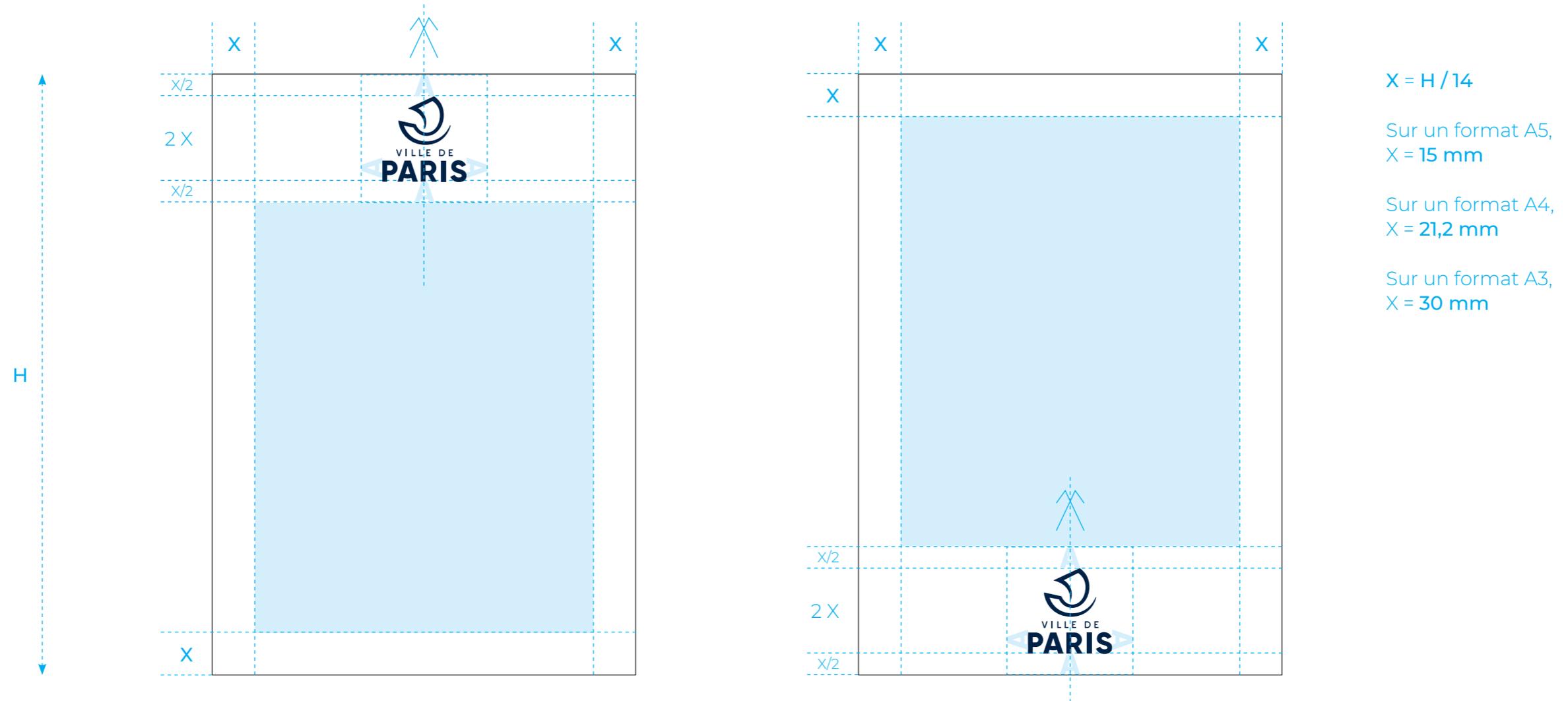
Quel que soit le format, le logotype à utiliser doit toujours être la configuration verticale principale (cf. chapitre I).

Formats		Taille de X	Taille de la marie-louise	Hauteur du logotype
Formats verticaux standards (A5, A4, A3, affiches 400 x 600 mm, 600 x 800 mm, abribus...)		H / 14	X	2 X
Formats horizontaux standards (A5, A4, A3, affiches 600 x 400 mm, 800 x 600 mm, 4 x 3...)		H / 11	X	2 X
Formats carrés (leaflets, bannières web...)		H / 12	X	2 X
Formats verticaux étroits (kakémonos, bannières web...)		H / 14	X / 2	2 X
Formats horizontaux allongés (bâches, bannières web...)		H / 11	X	5 X

Formats verticaux A5, A4 et A3

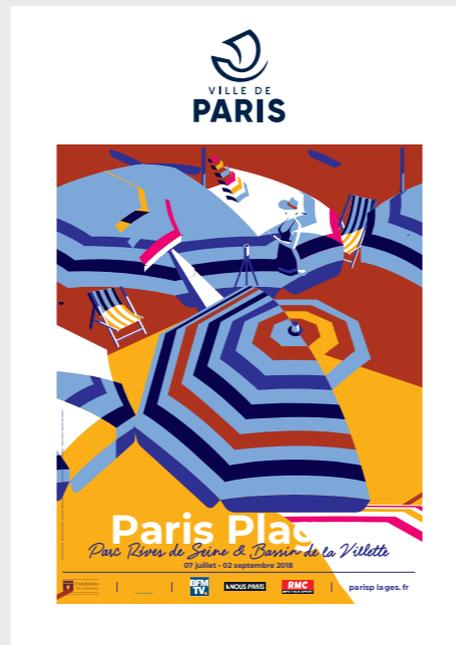
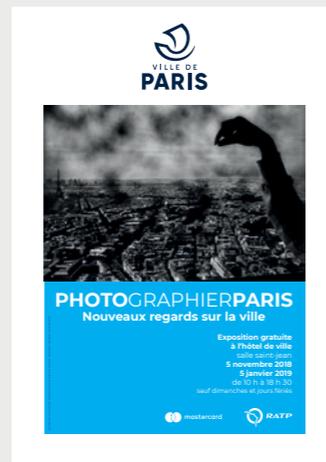
Ci-dessous figurent les règles de construction pour les formats verticaux A5 (148,5 x 210 mm), A4 (210 x 297 mm) et A3 (297 x 420 mm).

