

# CHARTE GRAPHIQUE

COMMUNE DE PLOUGUERNEAU

MARS 2017 - V1



CHARTRE GRAPHIQUE

# LE LOGOTYPE ET LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

- Le logotype
- La taille minimale d'utilisation
- La typo du logo
- La zone d'exclusion ou espace protégé
- Les différentes versions du logo
- Le logo sur des fonds
- Les logos des entités
- Les références couleurs des entités
- Les interdits

# 1 - LE LOGOTYPE

Le logotype est composé de 3 éléments liés et rigoureusement indissociables.

> un bloc typo, la silhouette d'un phare, un polygone.

- Le nom de la commune «**PLOUGUERNEAU**» est écrit en gros, en capitales, et s'étale sur 3 lignes. Ce choix d'une typo découpée en 3 syllabes et pleinement assumé donne au logo un côté atypique et le rend plus compact, renforçant la lisibilité du nom.

L'utilisation de 2 fontes différentes pour les lettres du mot «**PLOUGUERNEAU**» (Myriad Pro bold & Myriad Pro regular) permet en un seul mot de bénéficier d'une double lecture français/breton (la commune étant fortement engagée dans le bilinguisme). De plus, ce «jeu» sur un mot unique simplifie le message et évite la redondance d'une traduction séparée.

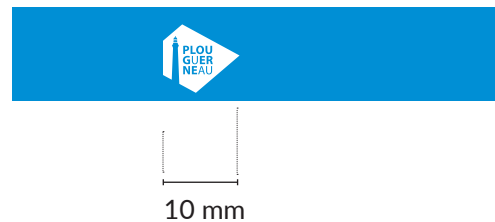
- La silhouette du phare (en négatif, transparent) inscrite dans le polygone représente le phare de l'Île Vierge, symbole incontournable de la commune.
- Le polygone à 5 côtés reprend les contours de la commune et suggère une flèche, une direction.

La figure de l'ensemble évoque l'avenir, la force, un sens et une dynamique.



## 2 - TAILLE MINIMALE D'UTILISATION DU LOGO

Pour garantir une bonne visibilité du logotype, dans certains cas d'utilisations très réduites (petits objets siglés, co-signatures sur supports réduits...), le logo sera utilisé uniquement en aplat 1 couleur, noir ou réserve blanche, en fonction des indications suivantes



**La taille minimale du logo  
ne doit pas être inférieure à 10 mm de large.**  
Au-delà de cette taille, la lecture devient difficile



### 3 - LA TYPOGRAPHIE DU LOGO

Pour le bloc-marque, on a privilégié une typographie très lisible, peu ouvragée, moderne et épurée.

La typo utilisée est la MYRIAD dans ses versions Regular et Bold.

Elle est utilisée en capitales pour que les lettres ne dansent pas, structurent mieux le bloc, et évoquent davantage la forme du drapeau. C'est une typographie solide et simple qui assure la stabilité à l'ensemble.

#### MYRIAD

Myriad est une police de caractère sans serif créée pour Adobe Systems.

Cette police d'écriture est facilement identifiable par le jambage caractéristique de son y, la coupure oblique de son e ou, dans l'ensemble, par ses courbes arrondies.

C'est une police claire et parfaitement neutre qui ne vient pas ajouter d'«effet» au logo de Plouguerneau, déjà doté d'une double lecture (français + breton)



#### Myriad Regular

WISER MAN  
0123456789@!£\$  
box of tricks  
SUGAR?  
Queen & Country

#### Myriad Bold

WISER MAN  
0123456789@!£\$  
box of tricks  
SUGAR?  
Queen & Country

## 4 - LA ZONE D'EXCLUSION OU ESPACE PROTÉGÉ

Quelle que soit la version du logo  
— positive ou négative — que vous  
utiliserez, un espace minimum  
est requis autour du logo,  
indispensable à sa bonne lisibilité.

Cet espace est constitué par une  
mesure de référence que l'on a  
choisi (ici, le "E" du logo à sa taille  
de reproduction).

