

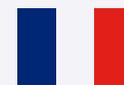


GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Service d'information du Gouvernement

Charte graphique de la marque France™



GUIDE D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ VISUELLE
V2.3 mars 2025



GUIDE D'APPLICATION DE L'IDENTITÉ VISUELLE
V2.3 mars 2025

AVANT-PROPOS	02
Rappel de la différence entre utilisation en majeur et utilisation en mineur	03
PART. 1 MARQUE FRANCE	04
PART. 2 MAKE IT ICONIC	84

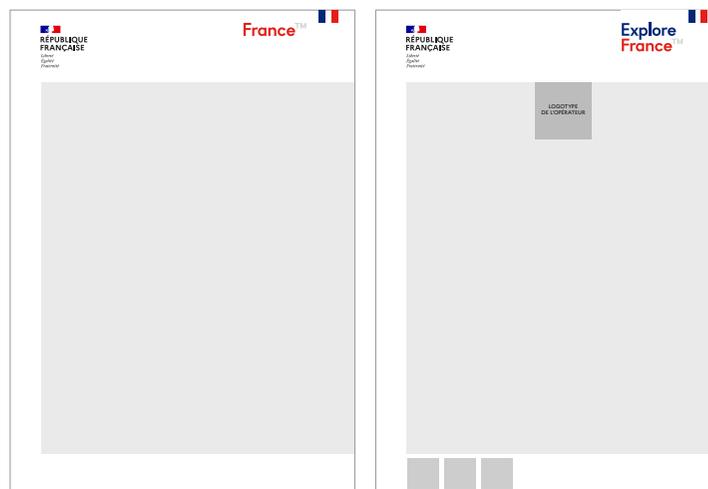
RAPPEL DE LA DIFFÉRENCE ENTRE
UTILISATION EN MAJEUR ET
UTILISATION EN MINEUR

Lorsque **l'État** (qu'il s'agisse d'une entité ministérielle, d'un secrétariat d'État, d'une ambassade, d'un opérateur, d'une marque sectorielle ou entité servicielle) **est l'émetteur** du message/support de communication, la charte de l'État et son système graphique s'appliquent et l'on parle d'un positionnement des différents logotypes "**en majeur**" (1).

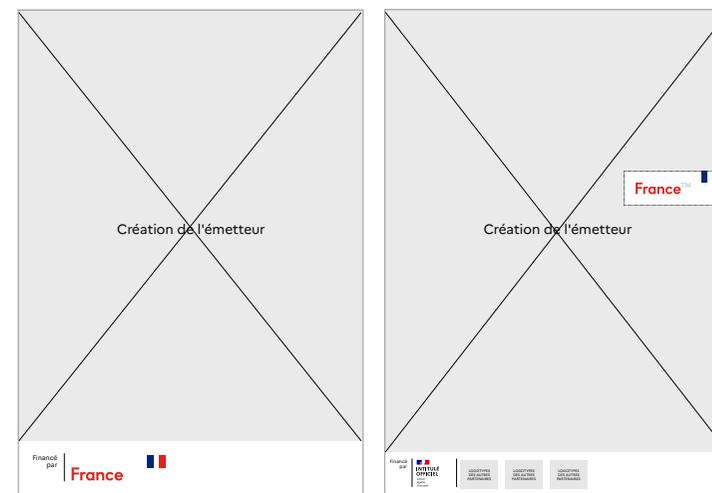
Lorsque **l'État n'est pas l'émetteur** du message/support de communication (mais qu'il est partenaire, financeur etc.), la création graphique n'est pas régie par la charte de l'État et l'on parle d'un positionnement des différents logotypes "**en mineur**" (2).

EXEMPLES :

(1) En majeur



(2) En mineur



AVANT-PROPOS	02	SIGNALÉTIQUE		V SUPPORTS SPÉCIFIQUES	77
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	23 Fond de scène et pupitre	39	A- PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES, HONORIFIQUES	
I PRINCIPES GÉNÉRAUX	05	24 Kakémono	41	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	
LE LOGO		B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES		48 Pour les entités étatiques	78
1 Composition	06	25 Rappel des règles de la charte de l'État	43	49 Pour les opérateurs	79
2 La marque "mère" et les marques "filles"	07	26 Utilisation de la marque "mère"	44	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	
3 Architecture de la marque	08	27 Utilisation des marques "filles"	45	50 La marque FRANCE sans trademark (™)	80
4 La taille minimale et la zone de protection	09	28 Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs	47	51 Primauté de la marque FRANCE	81
5 Les interdits	10	29 Les interdits	48	52 Pour les entités étatiques	82
LA TYPOGRAPHIE		LES SUPPORTS PRINT		53 Pour les opérateurs	83
6 Dessin de la typographie	11	30 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	49		
LES COULEURS		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		PART. 2 MAKE IT ICONIC	84
7 Codes colorimétriques	12	31 Couvertures réseaux sociaux	51		
8 Les versions en niveaux de gris / en noir	13	32 Posts réseaux sociaux	53		
UTILISATION DU BLOC-MARQUE FRENCH REPUBLIC		33 Vidéos	55		
9 Le principe	14	34 Habillage vidéo	57		
III UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	15	LA PAPETERIE DIGITALE			
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		35 Signature d'email	59		
10 Utilisation de la marque "mère"	16	LA PAPETERIE PRINT			
11 Utilisation des marques "filles"	17	36 En-tête de courrier	61		
12 Positionnement des partenaires / co-porteurs co-financeurs	19	37 Enveloppe	63		
13 Les interdits	20	38 Carte de visite	64		
LES SUPPORTS PRINT		SIGNALÉTIQUE			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	21	39 Fond de scène et pupitre	65		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		40 Kakémono	67		
15 Couvertures réseaux sociaux	23	IV UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	68		
16 Posts réseaux sociaux	25	A- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
17 Vidéos	29	41 Règles générales	69		
18 Habillage vidéo	31	42 Pour les entités étatiques	70		
LA PAPETERIE DIGITALE		43 Pour les opérateurs	71		
19 Signature d'email	33	B- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT N'EST PAS L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
LA PAPETERIE PRINT		44 La marque FRANCE sans trademark (™)	72		
20 En-tête de courrier	35	45 Primauté de la marque FRANCE	73		
21 Enveloppe	37	46 Pour les entités étatiques	74		
22 Carte de visite	38	47 Pour les opérateurs	75		

FranceTM 

Lors du Sommet sur l'attractivité de la France du 22 janvier 2018, le Président de la République, Emmanuel Macron, a souhaité envoyer un signal fort à la sphère économique internationale à travers un message simple et direct :

« **CHOOSE FRANCE** ».

Afin de capitaliser sur cette ambition, il est impératif de mettre en place une stratégie de promotion de l'image de la France à l'international, dans le secteur économique mais aussi touristique et culturel, en tirant les enseignements de différents rapports rendus ces dernières années. Tous regrettent la prolifération non coordonnée de marques utilisées par les différents ministères et opérateurs de l'État et soulignent la nécessité d'avoir une identité commune clairement reconnaissable pour amplifier le rayonnement de la France à l'international.

C'est pour répondre à ce besoin qu'il a été décidé de créer la marque France qui va être progressivement déployée à partir de 2019.

La marque France s'applique pour promouvoir l'attractivité de la France à l'international et en France, à l'occasion d'évènements ou en s'insérant dans des dispositifs de communication.

Basée sur une architecture unique de promotion, la marque FranceTM repose sur l'utilisation du mot « France » et du drapeau français comme signature.

Celle-ci est ensuite déclinée en marques filles, sous la forme d'un verbe valorisant un secteur d'attractivité auquel est associé le mot « France » : **Choose France***, **Taste France****, **Explore France*****, **Experience France****** et **Partner with France*******

Cette architecture vient en support des marques sectorielles existantes (comme la French Tech, la French Fab, French Healthcare etc.), afin d'apporter un trait d'union entre les différentes prises de parole des organismes gestionnaires de marques et de créer une dynamique globale autour d'une identité commune, forte et clairement reconnaissable.

Le lancement de la marque FranceTM est ainsi l'occasion de donner une nouvelle impulsion à la communication des marques sectorielles françaises, afin d'accroître leurs performances respectives et plus largement l'attractivité de notre territoire.

Dans ce cadre, toutes les marques ou communications, nouvelles ou existantes, mises en place par des services de l'État ou ses opérateurs à l'international, doivent adopter cette nouvelle architecture commune. C'est le premier gage d'une communication cohérente et efficace, au service de l'attractivité française.

L'ambition du Gouvernement est forte et ne pourra être portée que si nous veillons à bien coordonner toutes les ressources existantes pour promouvoir l'attractivité de la France.

I

PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

La composition

Les logotypes sont construits autour de deux éléments (le mot France™ et le drapeau) qui permettent de construire un marqueur qui aura toujours le même encombrement et le même espace optique, donnant du corps et de la cohérence au déploiement de la communication.

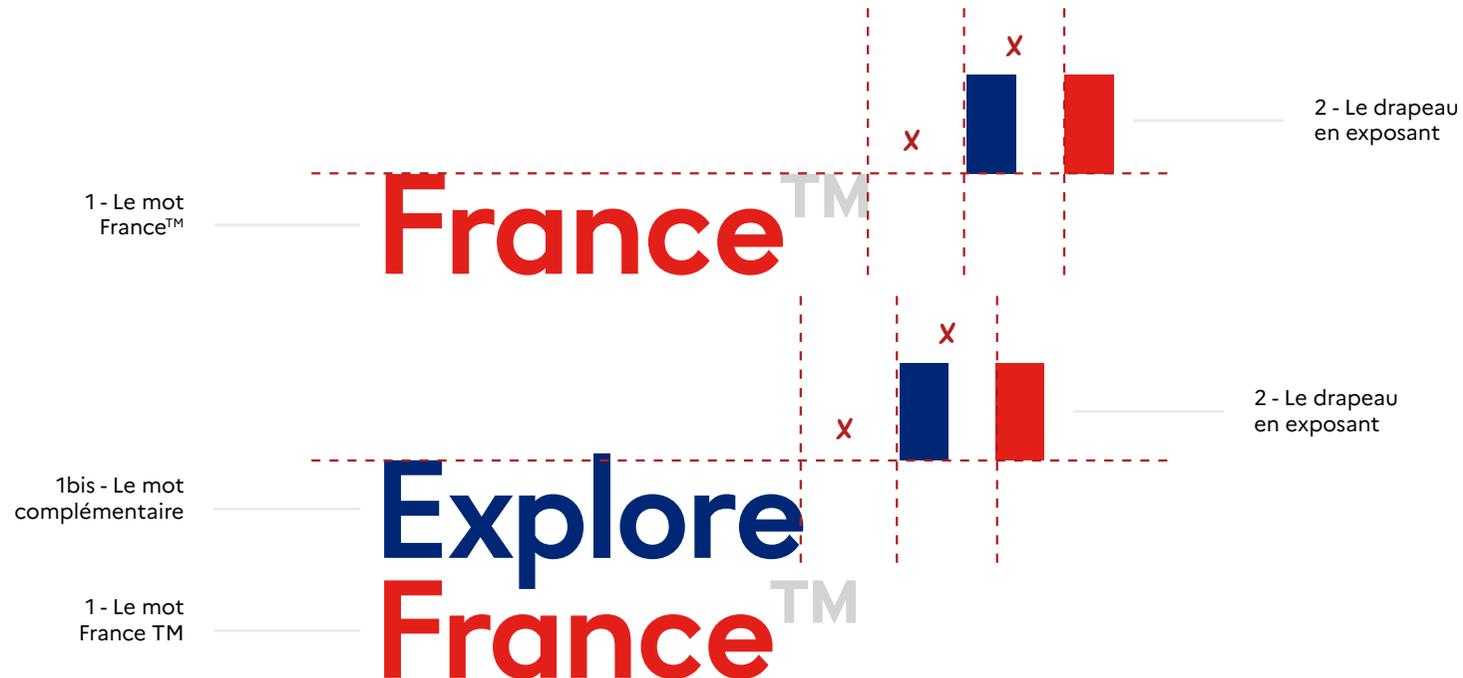
Le logotype France™ ainsi que ses marques filles sont construits sur la même architecture :

1 - Le mot France™

1bis - Un mot complémentaire pour les marques filles

2 - Le drapeau en exposant.

Le drapeau est situé à deux bandes de drapeau du ™ pour le logo France™ et deux bandes de drapeau du premier mot pour ses marques filles. Il est calé sur la ligne de tête du premier mot.



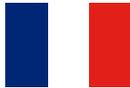
I PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

La marque "mère" et les marques "filles"

Chaque marque sectorielle peut, en fonction de son objectif de communication, choisir de s'identifier dans l'une ou l'autre des marques filles suivantes. Par exemple, une marque brandée "Taste France" peut naturellement communiquer sous l'étiquette "Choose France" dans le cadre d'un événement

La marque "mère"

FranceTM 

Les marques "filles"

Explore
FranceTM 

Choose
FranceTM 

Taste
FranceTM 

Experience
FranceTM 

Partner with
FranceTM 

I PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO Architecture de la marque

Basée sur une architecture unique de promotion, la marque France™ repose sur l'utilisation du mot « France » et du drapeau français comme signature. Celle-ci est ensuite déclinée en marques filles, sous la forme d'un verbe valorisant un secteur d'attractivité auquel est associé le mot « France » : Choose France, Taste France, Explore France, Experience France et Partner with France.

La marque "mère"

France™ 

Tourisme

Business

Gastronomie
Agriculture et alimentation

Culture
et éducation

Développement
et partenariats

Les marques "filles"

Explore France™ 

Choose France™ 

Taste France™ 

Experience France™ 

Partner with France™ 

Exemples d'opérateurs
(liste non exhaustive)



Exemples de marques sectorielles
(liste non exhaustive)



PRINCIPES GÉNÉRAUX

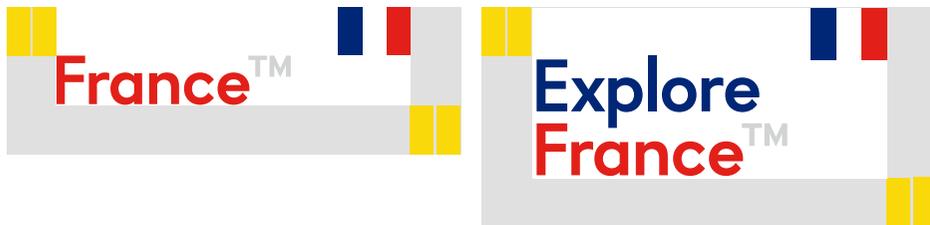
La zone de protection et la taille minimale sont déterminées pour permettre une lecture optimale de la marque.

LE LOGO

La taille minimale et la zone de protection

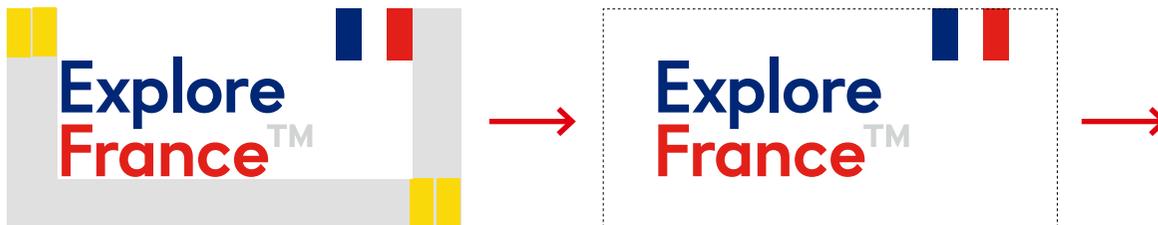
LA ZONE DE PROTECTION

Dans la zone déterminée par le gris tournant, aucun élément graphique ne doit apparaître : cela contribuera à une bonne lecture de la marque ainsi qu'à sa respiration. La zone de protection est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



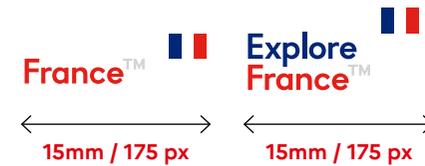
L'espace dans lequel se trouve la marque est déterminée par sa zone de protection.

Il permet d'assurer une lisibilité optimale quelque soit son placement.



LA TAILLE MINIMALE

La taille minimale de la marque est de 15 mm de largeur. Elle est déterminée en fonction de la lisibilité du TM.



PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

Les interdits

Les logotypes ne doivent jamais être modifiées. Elles doivent conserver leur structure sans aucun changement.

Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive d'exemples d'interdits.



Ne pas utiliser le logo sur un fond sans son bloc.



Ne pas changer les couleurs ou appliquer de dégradé.



Ne pas supprimer d'éléments graphiques.



Ne pas changer les éléments graphiques de place.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la typographie.



Ne pas modifier les proportions du logotype.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

LA TYPOGRAPHIE

La typographie « France Regular » a été conçue spécialement pour la création de l'identité visuelle de la marque France.

La géométrie des formes et le travail des courbes apportent un aspect rationnel et avenant. Le dessin de la lettre épuré, synonyme de retenu, reste ample et généreux. La largeur du "t" et du "h" ainsi que les circonvolutions des lettres "a" et "s" sont des signes distinctifs de cette typographie, de même que l'espacement, plus compact entre chaque lettre, qui fait corps à l'idée d'une image forte et statutaire. Les codes internationaux y sont à la fois présents et dilués, les proportions des capitales sont une référence à la culture typographique vernaculaire.

**Un caractère
spécialement
créé pour illustrer
l'attractivité
de la France.**

La typographie "France Regular" est uniquement utilisée pour la composition du logo marque France™.

Les créations graphiques proposées dans la zone d'expression doivent quant à elles utiliser la typographie "Marianne". La typographie "France Regular" ne peut pas y être utilisée.

France Regular
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 123456789...

I

PRINCIPES GÉNÉRAUX

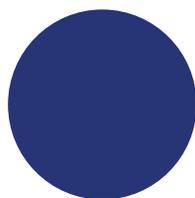
LES COULEURS

Codes colorimétriques

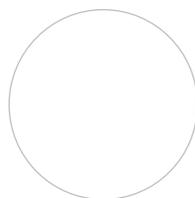
Le logotype peut être imprimé soit en quadrichromie, soit en pantone.

La référence RVB permet de faire vivre le logotype sur tous les supports digitaux.

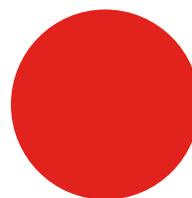
LA VERSION COULEUR



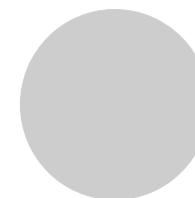
#002776
R 0 / G 39 / B 118
C 100 / M 85 / J 5 / N 22



#FFFFFF
R 255 / G 255 / B 255
C 0 / M 0 / J 0 / N 0



#FF8500
R 226 / G 32 / B 25
C 0 / M 100 / J 100 / N 0



#D1D4D3
R 209 / G 212 / B 211
C 0 / M 0 / J 0 / N 20

I

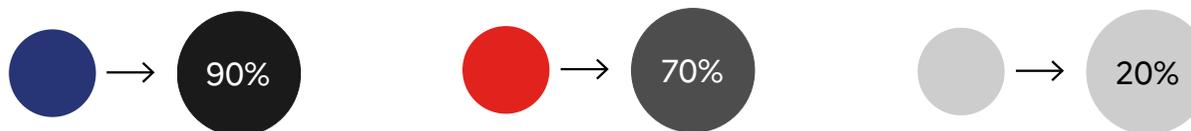
PRINCIPES GÉNÉRAUX

LES COULEURS

Les versions en niveaux de gris / en noir

En cas d'impossibilité de faire figurer le logotype dans ses couleurs originelles, des versions en niveaux de gris et en noir existent.

LA VERSION EN NIVEAU DE GRIS



Pour la version en niveaux de gris, le rouge est transformé en noir tramé à 70%, le bleu est transformé en noir tramé à 90% et le gris reste un noir tramé à 20%.

LA VERSION EN NOIR



Quand on ne peut pas tramer le noir, alors les couleurs sont transformées en noir 100%.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

UTILISATION DU BLOC MARQUE
FRENCH REPUBLIC

Le principe

À la discrétion des autorités diplomatiques de chaque pays, il est laissé la possibilité, dans un contexte ni francophone ni anglophone, de privilégier l'usage du bloc-marque "République Française" en langue anglaise : *French Republic*, s'il est jugé plus "accessible" selon les besoins et usages.

BLOC MARQUE
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

BLOC MARQUE
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
EN LANGUE ANGLAISE



**FRENCH
REPUBLIC**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

AVANT-PROPOS	02	SIGNALÉTIQUE		V SUPPORTS SPÉCIFIQUES	77
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	23 Fond de scène et pupitre	39	A- PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES, HONORIFIQUES	
I PRINCIPES GÉNÉRAUX	05	24 Kakémono	41	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	
LE LOGO		B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES		48 Pour les entités étatiques	78
1 Composition	06	25 Rappel des règles de la charte de l'État	43	49 Pour les opérateurs	79
2 La marque "mère" et les marques "filles"	07	26 Utilisation de la marque "mère"	44	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	
3 Architecture de la marque	08	27 Utilisation des marques "filles"	45	50 La marque FRANCE sans trademark (™)	80
4 La taille minimale et la zone de protection	09	28 Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs	47	51 Primauté de la marque FRANCE	81
5 Les interdits	10	29 Les interdits	48	52 Pour les entités étatiques	82
LA TYPOGRAPHIE		LES SUPPORTS PRINT		53 Pour les opérateurs	83
6 Dessin de la typographie	11	30 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	49	PART. 2 MAKE IT ICONIC	84
LES COULEURS		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES			
7 Codes colorimétriques	12	31 Couvertures réseaux sociaux	51		
8 Les versions en niveaux de gris / en noir	13	32 Posts réseaux sociaux	53		
UTILISATION DU BLOC-MARQUE FRENCH REPUBLIC		33 Vidéos	55		
9 Le principe	14	34 Habillage vidéo	57		
III UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	15	LA PAPETERIE DIGITALE			
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		35 Signature d'email	59		
10 Utilisation de la marque "mère"	16	LA PAPETERIE PRINT			
11 Utilisation des marques "filles"	17	36 En-tête de courrier	61		
12 Positionnement des partenaires / co-porteurs co-financeurs	19	37 Enveloppe	63		
13 Les interdits	20	38 Carte de visite	64		
LES SUPPORTS PRINT		SIGNALÉTIQUE			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	21	39 Fond de scène et pupitre	65		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		40 Kakémono	67		
15 Couvertures réseaux sociaux	23	IV UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	68		
16 Posts réseaux sociaux	25	A- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
17 Vidéos	29	41 Règles générales	69		
18 Habillage vidéo	31	42 Pour les entités étatiques	70		
LA PAPETERIE DIGITALE		43 Pour les opérateurs	71		
19 Signature d'email	33	B- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT N'EST PAS L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
LA PAPETERIE PRINT		44 La marque FRANCE sans trademark (™)	72		
20 En-tête de courrier	35	45 Primauté de la marque FRANCE	73		
21 Enveloppe	37	46 Pour les entités étatiques	74		
22 Carte de visite	38	47 Pour les opérateurs	75		

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

La différence entre positionnement en majeur et en mineur est précisée en page 03 de cette charte.

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation de la marque "mère"

LE PRINCIPE



En cohérence avec la charte graphique de l'État, **le bloc-marque République Française** (créé après le lancement de la marque France en 2018) **et uniquement celui-ci, s'appose systématiquement au logo marque France™ ou à l'une des marques filles.**

Les supports dits de papeterie (digitale et print) à savoir : signatures email, enveloppes, courriers en-tête et carte de visite sont les seuls supports où l'apposition du bloc-marque de l'entité émettrice est permise en lieu et place du bloc-marque République Française.

ILLUSTRATION



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

La différence entre positionnement en majeur et en mineur est précisée en page 03 de cette charte.

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRETARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation des marque "filles"

LE PRINCIPE



Le principe d'endossement du bloc-marque « République Française » se décline également à l'ensemble des marques filles : Explore, Choose, Taste, Expérience, Partner With.



ILLUSTRATION



La zone de protection du logo France™ calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.

Les supports dits de papeterie (digitale et print) à savoir : signatures email, enveloppes, courriers en-tête et carte de visite sont les seuls supports où l'apposition du bloc-marque de l'entité émettrice est permise en lieu et place du bloc-marque République Française.

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation des marque "filles"

En France, l'utilisation des marques en anglais doit s'accompagner du logotype comprenant leur traduction en français.

Explore
France^{TM*}

*Explorer la France

Choose
France^{TM*}

*Choisir la France

Taste
France^{TM*}

*Savourer la France

Experience
France^{TM*}

*Découvrir la France

Partner with
France^{TM*}

*Partenaire de la France

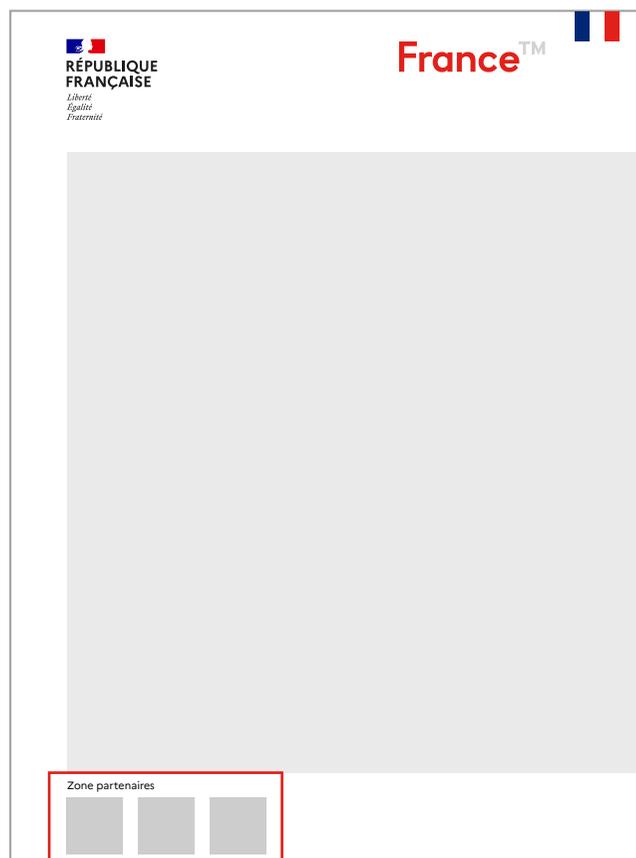
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

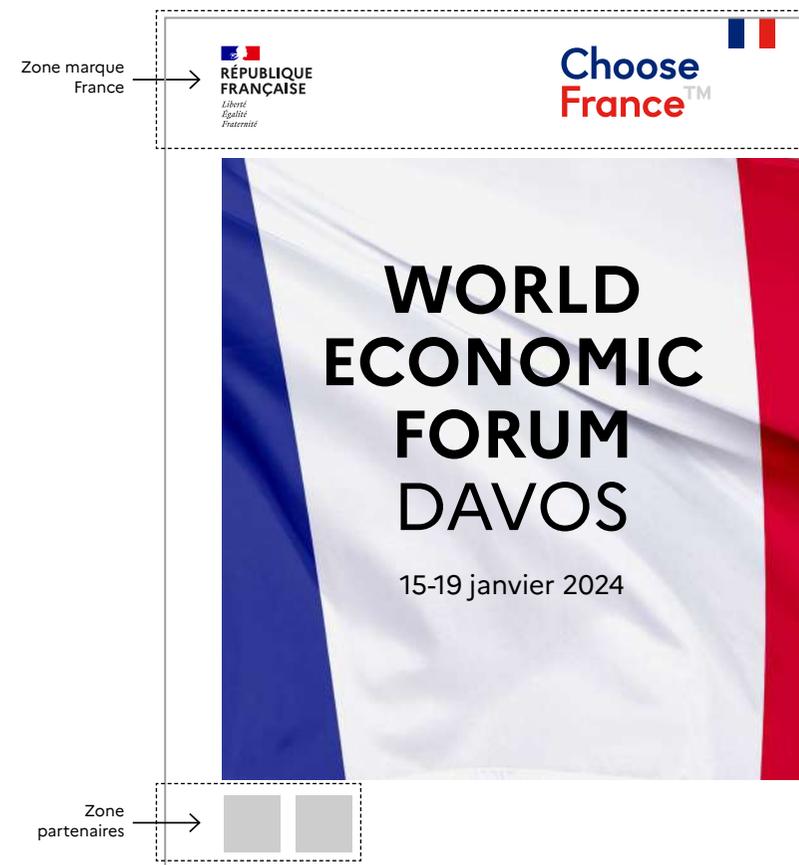
Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs

PRINCIPE

En conformité avec les principes de la charte graphique de l'État, lorsqu'un émetteur est accompagné de partenaires, co-porteurs ou co-financeurs du projet, une place spécifique leur est réservée dans une zone prévue à cet effet : la zone partenaire.



ILLUSTRATION



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

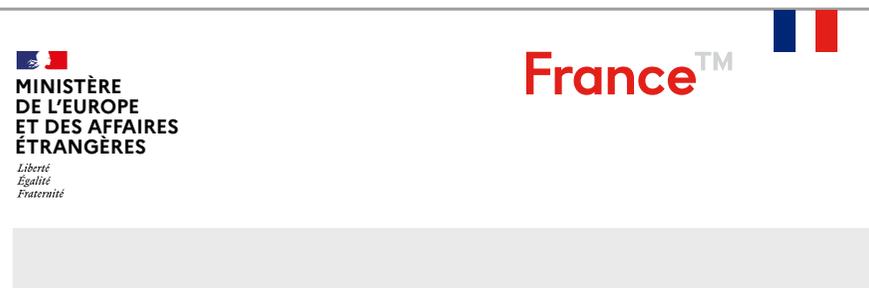
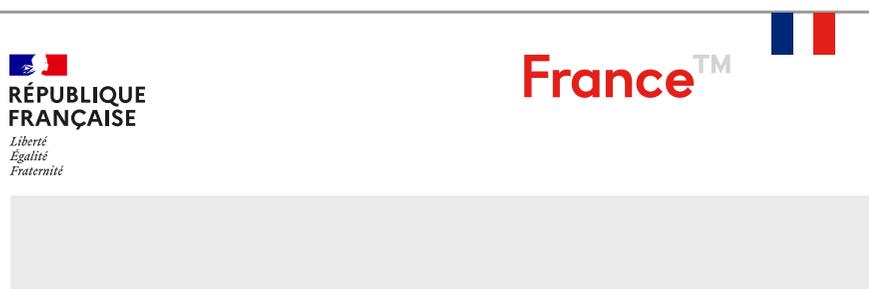
Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive d'exemples d'interdits.

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les interdits

Lorsque la marque France est utilisée en majeur, le bloc-marque **République Française / French Republic** est le **seul à pouvoir être apposé** au logotype marque France™ ainsi qu'aux logotypes des marques filles : Explore, Choose, Taste, Expérience, Partner With.

Les supports dits de papeterie (digitale et print) à savoir : signatures email, enveloppes, courriers en-tête et carte de visite sont les seuls supports où l'apposition du bloc-marque de l'entité émettrice est permise en lieu et place du bloc-marque République Française / French Republic.

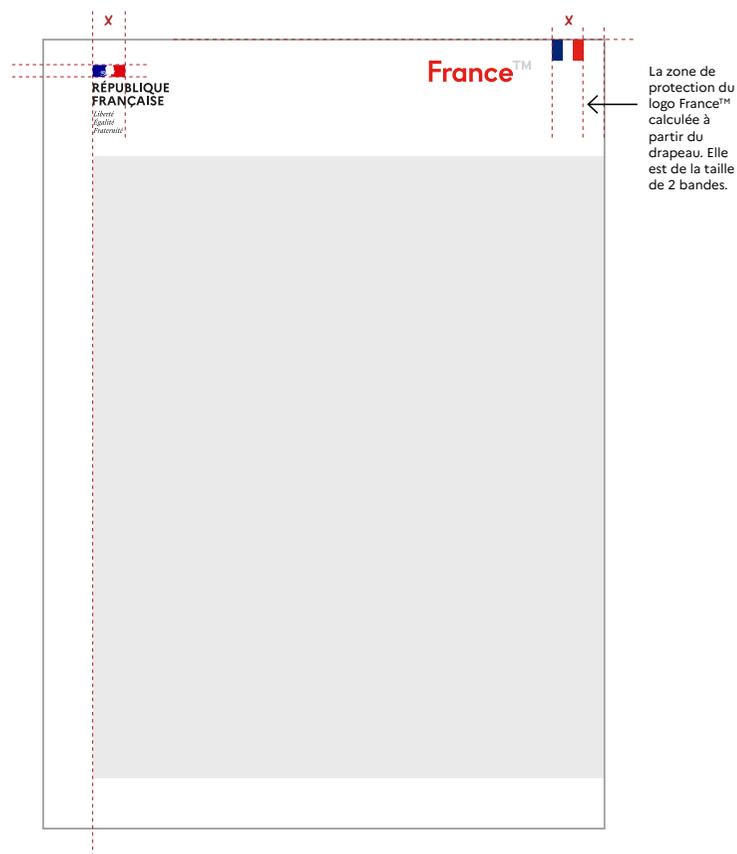


UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRETARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports print

AFFICHES, IMPRESSIONS,
COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



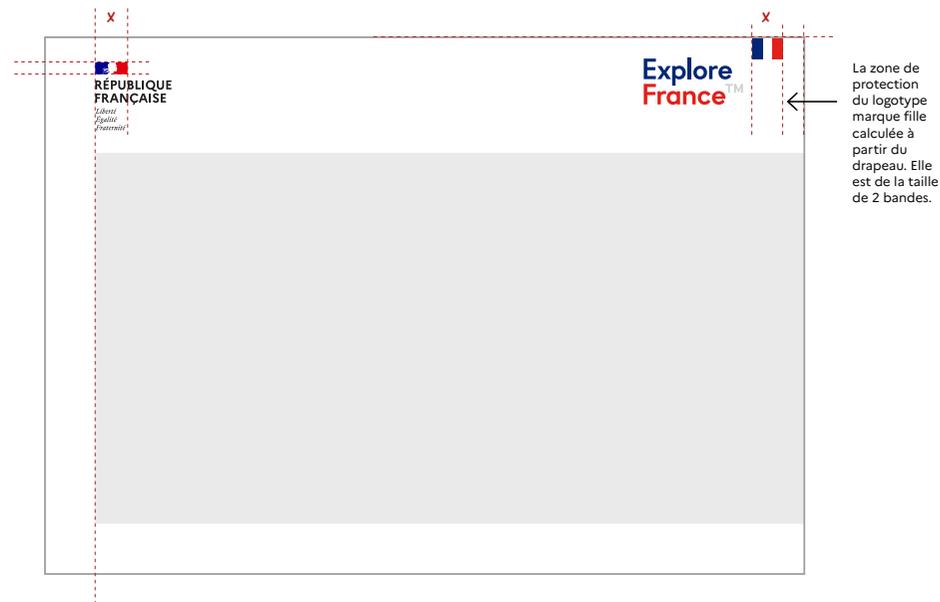
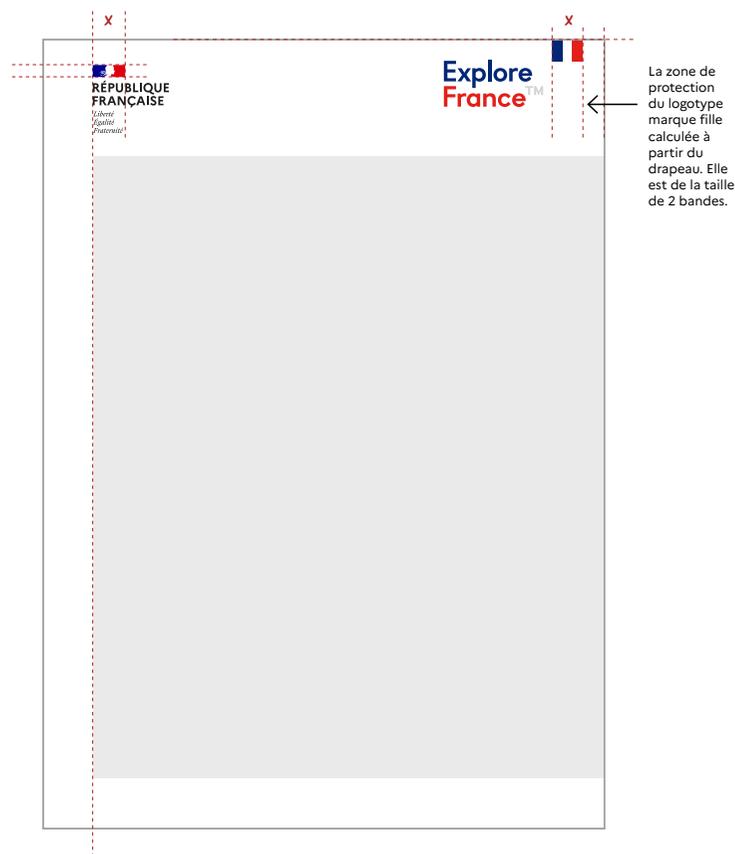
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports print

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

COUVERTURES RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement de la marque France™ se décline sur les bannières réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo France™ est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.