La valeur de référence X est égale à $1/14^e$ de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments : la marie-louise, la zone logotype (placée au choix en tête ou en pied du document), la taille du logotype à l'intérieur de celle-ci et la zone de communication, où l'expression du message est libre. Le logotype apparaît toujours centré horizontalement et verticalement dans la zone logotype, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



Exemples de formats verticaux A5, A4 et A3

Exemples d'application des principes de structure sur des couvertures de dépliants et brochures A5, A4 et A3

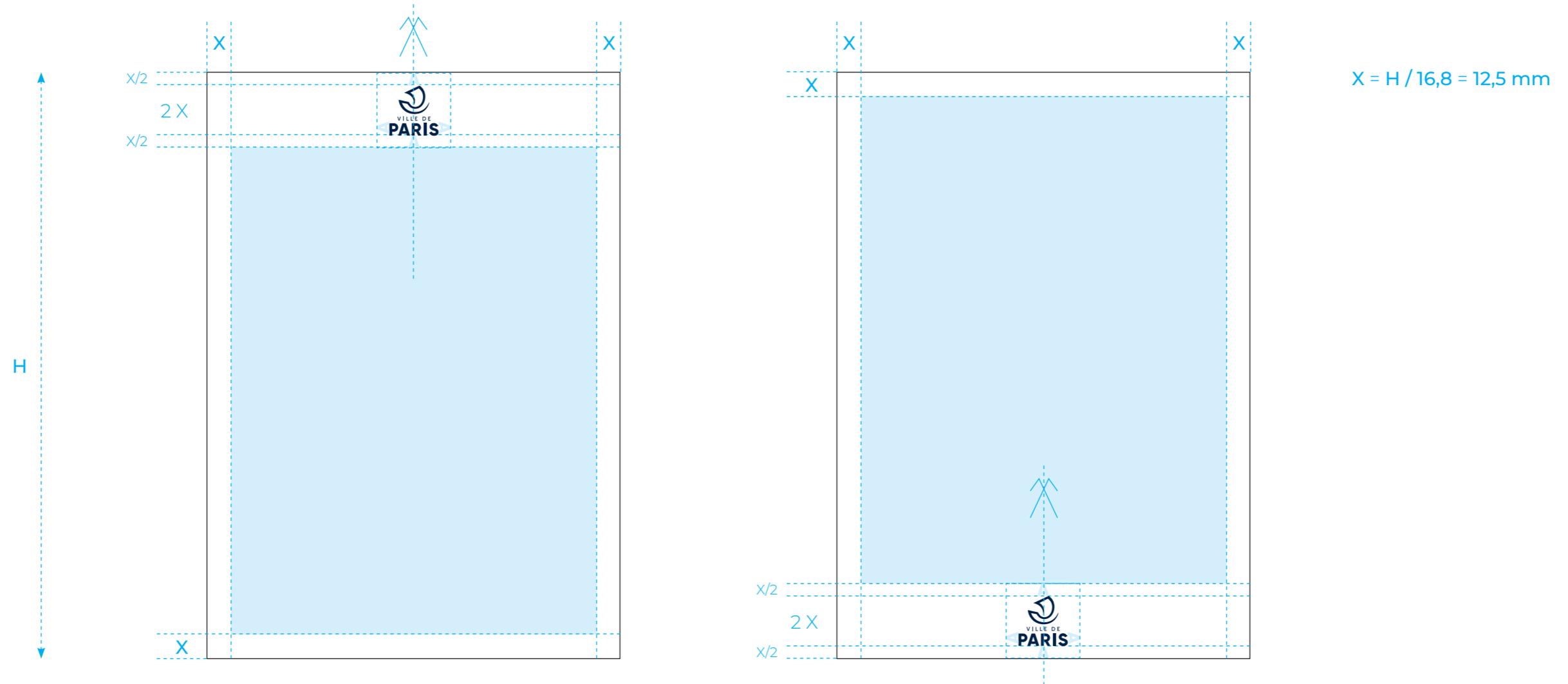


Cas particuliers : formats verticaux A5 fiches de contenu

En raison des impératifs de place liés aux fiches de contenu, les formats A5 (148,5 x 210 mm) concernés font l'objet d'une adaptation de construction spécifique afin d'accorder plus d'espace aux informations.

Sur ces supports, la valeur de référence X est égale à 1/16,8^e de la hauteur H du format, soit 12,5 mm (contre 15 mm sur les formats A5 standards).

Hormis cette particularité, la construction et le placement des différents éléments (marque-louise, zone logotype, zone de communication, etc.) répondent aux mêmes règles que sur les formats A5 classiques.



Exemples de formats verticaux A5 fiches de contenu

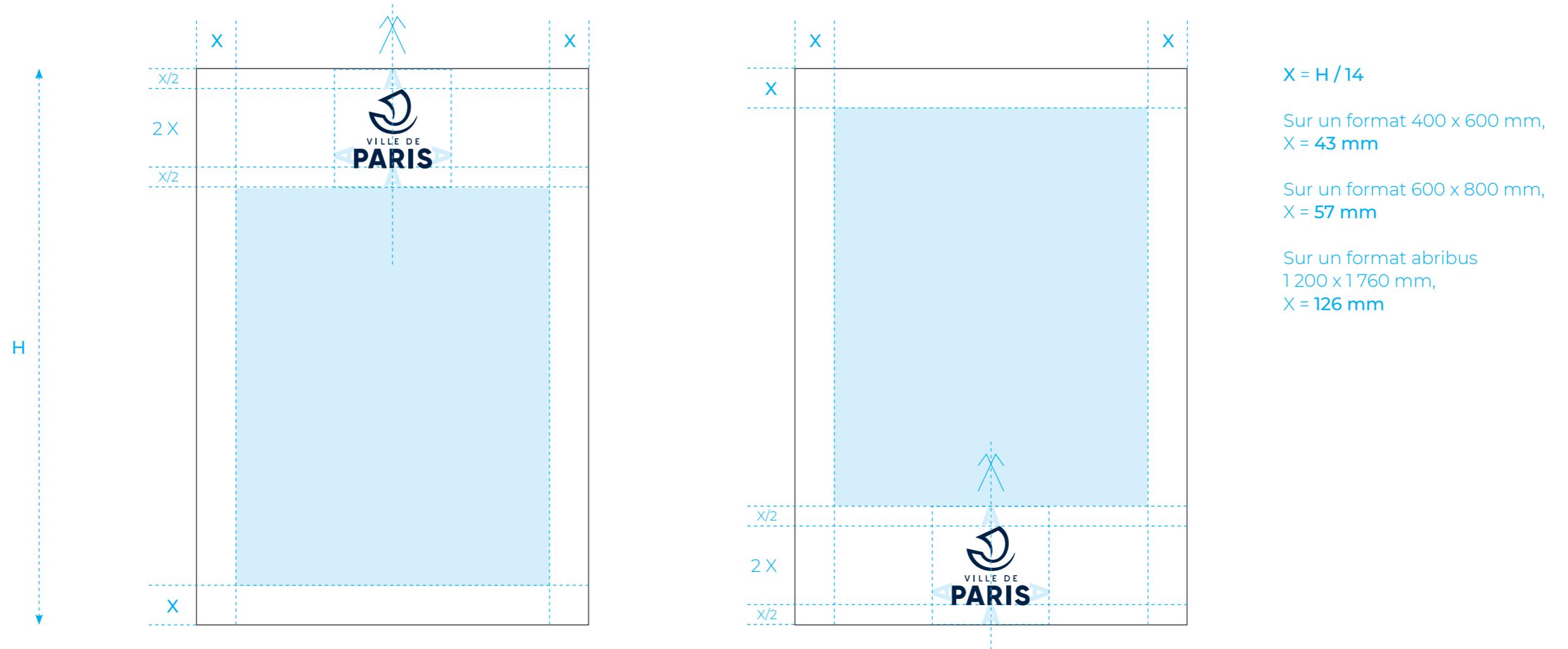
Exemples d'application des principes de structure sur des leaflets et fiches A5 avec contenu.