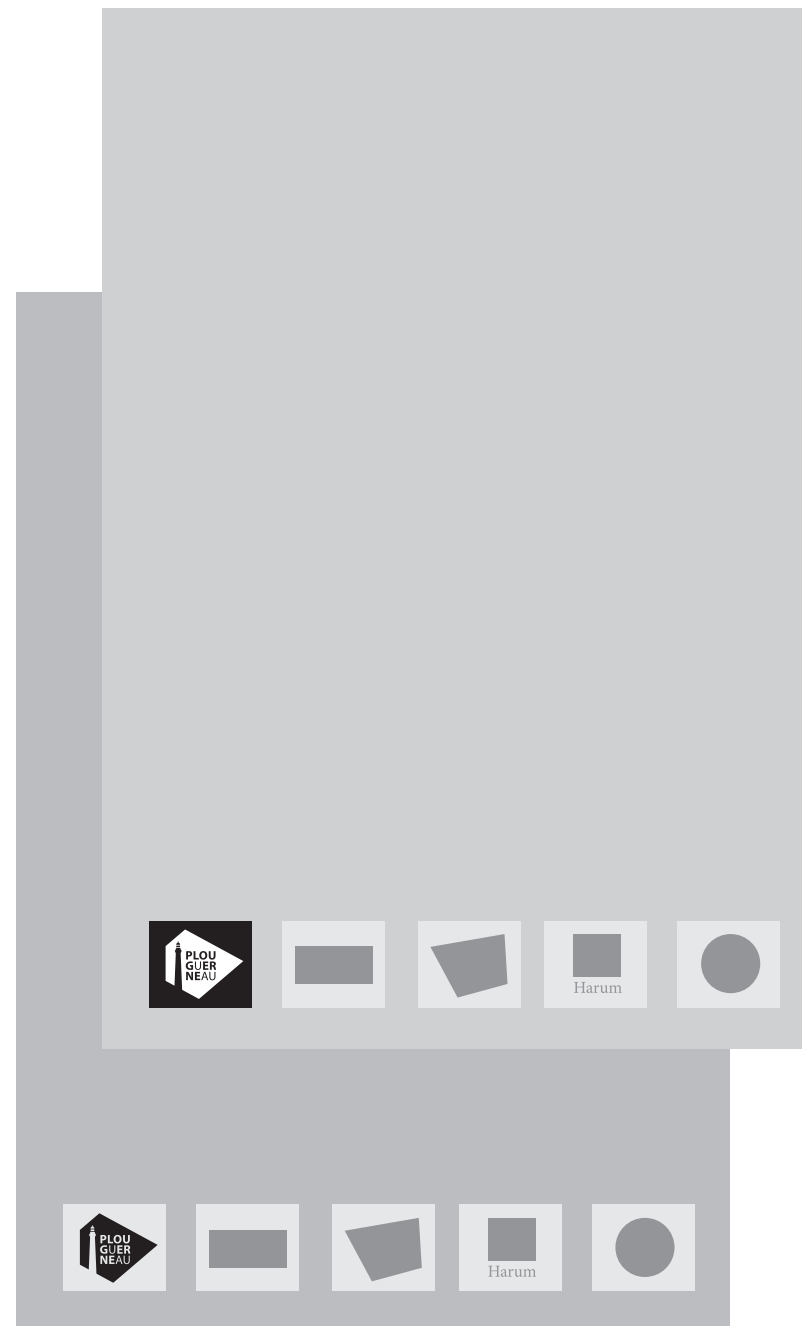
●●● Cette marge autour du logo  
est à respecter impérativement



Iduciatus invernatio volorumtium ima volestia cust ommo-  
lupta inti tempore vendae acillac esendis estiorernam recae  
optibusdani qui cum audit quid maionsequam fugia quiam  
non rem quam qui ium voluptur maximporum accus. Tati  
dolut qui del ini optatem sam, quam, alitemque nonsed et  
ommolorit essit, cones et et quam adi-  
tiur? Igendem exceperrovit voluptatur,  
sandignia suntia qui sa voluptam sintior  
re, ut omnia dolore nessim prorior sitist  
pellente et ent porrore perferchit as no-  
bis eaquam, officiunt eosame et licabo.  
Ad min provitas voluptiat autem digni  
rem quae voluptur sunti dolorum, cus.  
Mus qui consequias am aut pa derias  
simpoieum ipiducia digenderiate quati  
arciatis iusam, optatur? Ipsa que sed  
millendam adit volorer atecto ex ero mod  
quam que ea plis es sitas et moluptaque  
rerernam ius ressinu hilloru mquassequia  
volore dios mo molorru mquiam, quis sitaes eni debitatias  
aut veligenda corem eos et ium eos velessi nossit, tendi  
blacite ipsam haruptatet debis nos quo bla et voluptatius.  
Udigenimus necae vello doluptati ipsum que essin et rem  
estem etur sundit rese vere dolore coreped et et volorio rro-