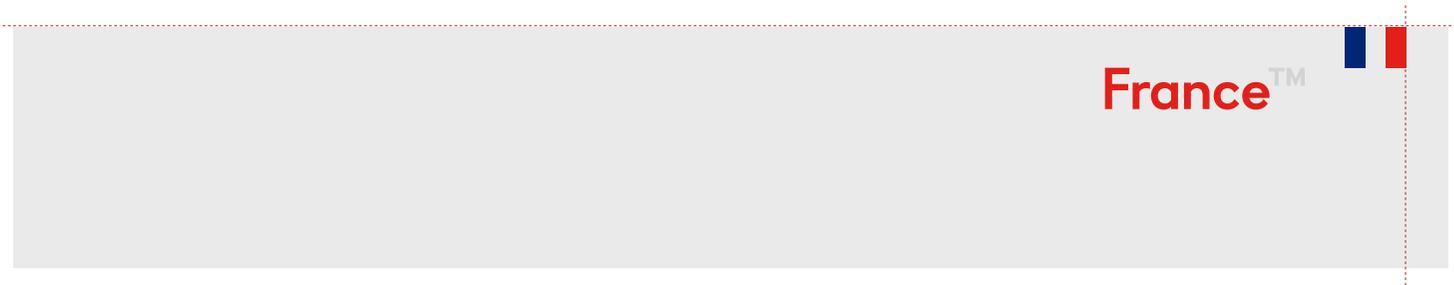
FACEBOOK - 851x315px



TWITTER/X - 1500x500px



YOUTUBE - 2560x424px



II — A UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

COUVERTURES RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement des marques filles se
décline sur les bannières réseaux sociaux.

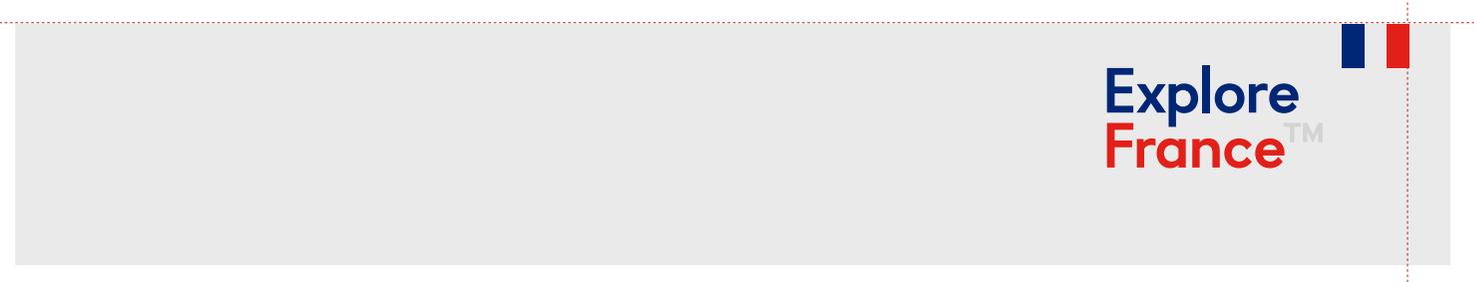
Le logotype est toujours aligné sur le haut
du visuel et la zone de protection du logo
est calculée à partir du drapeau. Elle est de
la taille de 2 bandes.

TWITTER/X - 1500x500px

FACEBOOK - 851x315px



YOUTUBE - 2560x424px



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

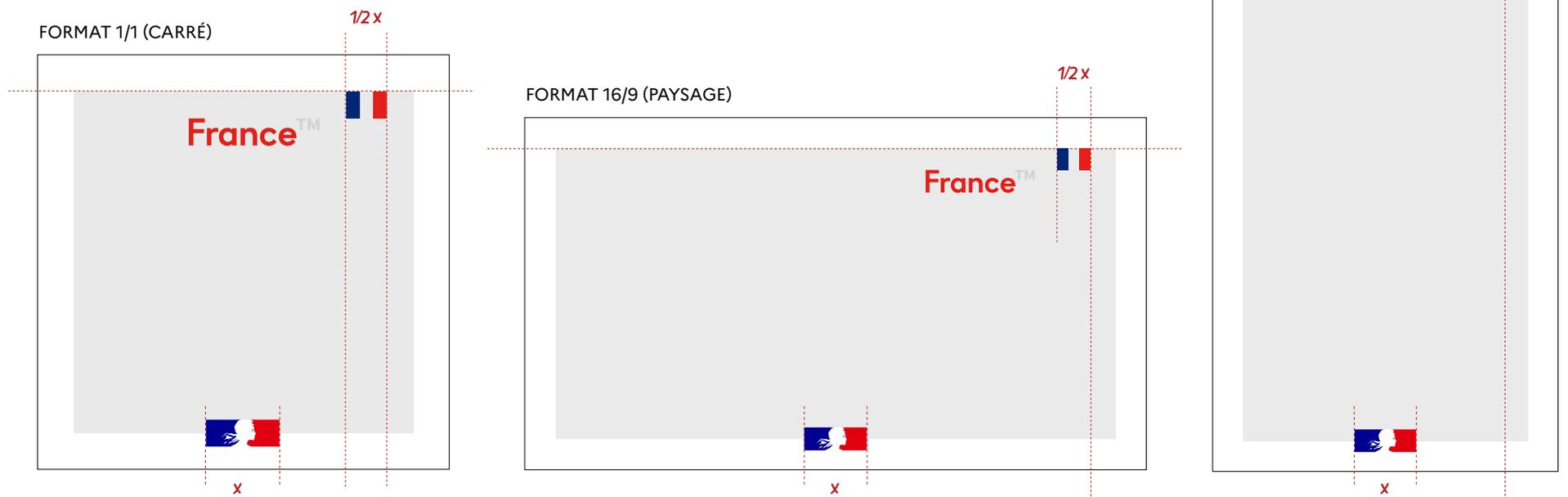
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement de la marque France™ se décline sur les posts réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo France™ est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

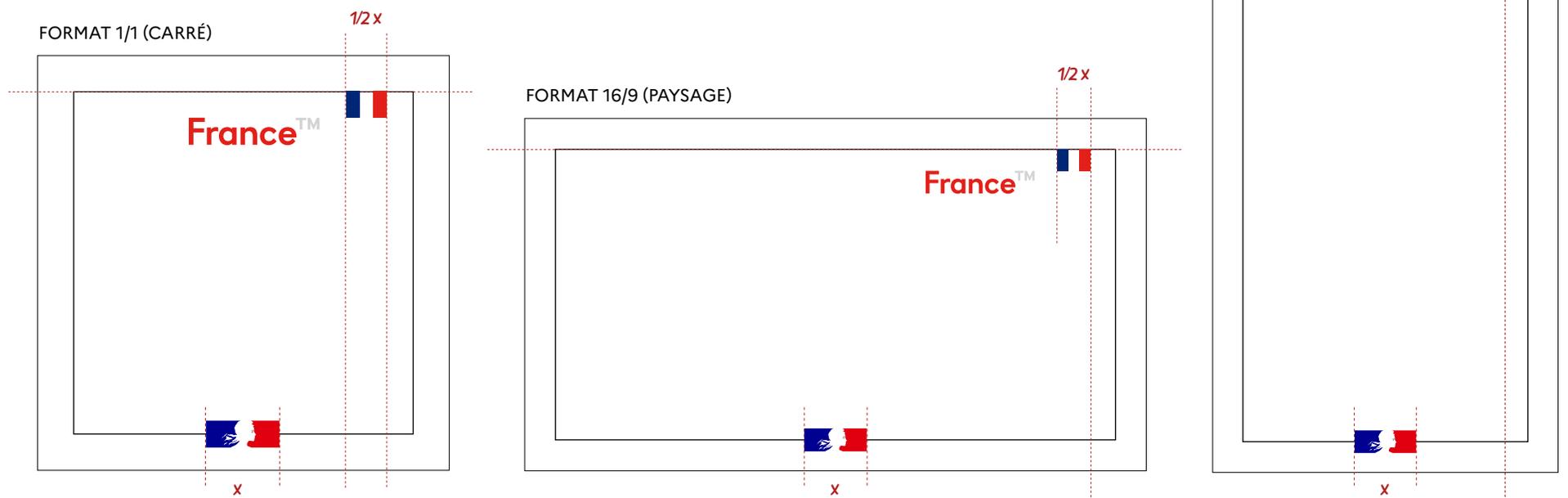
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement de la marque France™ se décline sur les posts réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo France™ est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRETARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

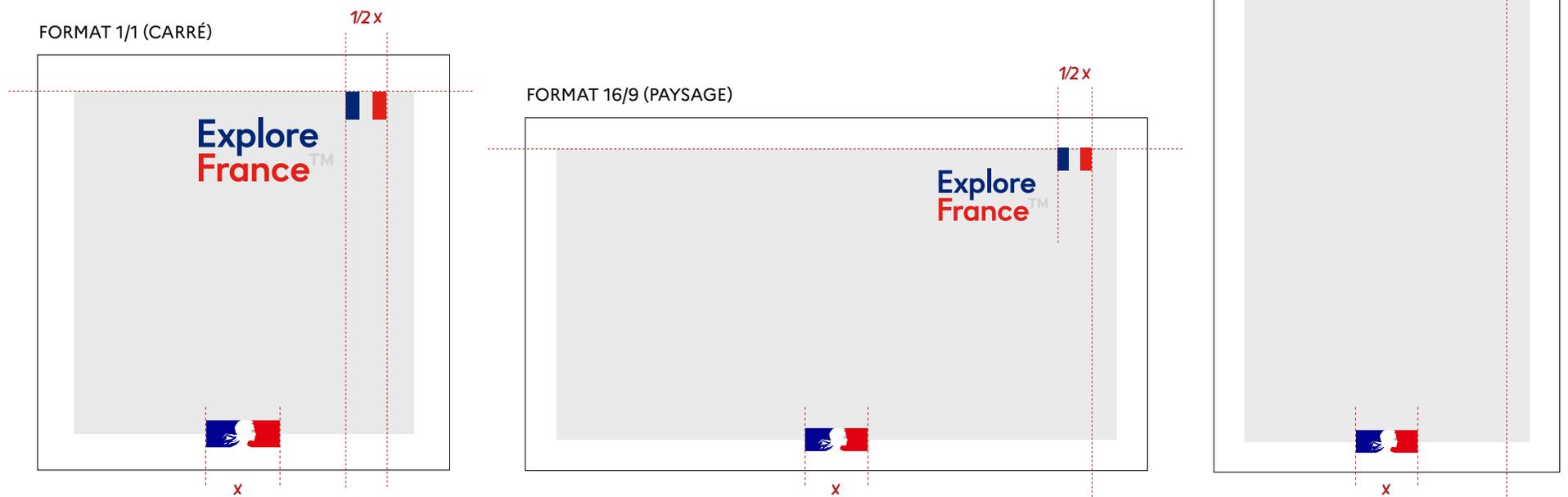
Les supports numériques

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement des marques filles se décline sur les posts réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRETARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

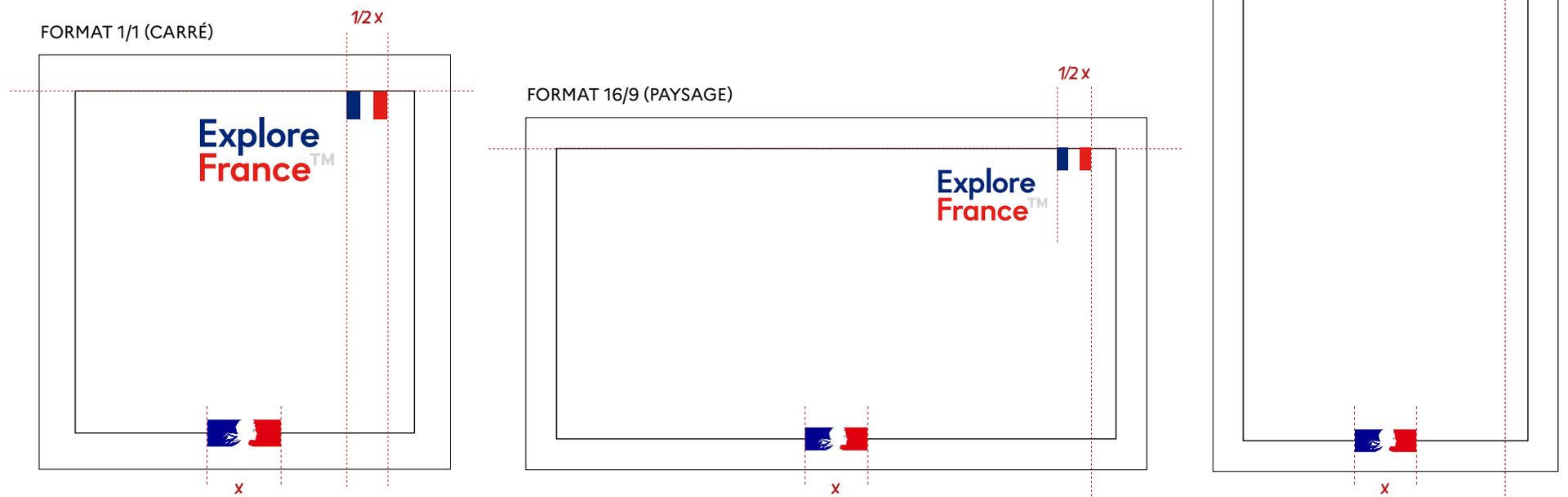
Les supports numériques

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement des marques filles se décline sur les posts réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

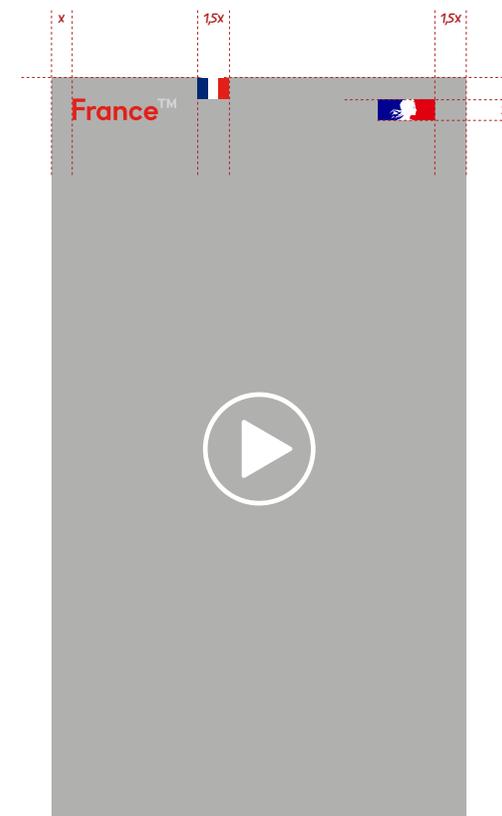
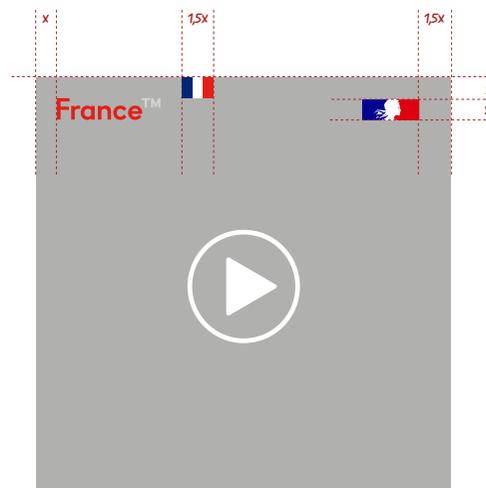
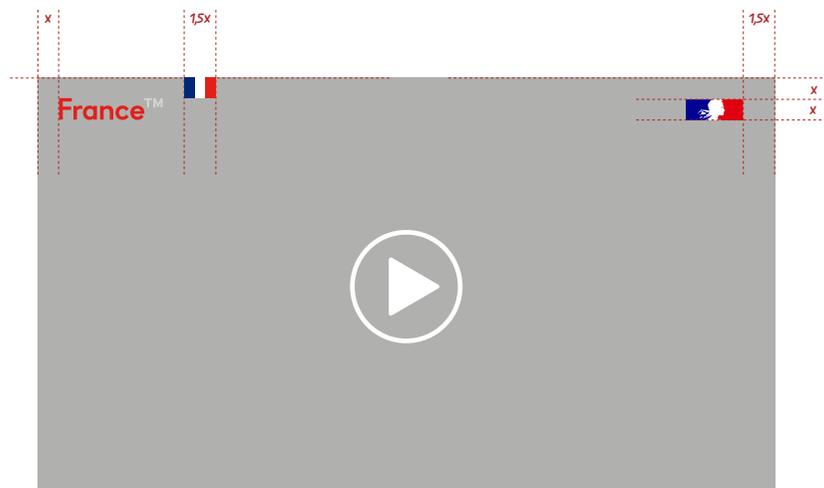
Les supports numériques

LES VIDÉOS (3 FORMATS)

La présence du logo France™ ou des marques filles est primordiale sur toutes les vidéos diffusées.

Le haut du logo France™ ou des marques filles est systématiquement aligné sur le haut et la longueur du drapeau est égale à 1,5 fois l'épaisseur de la Marianne.

La zone de protection est égale à l'épaisseur de la Marianne.



II — A UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRETARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

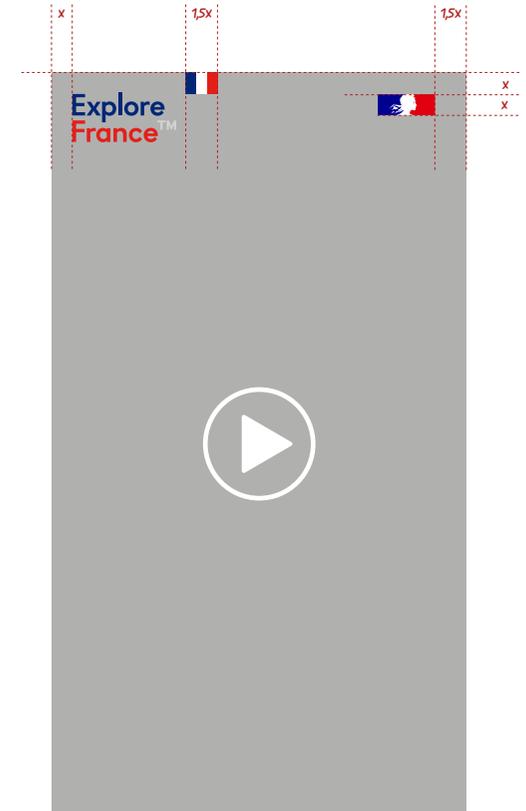
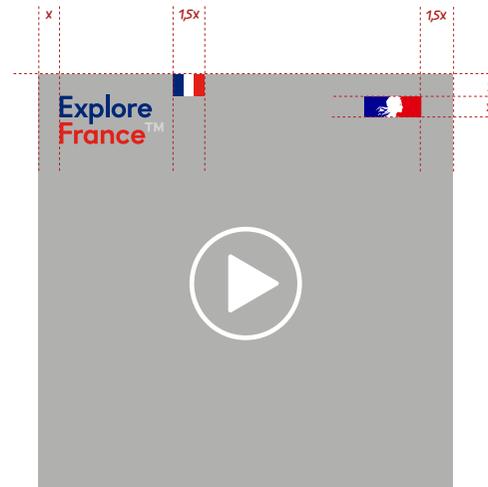
NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

LES VIDÉOS (3 FORMATS)

La présence du logo France™ ou des marques filles est primordiale sur toutes les vidéos diffusées.

Le haut du logo France™ ou des marques filles est systématiquement aligné sur le haut et la longueur du drapeau est égale à 1,5 fois l'épaisseur de la Marianne.

La zone de protection est égale à l'épaisseur de la Marianne.



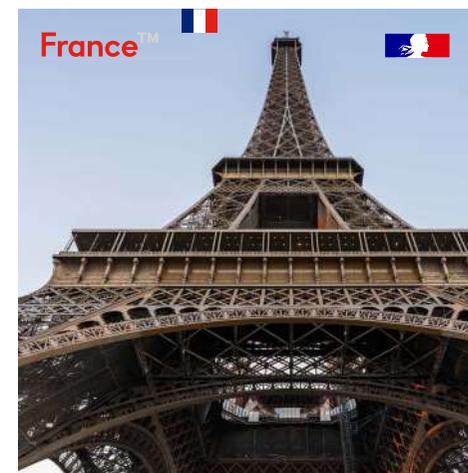
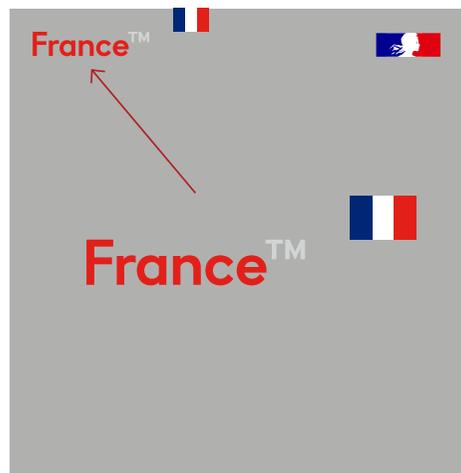
II — A

**UTILISATION DE LA
MARQUE FRANCE EN MAJEUR**

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques**HABILLAGE VIDÉO**

La taille du logotype marque France™ diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche
(son emplacement fixe pour le reste de la vidéo).



II — A

UTILISATION DE LA
MARQUE FRANCE EN MAJEUR

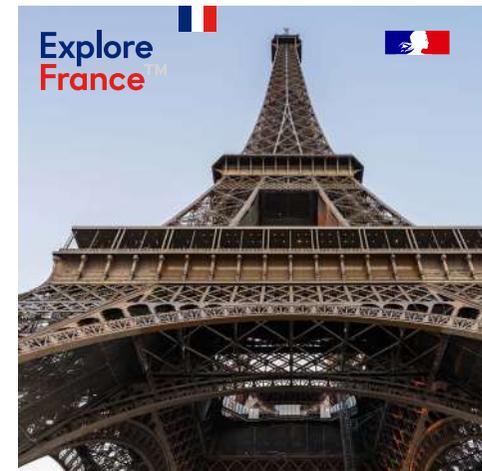
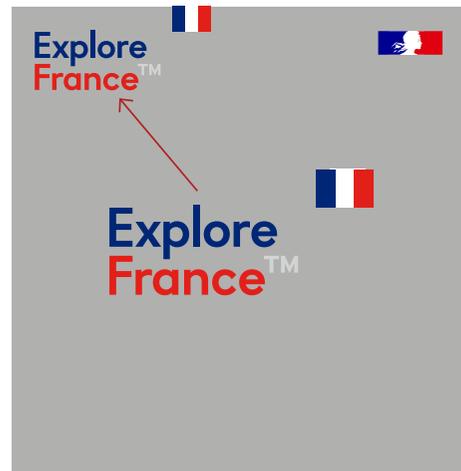
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

HABILLAGE VIDÉO

La taille du logotype marque France™ diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche
(son emplacement fixe pour le reste de la vidéo).



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...

La papeterie digitale

LA SIGNATURE EMAIL

Les agents de la fonction publique française peuvent faire figurer le logotype marque France™ dans leur signature de mail à droite de l'intitulé officiel.

La signature email est l'un des seuls supports où le bloc-marque de l'entité émettrice peut être apposé, au recto, en lieu et place du bloc-marque République Française.

Lorem ipsum expla inverspe et et quis velit qui dollam, si odi inum re quis dolupta serum escilit vid que eos id quis sitam, odi to vitiassitis ma qui blam, sum, cullupt assero dolorep erovitam, solorer chictur epuditatum aut iusdam es de aspe destis volupta tect deliquodi tet fuga. Itae que sinihitat harum suntur as et, quiditiam la volor simus ressunt et perum consequi odigenis a dignima.

Très cordialement,

PRÉNOM NOM

Poste/fonction sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)

Bureau/département sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)

00, Nom de la Rue, 00000 VILLE Cedex 00

Tél : 00 00 00 00 00

www.intituleofficiel.gouv.fr


INTITULÉ OFFICIEL
*Liberté
Égalité
Fraternité*

France™


Marianne Bold
9 pt

Marianne Regular
8 pt

20px

30px

10px

Marianne Bold
8 pt

30px

NB : Les supports dits de papeterie (digitale et print) à savoir : signatures email, enveloppes, courriers en-tête et carte de visite sont les seuls supports où l'apposition du bloc-marque de l'entité émettrice est permise en lieu et place du bloc-marque République Française.

II — A UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La papeterie digitale

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

LA SIGNATURE EMAIL

Les agents de la fonction publique
française peuvent faire figurer le logotype
d'une des marques filles dans leur
signature de mail à droite de l'intitulé
officiel.

La signature email est l'un des seuls
supports où le bloc-marque de l'entité
émettrice peut être apposé, au recto, en
lieu et place du bloc-marque République
Française.

Lorem ipsum expla inverspe et et quis velit qui dollam, si odi inum re quis dolupta serum escilit
 vid que eos id quis sitam, odi to vitiassitis ma qui blam, sum, cullupt assero dolorep erovitam, solo-
 rer chictur epuditatum aut iusdam es de aspe destis volupta tect
 deliquodi tet fuga. Itae que sinihitat harum suntur as et, quiditiam la volor simus ressunt et perum
 consequi odigenis a dignima.

Très cordialement,

PRÉNOM NOM
Poste/fonction sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)
Bureau/département sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)

00, Nom de la Rue, 00000 VILLE Cedex 00
Tél : 00 00 00 00 00
www.intituleofficiel.gouv.fr

20px
10px

30px

30px

30px

Marianne Bold
9 pt

Marianne Regular
8 pt

Marianne Bold
8 pt

NB : Les supports dits de papeterie
(digitale et print) à savoir : signatures
email, enveloppes, courriers en-tête et
carte de visite sont les seuls supports
où l'apposition du bloc-marque de
l'entité émettrice est permise en lieu
et place du bloc-marque République
Française.

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...

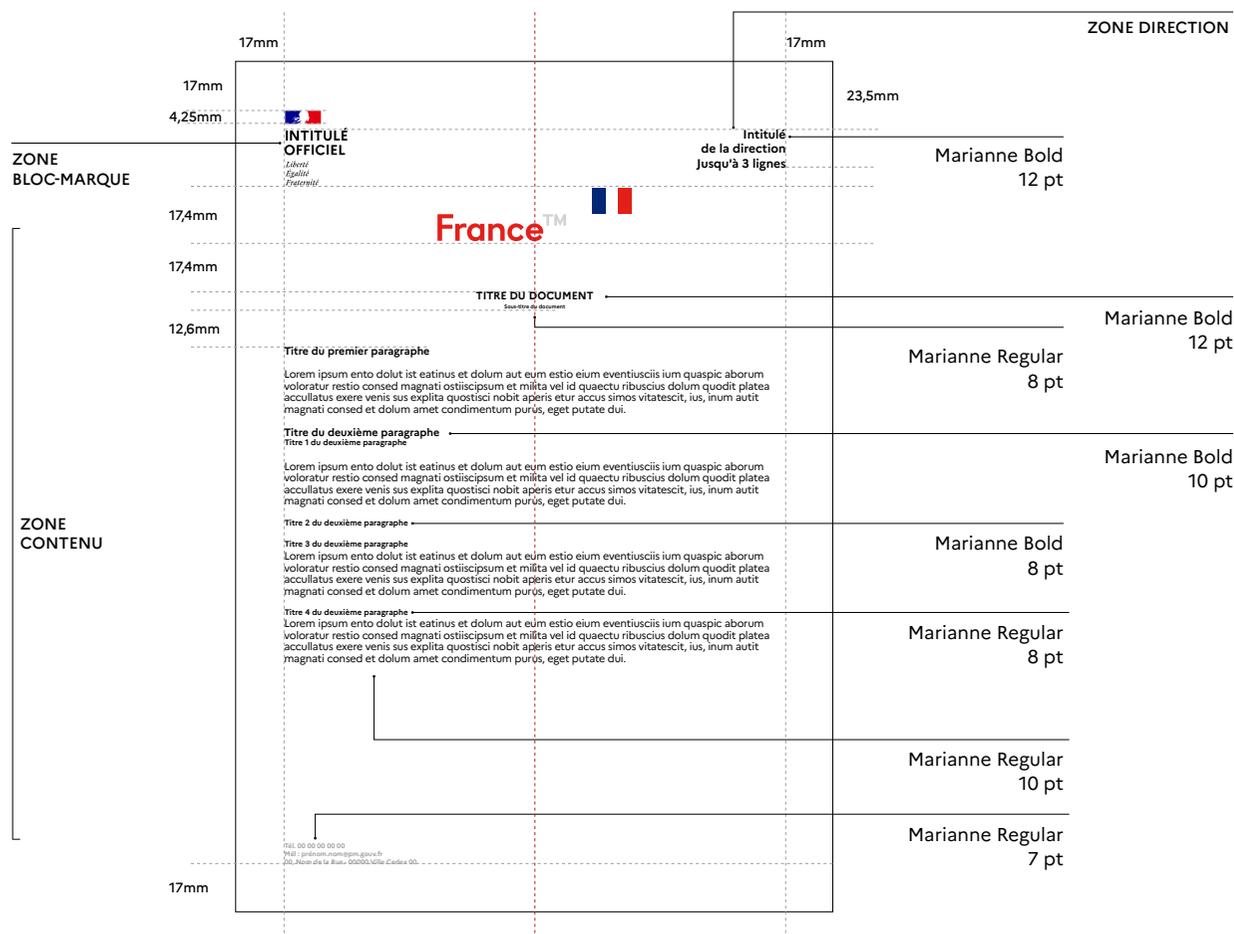
La papeterie print

L'EN-TÊTE DE COURRIER

Le logotype France™ est placé au centre, sur l'axe vertical du courrier. Sa hauteur est déterminé par la hauteur du bloc texte rattaché au bloc-marque.

L'en-tête de courrier est l'un des seuls supports où le bloc-marque de l'entité émettrice peut être apposé, au recto, en lieu et place du bloc-marque République Française.

NB : Les supports dits de papeterie (digitale et print) à savoir : signatures email, enveloppes, courriers en-tête et carte de visite sont les seuls supports où l'apposition du bloc-marque de l'entité émettrice est permise en lieu et place du bloc-marque République Française.



II — A UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La papeterie print

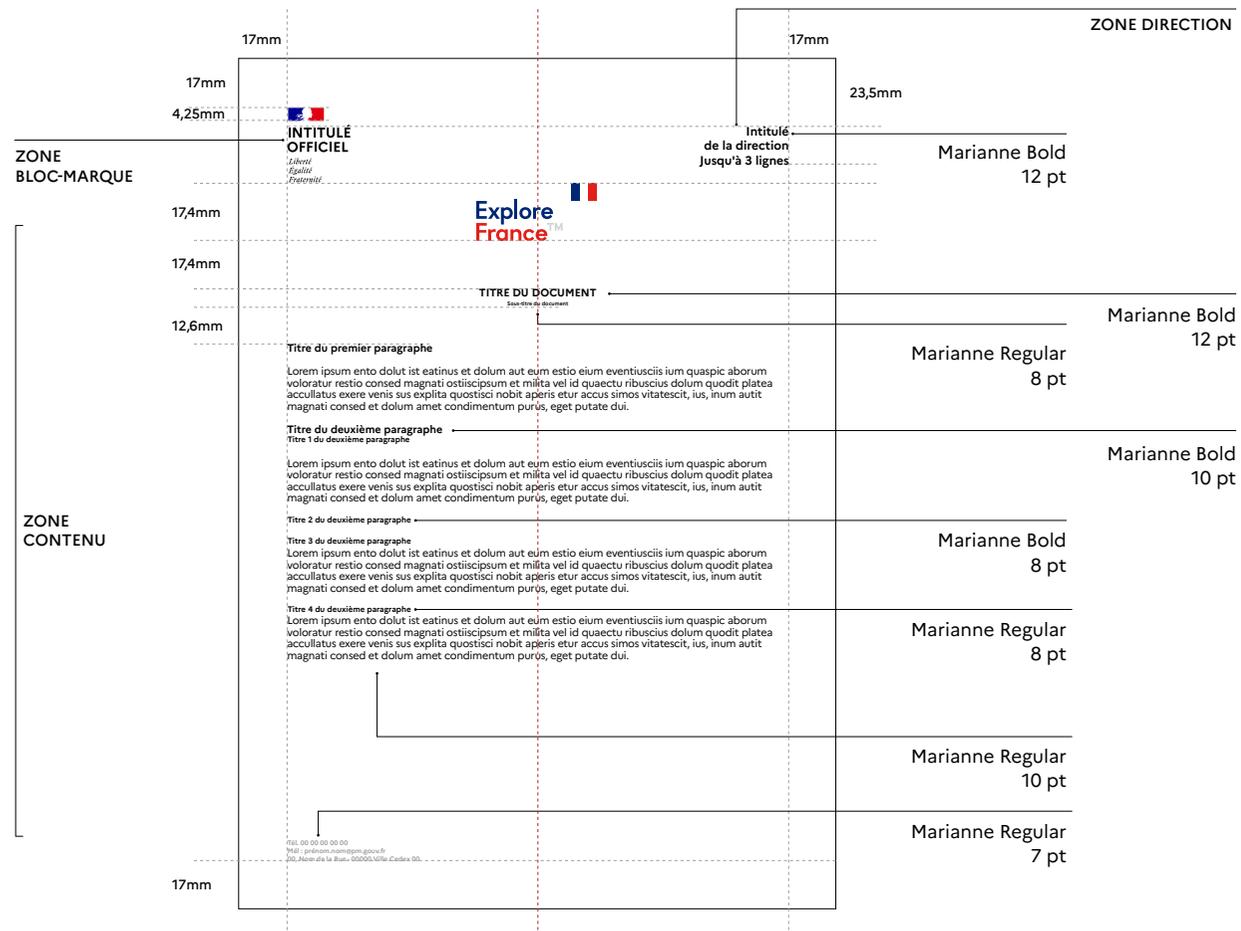
NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

L'EN-TÊTE DE COURRIER

Le logotype marque fille est placé
au centre, sur l'axe vertical du
courrier. Sa hauteur est déterminé
par la hauteur du bloc texte
rattaché au bloc-marque.

L'en-tête de courrier est l'un des
seuls supports où le bloc-marque de
l'entité émettrice peut être apposé,
au recto, en lieu et place du bloc-
marque République Française.

NB : Les supports dits de papeterie
(digitale et print) à savoir : signatures
email, enveloppes, courriers en-tête et
carte de visite sont les seuls supports
où l'apposition du bloc-marque de
l'entité émettrice est permise en lieu
et place du bloc-marque République
Française.



II — A

UTILISATION DE LA
MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La papeterie print

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

L'ENVELOPPE

Format : 220x110mm

Le placement du logotype marque
France™ ou d'une des marques
filles est pensé en fonction des
proportions de la Marianne.

Il doit être placé en haut à droite.

L'enveloppe est l'un des seuls
supports où le bloc-marque de
l'entité émettrice peut être apposé,
au recto, en lieu et place du bloc-
marque République Française.



NB : Les supports dits de papeterie
(digitale et print) à savoir : signatures
email, enveloppes, courriers en-tête et
carte de visite sont les seuls supports
où l'apposition du bloc-marque de
l'entité émettrice est permise en lieu
et place du bloc-marque République
Française.

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...