Formats verticaux standards

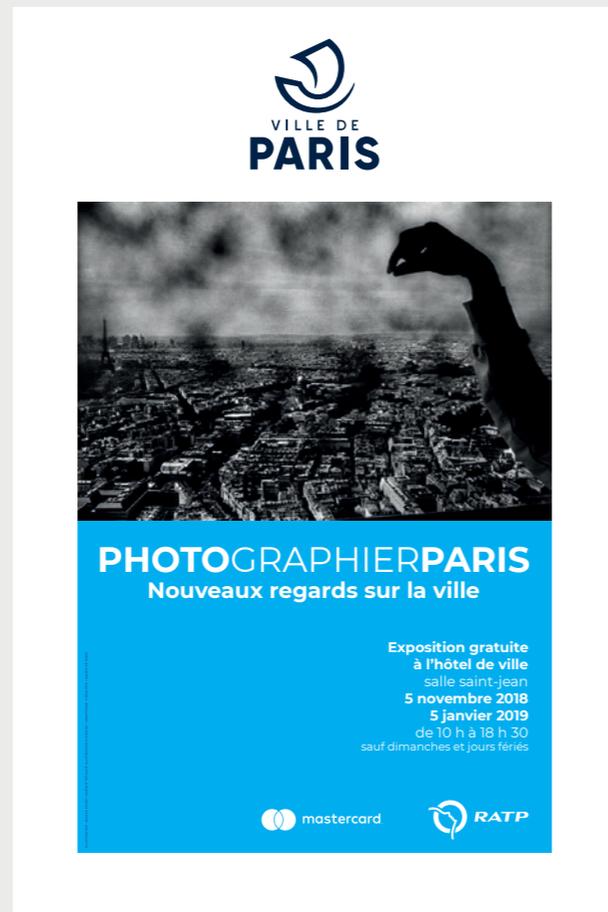
Ci-dessous figurent les règles de construction pour les formats verticaux de proportions classiques (affiches 400 x 600 mm, affiches 600 x 800 mm, abribus, etc.).

La valeur de référence X est égale à $1/14^e$ de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments : la marie-louise, la zone logotype (placée au choix en tête ou en pied du document), la taille du logotype à l'intérieur de celle-ci et la zone de communication, où l'expression du message est libre. Le logotype apparaît toujours centré horizontalement et verticalement dans la zone logotype, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