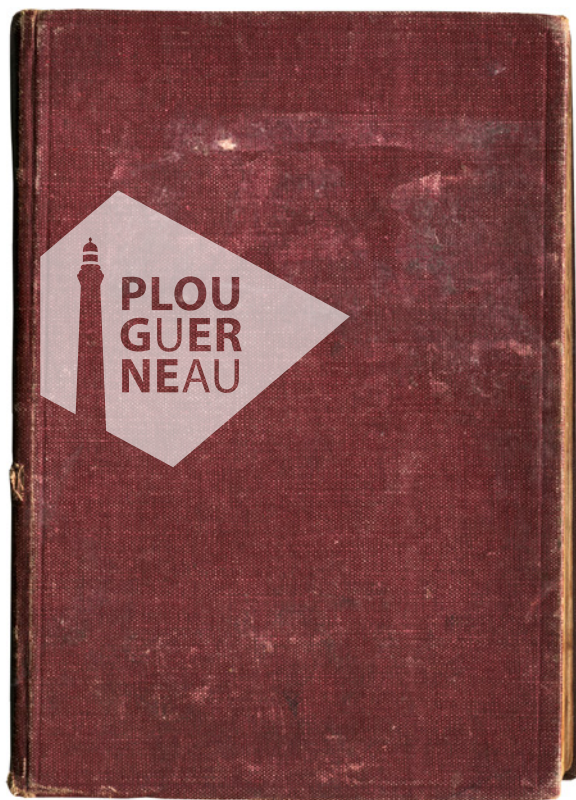
repr aeptat eumendeles andipsanto to to volores tempores  
minvel int qui blam volorit vel millende nate nonsedis pro  
consentem nemquas et rernatisit, simagnis rest eictenihta  
volorerit eost qui repelibus, ommosstius aut et pratem eic-  
tur, ime placcae volupta temquae maximent. Evenis alibusa  
cus. Natem. Evenet, que vercipsunt.  
Molut ium re eaquas est, qui as rero  
que sit, cusda vellabo reptat harum rest  
fugitiunt rest odi quidendi nus volesse-  
rum est voles eiundi officiu mquistem  
eliqui sim et minciis parumet am illab  
ium que ius a cuscimus. Ignis quidipsa  
et fuga. Haruptatem rectusa eptataspis  
alibus ventia apicidicitem fugia di aut  
quibusam eturessedit remo everchit  
offictassiluptiorro ommolum fugit  
voloreptatum re poribus et a pa dolupta  
dest, eos nimaion re lacessu ntincto  
reicab id quiaeccesti quo blaborr ovidis  
cusdame peliquuntem escias imus se none eosanisqui ad ut  
est eic tem libustium apici dem volore, sum intotaqui bla-  
tias sed molupti orporis et occus endanisquat alitatem in  
re parumIncit restis evelest, aut diossom rem sam facessunt  
aute sitAxim eum ra se pelis dolenda alita peliqui ommole



## 4B - ZONE DE PROTECTION / CAS PARTICULIER

Un seul cas permet d'utiliser le logo sans respecter l'espace minimum **sur le côté gauche**,  
c'est dans le cadre d'une utilisation «à fond perdu» :

- > bord du papier (coupé sur la gauche)
- > pli d'une brochure, d'un ouvrage, d'un carton d'invitation...



Utilisation du logo en transparence



Utilisation du logo en réserve blanche

## 5 - LES DIFFÉRENTES VERSIONS DU LOGOTYPE

### COULEURS

Le logo ayant comme teinte d'origine le noir, les versions quadri, monochrome ou 1 ton sont les mêmes : c'est la version en aplat NOIRE qui prévaut. Elle doit être utilisée en priorité.

### RÉSERVE

Quand la lisibilité du logo noir n'est pas bonne (fond trop foncé par ex.), il faut alors utiliser la version en réserve BLANCHE qui offrira un meilleur contraste.

Les avantages d'un logo en une seule couleur sont nombreux :

- > fort impact
- > forte visibilité
- > économie
- > souplesse (pour marquage d'objets par ex)
- > constance sur les différents types de supports (papier en-tête, fax...)

Quadri



Monochrome



Logo 1 ton



Blanc / Réserve





## 6 - LE LOGO SUR FONDS

Dans le cas d'une utilisation sur un fond,  
3 options possibles :

### FONDS UNIS ET FONDS PHOTOS CLAIRS (-50%) :

sur fonds unis blanc,  
de couleur ou photographique clair,  
le logo est en couleur (NOIR)

### FONDS UNIS ET FONDS PHOTOS FONCÉS (+50%) :

le logo est en réserve (BLANC)

### FONDS COMPLEXES :

le logo est dans un cartouche (blanc, noir ou de couleur)  
avec ou sans transparence.