La papeterie print

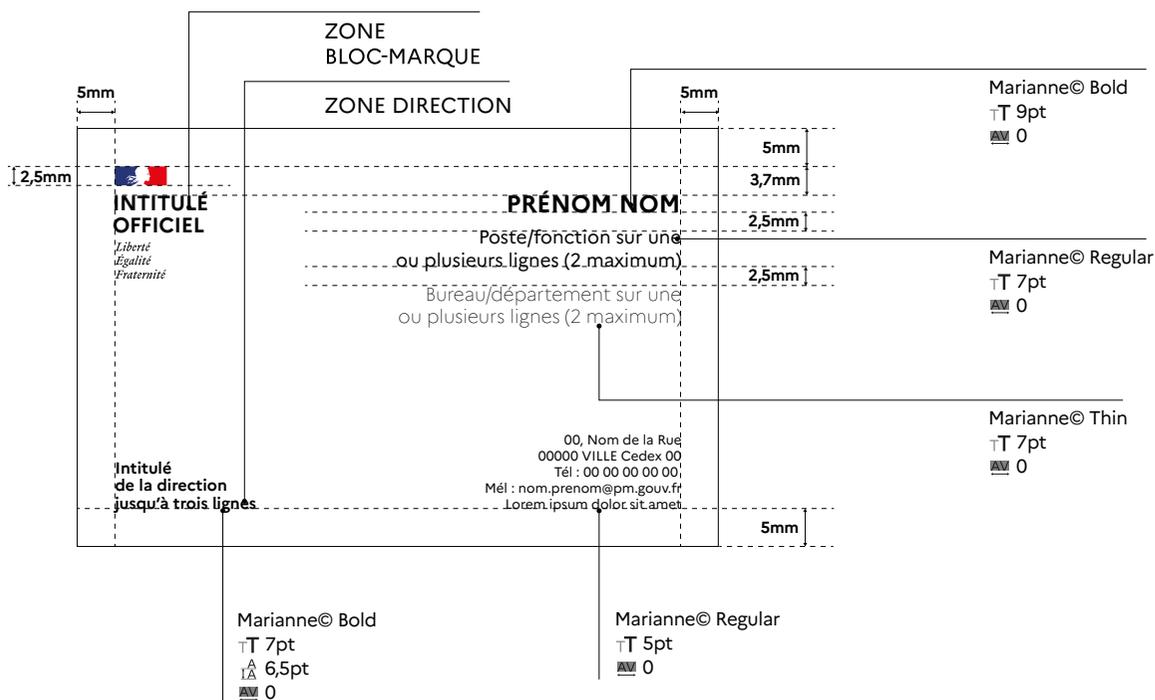
NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

LA CARTE DE VISITE

LONGUEUR : 85mm HAUTEUR : 55mm

La carte de visite est l'un des seuls supports où le bloc-marque de l'entité émettrice peut être apposé, au recto, en lieu et place du bloc-marque République Française.

RECTO



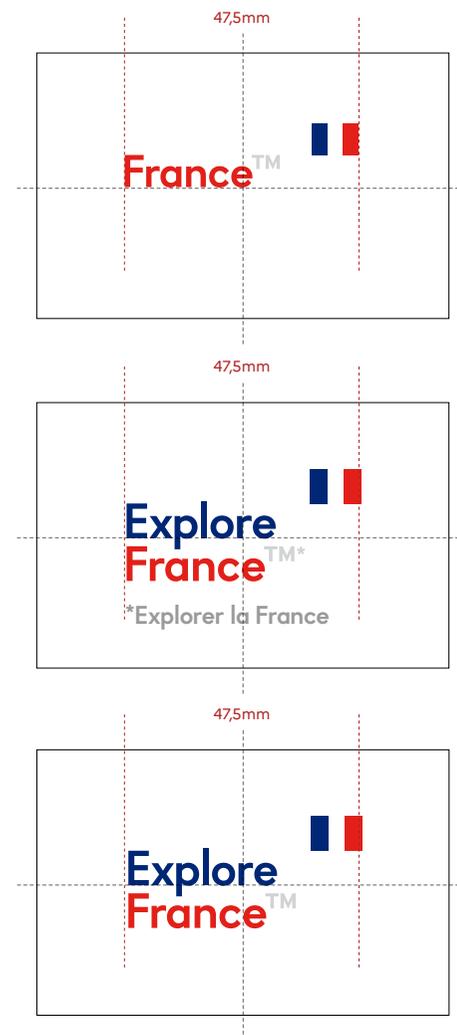
VERSO

Au verso, le logotype marque France™ ou le logotype de l'une des marques filles est aligné horizontalement au centre du support.

Verticalement, le premier mot ("France" pour la marque mère / "Explore", "Choose", "Taste", "Experience", "Partner with" pour les marques filles) est aligné sur le milieu du support.

Pour la réalisation d'une carte de visite utilisée en France, l'utilisation des marques en anglais doit s'accompagner de logotype comprenant la traduction en français.

NB : Les supports dits de papeterie (digitale et print) à savoir : signatures email, enveloppes, courriers en-tête et carte de visite sont les seuls supports où l'apposition du bloc-marque de l'entité émettrice est permise en lieu et place du bloc-marque République Française.



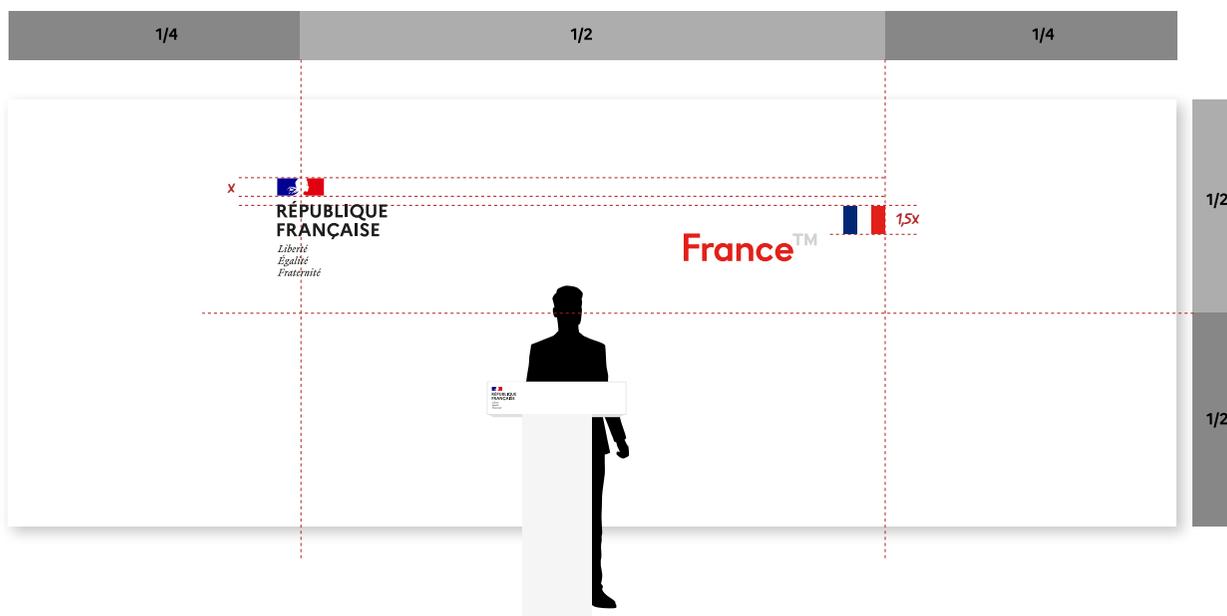
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La signalétique

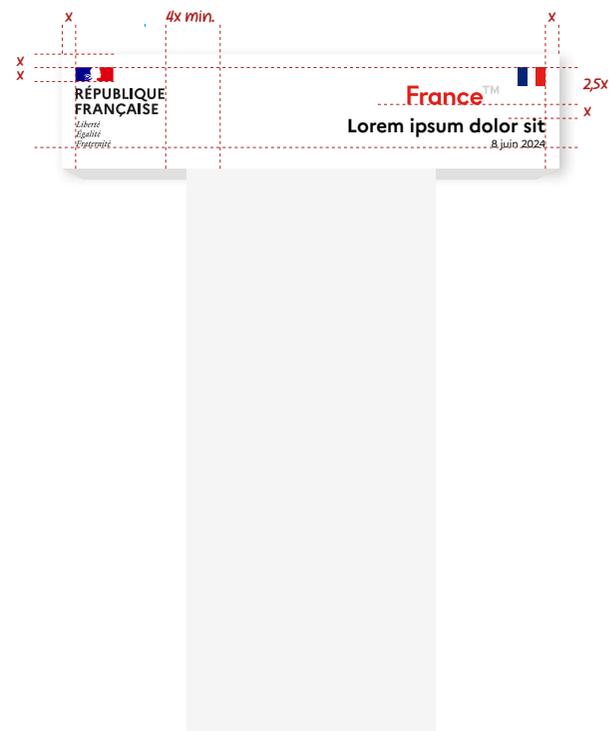
FOND DE SCÈNE

Utilisation du logotype France™ accompagné du bloc-marque République Française.



PUPITRE

Utilisation du logotype France™ accompagné d'une zone d'expression.



II — A UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

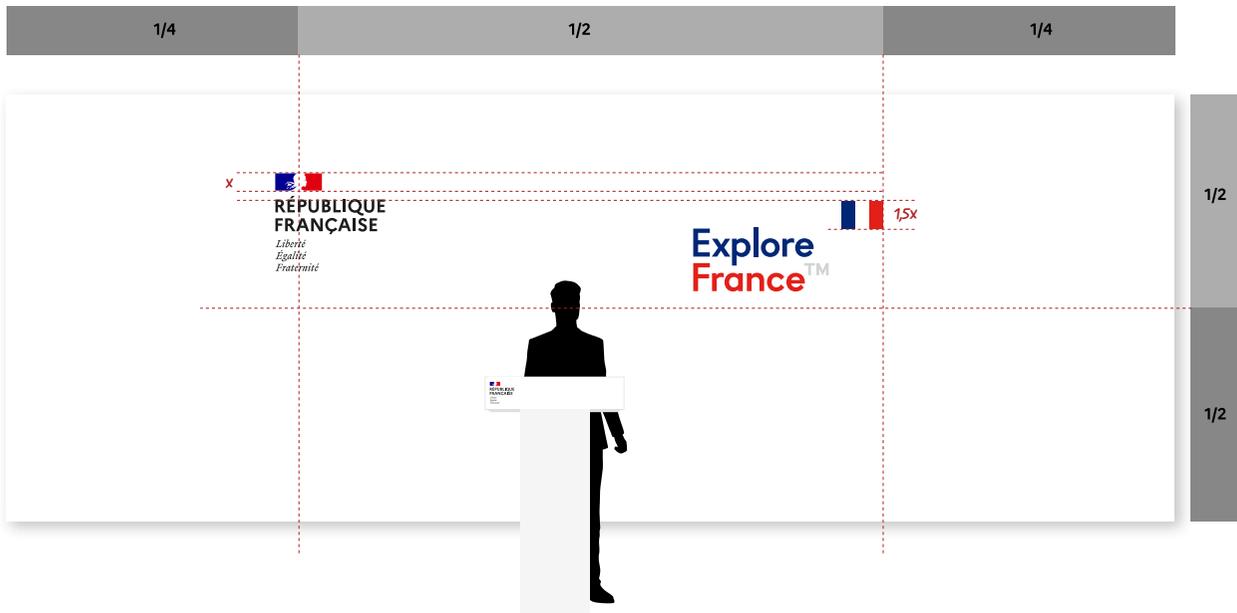
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La signalétique

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

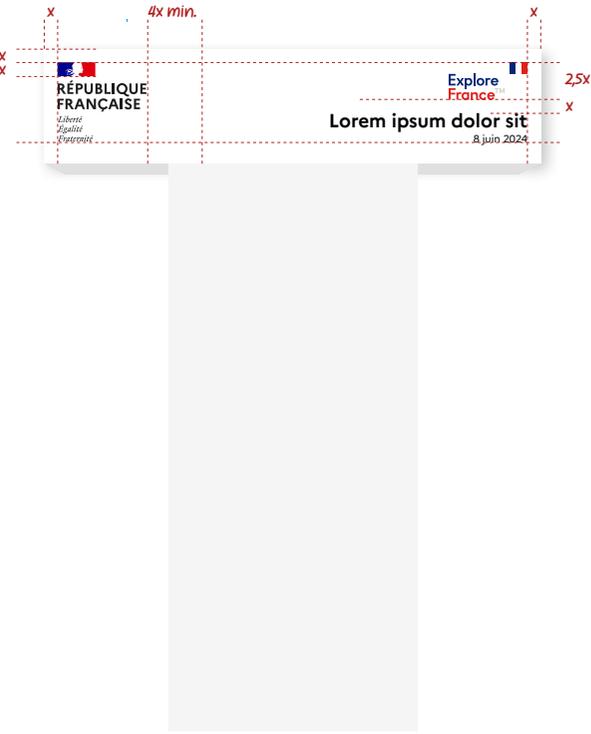
FOND DE SCÈNE

Utilisation du logotype d'une des
marques filles accompagné du bloc-
marque République Française.



PUPITRE

Utilisation du logotype d'une des marques filles
accompagné d'une zone d'expression.



II — A

UTILISATION DE LA
MARQUE FRANCE EN MAJEUR

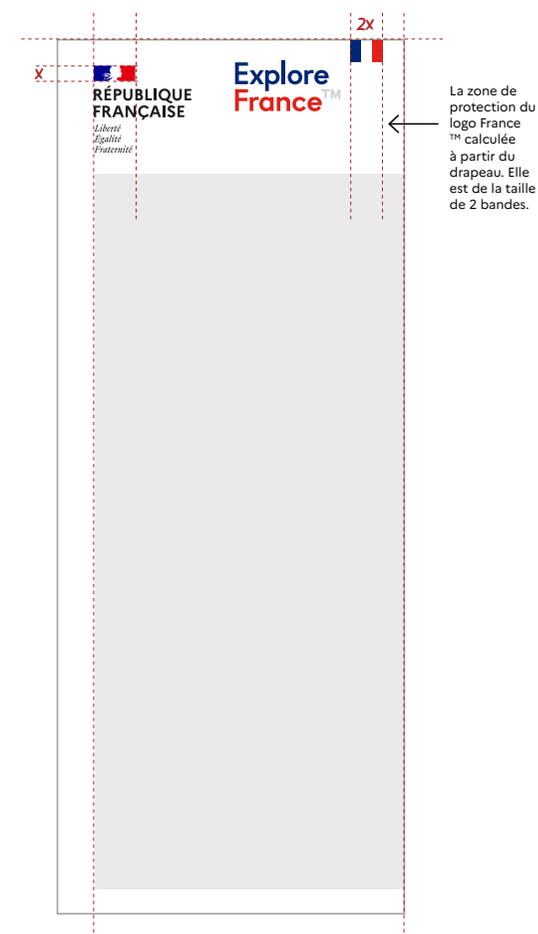
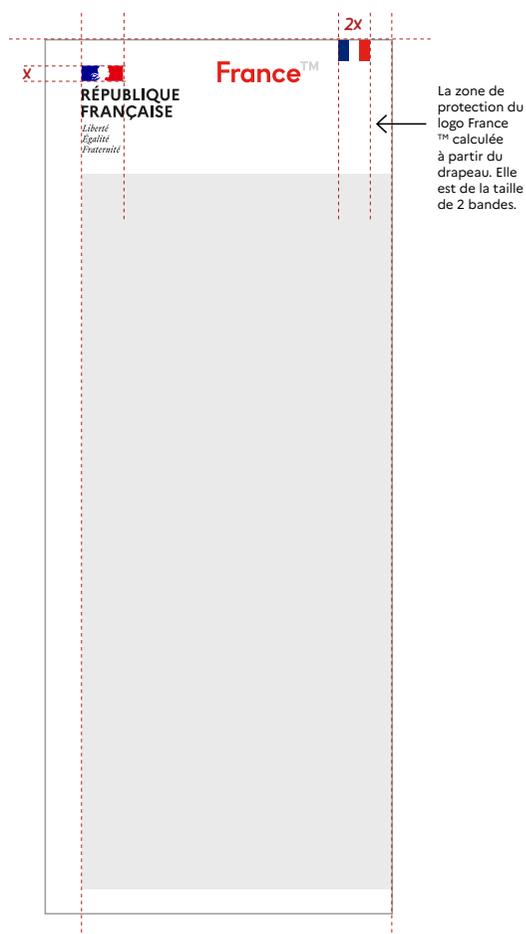
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La signalétique

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

KAKÉMONO

Utilisation du logotype France™ ou des
marques filles accompagné du bloc-marque
République Française.



AVANT-PROPOS	02	SIGNALÉTIQUE		V SUPPORTS SPÉCIFIQUES	76
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	23 Fond de scène et pupitre	39	A- PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES, HONORIFIQUES	
I PRINCIPES GÉNÉRAUX	05	24 Kakémono	41	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	
LE LOGO		B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES		48 Pour les entités étatiques	77
1 Composition	06	25 Rappel des règles de la charte de l'État	43	49 Pour les opérateurs	78
2 La marque "mère" et les marques "filles"	07	26 Utilisation de la marque "mère"	44	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	
3 Architecture de la marque	08	27 Utilisation des marques "filles"	45	50 La marque FRANCE sans trademark (™)	79
4 La taille minimale et la zone de protection	09	28 Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs	47	51 Primauté de la marque FRANCE	80
5 Les interdits	10	29 Les interdits	48	52 Pour les entités étatiques	81
LA TYPOGRAPHIE		LES SUPPORTS PRINT		53 Pour les opérateurs	82
6 Dessin de la typographie	11	30 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	49	PART. 2 MAKE IT ICONIC	83
LES COULEURS		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES			
7 Codes colorimétriques	12	31 Couvertures réseaux sociaux	51		
8 Les versions en niveaux de gris / en noir	13	32 Posts réseaux sociaux	53		
UTILISATION DU BLOC-MARQUE FRENCH REPUBLIC		33 Vidéos	55		
9 Le principe	14	34 Habillage vidéo	57		
III UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	15	LA PAPETERIE DIGITALE			
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		35 Signature d'email	59		
10 Utilisation de la marque "mère"	16	LA PAPETERIE PRINT			
11 Utilisation des marques "filles"	17	36 En-tête de courrier	61		
12 Positionnement des partenaires / co-porteurs co-financeurs	19	37 Enveloppe	63		
13 Les interdits	20	38 Carte de visite	64		
LES SUPPORTS PRINT		SIGNALÉTIQUE			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	21	39 Fond de scène et pupitre	65		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		40 Kakémono	67		
15 Couvertures réseaux sociaux	23	IV UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	68		
16 Posts réseaux sociaux	25	A- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
17 Vidéos	29	41 Règles générales	69		
18 Habillage vidéo	31	42 Pour les entités étatiques	70		
LA PAPETERIE DIGITALE		43 Pour les opérateurs	71		
19 Signature d'email	33	B- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT N'EST PAS L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
LA PAPETERIE PRINT		44 La marque FRANCE sans trademark (™)	72		
20 En-tête de courrier	35	45 Primauté de la marque FRANCE	73		
21 Enveloppe	37	46 Pour les entités étatiques	74		
22 Carte de visite	38	47 Pour les opérateurs	75		

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Rappel des règles de la charte de l'État



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



LOGOTYPE
DE L'OPÉRATEUR

Conformément à la charte graphique de l'État, l'intitulé officiel République Française vient apposer une caution officielle aux logos des opérateurs de l'État et à ceux des entités servicielles.

EXEMPLES



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**A T O U T
FRANCE**
Agence de développement
touristique de la France



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**Business
France**



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



AFD
AGENCE FRANÇAISE
DE DÉVELOPPEMENT

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

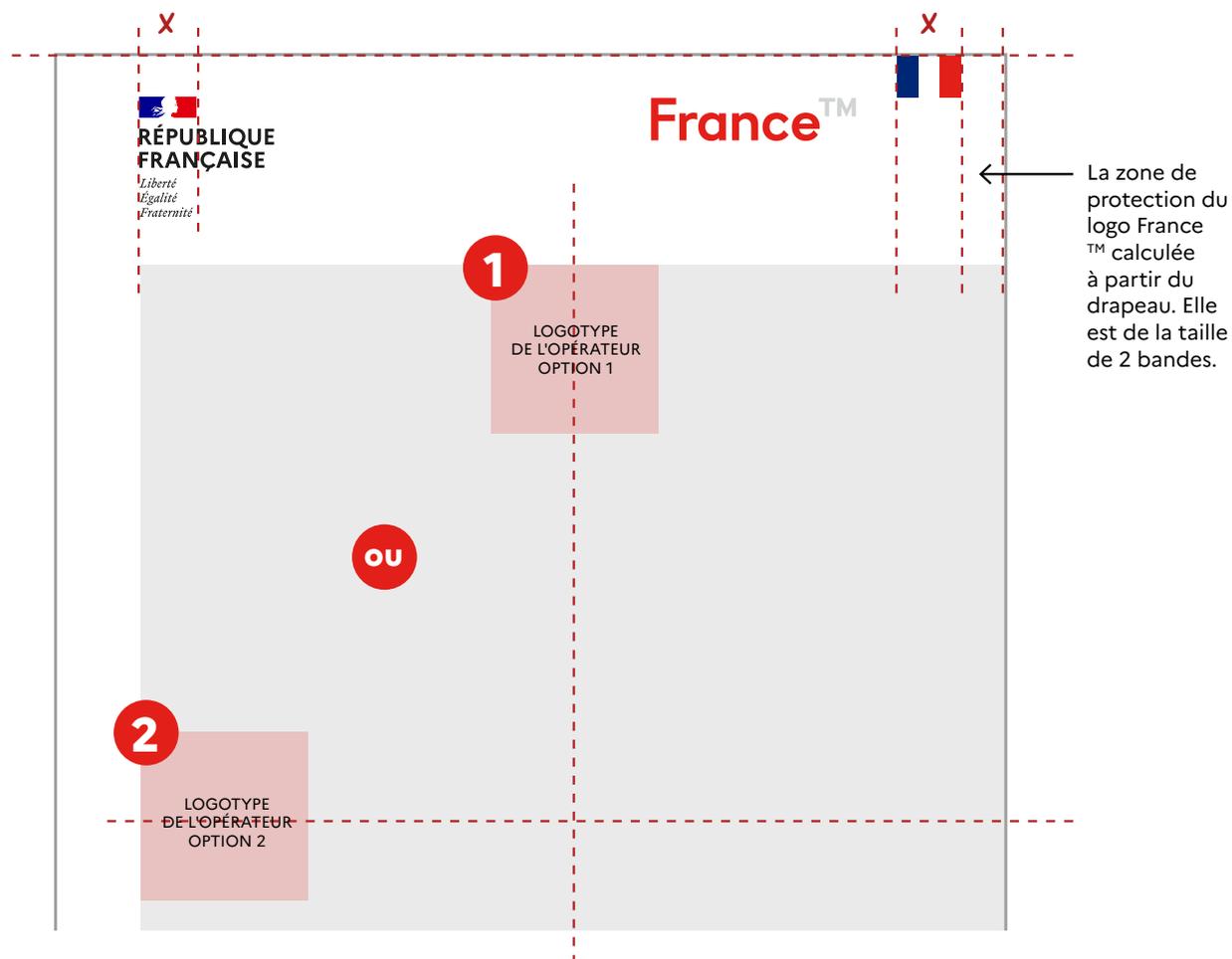
Utilisation de la marque "mère"

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



Bien que la communication soit émise par un opérateur ou une marque sectorielle, la marque France™ vient se placer dans la zone émetteur aux côtés du bloc-marque République Française, en lieu et place de la position traditionnelle du logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle.

Cette primauté donnée à la marque France™ voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone d'expression créative" en position 1 ou 2, au choix.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

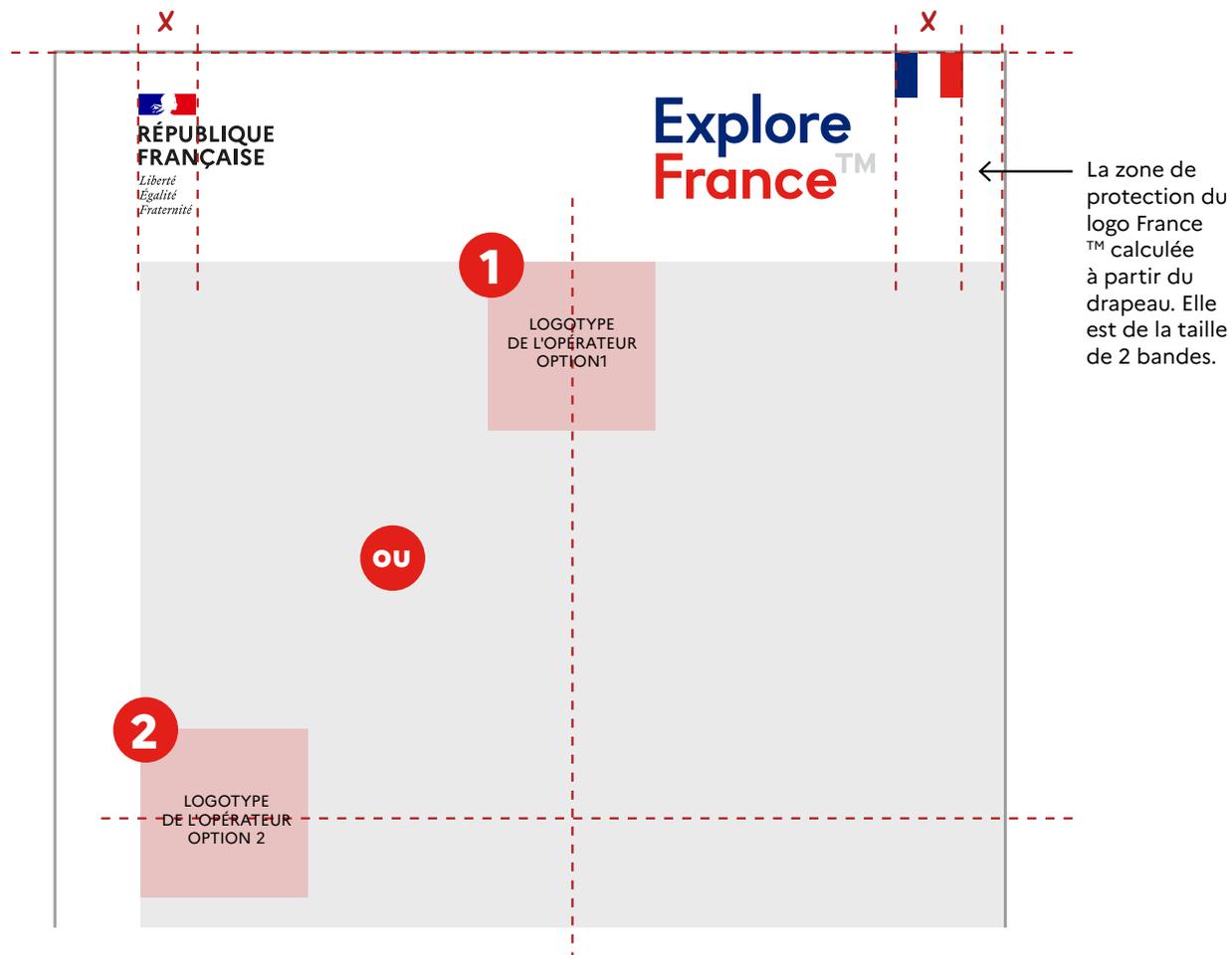
Utilisation des marque "filles"

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



Bien que la communication soit émise par un opérateur ou une marque sectorielle, les marques filles viennent se placer dans la zone émetteur aux côtés du bloc-marque République Française, en lieu et place de la position traditionnelle du logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle.

Cette primauté donnée aux marques filles voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone d'expression créative" en position 1 ou 2, au choix.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Utilisation des marque "filles"

En France, l'utilisation des marques en anglais doit s'accompagner du logotype comprenant leur traduction en français.

Explore
France^{TM*}
*Explorer la France

Choose
France^{TM*}
*Choisir la France

Taste
France^{TM*}
*Savourer la France

Experience
France^{TM*}
*Découvrir la France

Partner with
France^{TM*}
*Partenaire de la France

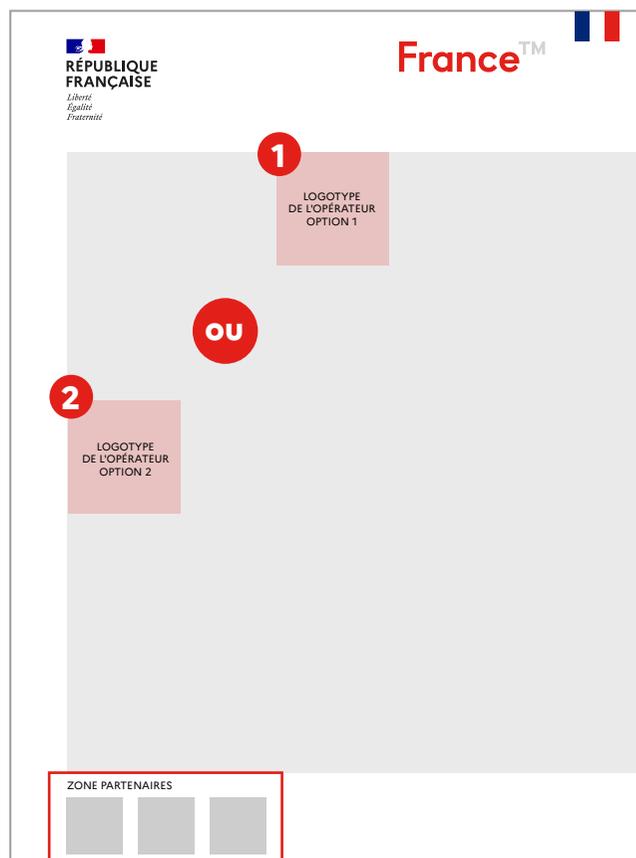
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

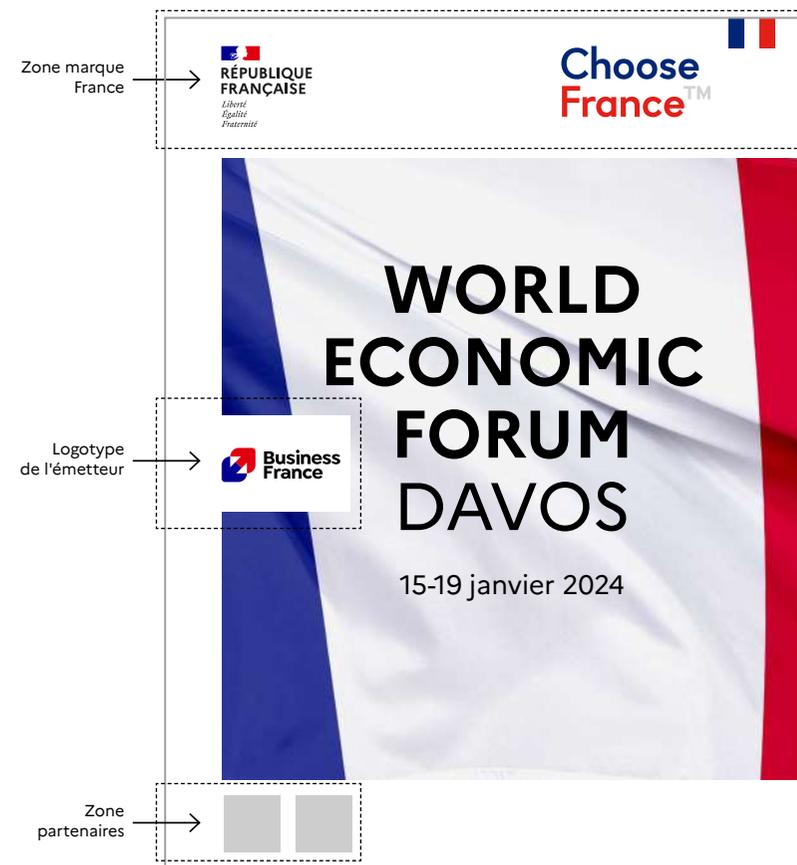
Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs

En conformité avec les principes de la charte graphique de l'État, lorsqu'un émetteur est accompagné de partenaires, co-porteurs ou co-financeurs du projet, une place spécifique leur est réservée dans une zone prévue à cet effet : la zone partenaire.

PRINCIPE



ILLUSTRATION



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive d'exemples d'interdits.

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

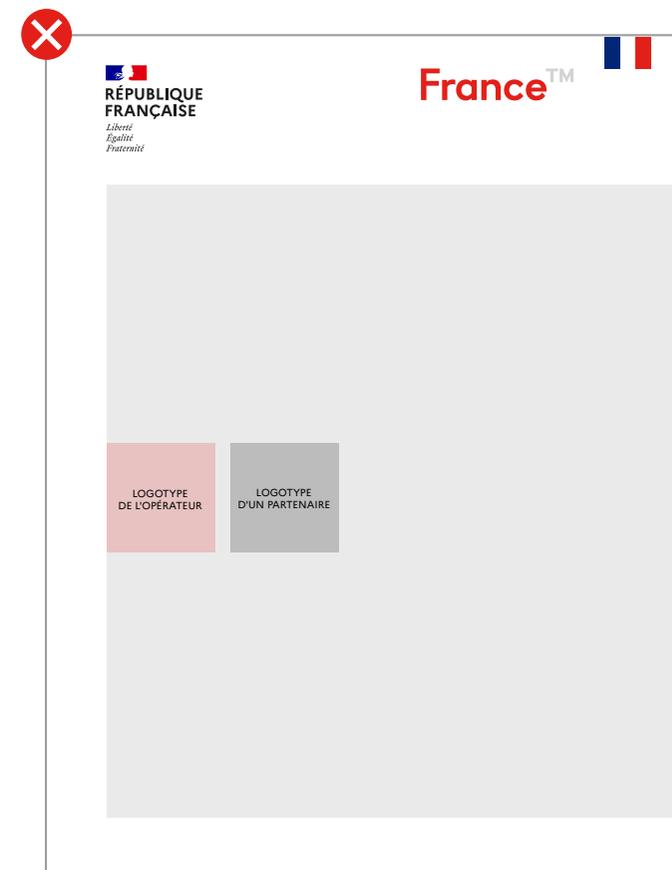
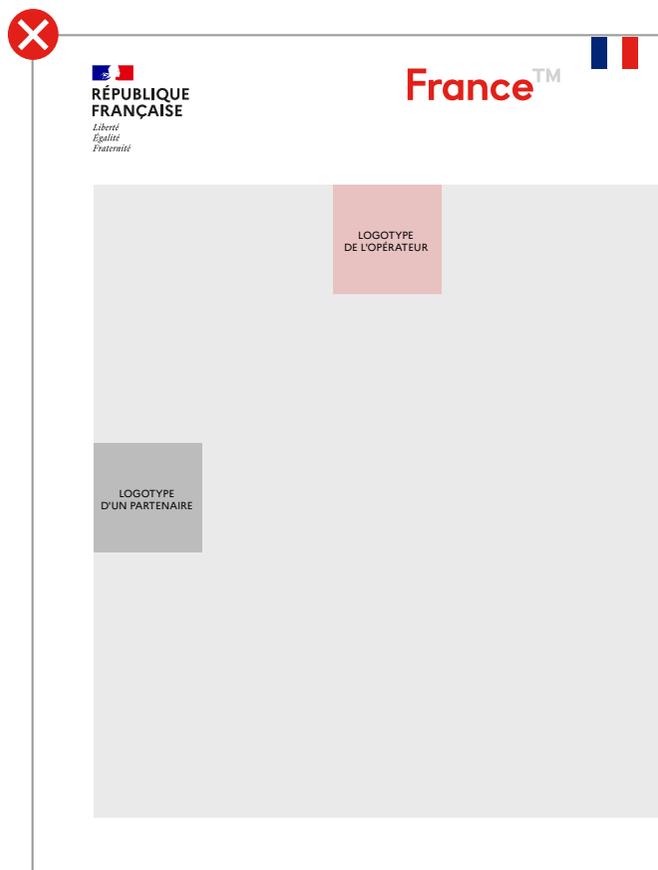
Les interdits



Le logotype marque France™ et les marques filles viennent se placer dans la zone émetteur aux côtés du bloc-marque République Française / French Republic. Le logotype de l'opérateur doit quant à lui être placé dans la "zone d'expression créative".



Le bloc-marque République Française / French Republic est le seul bloc-marque à pouvoir être apposé.