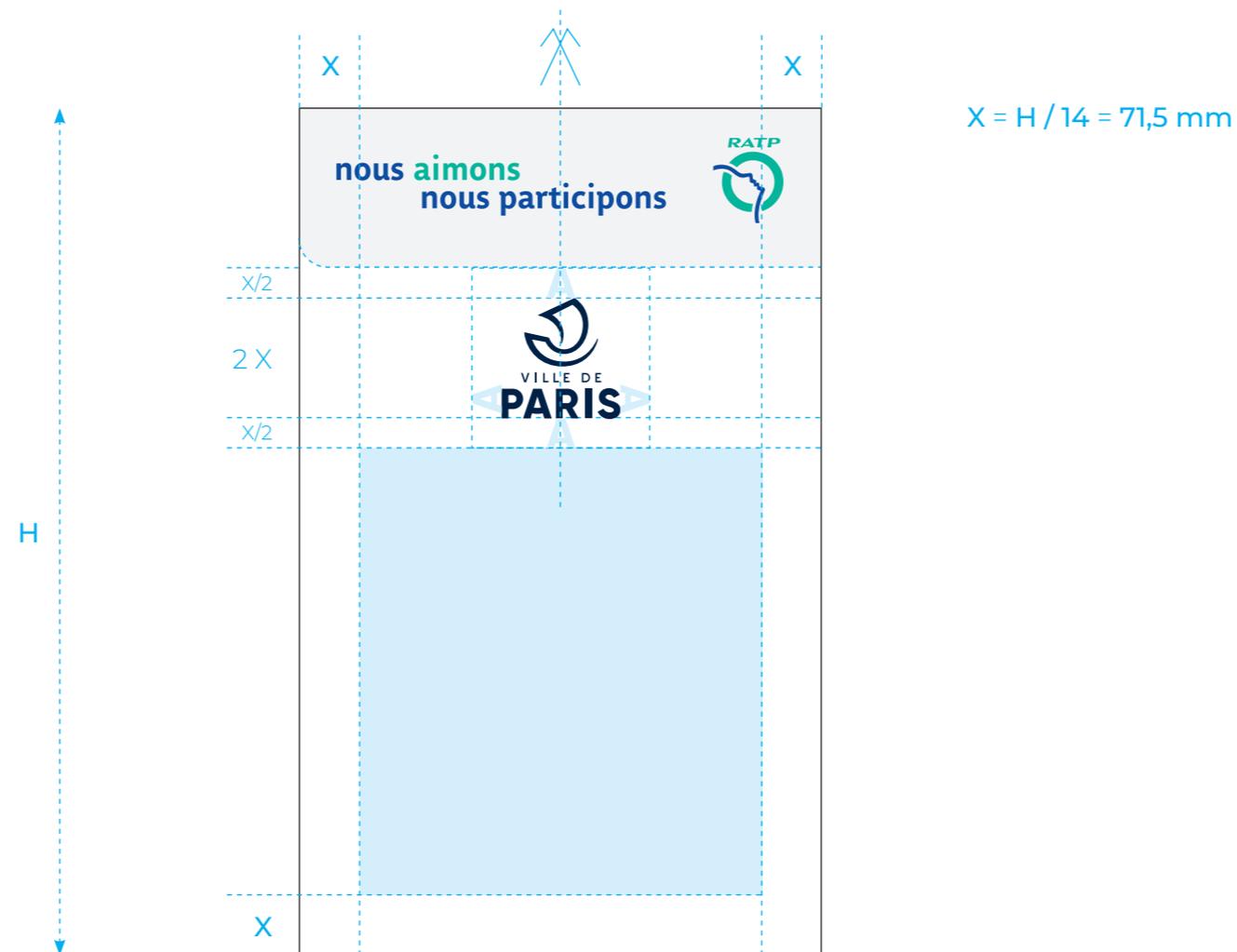
Exemples de formats verticaux standards

Exemples d'application des principes de structure sur une affiche 400 x 600 mm et un abribus



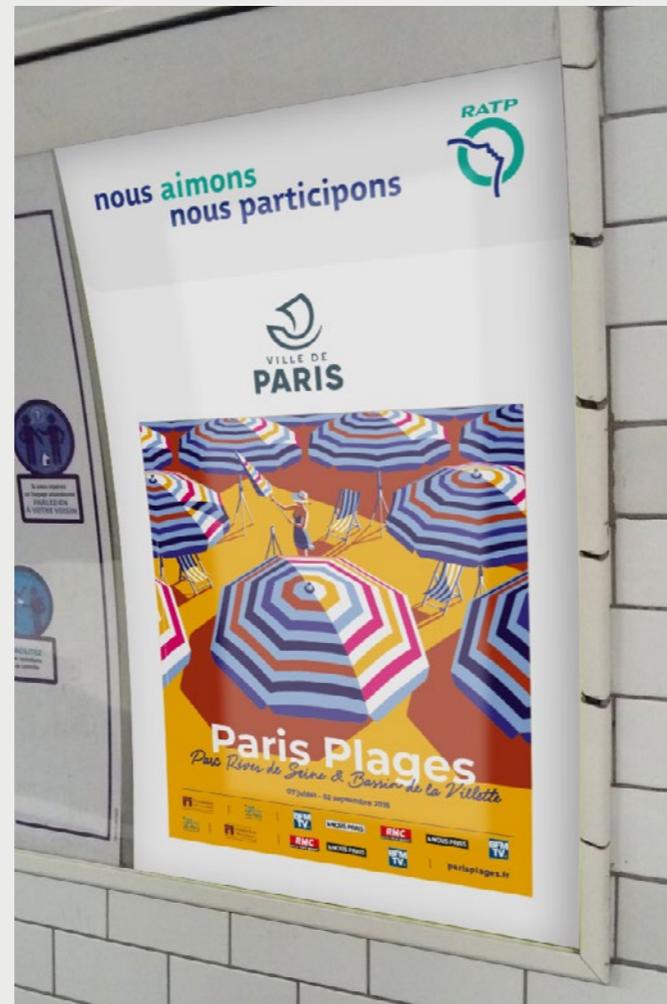
Cas particuliers : formats verticaux affiches RATP

En raison de la présence du bandeau RATP obligatoire en tête de format, les affiches RATP (620 x 1 000 mm) font l'objet d'une adaptation de construction spécifique. Comme sur les formats verticaux standards, la valeur de référence X est égale à 1/14^e de la hauteur H du format, soit 71,5 mm, et sert de base de calcul pour les différents éléments. En revanche, la zone logotype doit toujours être placée en position haute, calée juste en dessous du bandeau RATP comme indiqué sur le schéma ci-dessous ; le placement de la zone logotype en pied de format est donc interdit. Comme sur les autres formats, le logotype y apparaît centré horizontalement et verticalement, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



Exemples d'affiches RATP

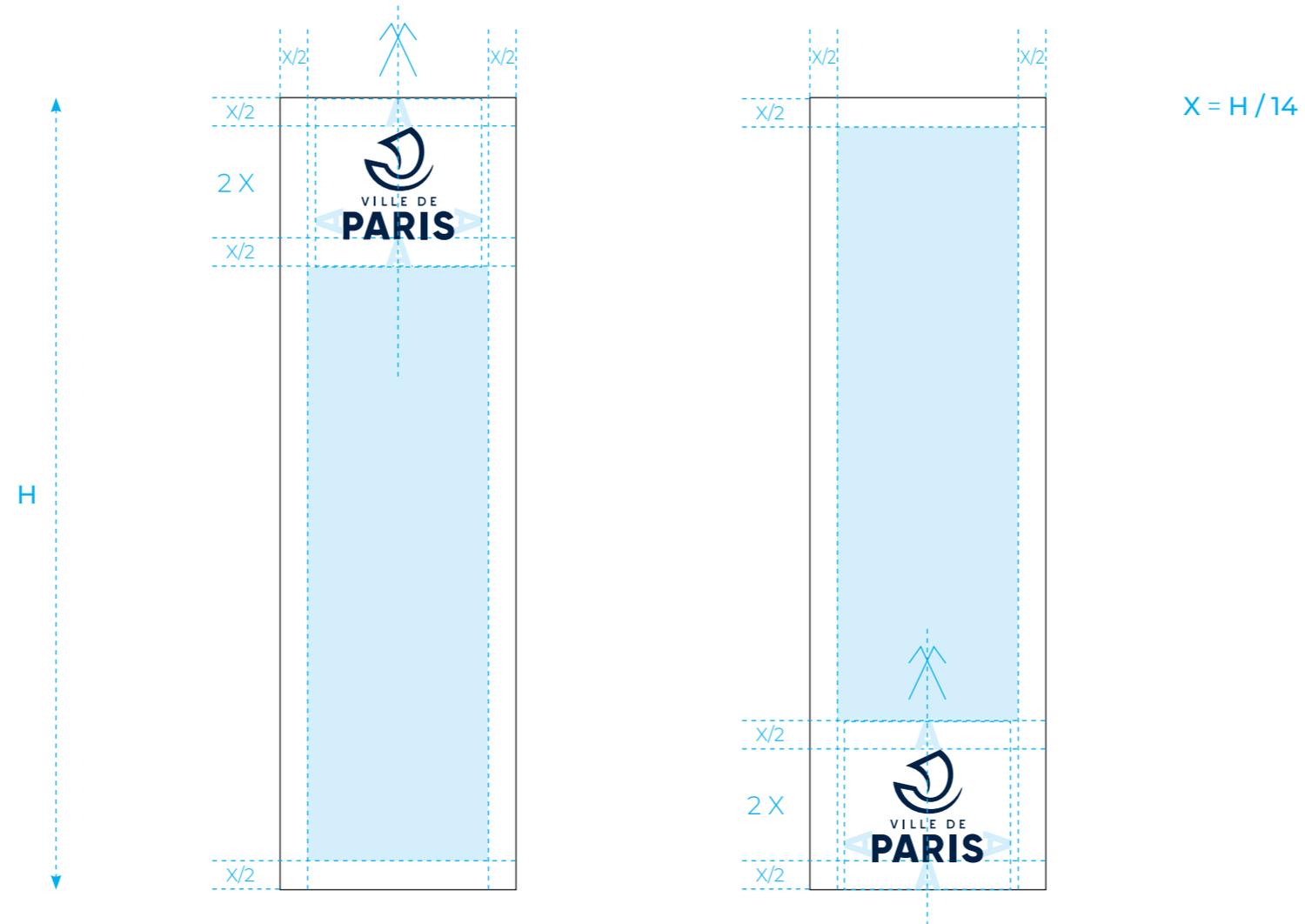
Exemples d'application des principes de structure sur des affiches RATP.