●●● En règle générale, l'important est de veiller  
à la parfaite lisibilité du logo quel que soit le support.



Utilisation du logo dans un cartouche (ici avec transparence) pour les fonds complexes.

FOND GRIS 10%		
FOND GRIS 20%		
FOND GRIS 30%		
FOND GRIS 40%		
FOND GRIS 50%		
FOND GRIS 60%		
FOND GRIS 70%		
FOND GRIS 80%		
FOND GRIS 90%		

## 7 - LES LOGOS «ENTITÉS»

4 services reliés directement à la commune  
bénéficient d'une déclinaison du logotype qui leur  
est propre.

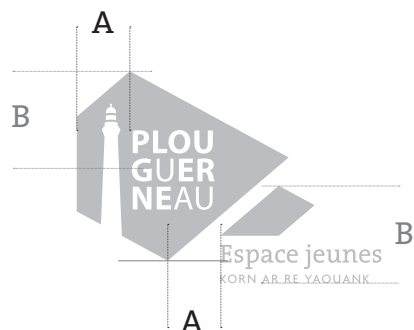
Pour simplifier leur identification, un principe  
graphique de code couleur avec endossement  
formant un bloc-marque a été conçu.

Chaque déclinaison intègre le logo de la commune  
comme élément commun, complété par une teinte  
spécifique attribuée à chaque entité.

Un élément de couleur adossé en bas à droite du  
logo de la commune reprend sa même inclinaison  
et en partie sa forme ; dessous, 2 lignes précisent la  
dénomination du service.

> première ligne en français :  
Typo The Serif plain

> deuxième ligne en breton :  
Typo Agenda medium Cap.







## 8 - LES RÉFÉRENCES COULEURS «ENTITÉS»

### COULEURS

Une couleur spécifique a été attribuée pour chacun des services dépendant de la mairie. Elle doit être utilisée en priorité.

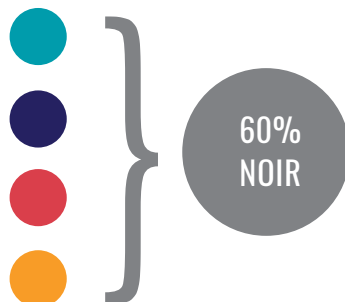
Suivant les utilisations et les supports (web, print, etc.) ce ne sont pas les mêmes modes qui sont utilisés, il faut donc prévoir les correspondances de couleurs.

**Attention cependant, l'équivalence parfaite n'existe pas !**

	PANTONE C	CMYK	RVB	HEXA.	RAL
 <b>Espace jeunes</b> KORN AR RE YAOUANK	PMS 3135	88/16/33/0	58/148/166	#0092BA	5018
 <b>CCAS</b> OBEREREZH SOKIAL	PMS 281	100/100/25/25	41/36/90	#002569	5022-5002
 <b>Médiathèque</b> MEDIAOUEG	PMS 199	10/90/70/0	186/54/65	#DB0C41	3016
 <b>Multi-accueil</b> LIESDEGEMER	PMS 137	0/45/95/0	224/155/38	#FF9F00	1028

### NOIR ET BLANC

Quand il n'est pas possible d'imprimer le logo des services en couleurs, transcrire les couleurs par un gris composé de 60% Noir.



## 9 - LES INTERDITS

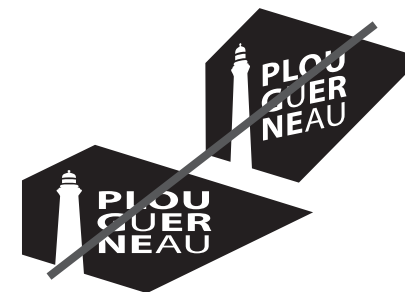
- > pas de rotation  
(toujours conserver le phare à la verticale)
- > pas de déformation
- > pas de mise en perspective
- > pas d'interprétation graphique personnelle
- > pas de volume ou d'effet 3D
- > pas de colorisation anarchique