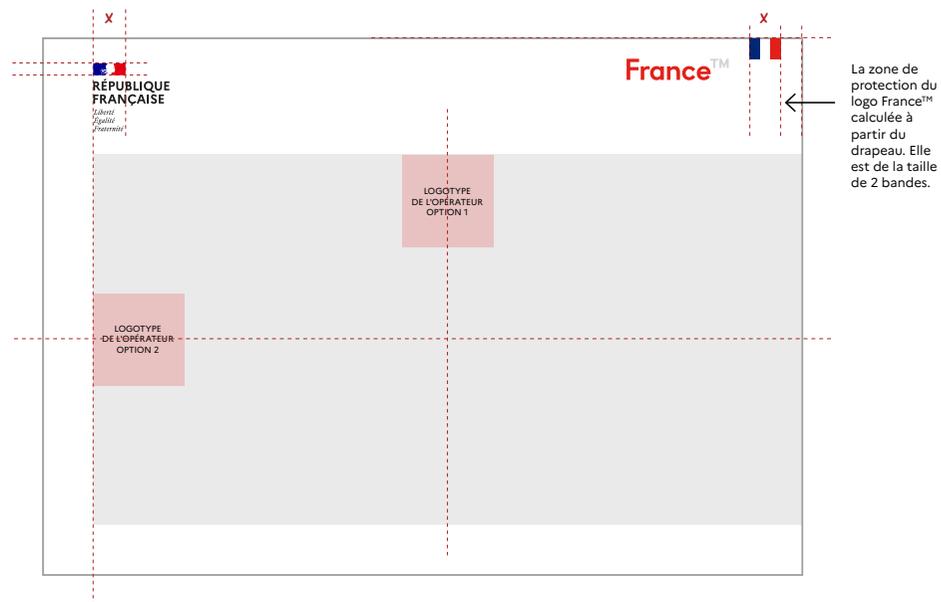
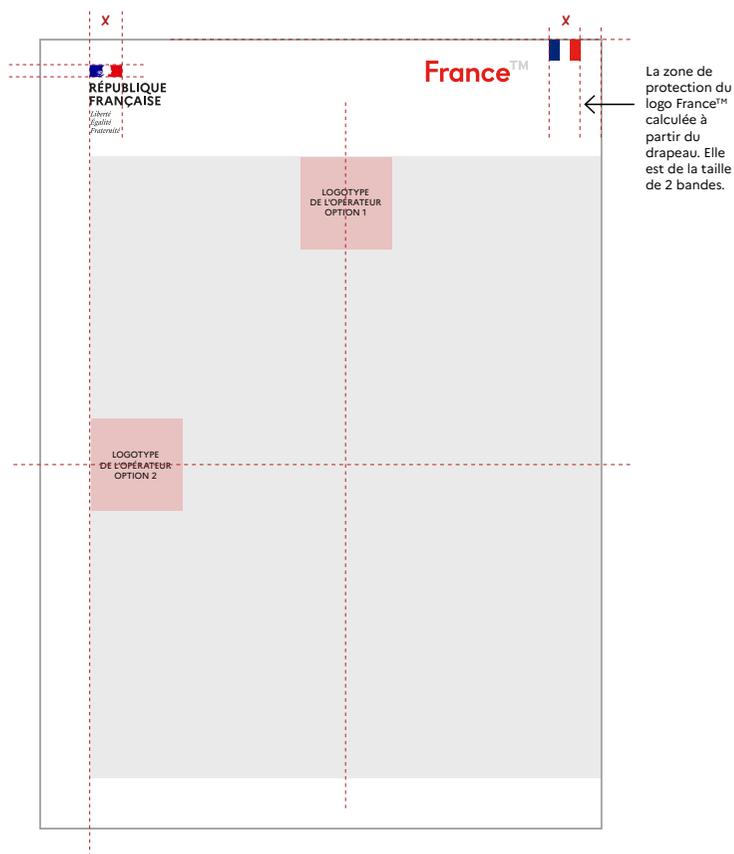
Les logotypes des partenaires, co-porteurs ou co-financeurs ne peuvent être positionnés dans la "zone d'expression créative". Ils doivent être placés uniquement dans la "zone partenaire", en bas du support.

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES..

Les supports print

AFFICHES, IMPRESSIONS,
COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



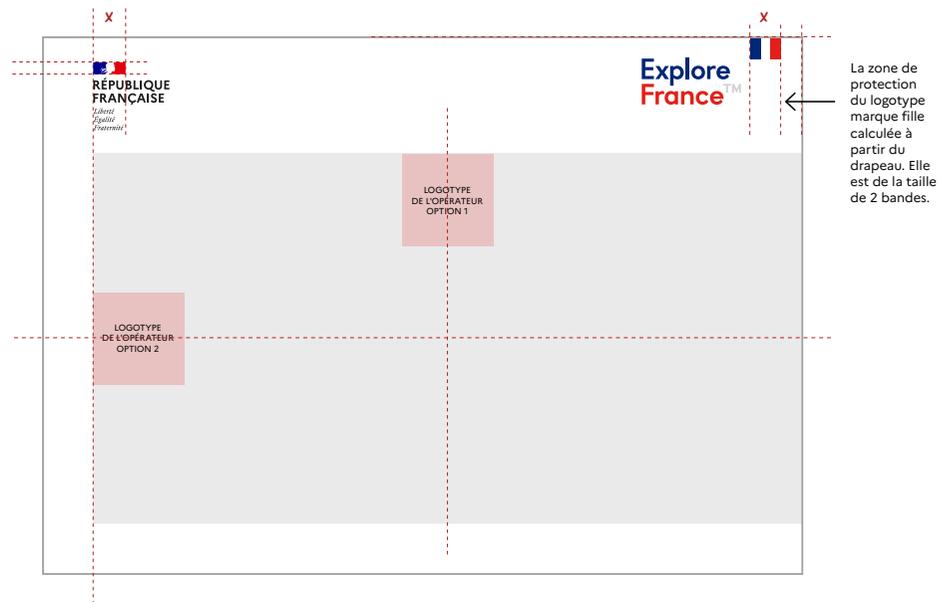
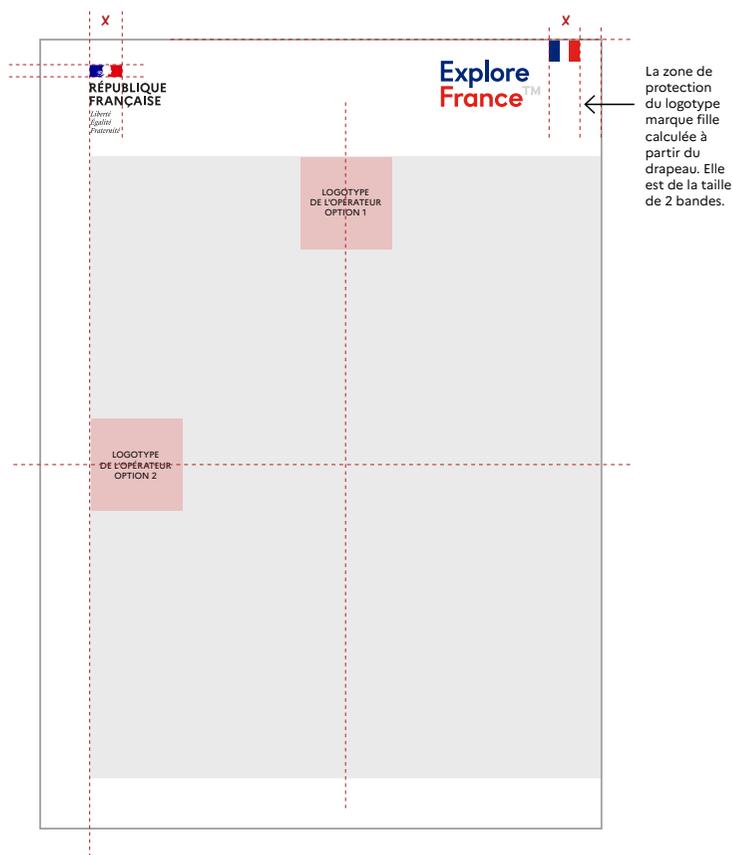
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports print

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

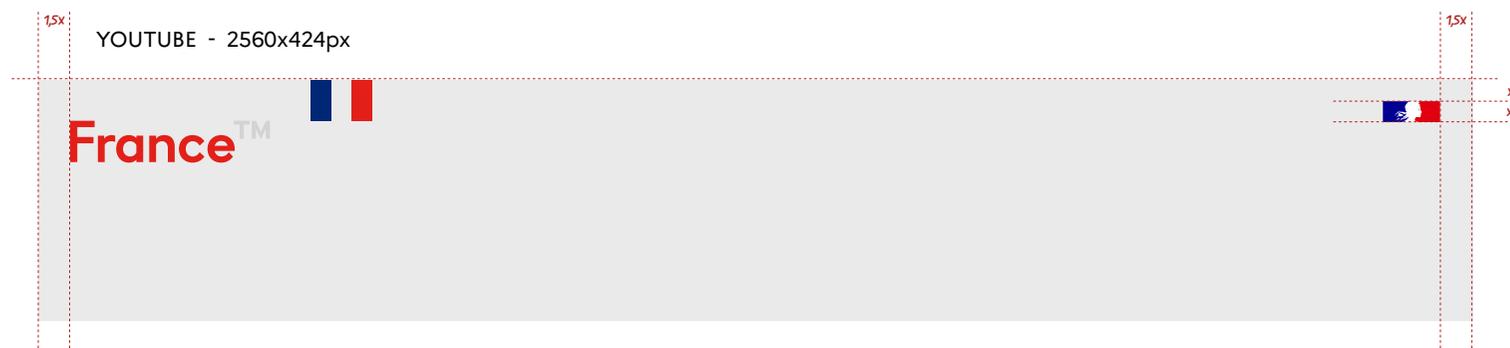
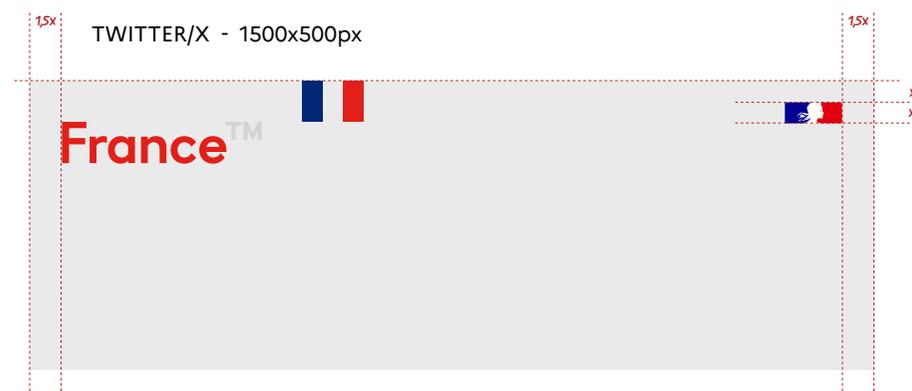
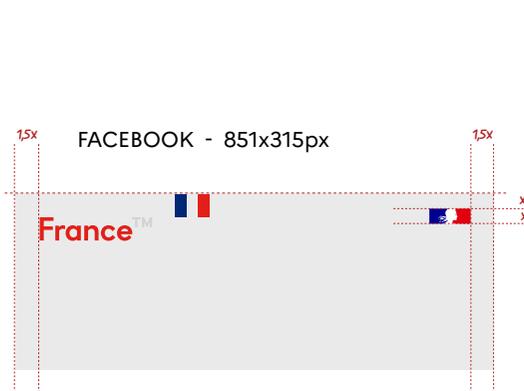
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

COUVERTURES RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement de la marque France™ se décline sur les bannières réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo France™ est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

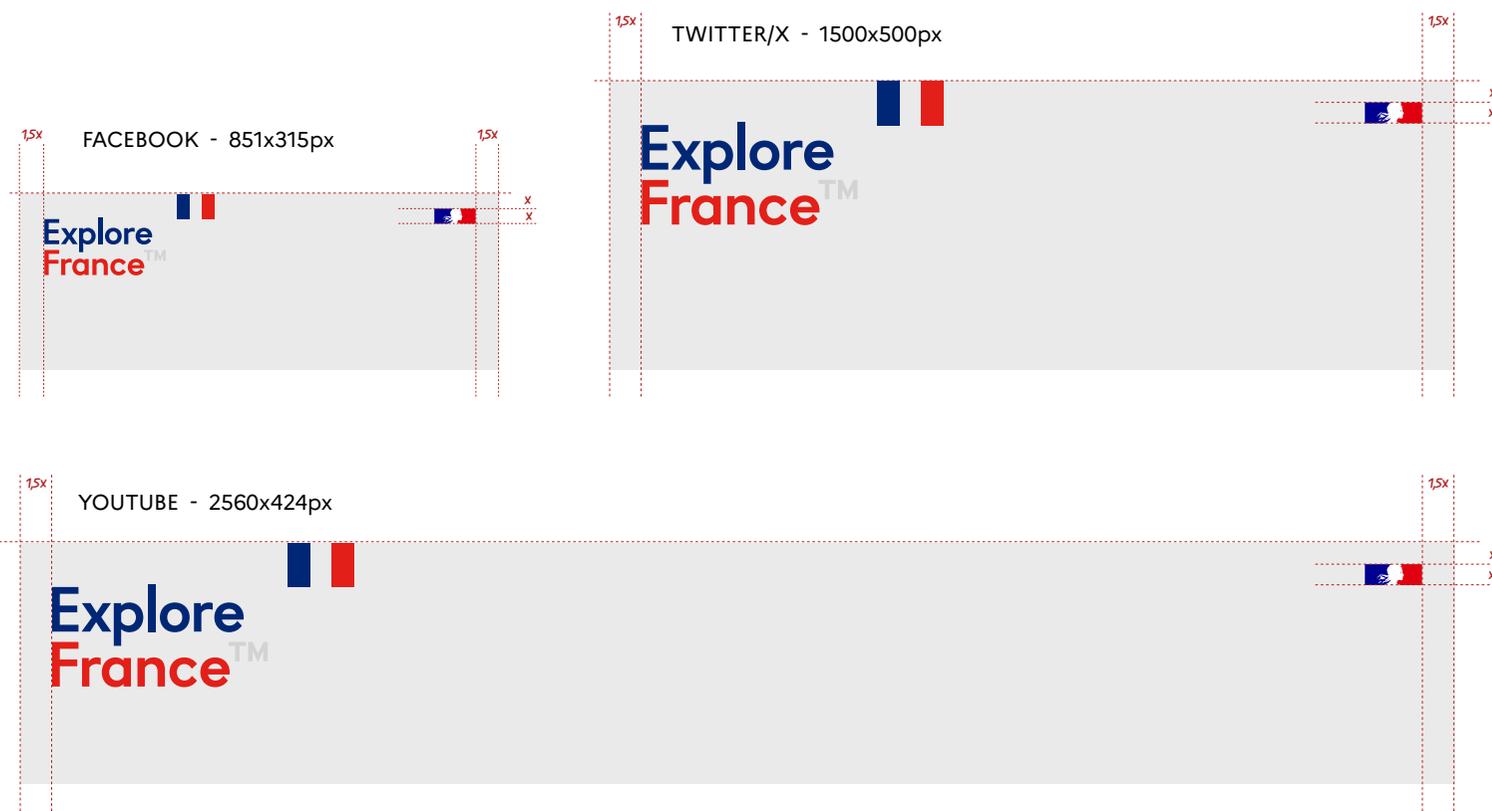
Les supports numériques

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

COUVERTURES RÉSEAUX SOCIAUX

Le positionnement des marques filles se décline sur les bannières réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

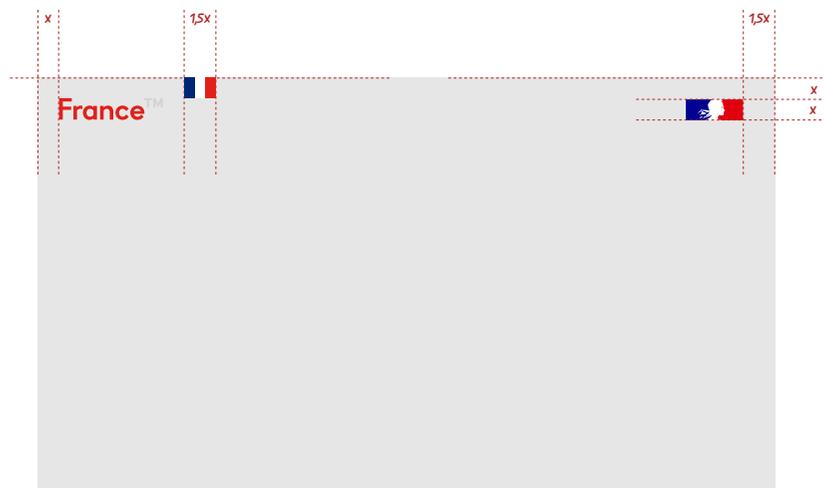
Les supports numériques

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

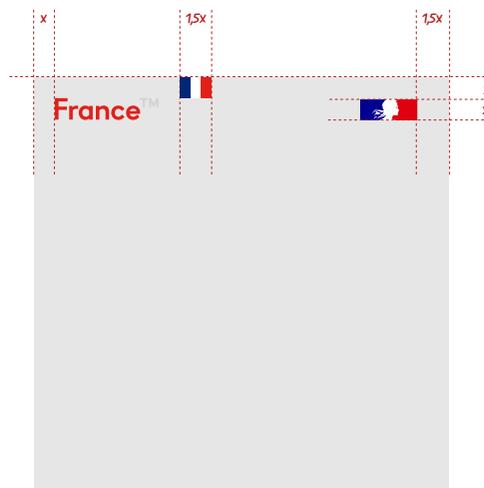
Le positionnement de la marque France™ se décline sur les posts réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo France™ est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.

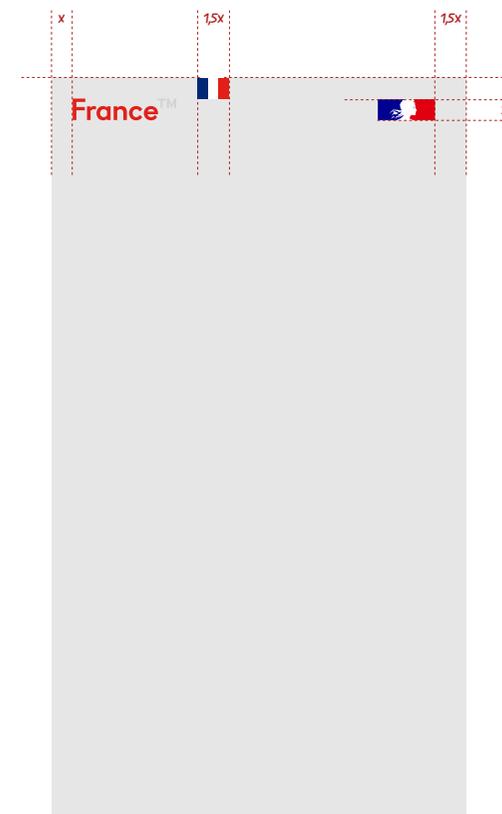
FORMAT 1/1 (CARRÉ)



FORMAT 16/9 (PAYSAGE)



FORMAT 9/16 (PORTRAIT)



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

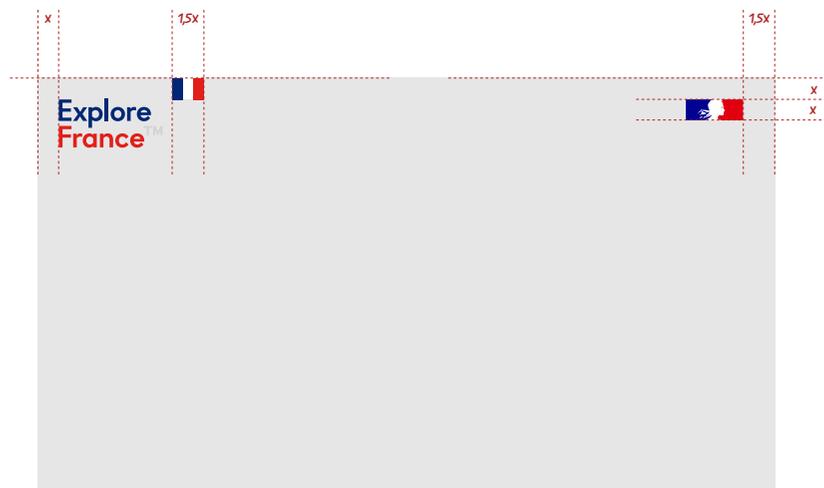
NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

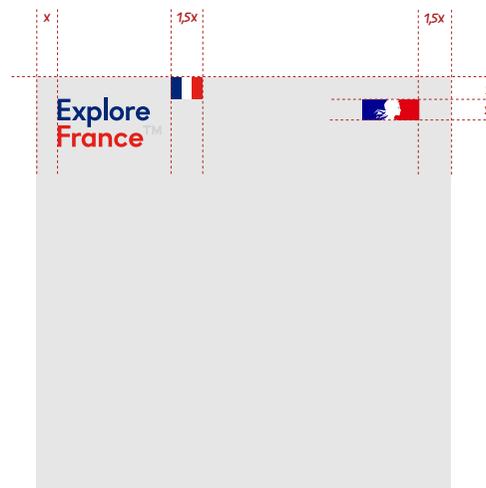
Le positionnement des marques filles se décline sur les posts réseaux sociaux.

Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel et la zone de protection du logo est calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.

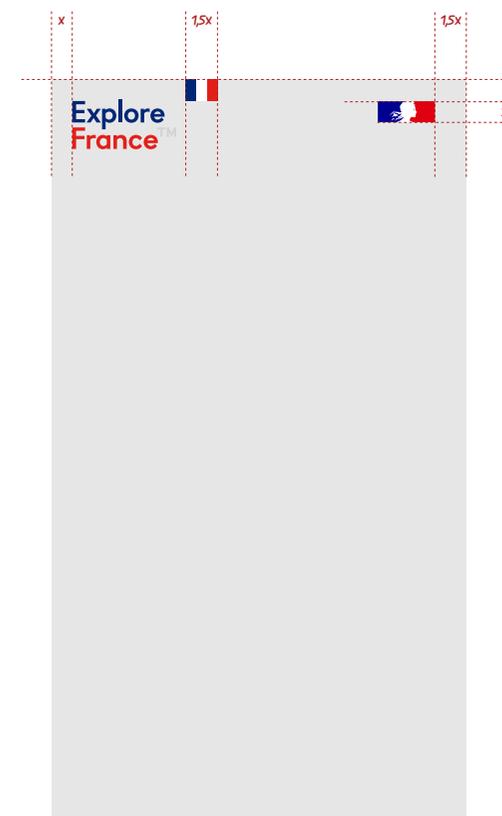
FORMAT 1/1 (CARRÉ)



FORMAT 16/9 (PAYSAGE)



FORMAT 9/16 (PORTRAIT)



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

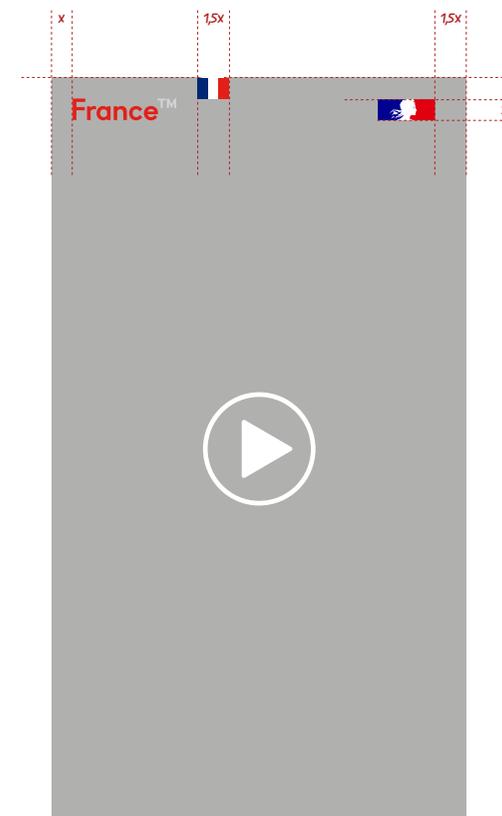
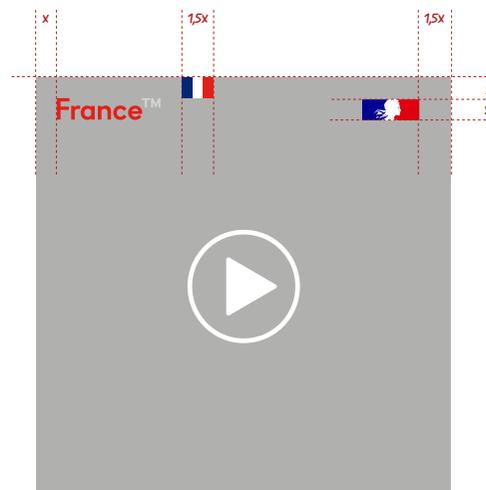
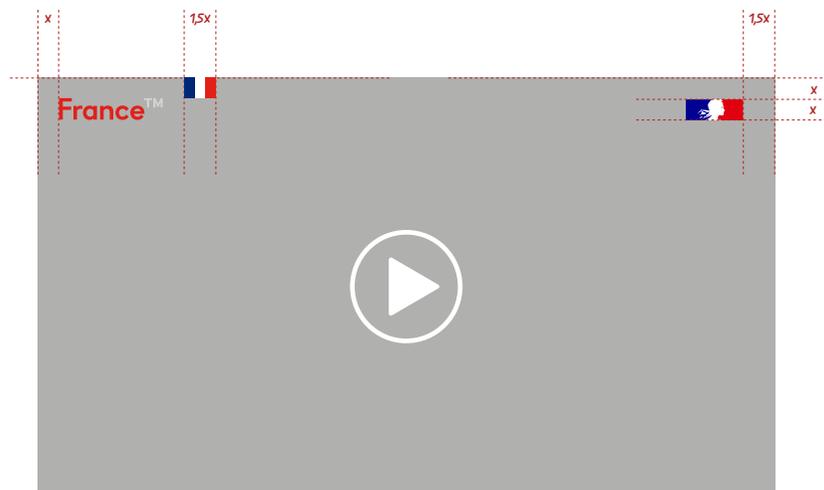
Les supports numériques

LES VIDÉOS (3 FORMATS)

La présence du logo France™ ou des marques filles est primordiale sur toutes les vidéos diffusées.

Le haut du logo France™ ou des marques filles est systématiquement aligné sur le haut et la longueur du drapeau est égale à 1,5 fois l'épaisseur de la Marianne.

La zone de protection est égale à l'épaisseur de la Marianne.



II — B

UTILISATION DE LA
MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

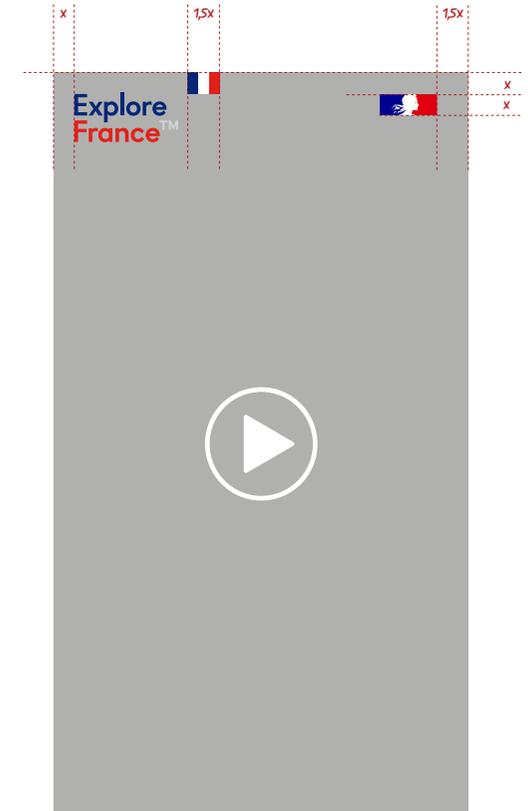
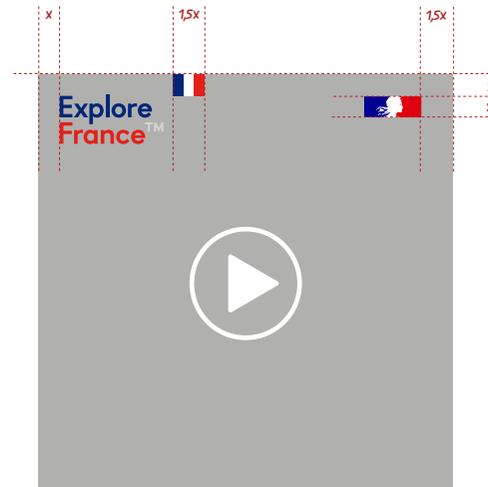
NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

LES VIDÉOS (3 FORMATS)

La présence du logo France™ ou des marques filles est primordiale sur toutes les vidéos diffusées.

Le haut du logo France™ ou des marques filles est systématiquement aligné sur le haut et la longueur du drapeau est égale à 1,5 fois l'épaisseur de la Marianne.

La zone de protection est égale à l'épaisseur de la Marianne.



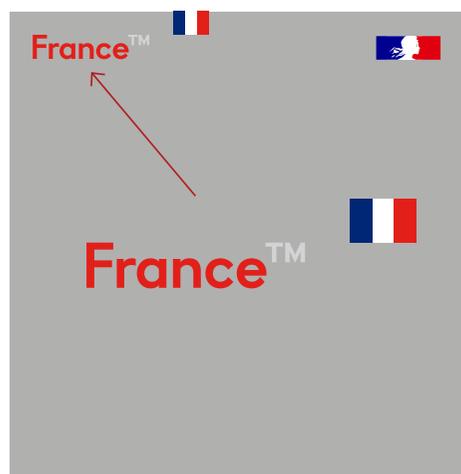
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

HABILLAGE VIDÉO

La taille du logotype marque France™ diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche
(son emplacement fixe pour le reste de la vidéo).



II — B

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

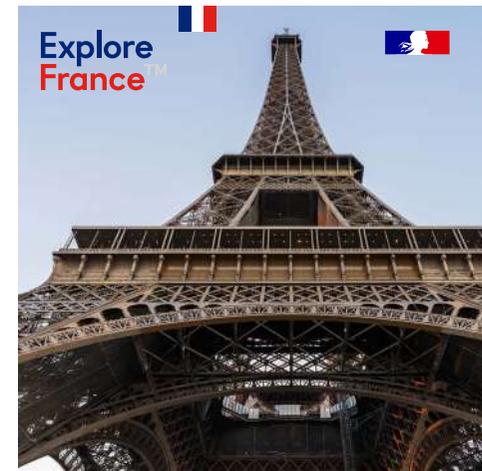
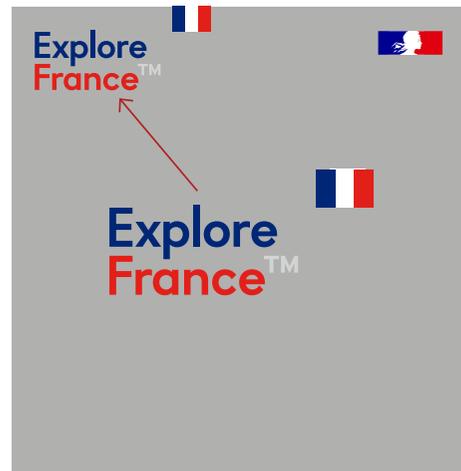
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

HABILLAGE VIDÉO

La taille du logotype marque France™ diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche (son emplacement fixe pour le reste de la vidéo).



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

La papeterie digitale

LA SIGNATURE EMAIL

Les agents des opérateurs, marques sectorielles ou entités servicielles peuvent faire figurer le logotype marque France™ dans leur signature de mail à droite du bloc-marque République Française et du logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle.

Lorem ipsum expla inverspe et et quis velit qui dollam, si odi inum re quis dolupta serum escilit vid que eos id quis sitam, odi to vitiassitis ma qui blam, sum, cullupt assero dolorep erovitam, solorer chictur epuditatum aut iusdam es de aspe destis volupta tect deliquodi tet fuga. Itae que sinihitat harum suntur as et, quiditiam la volor simus ressunt et perum consequi odigenis a dignima.

Très cordialement,

PRÉNOM NOM

Poste/fonction sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)

Bureau/département sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)

00, Nom de la Rue, 00000 VILLE Cedex 00

Tél : 00 00 00 00 00

www.intituleofficiel.gouv.fr

20px

10px

30px

30px

30px

30px

30px

Marianne Bold
9 pt

Marianne Regular
8 pt

Marianne Bold
8 pt

The diagram illustrates the layout of an email signature. It features a central text area with a placeholder for a signature and contact information. To the left, the French Republic logo is displayed with dimensions of 20px height and 10px width. Below it, the text 'RÉPUBLIQUE FRANÇAISE' is shown in Marianne Bold 9 pt font, followed by the motto 'Liberté Égalité Fraternité'. To the right, the operator logo is shown in a red box with the text 'LOGOTYPE DE L'OPÉRATEUR'. Further right, the 'France' trademark is displayed in red with a TM symbol, accompanied by a small French flag. Dimensions of 30px are indicated for the spacing between these elements. On the far right, the Marianne Regular 8 pt font is shown. The entire signature block is enclosed in a dashed red border.

II — B UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.
La papeterie digitale

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

LA SIGNATURE EMAIL

Les agents des opérateurs, marques
sectorielles ou entités servicielles
peuvent faire figurer le logotype d'une
des marques filles dans leur signature de
mail à droite du bloc-marque République
Française et du logotype de l'opérateur/
marque sectorielle/entité servicielle.

Lorem ipsum expla inverspe et et quis velit qui dollam, si odi inum re quis dolupta serum escilit
vid que eos id quis sitam, odi to vitiassitis ma qui blam, sum, cullupt assero dolorep erovitam, solo-
rer chictur epuditatam aut iusdam es de aspe destis volupta tect
deliquodi tet fuga. Itae que sinihitat harum suntur as et, quiditiam la volor simus ressunt et perum
consequi odigenis a dignima.

Très cordialement,

PRÉNOM NOM

Poste/fonction sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)
Bureau/département sur une ou plusieurs lignes (2 maximum)

00, Nom de la Rue, 00000 VILLE Cedex 00
Tél : 00 00 00 00 00
www.intituleofficiel.gouv.fr

Marianne Bold
9 pt

Marianne Regular
8 pt

20px
10px



30px

Marianne Bold
8 pt

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

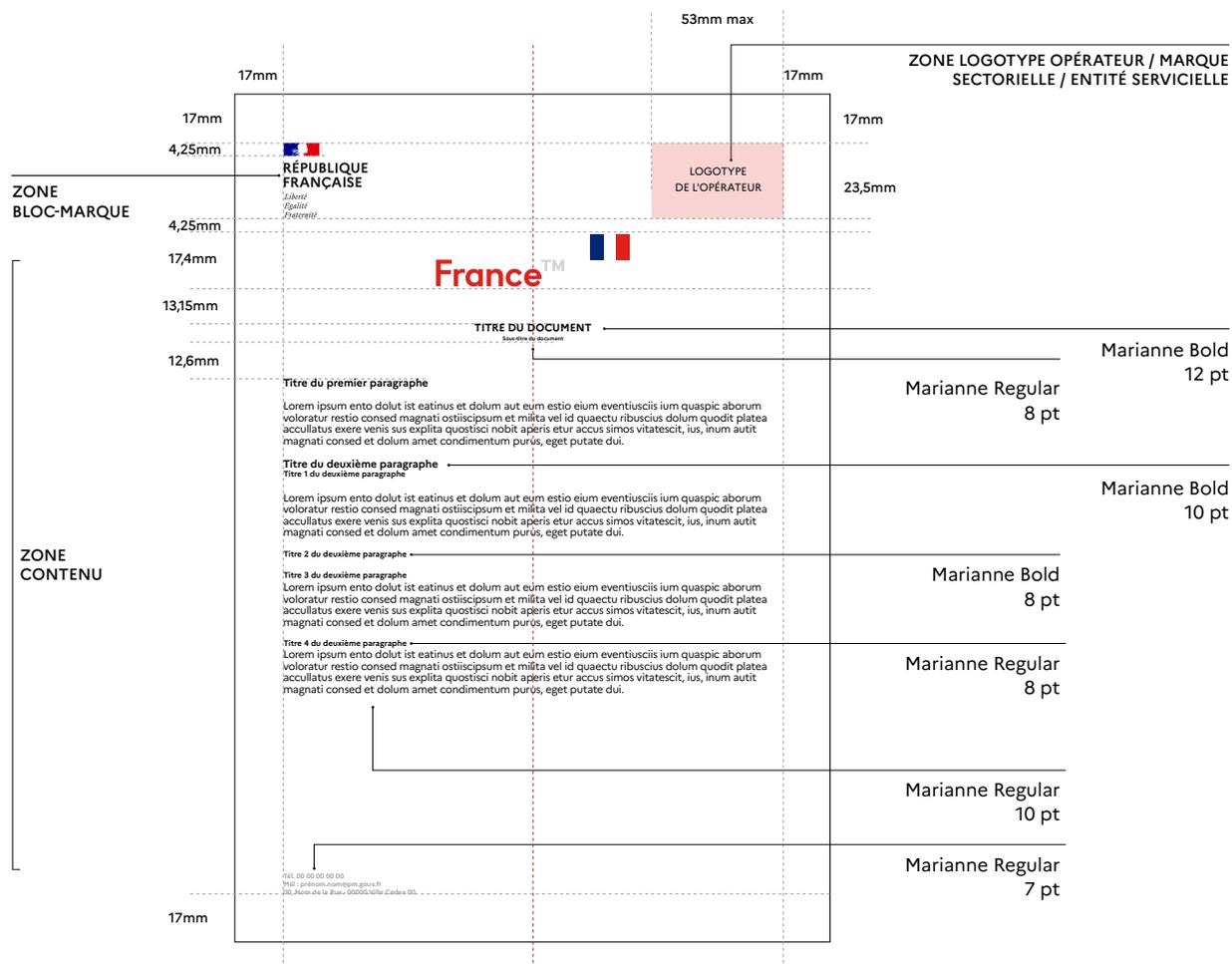
DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES.
La papeterie print

L'EN-TÊTE DE COURRIER

Le logotype France™ est placé au centre, sur l'axe vertical du courrier.