Cas particuliers : formats verticaux étroits

Sur les formats verticaux étroits où la contrainte de place est forte (kakémonos, bannières web latérales, etc.), une adaptation de construction est nécessaire afin d'optimiser l'espace disponible.

Comme sur les formats verticaux standards, la valeur de référence X est égale à $1/14^e$ de la hauteur H du format et sert de base de calcul pour les différents éléments : la marie-louise, la zone logotype (placée au choix en tête ou en pied du document), la taille du logotype et la zone de communication. En revanche, la largeur de la marie-louise est exceptionnellement réduite de moitié, soit $X/2$ (au lieu de $1 X$ sur les formats verticaux standards).



Exemples de formats verticaux étroits

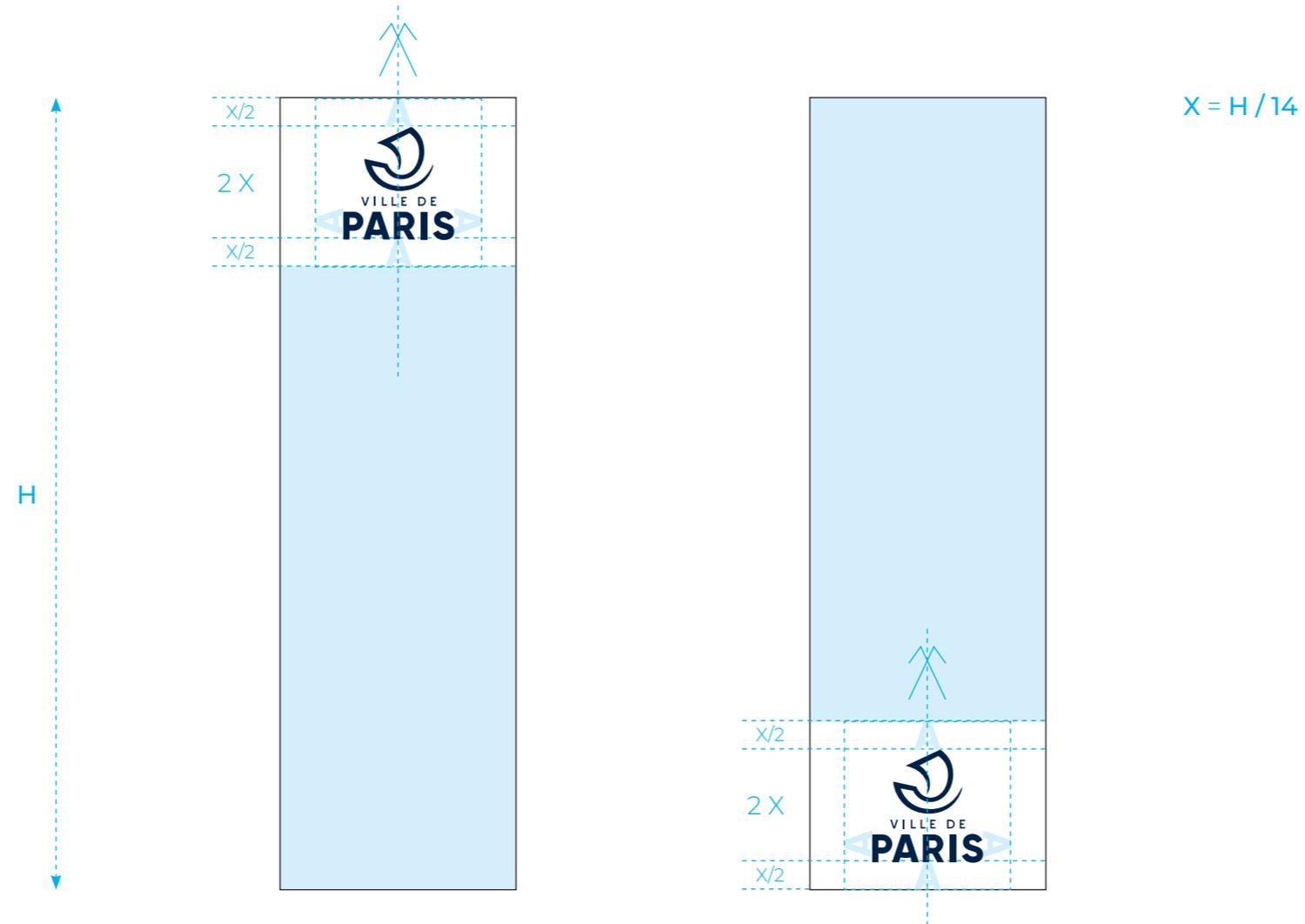
Exemples d'application des principes de structure sur des kakémonos.



Cas particuliers : formats verticaux étroits sans marie-louise

Lorsque la contrainte de place est vraiment trop forte et que l'impact de la communication risque de s'en trouver affaibli, il est exceptionnellement possible de supprimer la marie-louise sur un format vertical étroit pour laisser davantage d'espace au message.