couleur non respectée



rotation, inclinaison



déformation



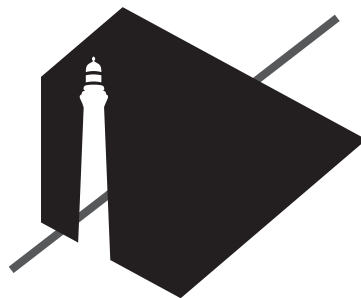
typo non respectée



proportions texte /image  
non respectées



endossement non respecté



logo incomplet



pas de cartouche sur fond complexe

CHARTRE GRAPHIQUE

# L'UNIVERS DE MARQUE

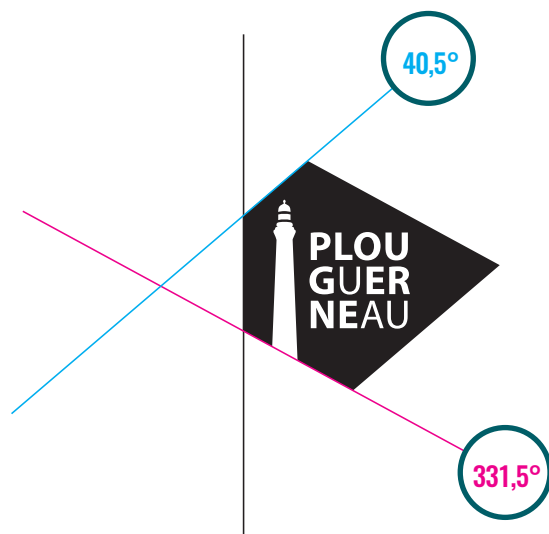
- La signature institutionnelle
- Les typographies
- Les gammes et couleurs d'accompagnement
- Le style des visuels
- Les signes d'expression de la marque
- Autres éléments identitaires
- Exemples illustrant l'univers graphique

## LA SIGNATURE INSTITUTIONNELLE

L'ajout d'une signature institutionnelle, en l'occurrence trois mesures «D'ici, on voit plus loin» sur certains supports de communication permet de donner davantage de force et de sens à la «marque».

En interne, cette signature peut fédérer un esprit, une dynamique, et donner un élan aux actions et objectifs qui deviennent de réelles perspectives.

En externe, le clin d'œil avec l'altitude du phare permet de différencier objectivement la commune de son environnement.

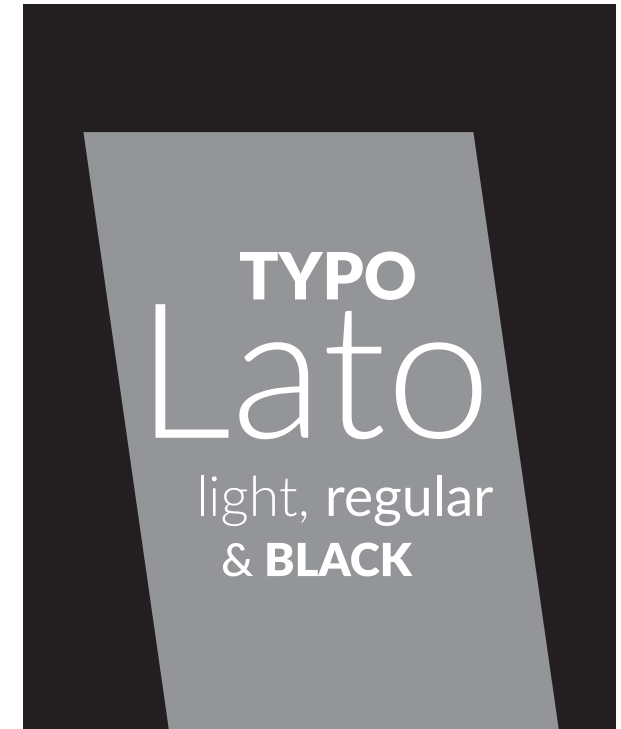
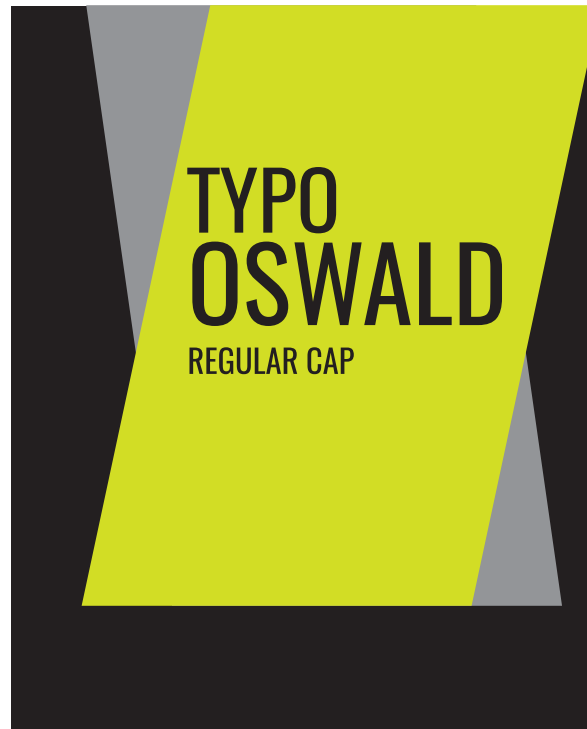