Le bloc-marque République Française est obligatoirement apposé en haut à gauche selon les règles et proportions présentées.

Le logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle est apposé en miroir, sur la partie droite.



II — B UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.
La papeterie print

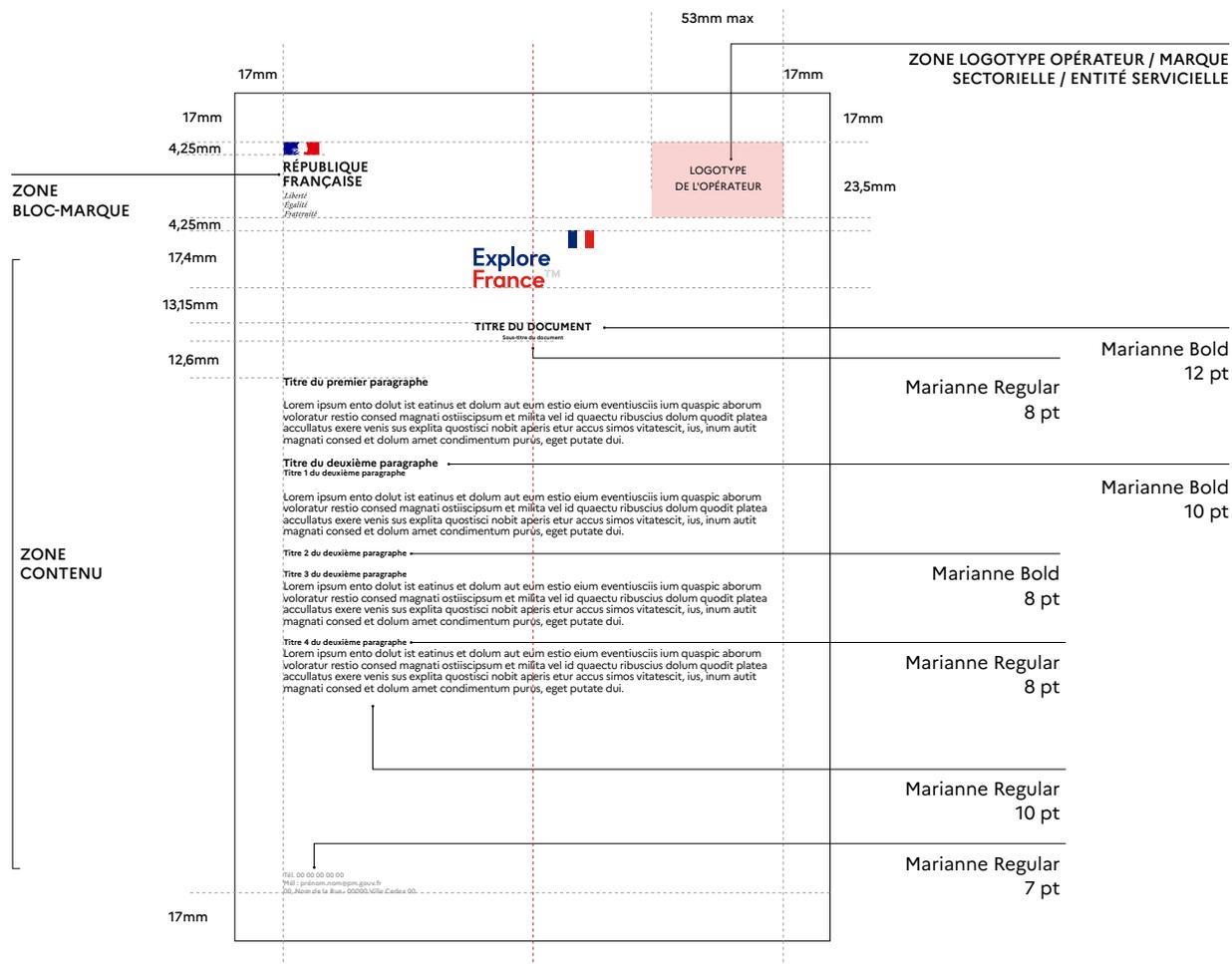
NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

L'EN-TÊTE DE COURRIER

Le logotype marque fille est placé
au centre, sur l'axe vertical du
courrier.

Le bloc-marque République Française
est obligatoirement apposé en haut à
gauche selon les règles et proportions
présentées.

Le logotype de l'opérateur/marque
sectorielle/entité servicielle est
apposé en miroir, sur la partie droite.



II — B UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.
La papeterie print

NB : Les variantes des marques
filles utilisées dans ces gabarits
le sont à titre illustratif ; il est
possible d'utiliser la variante
la plus appropriée en fonction
des situations.

L'ENVELOPPE

Format : 220x110mm

Le placement du logotype marque
France™ ou d'une des marques
filles est pensé en fonction des
proportions de la Marianne.

Il doit être placé en haut à droite.

Le logotype de l'opérateur/marque
sectorielle/entité servicielle est
apposé sur la partie inférieure gauche.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES.
La papeterie print

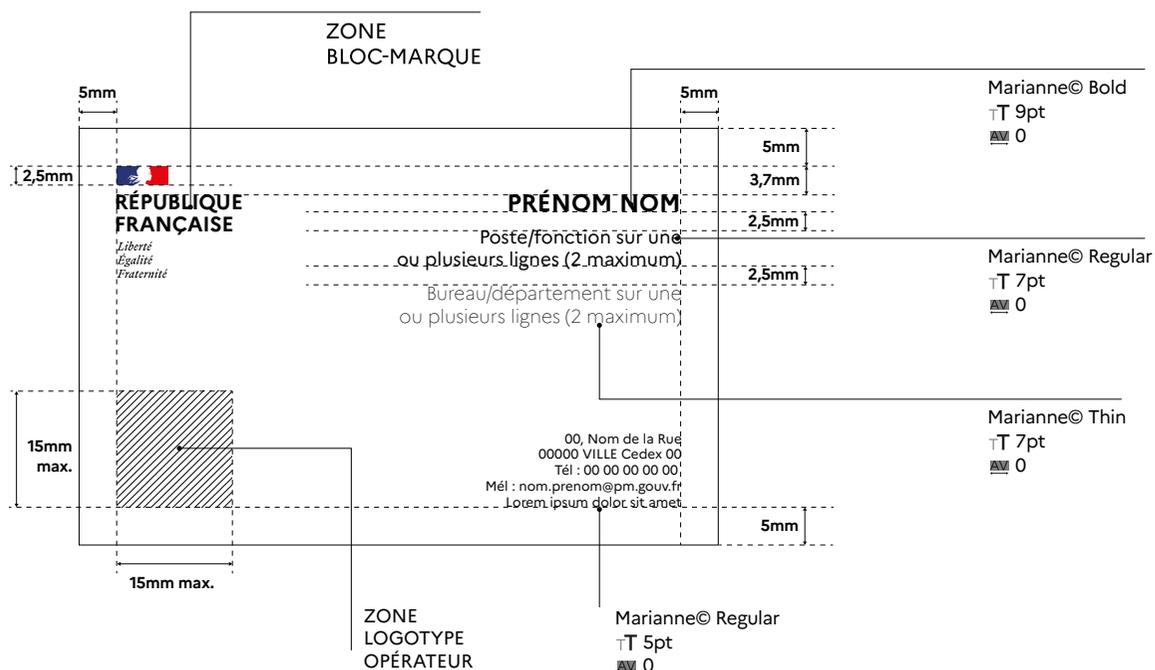
NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

LA CARTE DE VISITE

LONGUEUR : 85mm HAUTEUR : 55mm

Le logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle est associé au bloc-marque République Française sur le recto de la carte. Il est apposé sur la partie inférieure gauche.

RECTO

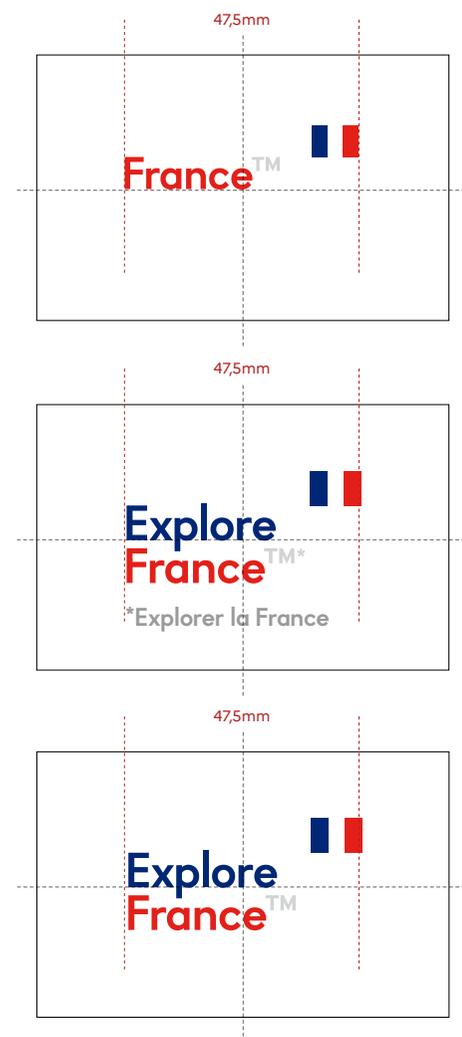


VERSO

Au verso, le logotype marque France™ ou le logotype de l'une des marques filles est aligné horizontalement au centre du support.

Verticalement, le premier mot ("France" pour la marque mère / "Explore", "Choose", "Taste", "Experience", "Partner with" pour les marques filles) est aligné sur le milieu du support.

Pour la réalisation d'une carte de visite utilisée en France, l'utilisation des marques en anglais doit s'accompagner de logotype comprenant la traduction en français.



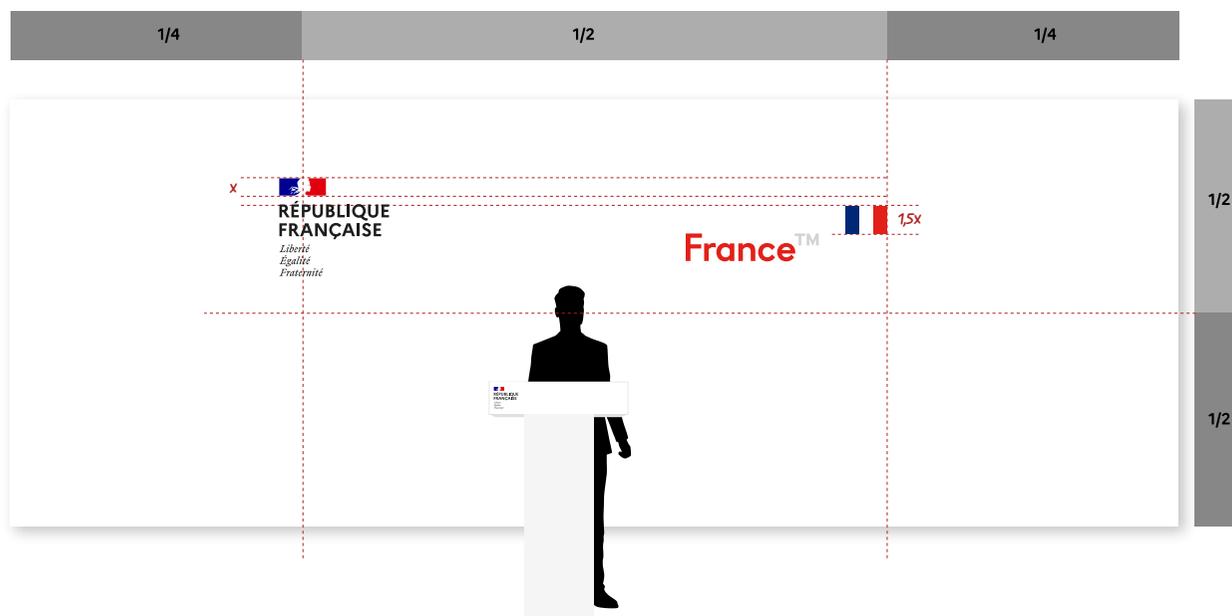
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

La signalétique

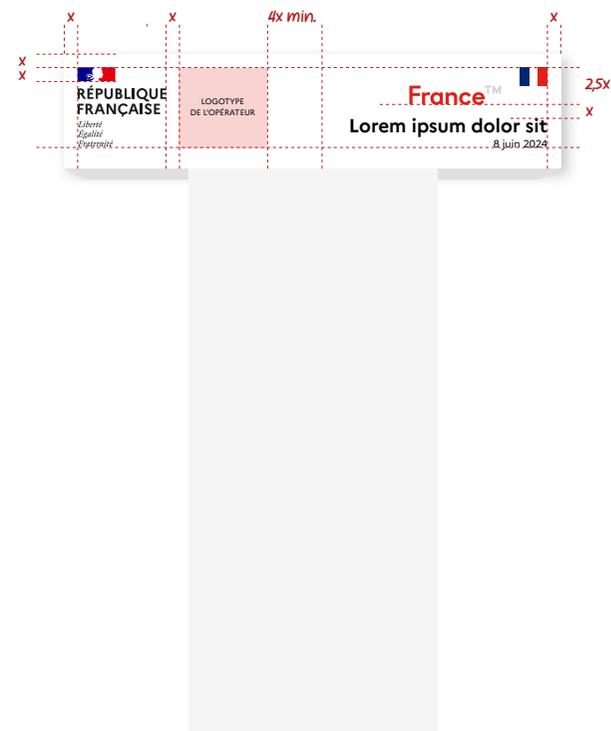
FOND DE SCÈNE

Le logotype marque France™ est associé au bloc-marque République Française. L'utilisation du logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle est réservée au pupitre.



PUPITRE

Le logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle est associé au bloc-marque République Française. Le logotype France™ est accompagné d'une zone d'expression.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

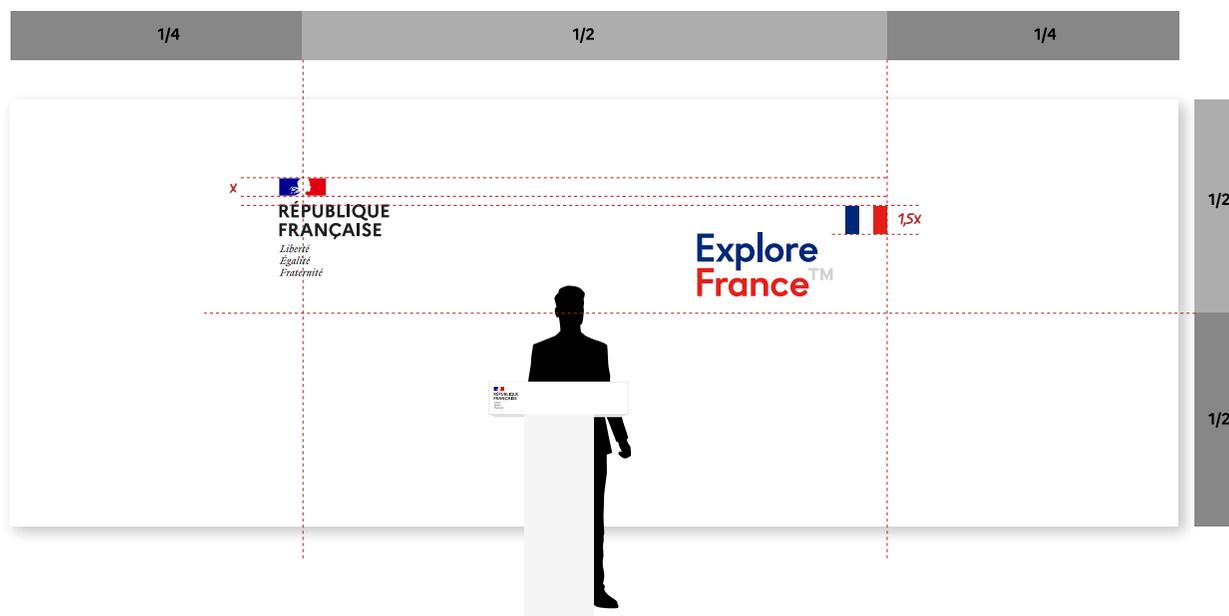
DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES.

La signalétique

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

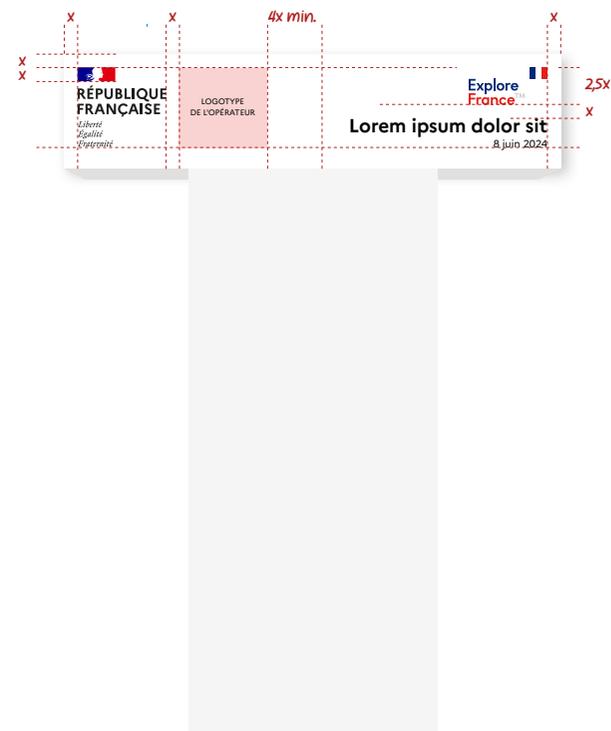
FOND DE SCÈNE

Le logotype des marques filles est associé au bloc-marque République Française. L'utilisation du logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle est réservée au pupitre.



PUPITRE

Le logotype de l'opérateur/marque sectorielle/entité servicielle est associé au bloc-marque République Française. Le logotype des marques filles est accompagné d'une zone d'expression.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

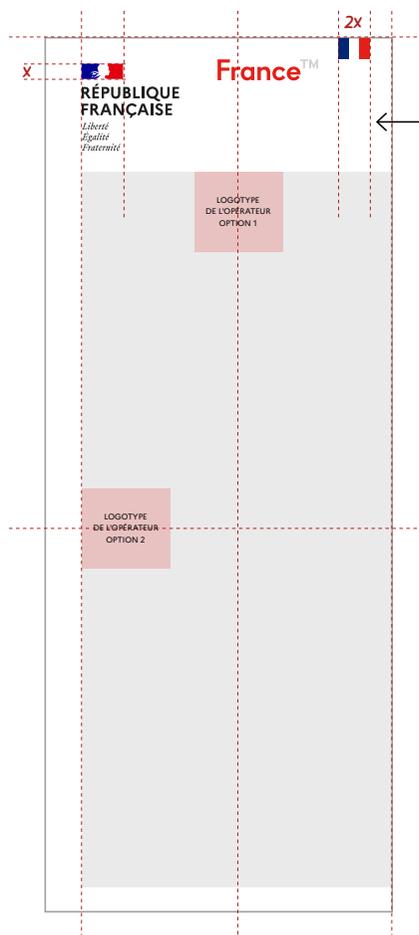
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

La signalétique

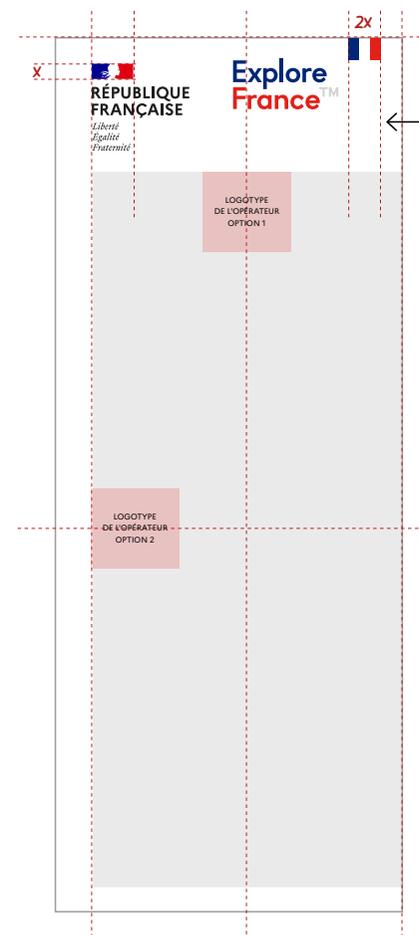
NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

KAKÉMONO

Utilisation du logotype France™ ou des marques filles accompagné du bloc-marque République Française.



La zone de protection du logo France™ calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.



La zone de protection du logo France™ calculée à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.

AVANT-PROPOS	02	SIGNALÉTIQUE		V SUPPORTS SPÉCIFIQUES	77
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	23 Fond de scène et pupitre	39	A- PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES, HONORIFIQUES	
I PRINCIPES GÉNÉRAUX	05	24 Kakémono	41	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	
LE LOGO		B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES		48 Pour les entités étatiques	78
1 Composition	06	25 Rappel des règles de la charte de l'État	43	49 Pour les opérateurs	79
2 La marque "mère" et les marques "filles"	07	26 Utilisation de la marque "mère"	44	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	
3 Architecture de la marque	08	27 Utilisation des marques "filles"	45	50 La marque FRANCE sans trademark (™)	80
4 La taille minimale et la zone de protection	09	28 Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs	47	51 Primauté de la marque FRANCE	81
5 Les interdits	10	29 Les interdits	48	52 Pour les entités étatiques	82
LA TYPOGRAPHIE		LES SUPPORTS PRINT		53 Pour les opérateurs	83
6 Dessin de la typographie	11	30 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	49		
LES COULEURS		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		PART. 2 MAKE IT ICONIC	84
7 Codes colorimétriques	12	31 Couvertures réseaux sociaux	51		
8 Les versions en niveaux de gris / en noir	13	32 Posts réseaux sociaux	53		
UTILISATION DU BLOC-MARQUE FRENCH REPUBLIC		33 Vidéos	55		
9 Le principe	14	34 Habillage vidéo	57		
III UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	15	LA PAPETERIE DIGITALE			
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		35 Signature d'email	59		
10 Utilisation de la marque "mère"	16	LA PAPETERIE PRINT			
11 Utilisation des marques "filles"	17	36 En-tête de courrier	61		
12 Positionnement des partenaires / co-porteurs co-financeurs	19	37 Enveloppe	63		
13 Les interdits	20	38 Carte de visite	64		
LES SUPPORTS PRINT		SIGNALÉTIQUE			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	21	39 Fond de scène et pupitre	65		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		40 Kakémono	67		
15 Couvertures réseaux sociaux	23	IV UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	68		
16 Posts réseaux sociaux	25	A- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
17 Vidéos	29	41 Règles générales	69		
18 Habillage vidéo	31	42 Pour les entités étatiques	70		
LA PAPETERIE DIGITALE		43 Pour les opérateurs	71		
19 Signature d'email	33	B- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT N'EST PAS L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
LA PAPETERIE PRINT		44 La marque FRANCE sans trademark (™)	72		
20 En-tête de courrier	35	45 Primauté de la marque FRANCE	73		
21 Enveloppe	37	46 Pour les entités étatiques	74		
22 Carte de visite	38	47 Pour les opérateurs	75		

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION

Règles générales

Lorsque que le sujet de la communication ou du support est l'attractivité de la France, la marque France™ ou l'une des marques filles viendra se positionner dans la "zone de création" de l'émetteur selon un principe de "label". (1)

Le bloc-marque de l'entité qui est partenaire devra être positionné dans une "zone parties prenantes" et sera toujours accompagné d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"... (2).

(1) LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE FRANCE™ ET DES MARQUES FILLES EN "LABEL"

La marque France™ et les marques filles se positionnent dans un cartouche de fond blanc qui sera apposé directement à l'intérieur de la zone de création de l'émetteur.



 Zone de protection

(2) L'ENDOSSEMENT DU BLOC-MARQUE DE L'ENTITÉ ÉTATIQUE OU DE L'OPÉRATEUR PARTENAIRE

Le bloc-marque de l'entité partenaire est obligatoirement accompagné d'un endossement comprenant une formule telle que "Financé par", "Soutenu par", "En partenariat avec" (*liste non exhaustive*) et d'un séparateur vertical.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION
Pour les entités étatiques

PRINCIPE



ou l'une des marques filles



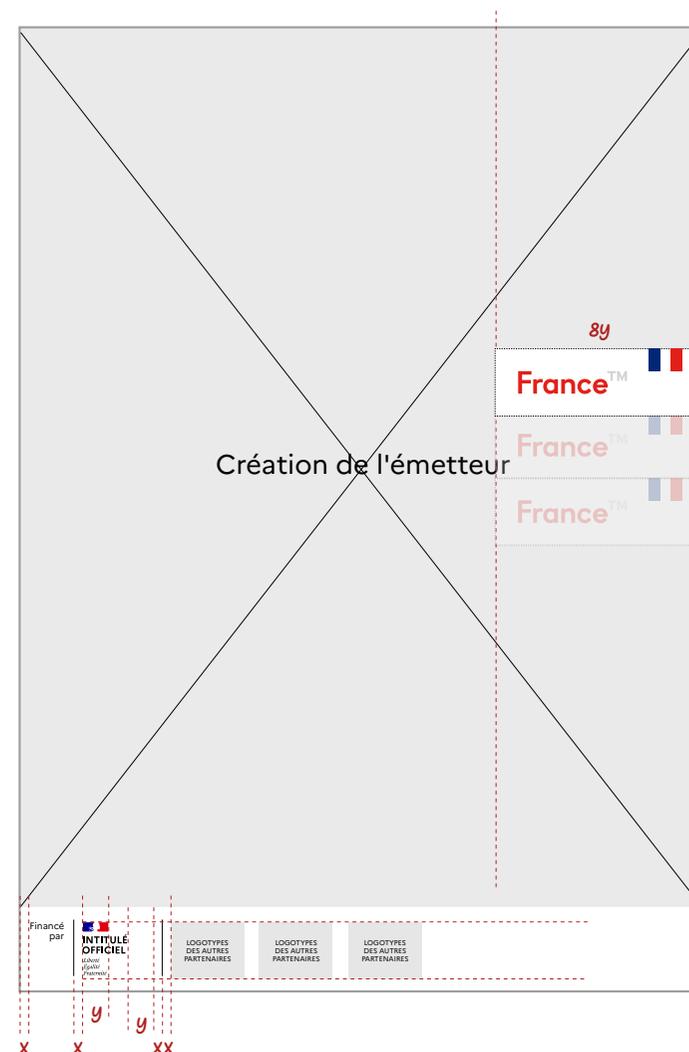
Endossement sur 2 ou 3 lignes



Lorsque que le sujet de la communication ou du support est l'attractivité de la France et que le partenaire est une entité étatique (*ministère, secrétariat d'État, ambassade...*), le bloc-marque de l'entité partenaire doit être positionné dans une "zone parties prenantes".

Il doit obligatoirement être accompagné d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

La marque France™ (ou l'une des marques filles) est ferrée à droite et vient se positionner librement dans la "zone de création" de l'émetteur dans un principe de "label" (*voir les spécifications p. 67*).



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

NB : Les variantes des marques filles utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION
Pour les opérateurs

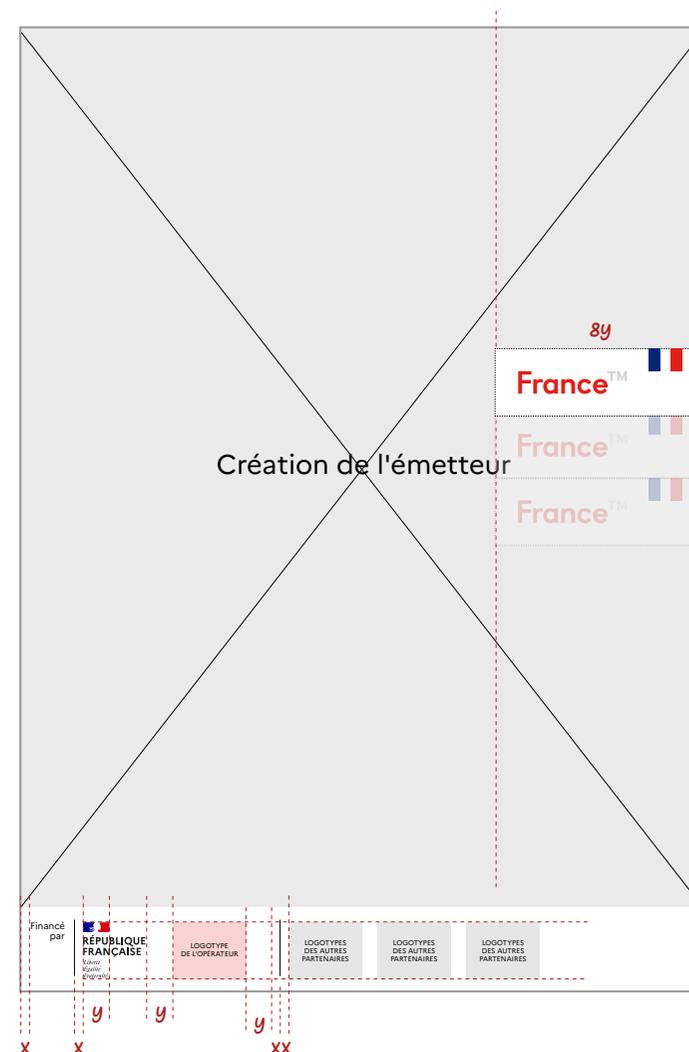
PRINCIPE



Lorsque que le sujet de la communication ou du support est l'attractivité de la France et que le partenaire est un opérateur, une marque servicielle ou une entité sectorielle, le bloc-marque République Française / French Republic et le logotype de l'opérateur/entité servicielle/marque sectorielle partenaire doivent être positionnés dans une "zone parties prenantes", en respectant les proportions indiquées

Le bloc-marque République Française / French Republic doit obligatoirement être accompagné d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

La marque France™ (ou l'une des marques filles) est ferrée à droite et vient se positionner librement dans la "zone de création" de l'émetteur dans un principe de "label" (voir les spécifications p. 67).



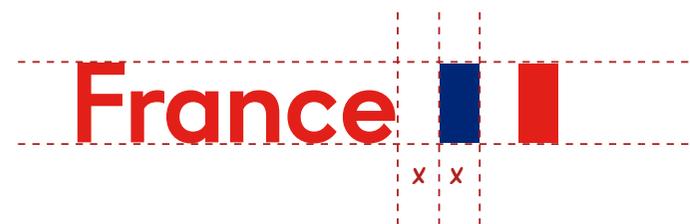
UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT
N'EST PAS L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION
La marque France sans trademark (™)

Pour les usages visant davantage à signer l'action de la France sur des opérations d'aide au développement ou d'aide d'urgence et humanitaire, la marque France peut être utilisée dans une version alternative dédiée, sans trademark.



VERSION ALTERNATIVE DÉDIÉE AUX OPÉRATIONS D'AIDE
AU DÉVELOPPEMENT OU D'AIDE D'URGENCE ET HUMANITAIRE



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT **N'EST PAS** L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION
Primauté de la marque France

LE PRINCIPE DE PRIMAUTÉ DE LA MARQUE FRANCE

Lorsque la présence de la marque France™ vise uniquement à signer l'action ou l'investissement de l'État ou d'un opérateur de l'État dans un projet à l'étranger, sans qu'il n'y ait d'enjeux explicites d'attractivité, **la marque France (mère) est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite.**

Elle vient représenter, adossée ou non au bloc marque d'une entité étatique ou au logo d'un opérateur, la signature de l'action de la France en partenariat.

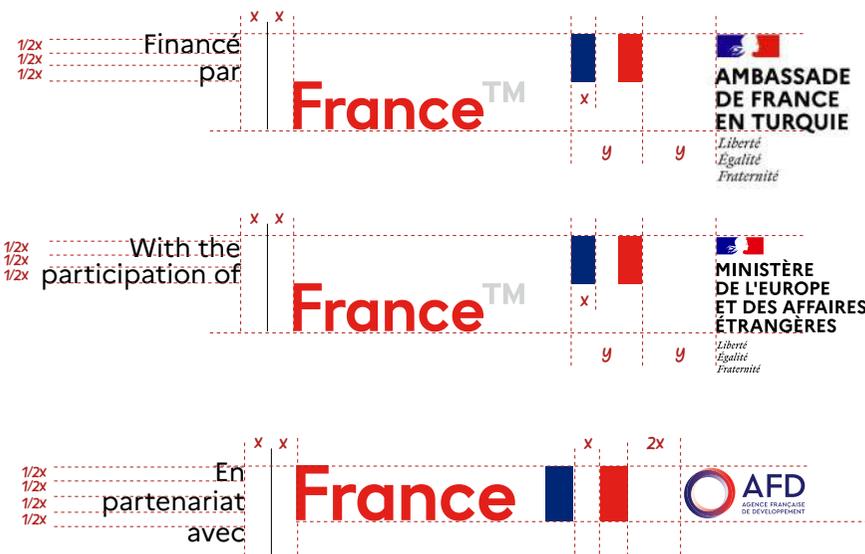
Dans ce cadre, à titre exceptionnel et dans ces seuls cas de figure, le bloc marque République Française n'a pas à être associé au logo de l'opérateur. Il est substitué par la marque mère France.

Il est possible d'utiliser la marque mère France seule sans apposer de bloc marque ou de logo d'opérateur.

La marque France doit toujours être accompagnée d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"... La mention d'endossement peut également être rédigée dans une langue étrangère dans le cadre d'un partenariat international.