Les règles de construction spécifiques aux formats verticaux étroits s'appliquent, mais la marie-louise n'est plus prise en compte et la zone de communication peut donc s'étendre à tout le format au-delà de la zone logotype, comme décrit sur les schémas ci-dessous.



Exemples de formats verticaux étroits sans marie-louise

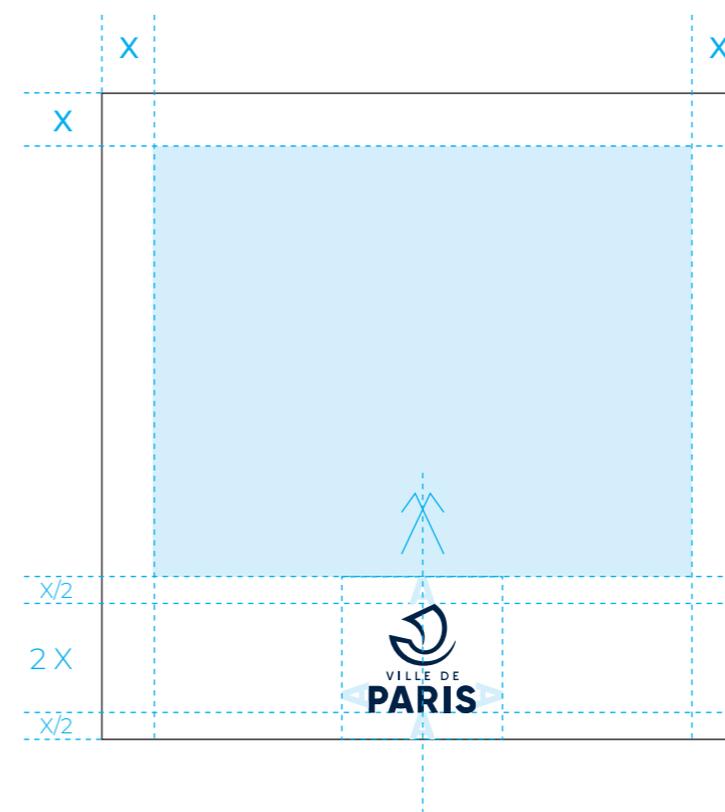
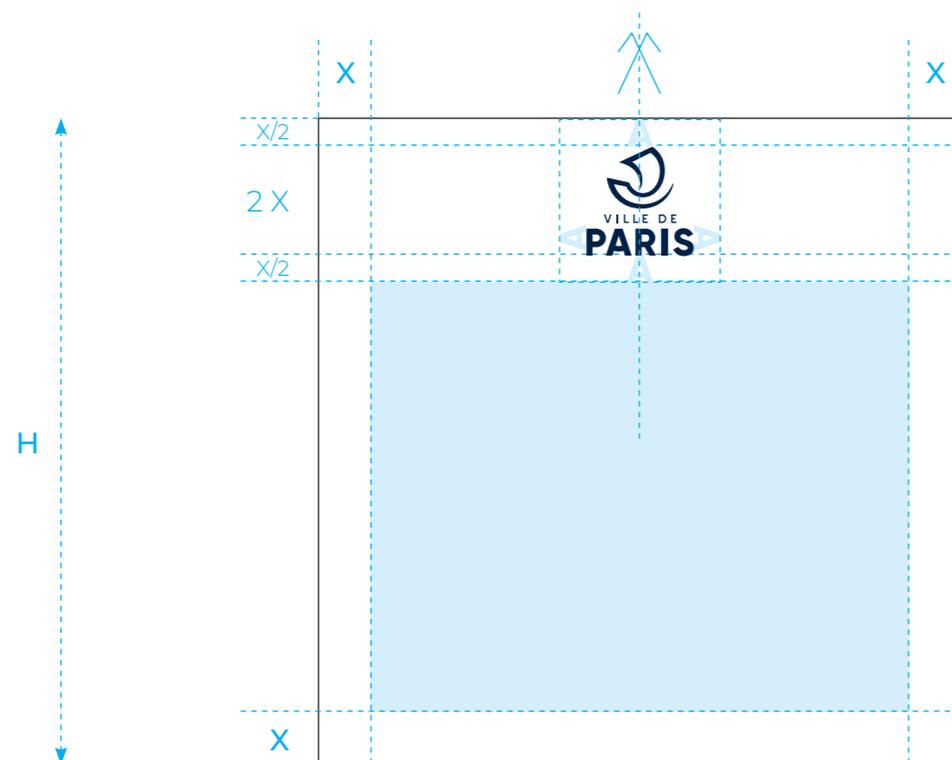
Exemples d'application des principes de structure sans marie-louise sur des kakémonos.



Formats carrés

Ci-dessous figurent les règles de construction pour les formats carrés ou très approchants (dépliants, leaflets, bannières web, etc.).

La valeur de référence X est égale à 1/12^e de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments : la marie-louise, la zone logotype (placée au choix en tête ou en pied du document), la taille du logotype à l'intérieur de celle-ci et la zone de communication, où l'expression du message est libre. Le logotype apparaît toujours centré horizontalement et verticalement dans la zone logotype, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