*d'ici,  
on voit  
plus loin.*

*d'ici,  
on voit  
plus loin.*

## LES TYPOGRAPHIES

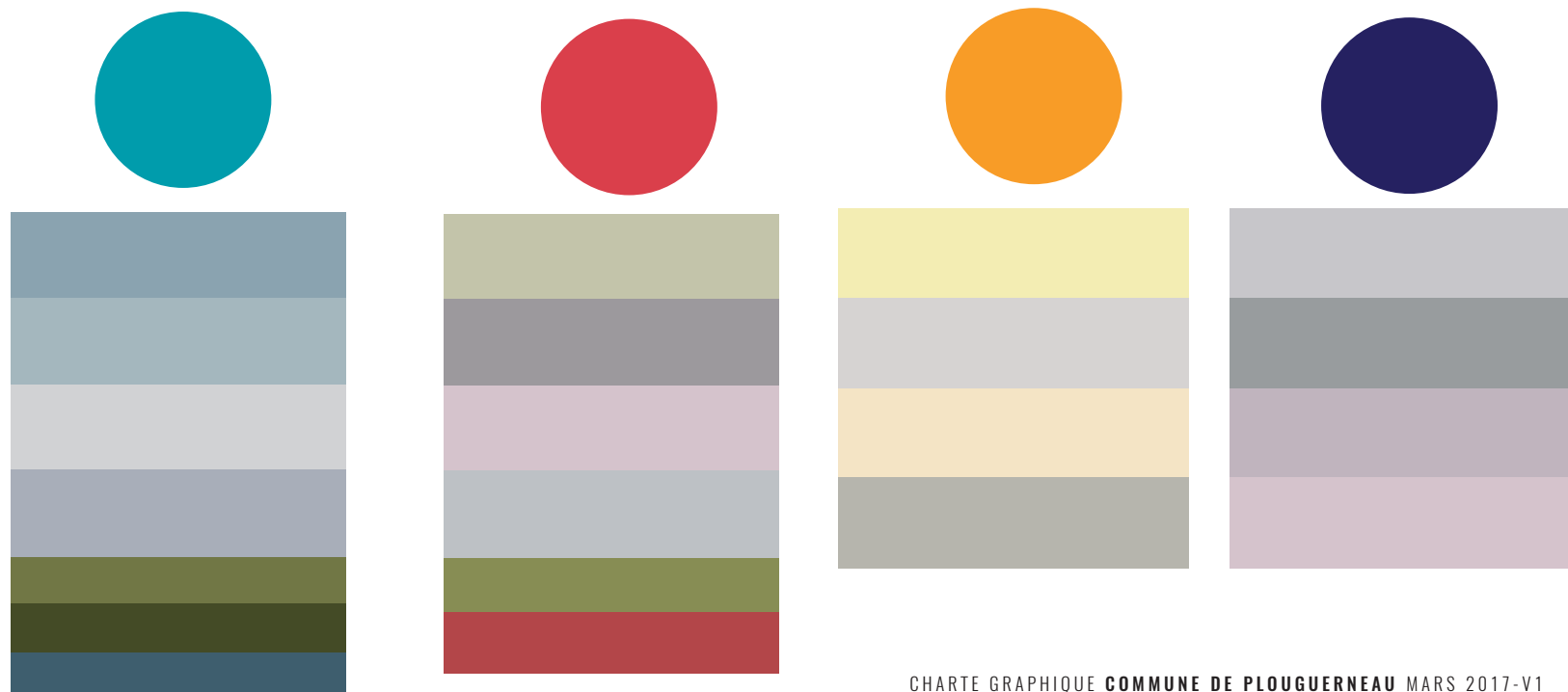
Les deux typographies  
principalement utilisées sont



## LES GAMMES ET COULEURS D'ACCOMPAGNEMENT

La couleur noire du logo, forte et identifiable, complétée de quatre touches de couleurs vives pour les entités, est tempérée par une gamme de gris colorés qui adoucissent l'univers et font ressortir le logo.