L'ENDOSSEMENT DE LA MARQUE FRANCE

La marque France doit être accompagnée d'un endossement comprenant une formule telle que "Financé par", "Soutenu par", "En partenariat avec" (liste non exhaustive) et d'un séparateur vertical.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

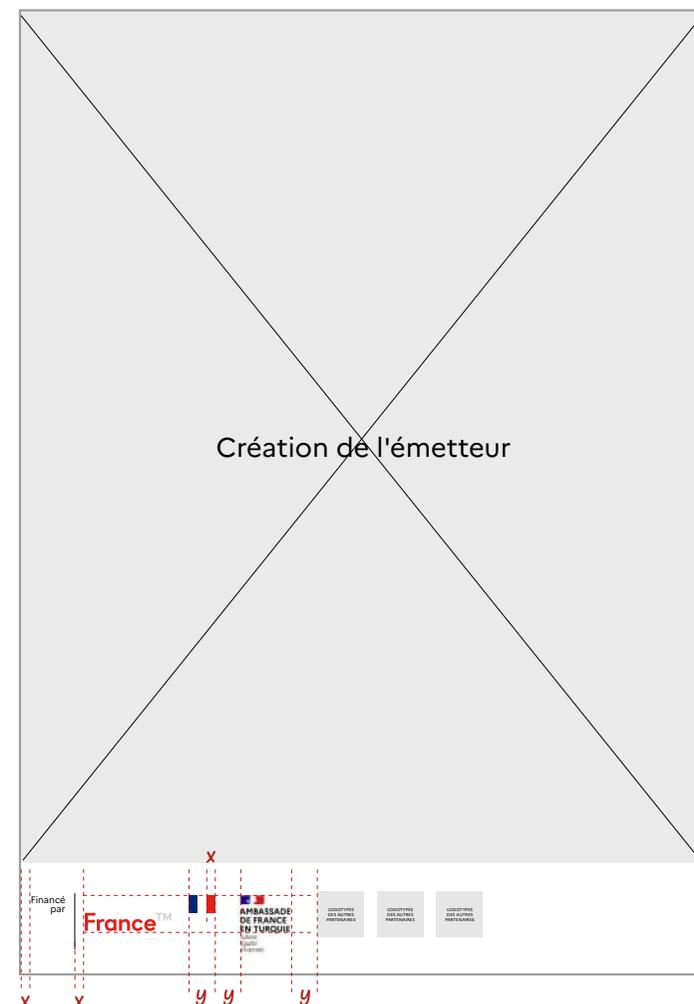
LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT **N'EST PAS** L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION
Pour les entités étatiques

PRINCIPE



Lorsque la présence de la marque France™ vise uniquement à signer l'action ou l'investissement de l'État dans un projet à l'étranger, sans qu'il n'y ait d'enjeux explicites d'attractivité, ils doivent utiliser la signature de la marque mère "France" suivie du bloc marque de l'entité étatique. Elle doit être positionnée dans une "zone parties prenantes". Cette signature doit obligatoirement être précédée d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

Comme précisé p.73, la marque France est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT **N'EST PAS** L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION

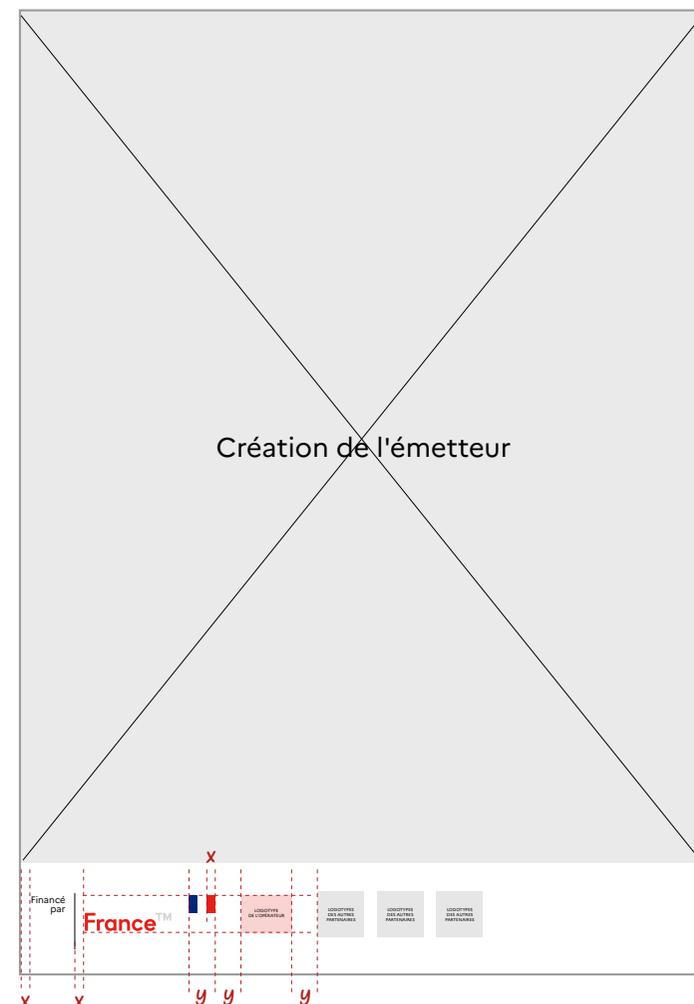
Pour les opérateurs

PRINCIPE



Lorsque la présence de la marque France™ vise uniquement à signer l'action ou l'investissement de l'État dans un projet à l'étranger, sans qu'il n'y ait d'enjeux explicites d'attractivité, ils doivent utiliser la signature de la marque mère "France" suivie du logo de l'opérateur. Elle doit être positionnée dans une "zone parties prenantes". Cette signature doit obligatoirement être précédée d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

Comme précisé p.73, la marque France est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite. Dans ce cadre, à titre exceptionnel et dans ces seuls cas de figure, le bloc marque République Française n'a pas à être associé au logo de l'opérateur. Il est substitué par la marque mère France.



UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT **N'EST PAS** L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION
Pour les opérateurs

PRINCIPE ALTERNATIF

Endossement
sur 2 ou 3
lignes

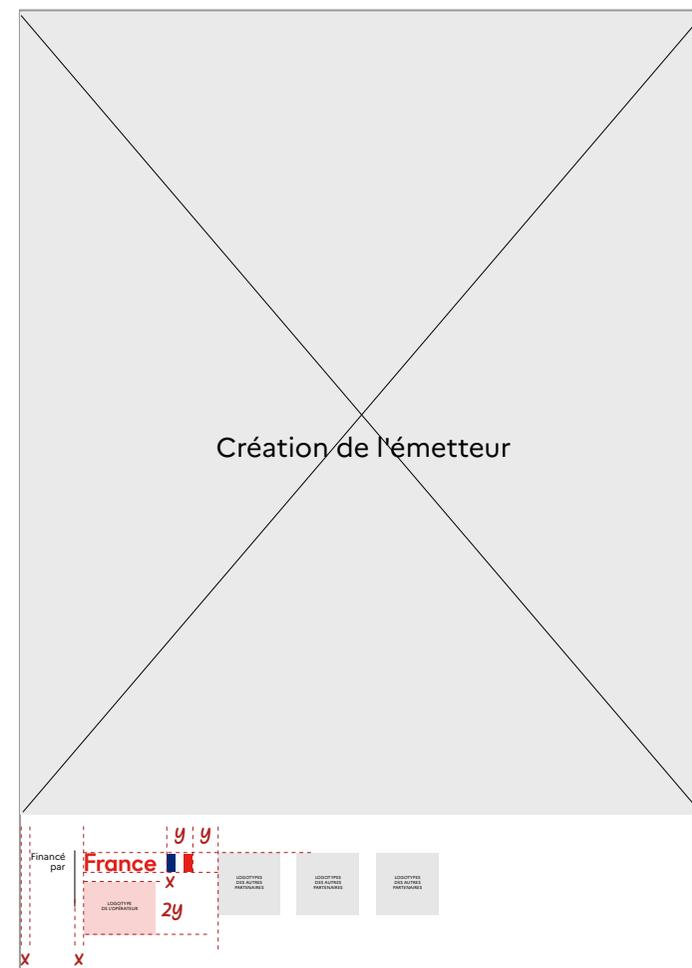
France 



Quand le support permet une lisibilité suffisamment accessible, il est possible de positionner le logo de l'opérateur ou entité servicielle **EN DESSOUS** de la marque France.

Lorsque la présence de la marque France™ vise uniquement à signer l'action ou l'investissement de l'État dans un projet à l'étranger, sans qu'il n'y ait d'enjeux explicites d'attractivité, ils doivent utiliser la signature de la marque mère "France" suivie du logo de l'opérateur. Elle doit être positionnée dans une "zone parties prenantes". Cette signature doit obligatoirement être précédée d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

Comme précisé p.73, la marque France est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite. **Dans ce cadre, à titre exceptionnel et dans ces seuls cas de figure, le bloc marque République Française n'a pas à être associé au logo de l'opérateur. Il est substitué par la marque mère France.**



AVANT-PROPOS	02	SIGNALÉTIQUE		V SUPPORTS SPÉCIFIQUES	77
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	23 Fond de scène et pupitre	39	A- PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES, HONORIFIQUES	
I PRINCIPES GÉNÉRAUX	05	24 Kakémono	41	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	
LE LOGO		B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES		48 Pour les entités étatiques	78
1 Composition	06	25 Rappel des règles de la charte de l'État	43	49 Pour les opérateurs	79
2 La marque "mère" et les marques "filles"	07	26 Utilisation de la marque "mère"	44	UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	
3 Architecture de la marque	08	27 Utilisation des marques "filles"	45	50 La marque FRANCE sans trademark (™)	80
4 La taille minimale et la zone de protection	09	28 Positionnement des partenaires / co-porteurs / co-financeurs	47	51 Primauté de la marque FRANCE	81
5 Les interdits	10	29 Les interdits	48	52 Pour les entités étatiques	82
LA TYPOGRAPHIE		LES SUPPORTS PRINT		53 Pour les opérateurs	83
6 Dessin de la typographie	11	30 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	49		
LES COULEURS		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		PART. 2 MAKE IT ICONIC	84
7 Codes colorimétriques	12	31 Couvertures réseaux sociaux	51		
8 Les versions en niveaux de gris / en noir	13	32 Posts réseaux sociaux	53		
UTILISATION DU BLOC-MARQUE FRENCH REPUBLIC		33 Vidéos	55		
9 Le principe	14	34 Habillage vidéo	57		
III UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR	15	LA PAPETERIE DIGITALE			
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		35 Signature d'email	59		
10 Utilisation de la marque "mère"	16	LA PAPETERIE PRINT			
11 Utilisation des marques "filles"	17	36 En-tête de courrier	61		
12 Positionnement des partenaires / co-porteurs co-financeurs	19	37 Enveloppe	63		
13 Les interdits	20	38 Carte de visite	64		
LES SUPPORTS PRINT		SIGNALÉTIQUE			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	21	39 Fond de scène et pupitre	65		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES		40 Kakémono	67		
15 Couvertures réseaux sociaux	23	IV UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	68		
16 Posts réseaux sociaux	25	A- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT EST L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
17 Vidéos	29	41 Règles générales	69		
18 Habillage vidéo	31	42 Pour les entités étatiques	70		
LA PAPETERIE DIGITALE		43 Pour les opérateurs	71		
19 Signature d'email	33	B- LE SUJET DE LA COMMUNICATION OU DU SUPPORT N'EST PAS L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE OU SA PROMOTION			
LA PAPETERIE PRINT		44 La marque FRANCE sans trademark (™)	72		
20 En-tête de courrier	35	45 Primauté de la marque FRANCE	73		
21 Enveloppe	37	46 Pour les entités étatiques	74		
22 Carte de visite	38	47 Pour les opérateurs	75		

SUPPORTS SPÉCIFIQUES

PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES,
HONORIFIQUES

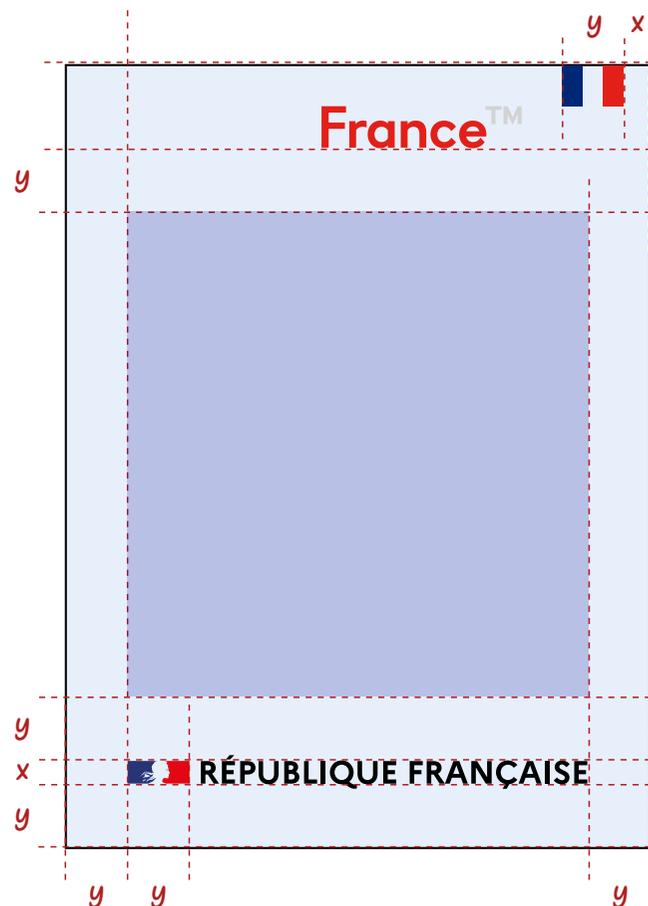
Utilisation de la marque France en **majeur**

**POUR LES ENTITÉS ÉTATIQUES :
MINISTÈRES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...**

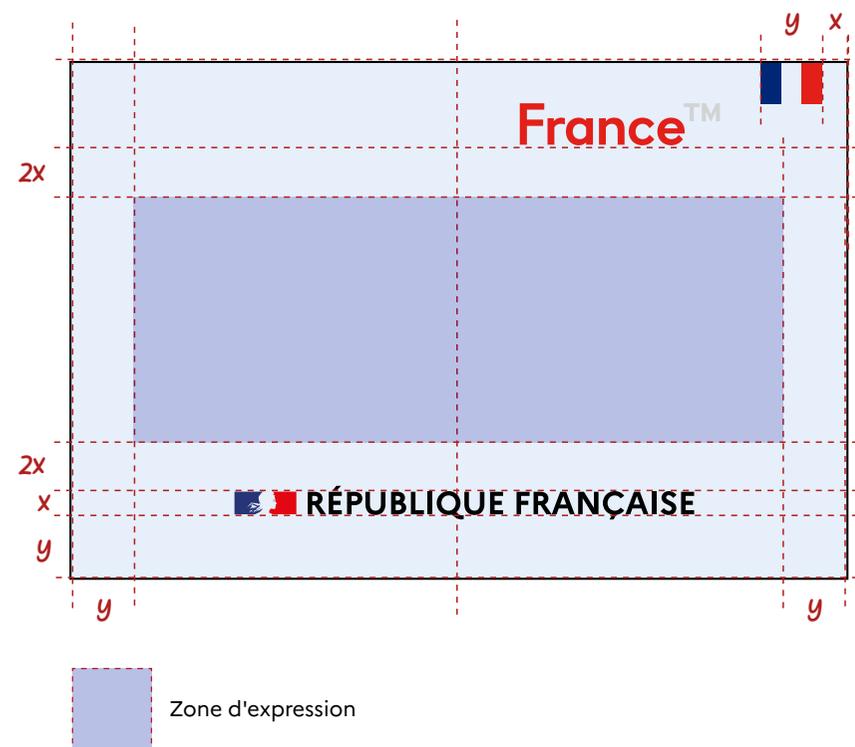
Pour les plaques inaugurales, commémoratives et honorifiques, lorsque l'émetteur est une entité étatique, la marque France™ ou l'une des marques filles vient se positionner dans la partie supérieure droite du support dans les proportions indiquées.

L'intitulé officiel République Française est appliqué, sous son format "label" et remplace le bloc-marque de l'entité. Il vient se positionner sur la partie inférieure du support, dans les proportions indiquées.

FORMAT PORTRAIT



FORMAT PAYSAGE



SUPPORTS SPÉCIFIQUES

PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES,
HONORIFIQUES

Utilisation de la marque France en **majeur**

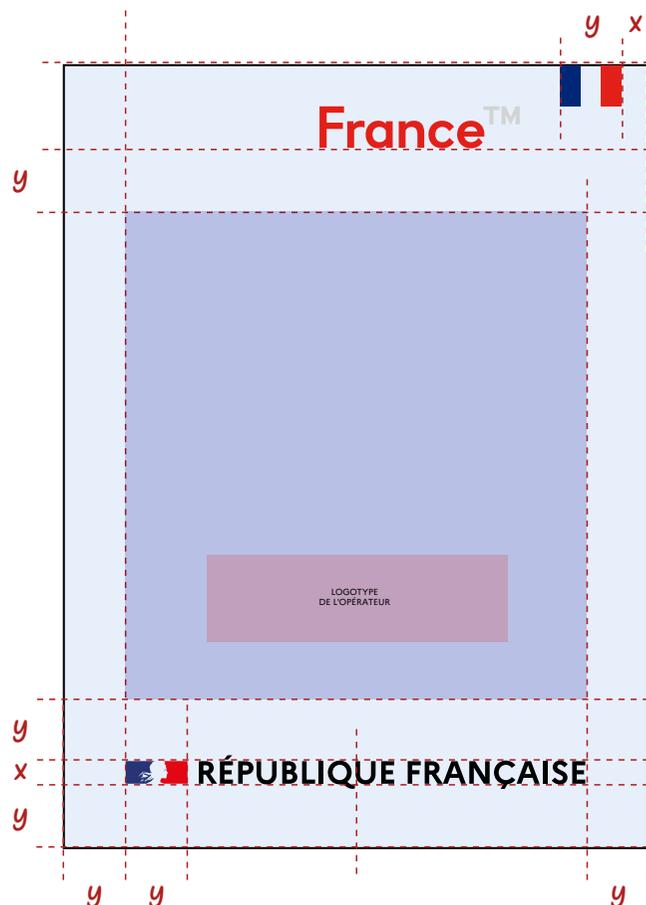
**POUR LES OPÉRATEURS,
MARQUES SECTORIELLES,
ENTITÉS SERVICIELLES**

Pour les plaques inaugurales, commémoratives et honorifiques, lorsque l'émetteur est un opérateur, une marque sectorielle ou une entité servicielle, la marque France™ ou l'une des marques filles vient se positionner dans la partie supérieure droite du support dans les proportions indiquées.

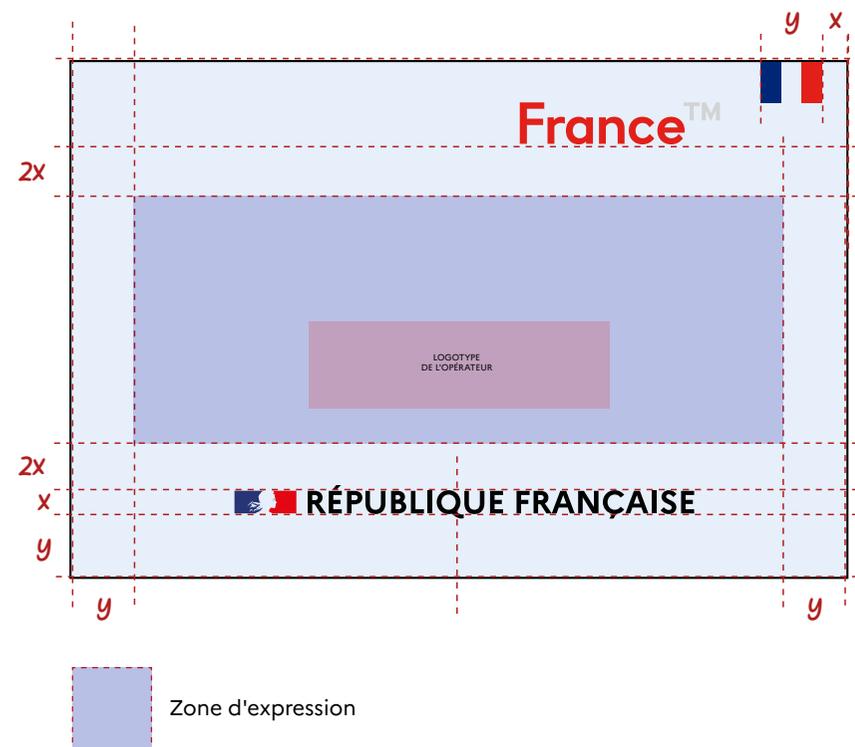
L'intitulé officiel République Française est appliqué, sous son format "label". Il vient se positionner sur la partie inférieure du support, dans les proportions indiquées.

Le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle vient se positionner librement à l'intérieur de la zone d'expression. Sa surface ne peut pas excéder celle de la marque France™.

FORMAT PORTRAIT



FORMAT PAYSAGE



SUPPORTS SPÉCIFIQUES

PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES,
HONORIFIQUES

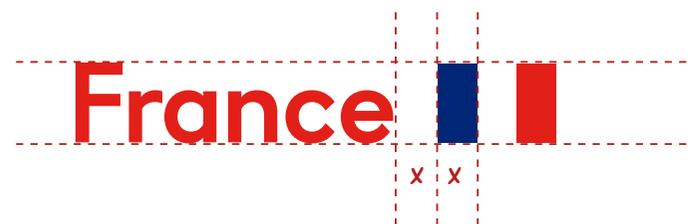
**Utilisation de la marque France en mineur
dans le cadre de partenariats**

LE MARQUE FRANCE SANS TRADEMARK (™)

Pour les usages visant davantage à signer l'action de la France sur des opérations d'aide au développement ou d'aide d'urgence et humanitaire, la marque France peut être utilisée dans une version alternative dédiée, sans trademark.



VERSION ALTERNATIVE DÉDIÉE AUX OPÉRATIONS D'AIDE
AU DÉVELOPPEMENT OU D'AIDE D'URGENCE ET HUMANITAIRE



SUPPORTS SPÉCIFIQUES

PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES,
HONORIFIQUES

Utilisation de la marque France en **mineur**
dans le cadre de partenariats

LE PRINCIPE DE PRIMAUTÉ DE LA MARQUE FRANCE

Pour les plaques inaugurales, commémoratives et honorifiques, lorsque l'État est dans le position d'un partenaire, **la marque France est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite. Elle vient représenter, adossée au logo d'un opérateur s'il y a lieu, la signature de l'action de la France en partenariat.**

Quelle que soit l'entité partenaire de l'émetteur du message ou du support de communication, les blocs-marque disparaissent pour laisser la place à la marque France.

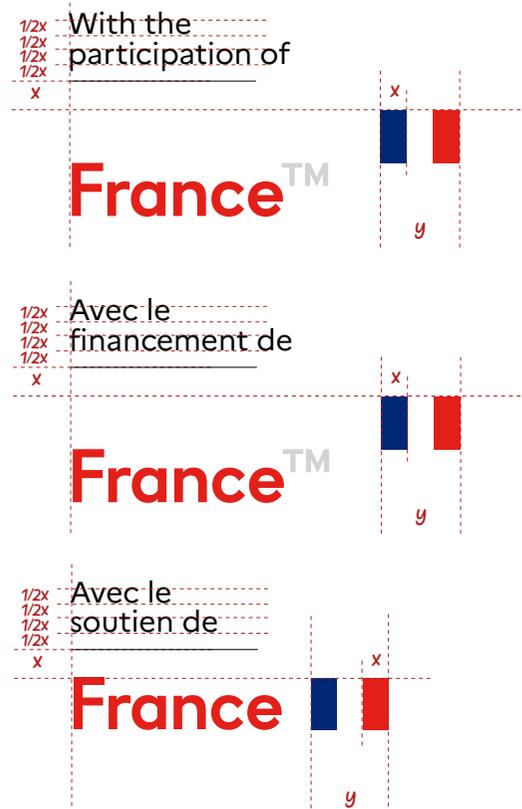
Dans ce cadre, à titre exceptionnel et dans ce seul cas de figure, le bloc marque République Française n'a pas à être associé au logo de l'opérateur. Il est substitué par la marque mère France.

La marque France doit toujours être accompagnée d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

La mention d'endossement peut également être rédigée dans une langue étrangère dans le cadre d'un partenariat international.

L'ENDOSSEMENT DE LA MARQUE FRANCE

La marque France doit être accompagnée d'un endossement comprenant une formule telle que "Financé par", "Soutenu par", "En partenariat avec" (liste non exhaustive) et d'un séparateur horizontal.



SUPPORTS SPÉCIFIQUES

PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES,
HONORIFIQUES

Utilisation de la marque France en mineur
dans le cadre de partenariats

**POUR LES ENTITÉS ÉTATIQUES :
MINISTÈRES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...**

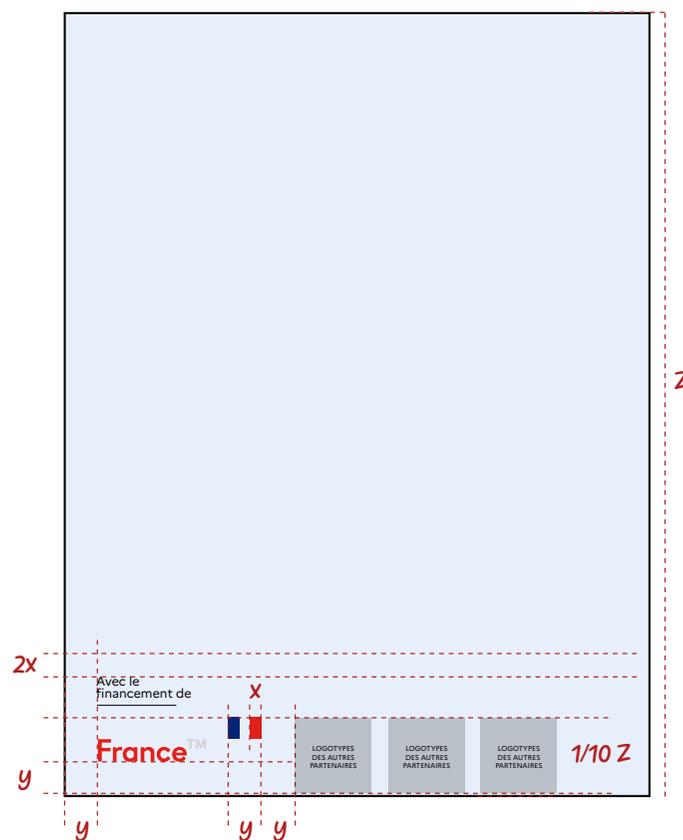
Pour les plaques inaugurales, commémoratives et honorifiques, lorsque qu'une entité étatique (*ministère, secrétariat d'État, ambassade...*) est partenaire, le principe de primauté de la marque France TM s'applique.

Le bloc-marque République Française disparaît pour laisser la seule place à la marque France.

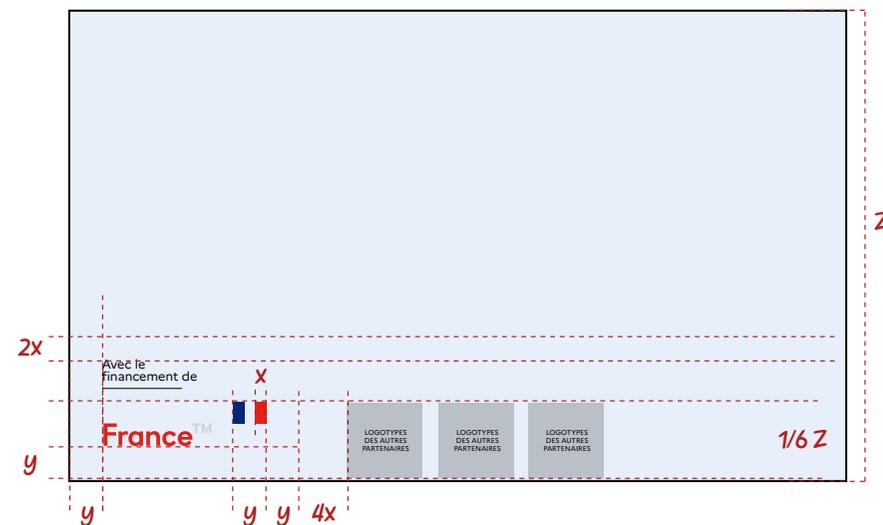
Par ailleurs, la marque France TM est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite.

La marque France TM vient se positionner dans la partie inférieure du support dans les dimensions et proportions présentées.

FORMAT PORTRAIT



FORMAT PAYSAGE



SUPPORTS SPÉCIFIQUES

PLAQUES BÂTIMENTAIRES, INAUGURALES,
HONORIFIQUES

Utilisation de la marque France en mineur
dans le cadre de partenariats

**POUR LES OPÉRATEURS,
MARQUES SECTORIELLES,
ENTITÉS SERVICIELLES**

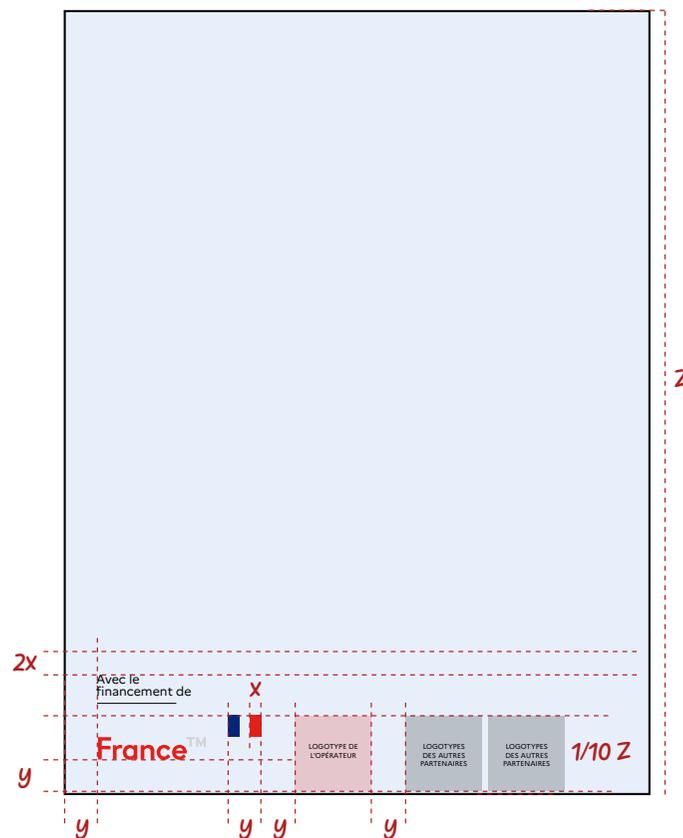
Pour les plaques inaugurales, commémoratives et honorifiques, lorsque qu'un opérateur, une marque sectorielle ou une entité servicielle est partenaire, le principe de primauté de la marque France™ s'applique.

Le bloc-marque République Française disparaît pour laisser la seule place à la marque France.

La marque France™ est la seule qui peut être utilisée. L'utilisation des marques filles est proscrite.

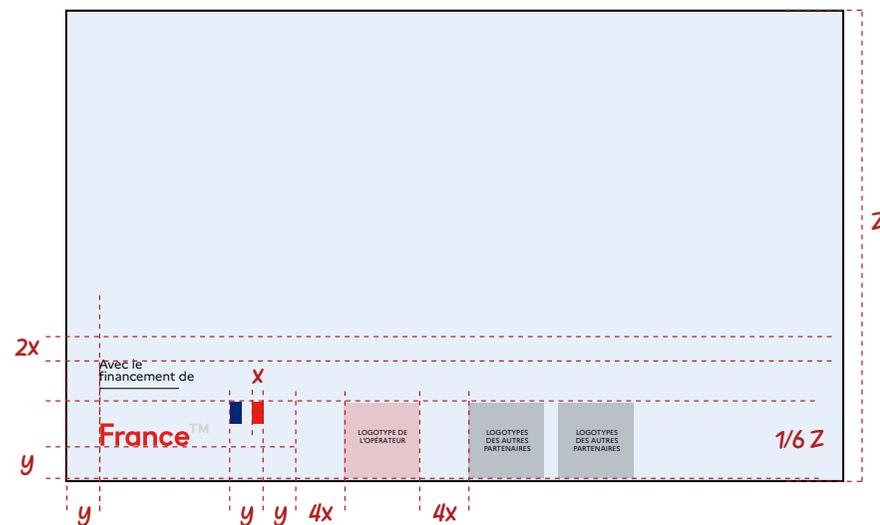
La marque France™ vient se positionner dans la partie inférieure du support dans les dimensions et proportions présentées, aux côtés du logo de l'opérateur.

FORMAT PORTRAIT



NB : Dans ces seuls cas de figure, le bloc marque République Française n'a pas à être associé au logo de l'opérateur. Il est substitué par la marque mère France.

FORMAT PAYSAGE



AVANT-PROPOS	02	B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES	
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	113
		13 Les interdits	118
PART. 2 MAKE IT ICONIC		LES SUPPORTS PRINT	
VI PRINCIPES GÉNÉRAUX	86	14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	119
LE LOGO		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES	
1 Présentation	86	15 Posts réseaux sociaux	123
2 La composition	87	16 Habillage vidéo	124
3 Le drapeau en mouvement	88	LA SIGNALÉTIQUE	
4 Versions couleurs	89	17 Kakémono	126
5 Versions langues	90	VIII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	127
6 La zone de protection	91	18 Règles générales	128
7 Les tailles minimale et maximale	92	19 Pour les entités étatiques	129
8 Les interdits	93	20 Pour les opérateurs	130
LA TYPOGRAPHIE		IV USAGE RELAIS TIERS	131
9 Dessin de la typographie	94	21 Règles générales	132
LES COULEURS		22 Le label tiers	133
10 Codes colorimétriques	95	23 Les interdits	134
LE HASHTAG		POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS	
11 #MakeItIconic	96	23 Formats Print Portrait	135
VII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR	97	24 Formats Print Paysage	136
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		25 Formats Kakémono	137
12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	98	26 Formats Vidéos & Posts Réseaux sociaux	138
13 Les interdits	102		
LES SUPPORTS PRINT			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	103		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES			
15 Posts réseaux sociaux	107		
16 Habillage vidéo	109		
LA SIGNALÉTIQUE			
17 Kakémono	111		



Un cri du cœur pour
renforcer l'attractivité de la
France et la faire rayonner à
l'international.

#MakeItIconic

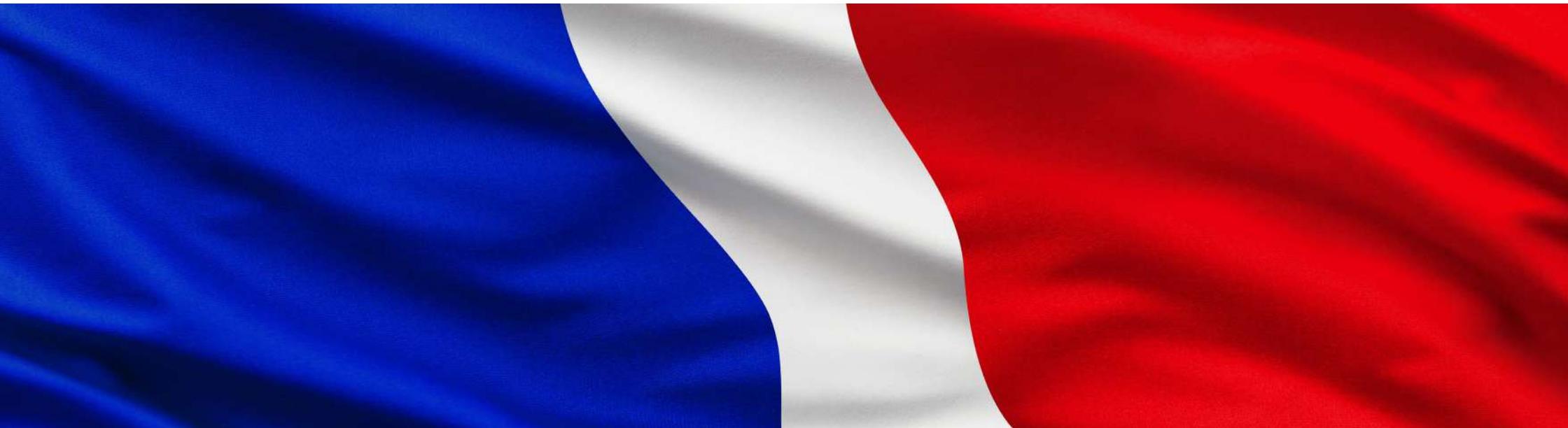
Dans la **compétition pour l'influence** à l'échelle mondiale, il est fondamental d'entreprendre un travail approfondi sur la création de **la marque France** afin de renforcer notre rayonnement en tant que nation de premier plan.

C'est au travers de **l'audace** que rejaillissent les valeurs fondamentales de la France : l'humanisme, l'universalisme, l'inclusion, la créativité, l'excellence, l'ouverture...

Notre « esprit français » de remise en question nous singularise. Il nous incite sans cesse à réinventer, stimuler les idées innovantes et faire se rencontrer les talents pour transformer et avoir un impact positif sur le monde.

C'est le moment d'affirmer nos forces. Créativité, talents, recherche, éducation, santé publique, infrastructures, accès au marché européen, croissance solide, durable et inclusive, logistique, services à des coûts compétitifs...

**Ensemble, soyons fiers de ces atouts.
Ensemble, marquons les esprits.**



PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

Présentation

Le logotype *MAKE IT ICONIC.* est un bloc typographique composé en Marianne, dont l'espacement des caractères a été retravaillé pour gagner en impact.

« **MAKE IT ICONIC. CHOOSE FRANCE.** » est traité d'un bloc.

« **Choose France** » est traité comme un appel à l'action ferré à droite du bloc principal.



**MAKE IT
ICONIC.**

CHOOSE FRANCE

Le logotype *MAKE IT ICONIC.* est composé d'un ensemble d'éléments graphiques ayant vocation à créer de l'impact et marquer les esprits.