$$X = H / 12$$

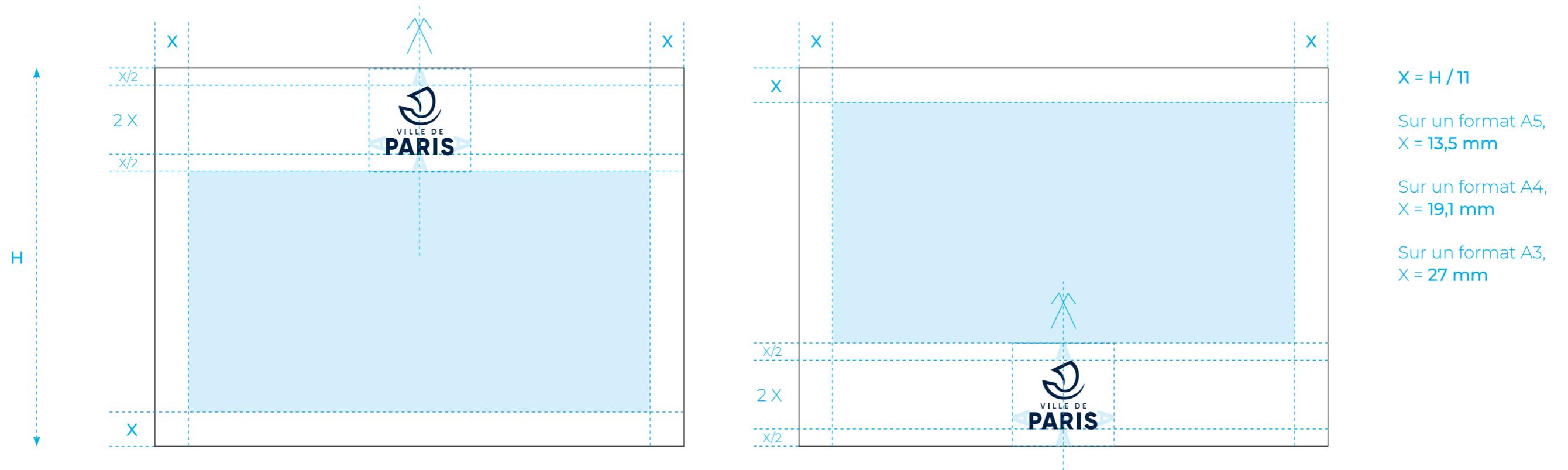
Sur un format 150 x 150 mm,
X = 12,5 mm

Sur un format 210 x 210 mm,
X = 17,5 mm

Formats horizontaux A5, A4 et A3

Ci-dessous figurent les règles de construction pour les formats horizontaux A5 (210 x 148,5 mm), A4 (297 x 210 mm) et A3 (420 x 297 mm).

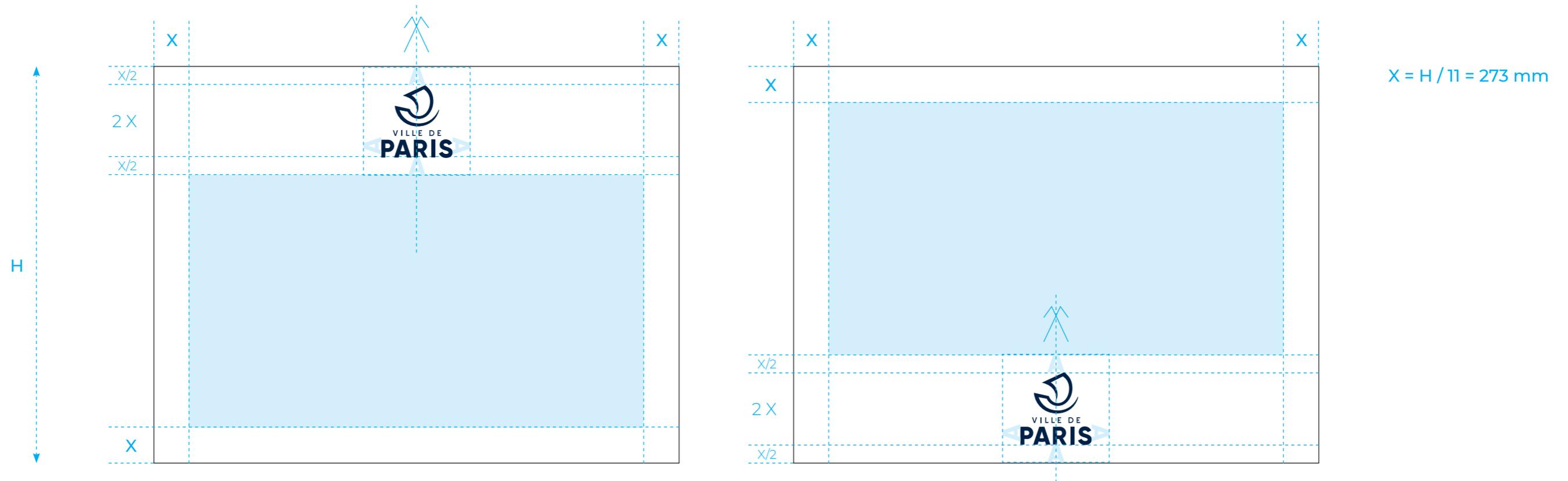
La valeur de référence X est égale à 1/11^e de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments : la marie-louise, la zone logotype (placée au choix en tête ou en pied du document), la taille du logotype à l'intérieur de celle-ci et la zone de communication, où l'expression du message est libre. Le logotype apparaît toujours centré horizontalement et verticalement dans la zone logotype, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



Formats horizontaux 4 x 3

Ci-dessous figurent les règles de construction pour les affiches 4 x 3 m.

Les règles de construction sont identiques à celles des formats horizontaux standards : la valeur de référence X est égale à 1/11^e de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments, la zone logotype peut être placée au choix en tête ou en pied, le logotype y est centré horizontalement et verticalement dans sa couleur bleue anthracite identitaire et la zone de communication est libre. Une version alternative d'affiche 4 x 3 est néanmoins possible, avec un placement du logotype à gauche ou à droite ; voir page suivante pour plus de détails.



Exemples d'affiches 4 x 3

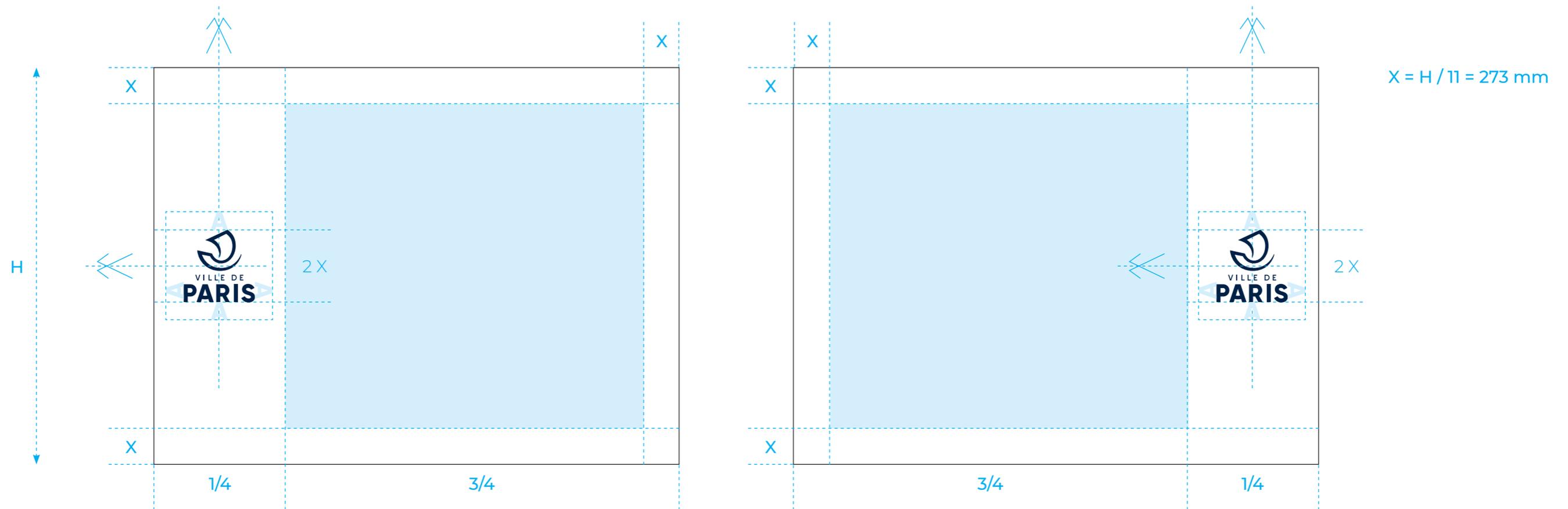
Exemples d'application des principes de structure sur des affiches 4 x 3.