Ces gammes de gris/bleu, gris/ocre, gris/mauve... peuvent aussi s'associer entre elles.





## LE STYLE DES VISUELS

Pour mettre en valeur la nouvelle image de Plouguerneau, il serait intéressant de privilégier un certain type d'images douces et pâles, presque surexposées.

Ces visuels de type highkey « lumière d'été » évocateurs d'épanouissement et de liberté doivent faire la part belle aux espaces et aux vides ; des visuels pas trop chargés donc, plutôt minimalistes et poétiques.

Les sujets peuvent aussi être traités en noir et blanc colorisé, complétant bien la gamme de gris colorés de l'univers de la marque.

Le choix des visuels peut aussi jouer du décalage et de l'humour en mettant en scène des objets du quotidien (container de recyclage, fauteuil, poste de télévision...) dans les multiples décors naturels du territoire de la commune.

Des accroches de couleur et un logo monochrome créeront dynamique et contraste servant l'image de la marque.



## LES SIGNES D'EXPRESSION DE LA MARQUE

Dans l'identité visuelle, le losange (tronqué à gauche) constitue un signe fort et dynamique avec sa pointe droite qui indique une direction.

Mettre en évidence et faire vivre cette forme (le losange entier) indépendamment du logo, permet alors de communiquer plus fortement la marque en suggérant un univers.

L'objectif est de montrer le dynamisme et la richesse de la commune en multipliant cette forme et en la faisant vivre de diverses manières.

En dehors de la stricte utilisation dans l'identité visuelle, le losange a pour vocation à être utilisé comme élément de décor. Il peut accueillir une photographie, une texture, un aplat de couleur, une transparence...

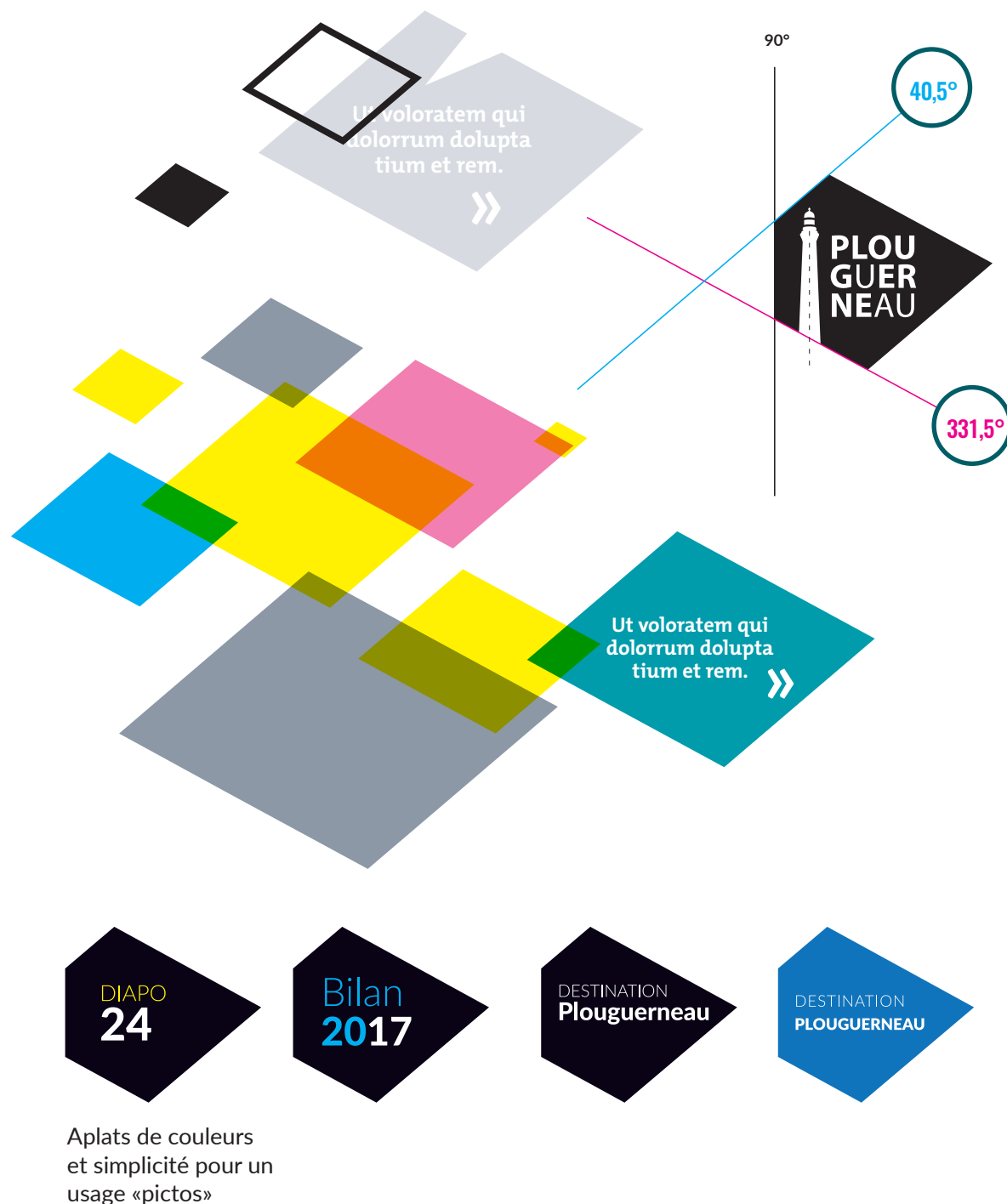
**On peut aussi le suggérer en utilisant des tracés.**