1 - LE LOGOTYPE

Porteur de l'audace qui caractérise l'état d'esprit français, le logotype est **une invitation lancée au monde à rejoindre le mouvement.**



2 - LE DRAPEAU EN MOUVEMENT

Le drapeau en mouvement est le symbole d'**une nation qui vit avec son temps**, qui sait se transformer pour faire face aux enjeux d'aujourd'hui et de demain



3 - LES COULEURS DE LA FRANCE

Incarnées par le drapeau ou utilisées individuellement en fond, elles participent fortement à l'**attribution immédiate de la campagne.**



**BLEU
FRANCE**

#000091

R 0

G 0

B 145

C 100

M 90

J 20

N 7

PMS 072 C

BLANC

#ffffff

R 255

G 255

B 255

C 0

M 0

J 0

N 0

**ROUGE
MARIANNE**

#ff000f

R 225

G 0

B 15

C 0

M 100

J 100

N 0

PMS 485 C

VI

PRINCIPES GÉNÉRAUX

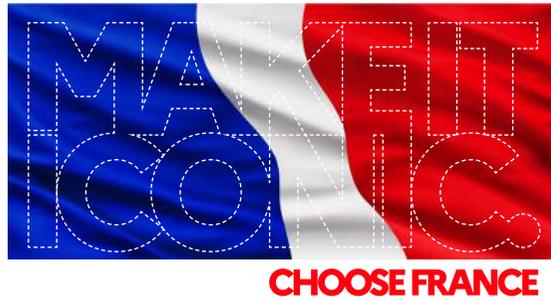
LE LOGO

Le drapeau en mouvement

Le drapeau français, en mouvement, est intégré au bloc-logotype de référence ou peut être support de ce dernier dans la version en négatif.

Des mouvements spécifiques ont été travaillés pour intégration aux logotypes, afin de s'adapter aux mouvements des lettres.

Une version pour utilisation en fond photographique est également à votre disposition dans la boîte à outils. Elle peut accueillir le logotype en réserve.



Version de référence



Version pour utilisation en fond



PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

Versions couleurs

Pour optimiser l'impact en fonction des utilisations, le logotype de référence a été décliné en négatif pour application sur fond photographique ou de couleur, et en monochrome pour application en petite taille ou au motion design.

Version de référence**Version monochrome****Versions en négatif**

Le logotype est disponible en anglais et en français : **MAKE IT ICONIC. Choose France / MARQUEZ LES ESPRITS. Choisissez la France** qu'il est impossible et strictement interdit de modifier ou transformer.

Il revient aux postes de déterminer s'il est plus indiqué d'utiliser l'une ou l'autre de ces langues (ou les deux) pour les publics de leur pays de résidence, et ainsi de choisir en conséquence les supports

idoines. Pour les pays non francophones dans lesquels l'usage de l'anglais n'est pas courant, l'utilisation des supports en français sera privilégiée.

Par ailleurs, une traduction de la signature **MAKE IT ICONIC. Choose France / MARQUEZ LES ESPRITS. Choisissez la France** dans la langue locale peut accompagner les visuels. Cette « aide à la compréhension » doit impérativement

se faire dans un format textuel et non-invasif pour la création, puisqu'il est impératif de préserver l'intégrité du bloc-marque originel et de l'identité de la campagne – que ce soit en anglais ou en français.

Version de référence

**MAKE IT
ICONIC.**
CHOOSE FRANCE

Version française

**MARQUEZ
LES ESPRITS.**
CHOISIR LA FRANCE

PRINCIPES GÉNÉRAUX

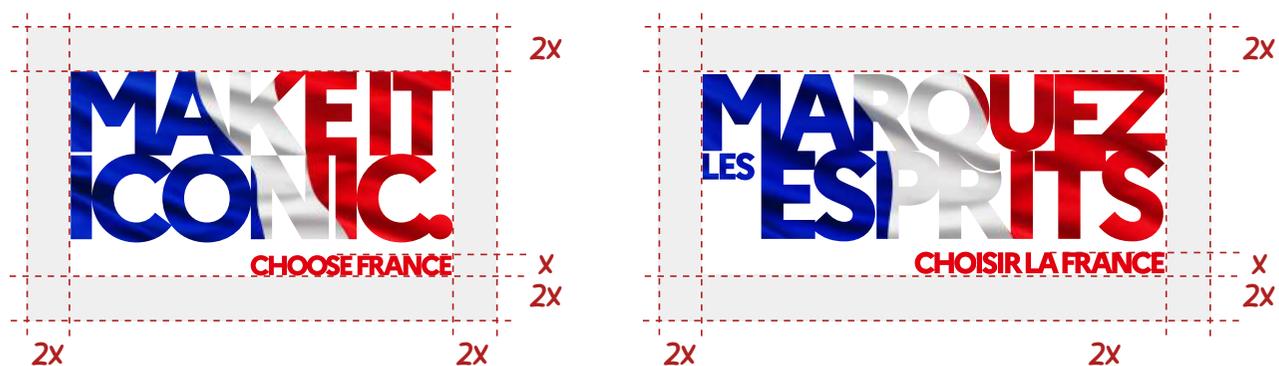
LE LOGO

La zone de protection

La zone de protection est déterminée pour permettre une lecture et une représentation optimales de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France.

LA ZONE DE PROTECTION

Dans la zone déterminée par le gris tournant, aucun élément graphique ne doit apparaître : cela contribuera à une bonne lecture de la marque ainsi qu'à sa respiration. La zone de protection est calculée à partir de la hauteur de la baseline : CHOOSE FRANCE / CHOISIR LA FRANCE.



L'espace dans lequel se trouve la marque est déterminée par sa zone de protection.

Il permet d'assurer une lisibilité optimale quelque soit son placement.



PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

Les tailles minimale et maximale

Les tailles minimale et maximale sont déterminées pour permettre une lecture et une représentation optimales de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France.

LA TAILLE MINIMALE

La taille minimale de la marque est de 15 mm de largeur. Elle est déterminée en fonction de la lisibilité de la baseline.

Taille minimale



50 mm / 500 px



55 mm / 550 px



55 mm / 550 px

Taille minimale



55 mm / 600 px



60 mm / 650 px

LA TAILLE MAXIMALE

Quelle que soit la version du logotype utilisée et en fonction de la dimension du support utilisé, la taille maximale d'apposition de la marque dans la zone d'expression est régie par l'espace situé entre le début du bloc-marque et la fin de la dernière bande du drapeau de la marque France™.



PRINCIPES GÉNÉRAUX

LE LOGO

Les interdits

Les logotypes ne doivent jamais être modifiés. Ils doivent conserver leur structure sans aucun changement.

Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive d'exemples d'interdits.



Ne pas changer les couleurs ou appliquer de dégradé.



Ne pas supprimer d'éléments graphiques.



Ne pas changer les éléments graphiques de place.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la typographie.



Ne pas modifier les proportions du logotype.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

LA TYPOGRAPHIE

Dessin de la typographie

La typographie Marianne a été spécialement dessinée pour répondre à des besoins d'identification, de sobriété et de lisibilité des supports de communication.

Elle a été développée pour un usage exclusif par les acteurs de la sphère étatique.

Son dessin fait référence au patrimoine typographique français pour les proportions : elles sont basées sur la capitale romaine pour les capitales et sur le Garamond pour les bas de casse.

La construction géométrique et synthétique (ponctuation très simple et ronde) contraste avec des formes traditionnelles plus écrites (queue du /Q, /a et /g avec deux boucles...).

MARIANNE TYPEFACE

Alignements verticaux rationalisés

RÉPUBLIQUE

FRANÇAISE,

Diagonales, ponctuation et accents rationalisés

GOUVERNEMENT.

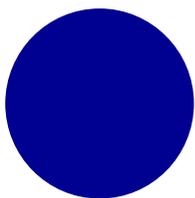
Terminaisons géométriques

Apexes plats et stables

Point rond

Le logotype est empreint des couleurs de la France.

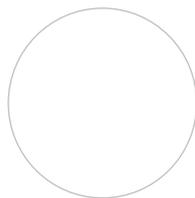
Elles peuvent s'incarner à travers la mise en scène du drapeau en mouvement, ou être utilisées en fond pour les messages sur les réseaux sociaux.

**BLEU FRANCE**

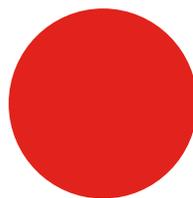
#000091

R 0
V 0
B 145C 100
M 90
J 20
N 7

PMS 072 C

**BLANC**

#ffffff

R 255
V 255
B 255C 0
M 0
J 0
N 0**ROUGE MARIANNE**

#ff000f

R 225
V 0
B 15C 0
M 100
J 100
N 0

PMS 485 C

**MAKEIT
ICONIC.**
CHOOSE FRANCE



LE HASHTAG
#MakeltIconic**Le hashtag pour les communications
autour de l'utilisation du logotype est :**
#MakeltIconic.

Dès que vous évoquez un sujet ou une actualité en lien avec la campagne sur les réseaux sociaux, il vous faut l'indiquer.

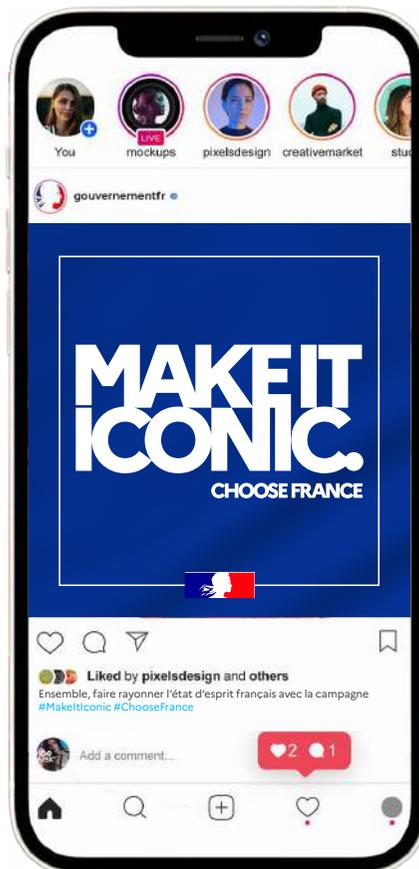
Pourquoi ?

En mentionnant le hashtag #MakeltIconic :

1. Vous reliez votre publication aux autres sur le même sujet.
2. Vous participez à la visibilité de la marque, permettant à vos lecteurs d'identifier précisément qu'il en est question.

3. Votre publication peut être facilement identifiée par d'autres acteurs ou des personnes intéressées par ce sujet qui peuvent s'en faire le relais (retweet, partage de la publication, ...). Elle peut donc rayonner plus largement.

Le hashtag #ChooseFrance peut également être ajouté aux publications.



AVANT-PROPOS	02	B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES	
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	113
		13 Les interdits	118
PART. 2 MAKE IT ICONIC		LES SUPPORTS PRINT	
VI PRINCIPES GÉNÉRAUX	86	14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	119
LE LOGO		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES	
1 Présentation	86	15 Posts réseaux sociaux	123
2 La composition	87	16 Habillage vidéo	124
3 Le drapeau en mouvement	88	LA SIGNALÉTIQUE	
4 Versions couleurs	89	17 Kakémono	126
5 Versions langues	90		
6 La zone de protection	91	VIII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	127
7 Les tailles minimale et maximale	92	18 Règles générales	128
8 Les interdits	93	19 Pour les entités étatiques	129
LA TYPOGRAPHIE		20 Pour les opérateurs	130
9 Dessin de la typographie	94	IV USAGE RELAIS TIERS	131
LES COULEURS		21 Règles générales	132
10 Codes colorimétriques	95	22 Le label tiers	133
LE HASHTAG		23 Les interdits	134
11 #MakeItIconic	96	POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS	
VII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR	97	23 Formats Print Portrait	135
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		24 Formats Print Paysage	136
12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	98	25 Formats Kakémono	137
13 Les interdits	102	26 Formats Vidéos & Posts Réseaux sociaux	138
LES SUPPORTS PRINT			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	103		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES			
15 Posts réseaux sociaux	107		
16 Habillage vidéo	109		
LA SIGNALÉTIQUE			
17 Kakémono	111		

UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS
MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE



La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit la version utilisée, ne peut vivre sans être accompagnée du bloc-marque République Française / French Republic *(et uniquement celui-ci)* et de la marque France TM *(ou de l'une des marques filles)*.

Pour plus d'informations sur le fonctionnement de la marque France TM et ses règles de positionnement
→ Partie 1 MARQUE FRANCE p.05.

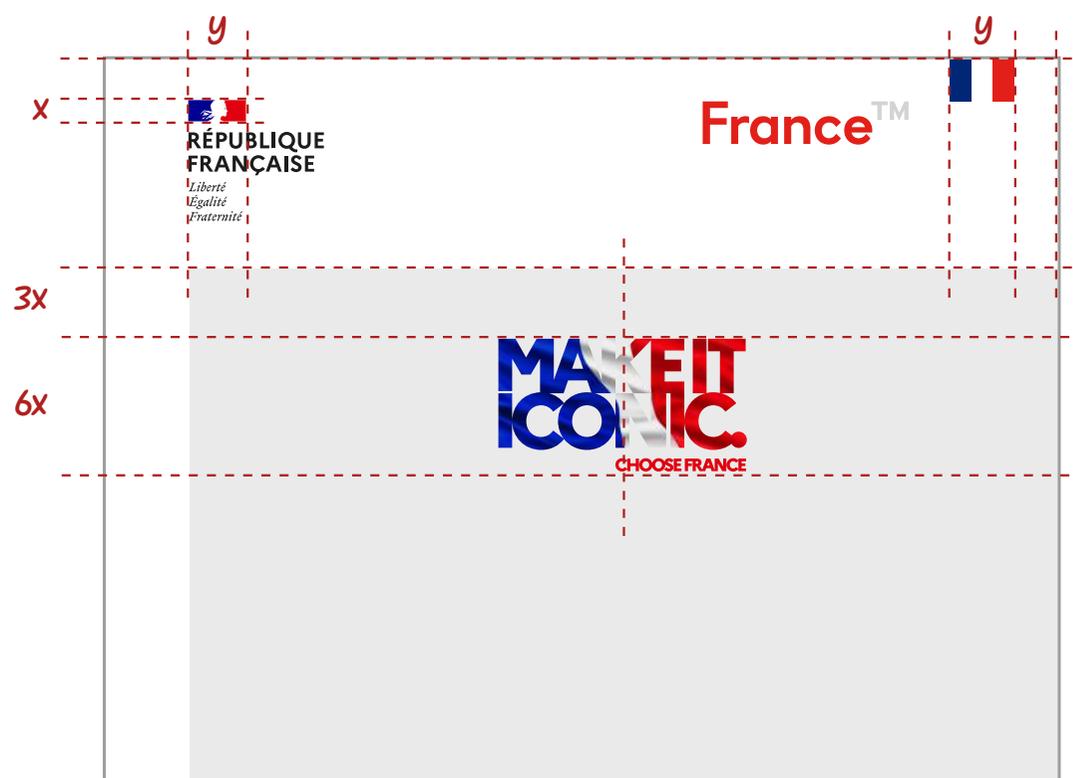
Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, vient vivre dans la zone de création en respectant les proportions indiquées en suivant.

4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalente à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 1



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS
MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE



La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit la version utilisée, ne peut vivre sans être accompagnée du bloc-marque République Française / French Republic *(et uniquement celui-ci)* et de la marque France™ *(ou de l'une des marques filles)*.

Pour plus d'informations sur le fonctionnement de la marque France™ et ses règles de positionnement
→ Partie 1 MARQUE FRANCE p.05.

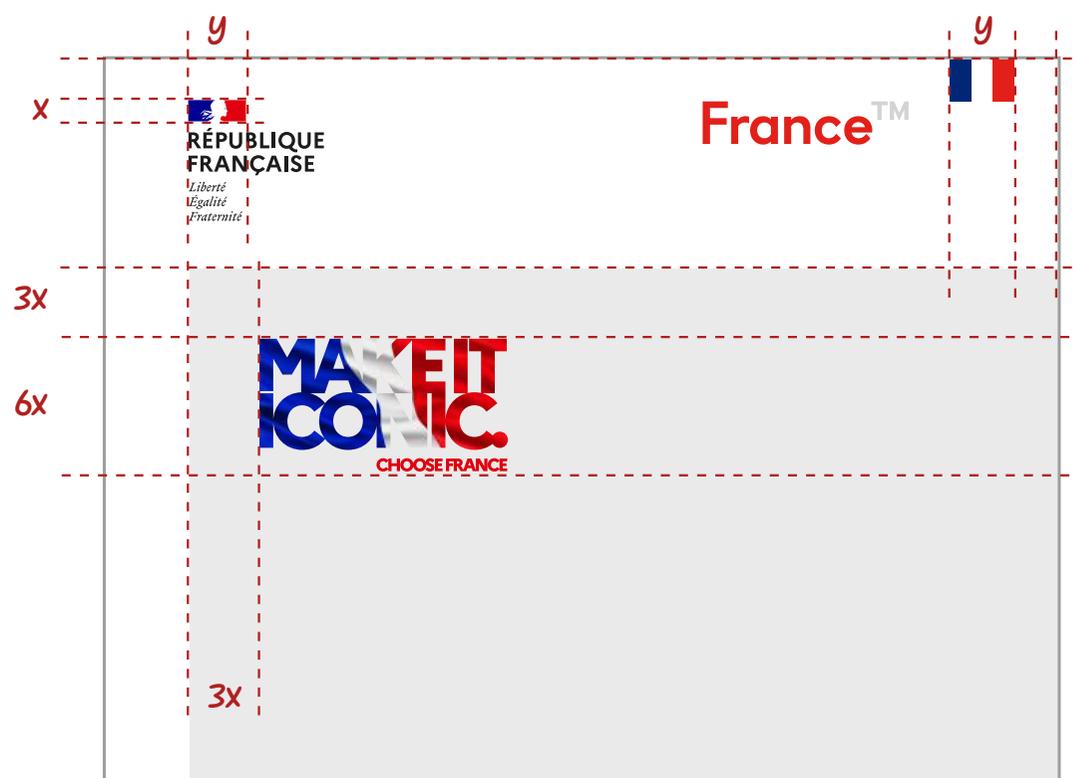
Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, vient vivre dans la zone de création en respectant les proportions indiquées en suivant.

4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalente à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 2



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS
MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE



La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit la version utilisée, ne peut vivre sans être accompagnée du bloc-marque République Française / French Republic *(et uniquement celui-ci)* et de la marque FranceTM *(ou de l'une des marques filles)*.

Pour plus d'informations sur le fonctionnement de la marque FranceTM et ses règles de positionnement
→ Partie 1 MARQUE FRANCE p.05.

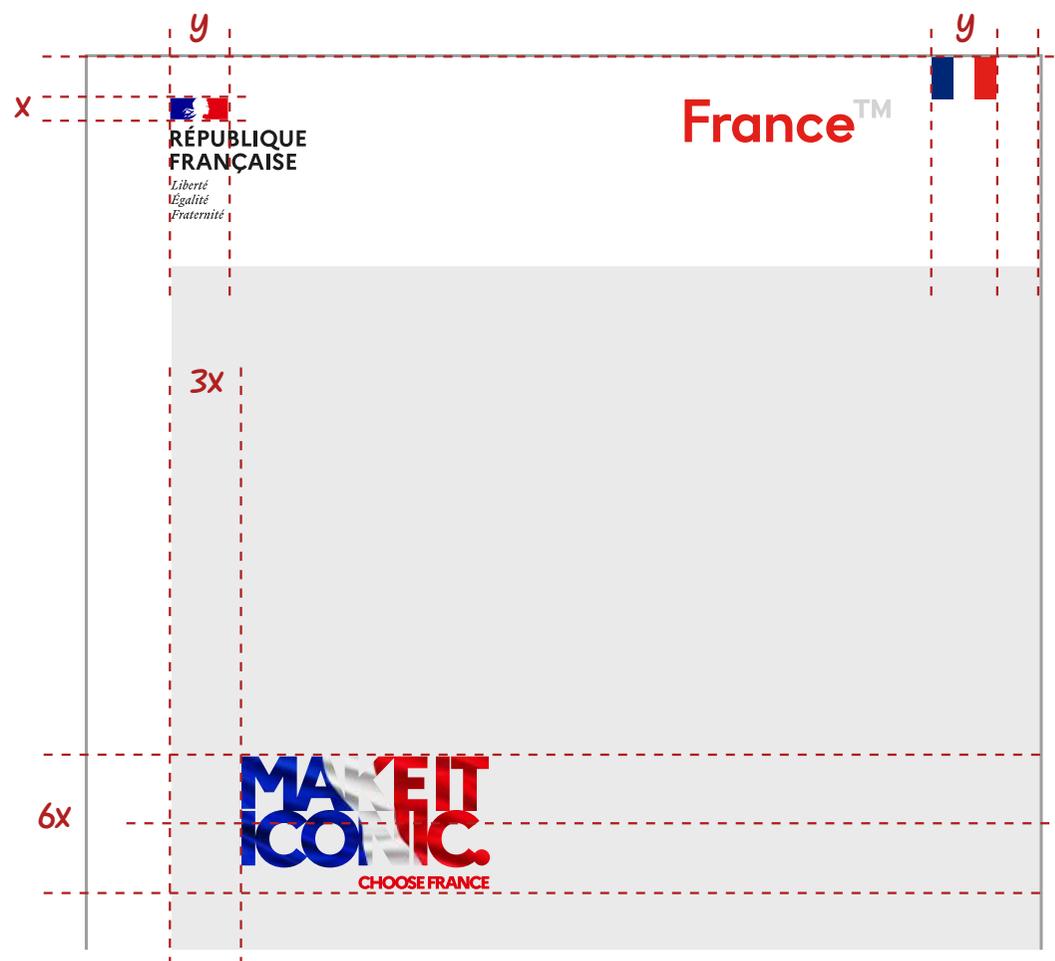
Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, vient vivre dans la zone de création en respectant les proportions indiquées en suivant.

4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalente à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.

ILLUSTRATION OPTION 3



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS
MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE



La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit la version utilisée, ne peut vivre sans être accompagnée du bloc-marque République Française / French Republic *(et uniquement celui-ci)* et de la marque France TM (ou de l'une des marques filles).

Pour plus d'informations sur le fonctionnement de la marque France TM et ses règles de positionnement
→ Partie 1 MARQUE FRANCE p.05.

Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, vient vivre dans la zone de création en respectant les proportions indiquées en suivant.

4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalente à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 4



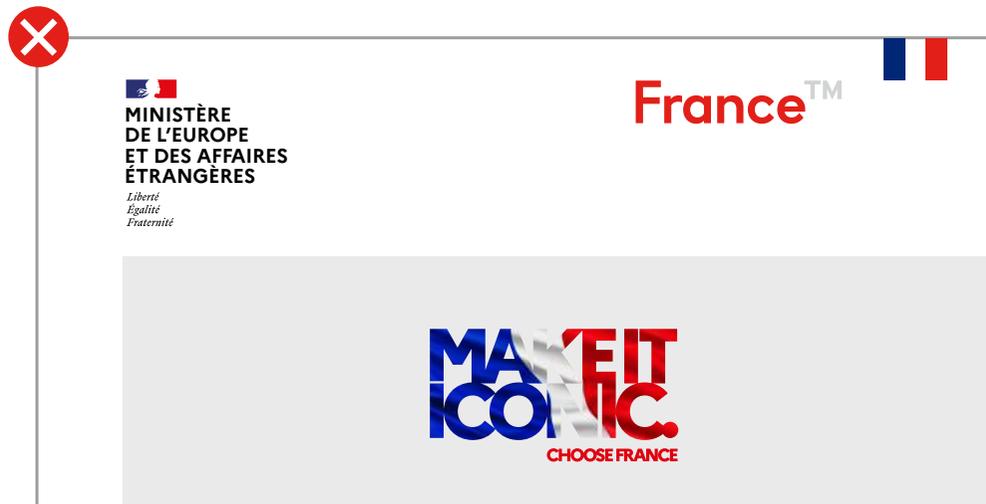
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive d'exemples d'interdits.

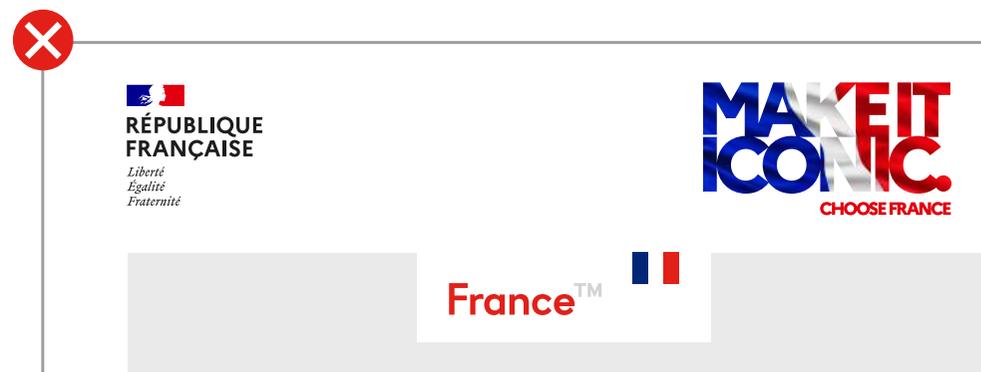
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les interdits

La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit la version utilisée, ne peut vivre sans être accompagnée du bloc-marque République Française (*et uniquement celui-ci*) et de la marque France™ (*ou de l'une des marques filles*). Elle vit uniquement dans la zone d'expression comme indiqué pages 96 et 97.



Le bloc-marque République Française / French Republic est le seul bloc-marque à pouvoir être utilisé avec la marque MAKE IT ICONIC. Choose France.



La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, ne peut vivre qu'à l'intérieur de la zone "d'expression". La marque France™ et les marques filles restent ferrées dans le coin supérieur droit de la Marie-Louise.



La marque MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, ne peut vivre qu'à l'intérieur de la zone "d'expression".

VII — A

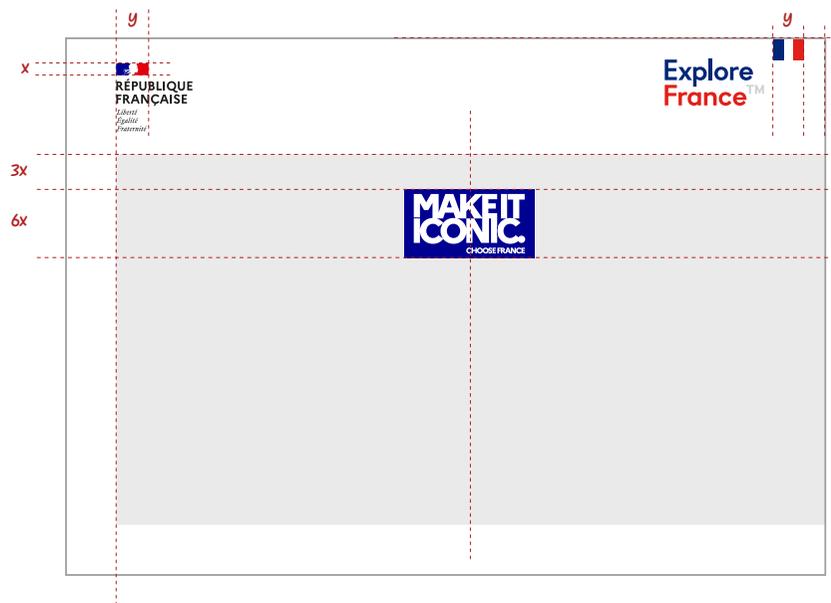
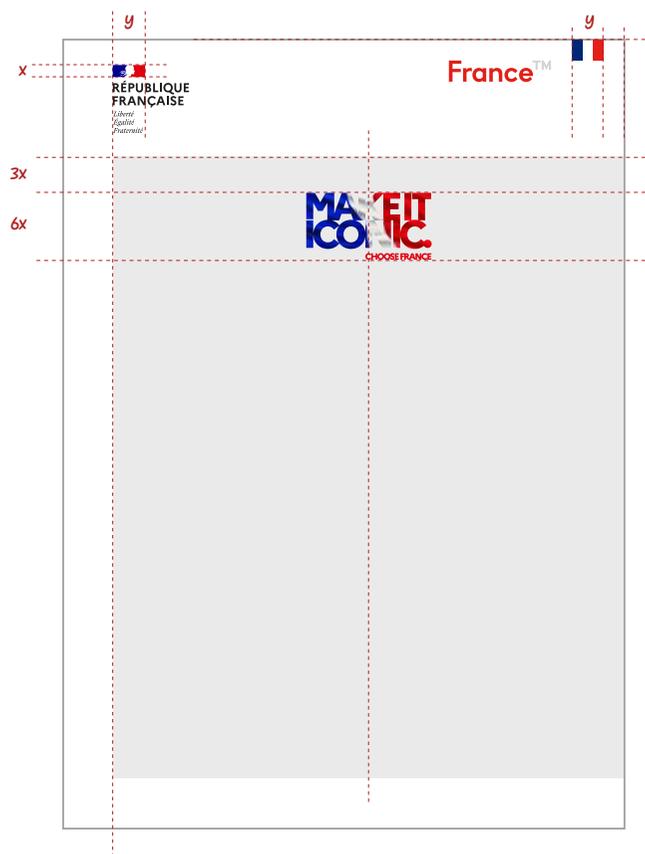
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES..

Les supports print

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France™ utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



VII — A

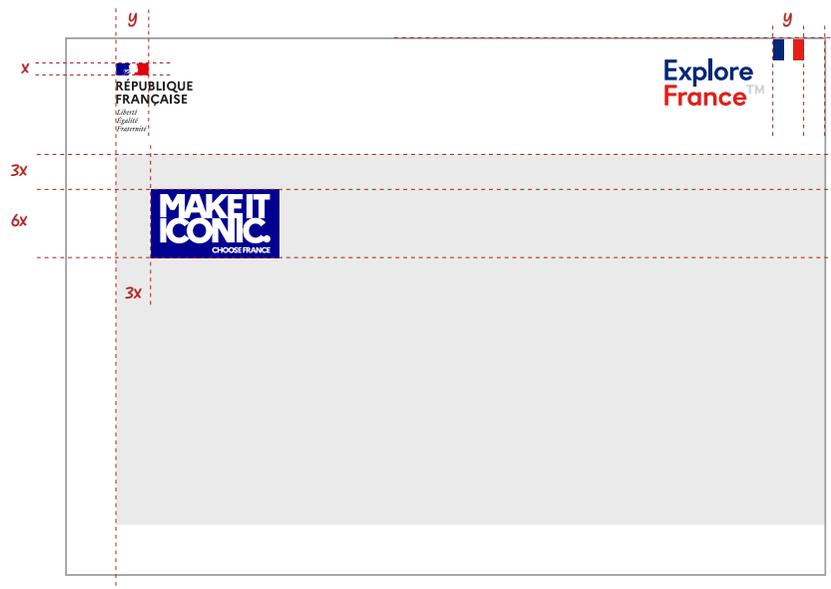
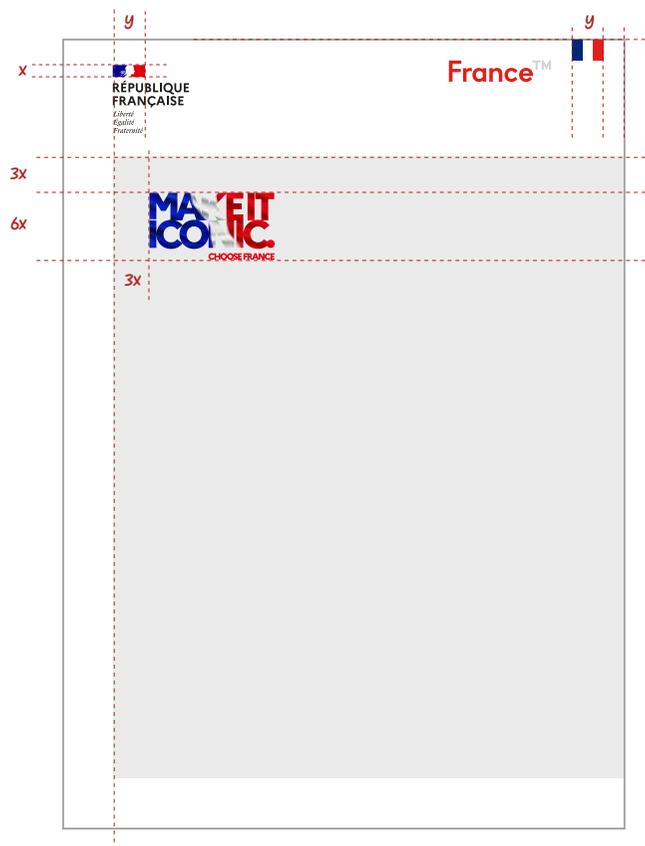
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES..

Les supports print

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France™ utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



VII — A

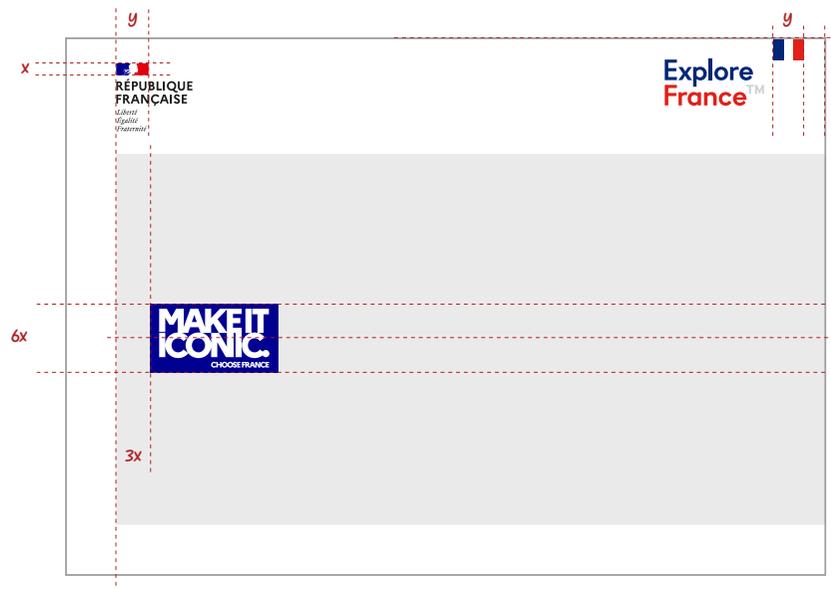
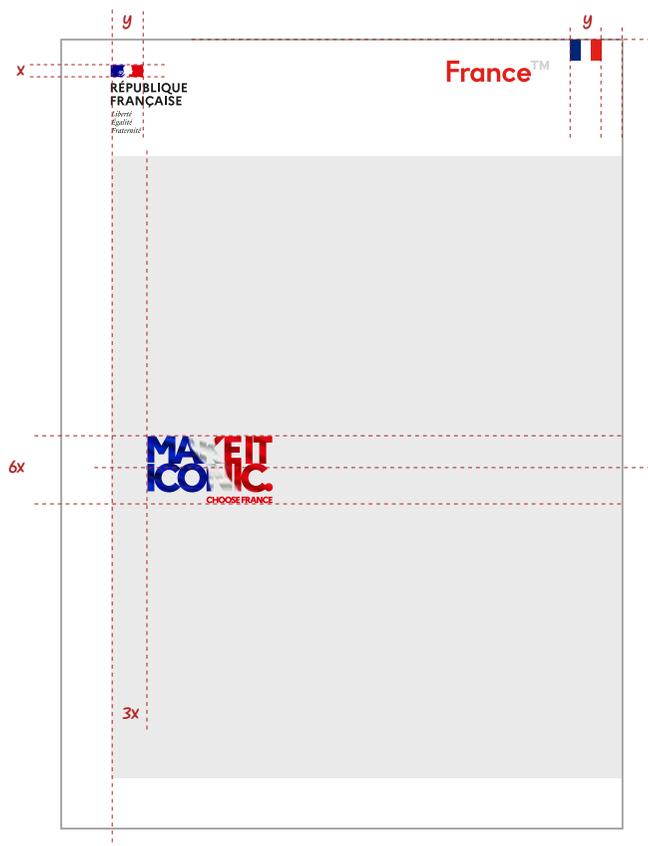
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES..

Les supports print

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France™ utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



VII — A

UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES..

Les supports print

NB : Les variantes du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France et des marques filles France™ utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

Lorsque le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisé dans sa taille maximale, il n'est pas ferré et peut être placé librement dans la zone "d'expression".

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



VII — A
UTILISATION DE LA MARQUE
MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
 AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
 SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
 AMBASSADES..