Formats horizontaux 4 x 3 - versions alternatives

Lors de certaines campagnes ou à l'occasion de prises de parole spécifiques sur les affiches 4 x 3 m, il peut être nécessaire de reporter la zone logotype en position latérale afin de renforcer l'impact du message en lui-même. Les règles de construction alternatives suivantes sont alors appliquées.

Comme sur les affiches 4 x 3 standards, la valeur de référence X est égale à $1/11^e$ de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments. En revanche, pour optimiser la zone de communication, la zone logotype est reportée à gauche ou à droite de l'affiche (au choix), comme indiqué sur le schéma ci-dessous. Le logotype y apparaît toujours centré horizontalement et verticalement, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



Exemples d'affiches 4 x 3 - versions alternatives

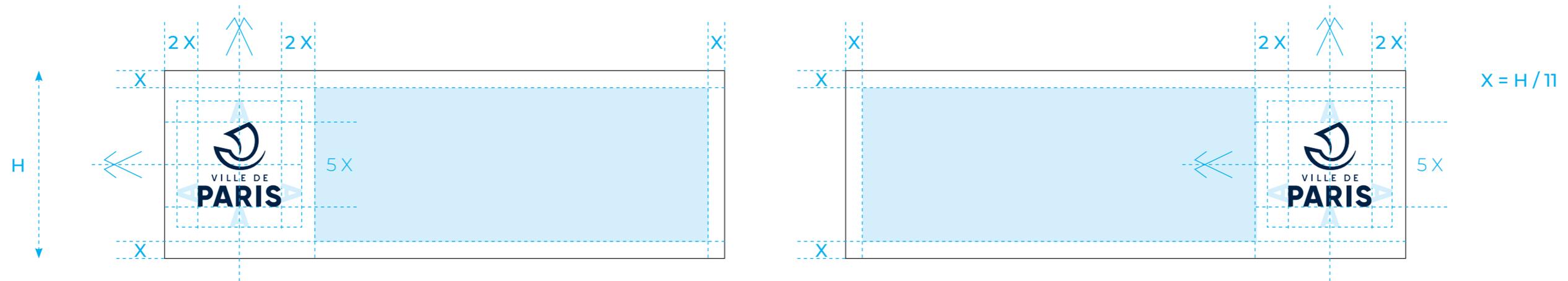
Exemples d'application des principes de structure sur des affiches 4 x 3 avec placement alternatif latéral du logotype.



Cas particuliers : formats horizontaux allongés

Sur les formats horizontaux allongés où la contrainte de place est forte (bâches, têtères web, etc.), une adaptation de construction est nécessaire afin d'optimiser l'espace disponible

Comme sur les formats verticaux standards, la valeur de référence X est égale à 1/11^e de la hauteur H du support et sert de base de calcul pour les différents éléments. En revanche, la zone logotype est reportée à gauche ou à droite du format (au choix), comme indiqué sur le schéma ci-dessous. Le logotype y apparaît toujours centré horizontalement et verticalement, sur fond blanc et dans sa couleur bleue anthracite identitaire.



Exemple de format horizontal allongé

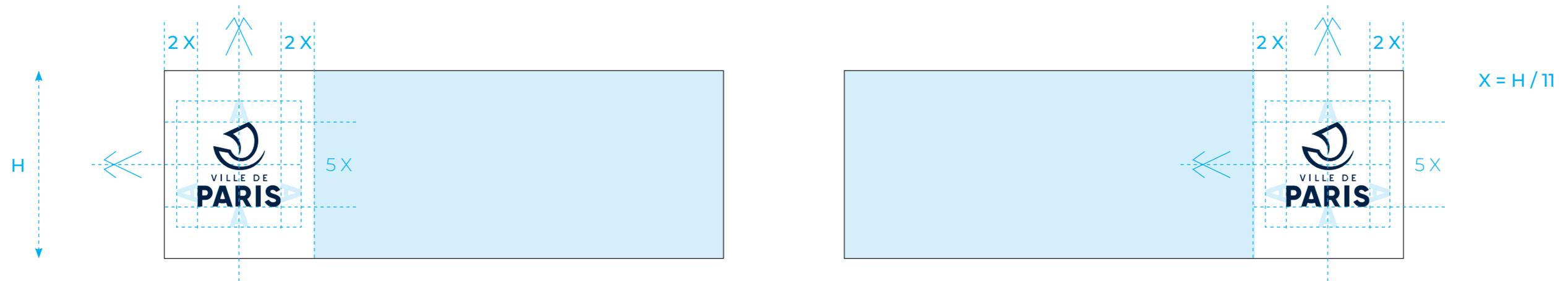
Exemple d'application des principes de structure sur une bâche de façade.



Cas particuliers : formats horizontaux allongés sans marie-louise

Lorsque la contrainte de place est vraiment trop forte et que l'impact de la communication risque de s'en trouver affaibli, il est exceptionnellement possible de supprimer la marie-louise sur un format horizontal allongé pour laisser davantage d'espace au message.

Les règles de construction spécifiques aux formats horizontaux allongés s'appliquent, mais la marie-louise n'est plus prise en compte et la zone de communication peut donc s'étendre à tout le format au-delà de la zone logotype, comme décrit sur les schémas ci-dessous.



Exemple de format horizontal allongé sans marie-louise

Exemple d'application des principes de structure sans marie-louise sur une bâche de façade.