il convient alors d'être très rigoureux dans la manipulation de ce symbole afin de ne pas en dénaturer le sens ni la force.

- > aucune déformation n'est autorisée.
- > aucune ombre, dégradé ou relief, qui alourdiraient le signe.
- > respecter la bonne orientation des diagonales (40,5° & 331,5°)

...

Il est fortement suggéré de confier la création à un graphiste professionnel afin de bien veiller à ne pas défigurer l'identité graphique.



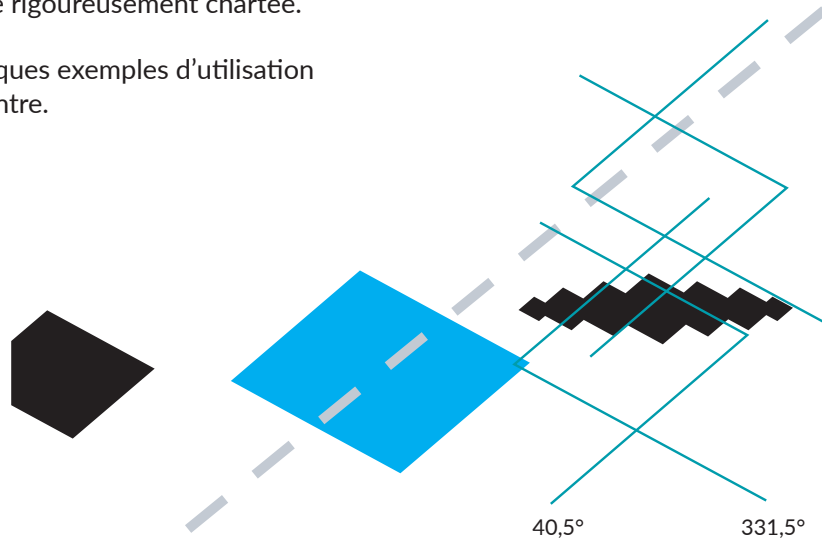
## LES AUTRES ÉLÉMENTS IDENTITAIRES

D'autres éléments peuvent être intégrés de manière récurrente / ou pas / dans les supports de communication : des formes géométriques, des symboles, une frise...

- > losange
- > losange coupé
- > triangle-faisceau («éclat» du phare)
- > trait horizontal dans le prolongement de la «pointe» du logo

Pour garder une certaine cohérence visuelle, ces éléments doivent être disposés harmonieusement sans pour autant que leur utilisation ne nécessite d'être rigoureusement chartée.

Quelques exemples d'utilisation ci-contre.







Le tangram  
et ses 7 polygones

# EXEMPLES DE DÉCLINAISONS DE L'UNIVERS GRAPHIQUE

Compositions à base de losanges, triangles, polygones et tracés obliques



CHARTRE GRAPHIQUE

# LA PAPETERIE ET LA BUREAUTIQUE

## **Papeterie**

- La tête de lettre
- La mise en page
- Cartes de visite et cartes de correspondance
- Enveloppes
- Télécopie et bordereau d'envoi

## **Documents institutionnels**

- Carton d'invitation
- Tampon et la flamme postale
- Communiqué de presse