Les supports numériques

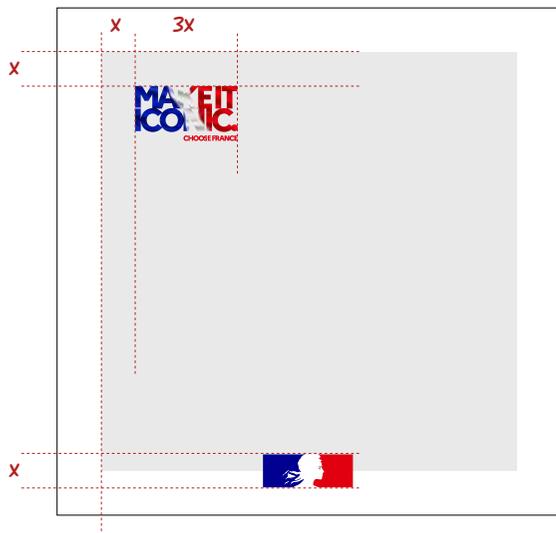
NB : Les variantes du logotype
 MAKE IT ICONIC. Choose
 France et des marques filles
 France TM utilisées dans ces
 gabarits le sont à titre illustratif
 ; il est possible d'utiliser la
 variante la plus appropriée en
 fonction des situations.

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

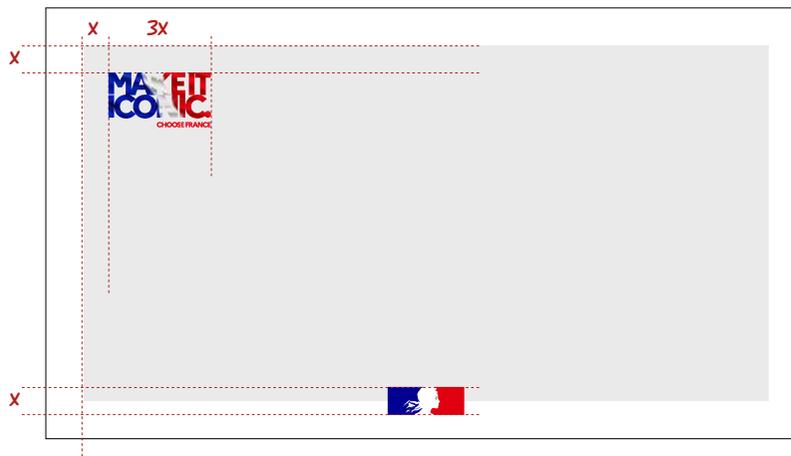
Le positionnement de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France se décline sur les posts réseaux sociaux. Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel. Sa taille et sa zone de protection sont calculées à partir de la hauteur de la Marianne.

Les posts réseaux sociaux font partie des seuls supports où la marque MAKE IT ICONIC. Choose France peut être apposée sans la marque France TM ou l'un de ses marques filles.

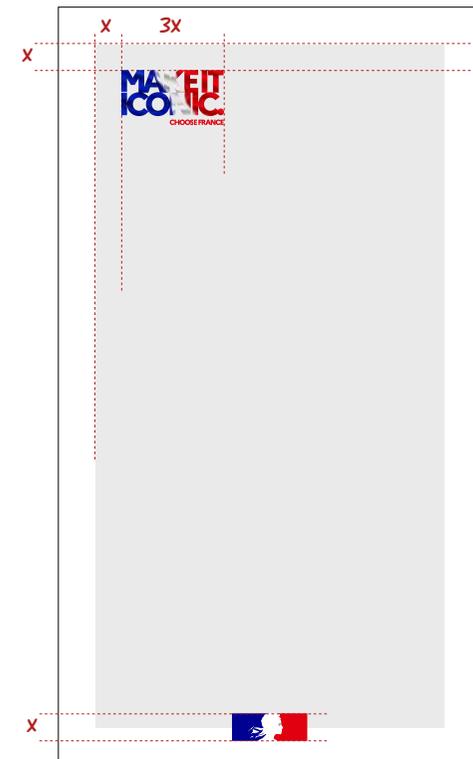
FORMAT 1/1 (CARRÉ)



FORMAT 16/9 (PAYSAGE)



FORMAT 9/16 (PORTRAIT)



VII — A UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES..

Les supports numériques

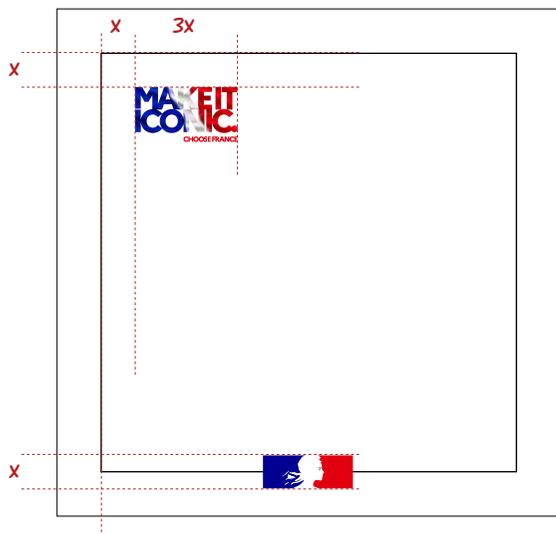
NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

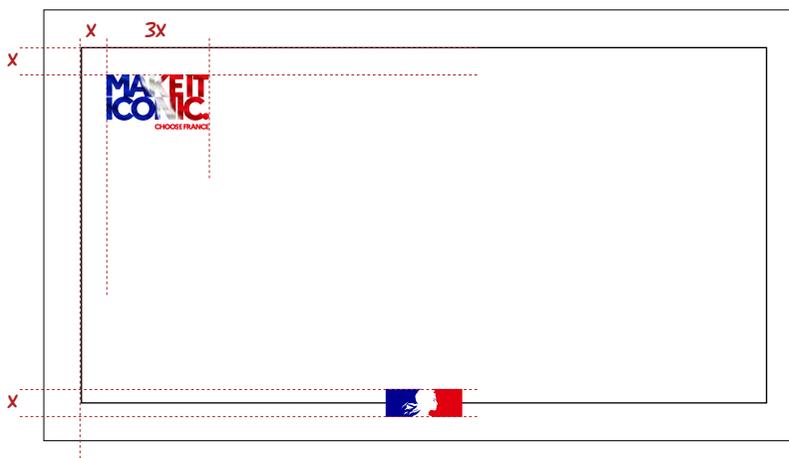
Le positionnement de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France se décline sur les posts réseaux sociaux. Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel. Sa taille et sa zone de protection sont calculées à partir de la hauteur de la Marianne.

Les posts réseaux sociaux font partie des seuls supports où la marque MAKE IT ICONIC. Choose France peut être apposée sans la marque France TM ou l'un de ses marques filles.

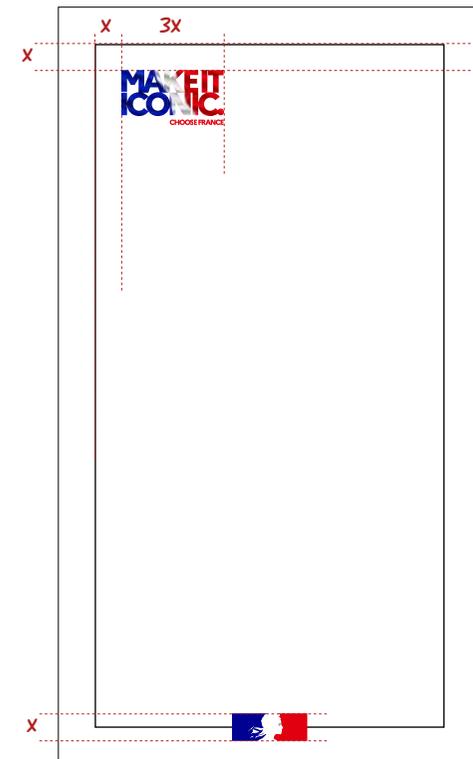
FORMAT 1/1 (CARRÉ)



FORMAT 16/9 (PAYSAGE)



FORMAT 9/16 (PORTRAIT)



VII — A

UTILISATION DE LA MARQUE
MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES....

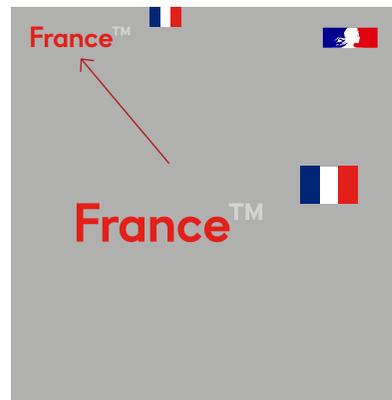
Les supports numériques

NB : Les variantes du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France et des marques filles France™ utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

Lorsque le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisé dans sa taille maximale, il n'est pas ferré et peut être placé librement dans la zone "d'expression".

HABILLAGE VIDÉO

Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France (dans l'une de ses versions) s'affiche en début de vidéo. Il est suivi du logotype marque France™. La taille du logotype marque France™ diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche (son emplacement fixe pour le reste de la vidéo ; voir pages 27 et 28 de la Partie 1 MARQUE FRANCE).



VII — A

UTILISATION DE LA MARQUE
MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

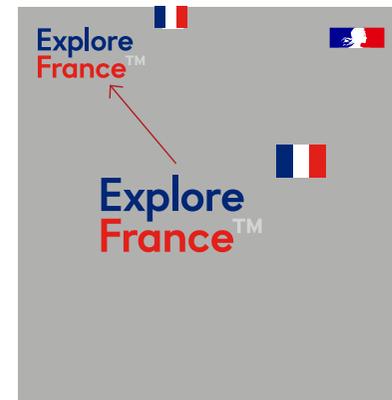
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

Les supports numériques

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

HABILLAGE VIDÉO

Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France (dans l'une de ses versions) s'affiche en début de vidéo. Il est suivi du logotype marque France TM. La taille du logotype marque France TM diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche (son emplacement fixe pour le reste de la vidéo ; voir pages 27 et 28 de la Partie 1 MARQUE FRANCE).



VII — A

UTILISATION DE LA MARQUE FRANCE EN MAJEUR

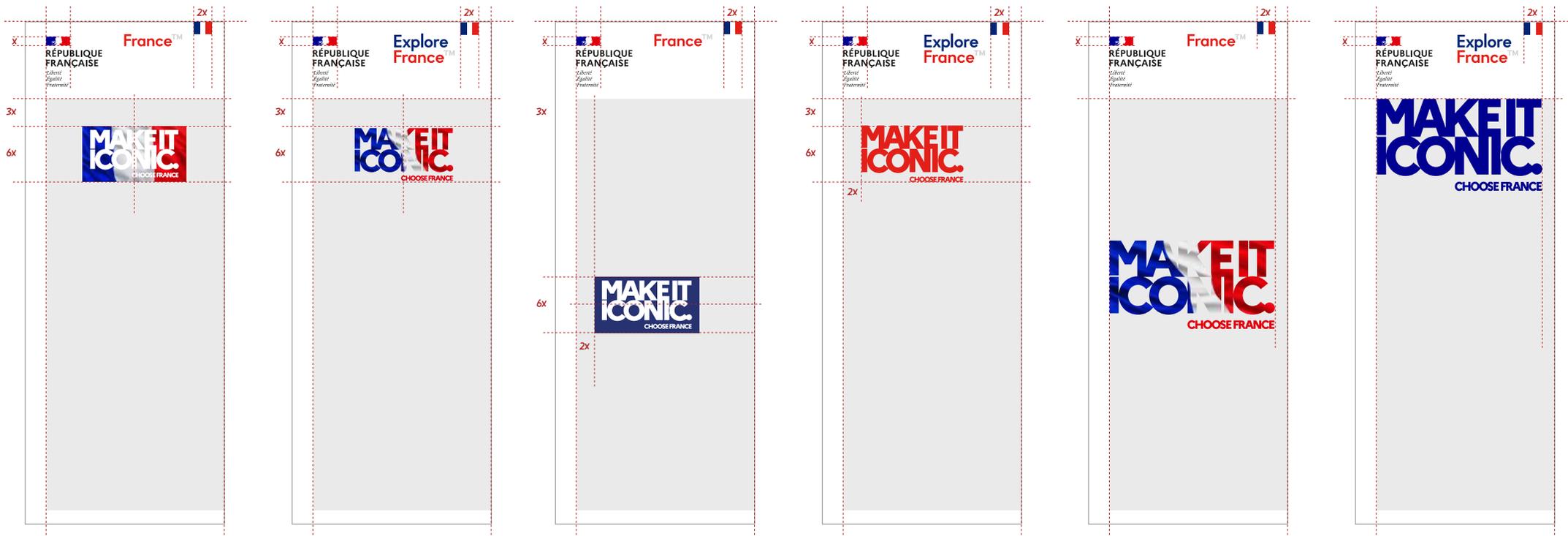
DISPOSITIONS RELATIVES
AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES,
SECRÉTARIATS D'ÉTAT,
AMBASSADES...

La signalétique

NB : Les variantes du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France et des marques filles France™ utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

Lorsque le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisé dans sa taille maximale, il n'est pas ferré et peut être placé librement dans la zone "d'expression".

KAKÉMONO



AVANT-PROPOS	02
PART. 1 MARQUE FRANCE	04
PART. 2 MAKE IT ICONIC	
VI PRINCIPES GÉNÉRAUX	86
LE LOGO	
1 Présentation	86
2 La composition	87
3 Le drapeau en mouvement	88
4 Versions couleurs	89
5 Versions langues	90
6 La zone de protection	91
7 Les tailles minimale et maximale	92
8 Les interdits	93
LA TYPOGRAPHIE	
9 Dessin de la typographie	94
LES COULEURS	
10 Codes colorimétriques	95
LE HASHTAG	
11 #MakeItIconic	96
VII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR	97
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...	
12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	98
13 Les interdits	102
LES SUPPORTS PRINT	
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	103
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES	
15 Posts réseaux sociaux	107
16 Habillage vidéo	109
LA SIGNALÉTIQUE	
17 Kakémono	111

B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES	
12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	113
13 Les interdits	118
LES SUPPORTS PRINT	
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	119
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES	
15 Posts réseaux sociaux	123
16 Habillage vidéo	124
LA SIGNALÉTIQUE	
17 Kakémono	126
VIII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	127
18 Règles générales	128
19 Pour les entités étatiques	129
20 Pour les opérateurs	130
IV USAGE RELAIS TIERS	131
21 Règles générales	132
22 Le label tiers	133
23 Les interdits	134
POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS	
23 Formats Print Portrait	135
24 Formats Print Paysage	136
25 Formats Kakémono	137
26 Formats Vidéos & Posts Réseaux sociaux	138

UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Utilisation de la marque **MAKE IT ICONIC. Choose France**

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



Bien que la communication soit émise par un opérateur ou une marque sectorielle, la marque France TM ou l'une des marques filles vient se placer dans la zone émetteur aux côtés du bloc-marque République Française / French Republic, en lieu et place de la position traditionnelle du logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle.

Pour plus d'informations sur le fonctionnement de la marque France TM et ses règles de positionnement → Partie 1 MARQUE FRANCE p.05.

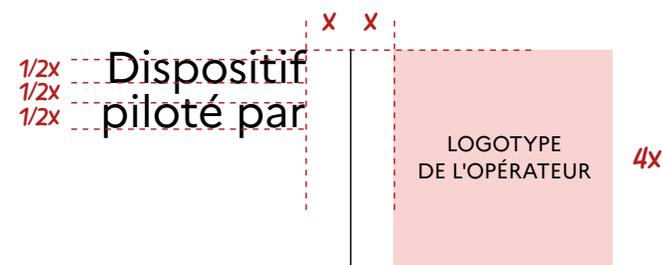
Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, quelle que soit sa déclinaison, vient quant à lui vivre dans la zone de création en respectant les proportions indiquées en suivant.

Cette "primauté France" voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone parties prenantes" (cf. page suivante).

L'ENDOSSEMENT DU LOGOTYPE DE L'OPÉRATEUR, DE L'ENTITÉ SERVICIELLE OU DE LA MARQUE SECTORIELLE

Le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle est accompagnée d'un endossement comprenant une formule sur 2 lignes telle que "Dispositif piloté par".

Les proportions présentées ci-dessous sont calculées sur la base de la hauteur de la Marianne du bloc-marque (X).



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



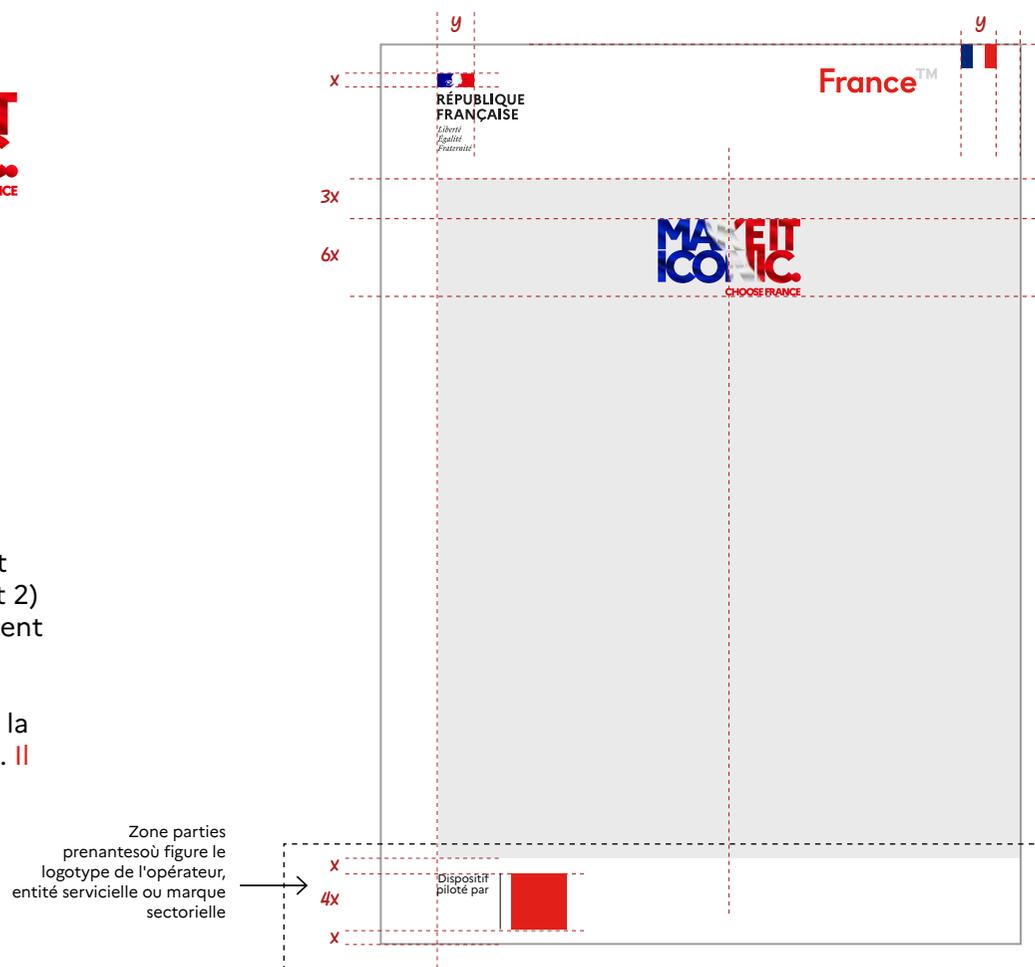
La "primauté France" voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone parties prenantes".

Concernant le positionnement du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, 4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalent à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 1



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



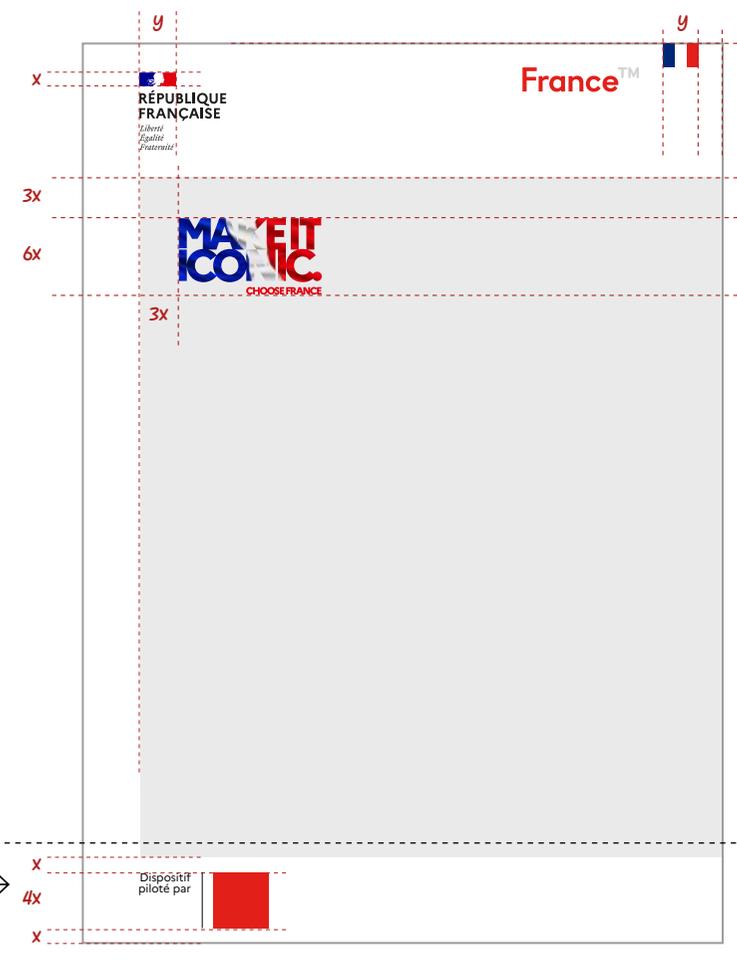
La "primauté France" voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone parties prenantes".

Concernant le positionnement du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, 4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalent à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 2



Zone parties
prenantes où figure le
logotype de l'opérateur,
entité servicielle ou marque
sectorielle



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



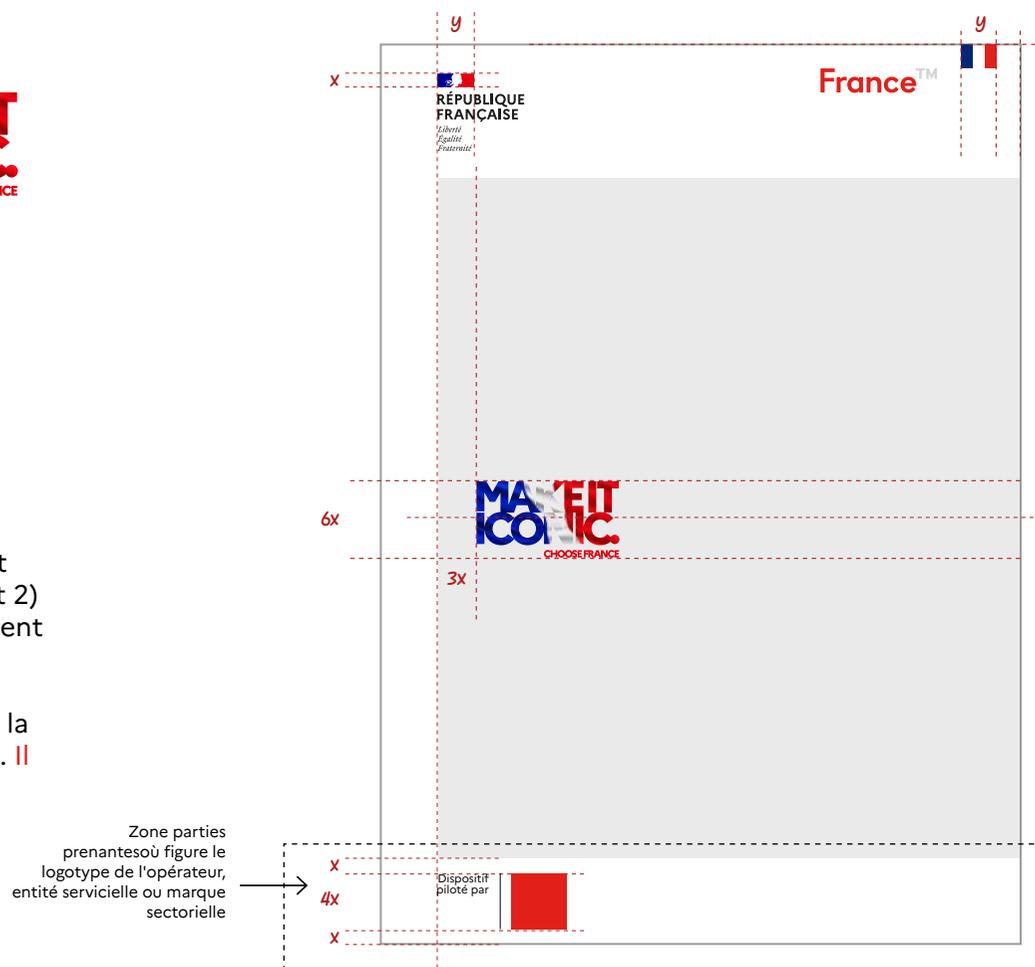
La "primauté France" voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone parties prenantes".

Concernant le positionnement du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, 4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalent à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 3



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France

LE PRINCIPE DE LA "PRIMAUTÉ FRANCE"



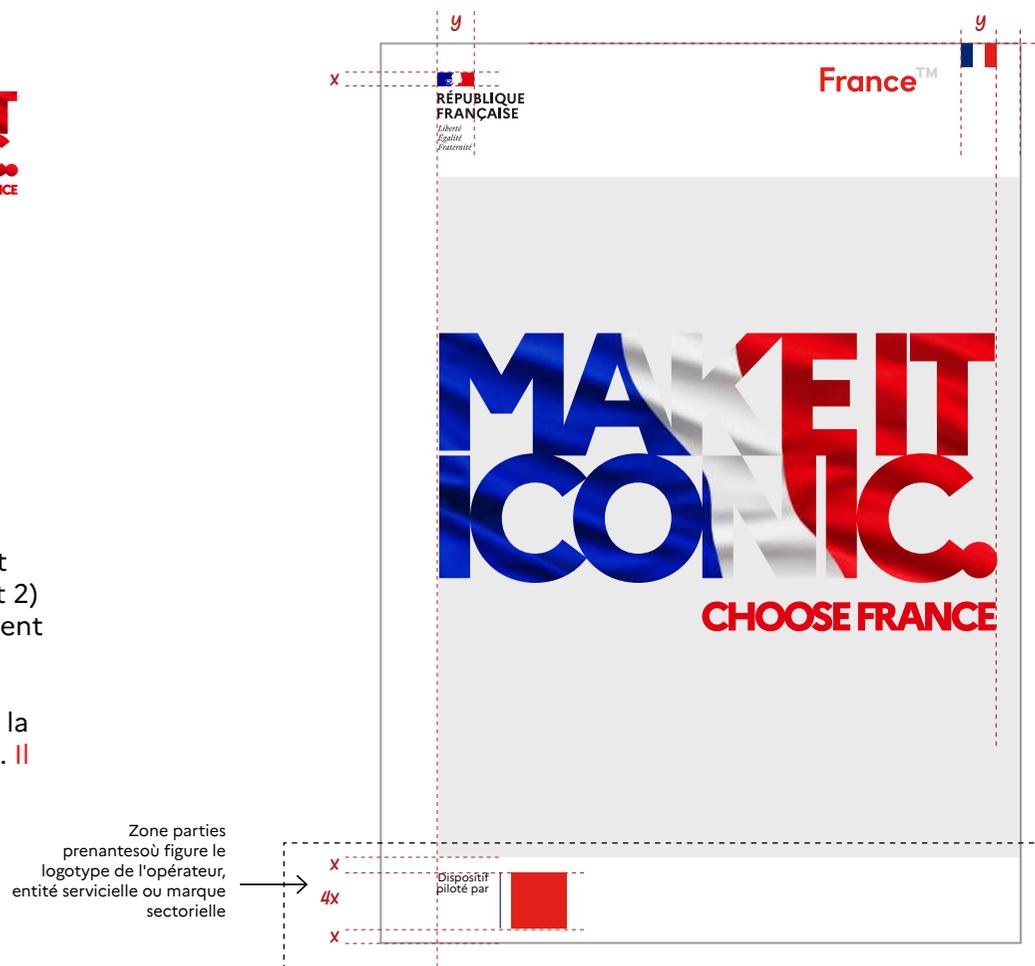
La "primauté France" voit le logotype de l'opérateur, marque sectorielle ou entité servicielle placé dans la "zone parties prenantes".

Concernant le positionnement du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France, 4 options sont possibles :

OPTION 1, 2 & 3 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit ferré dans la partie supérieure de la zone d'expression (option 1 et 2) ou au milieu de sa partie gauche (option 2) dans une taille équivalent à 6 fois la hauteur de la Marianne.

OPTION 4 : Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France vit dans la zone d'expression dans sa taille maximale autorisée (voir page 89). **Il n'est pas ferré et peut être placé librement dans celle-ci.**

ILLUSTRATION OPTION 4

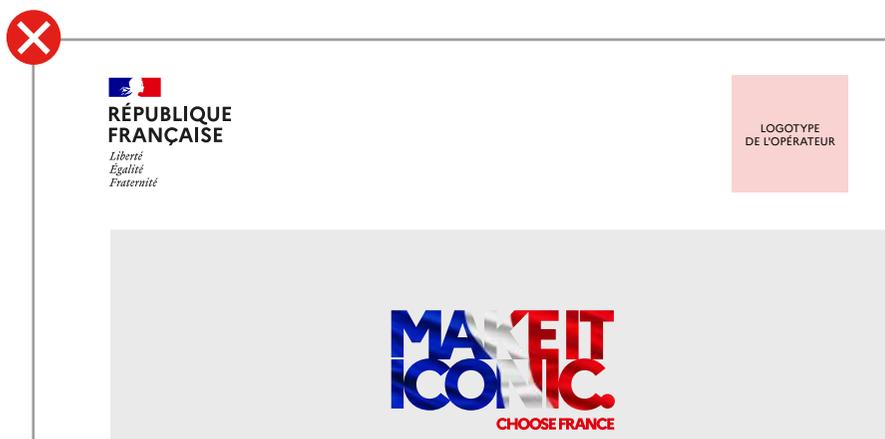


UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

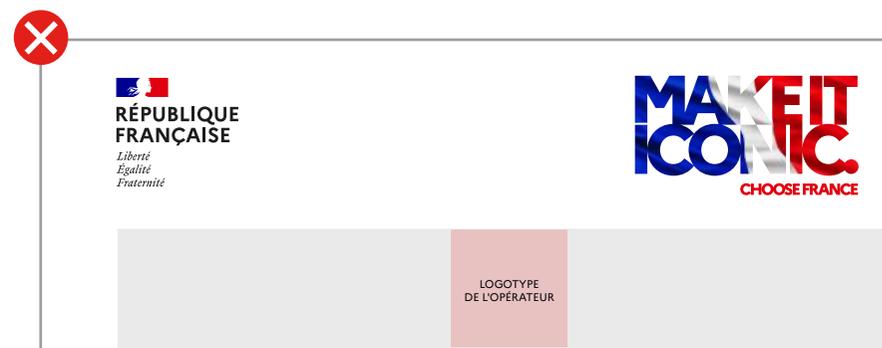
Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive d'exemples d'interdits.

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les interdits



Le logotype de l'opérateur doit être placé dans la zone "parties prenantes" et ne peut venir remplacer la marque FRANCE™ ou l'un des marques filles.



Le logotype de l'opérateur ne peut être placé dans la zone "d'expression". Il doit être placé dans la zone "parties prenantes". La marque MAKE IT ICONIC. Choose France doit quant à elle être placée dans la zone "d'expression".



Le logotype de l'opérateur ne peut être placé dans la zone "d'expression" aux côtés de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France. Il doit être placé dans la zone "parties prenantes"



Le logotype de l'opérateur ne peut être placé aux côtés du bloc-marque République Française. Il doit être placé dans la zone "parties prenantes".

VII — B

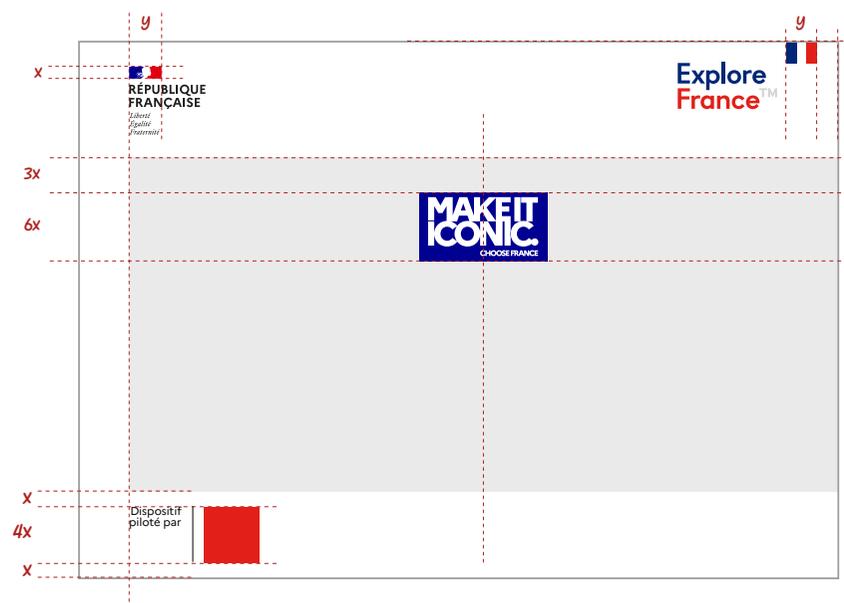
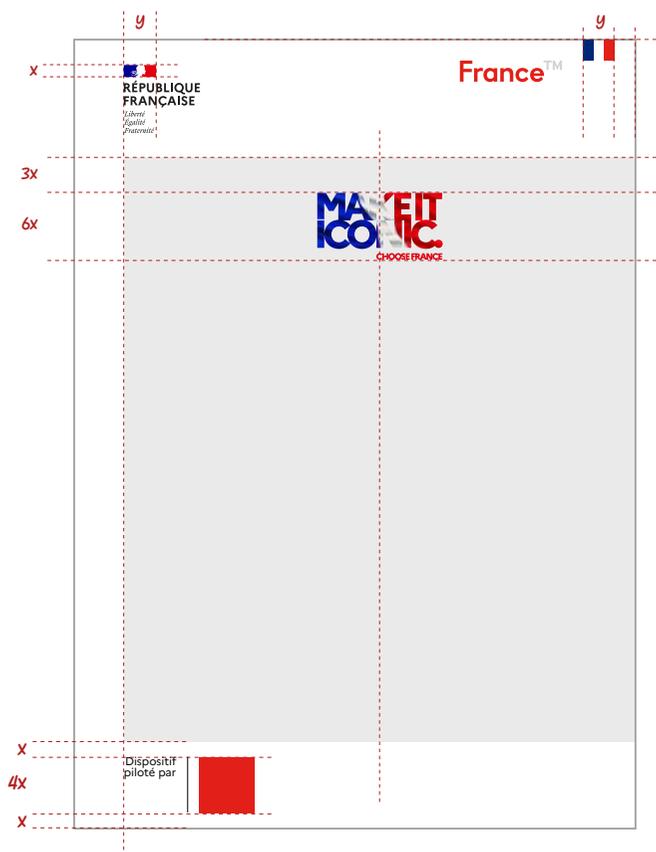
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports print

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



 Logotype de l'opérateur,
entité servicielle ou
marque sectorielle

VII — B

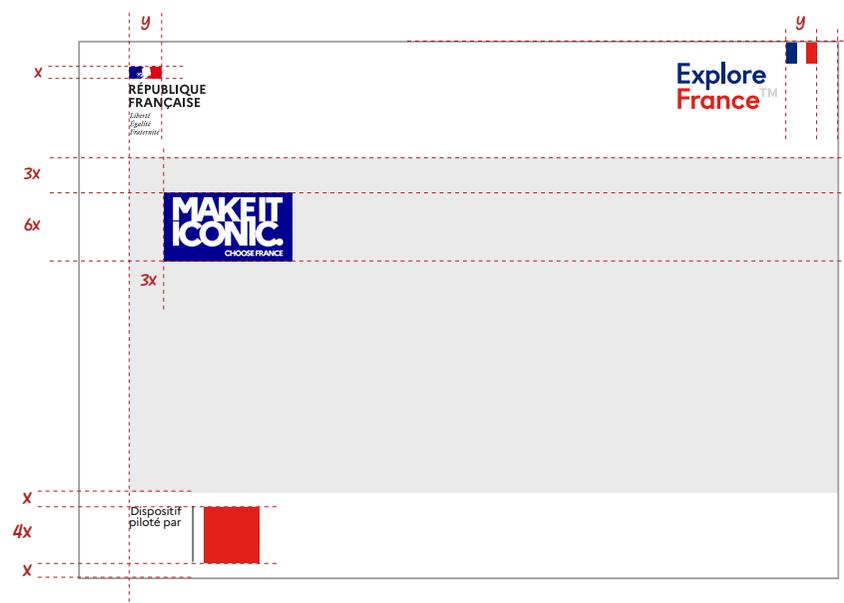
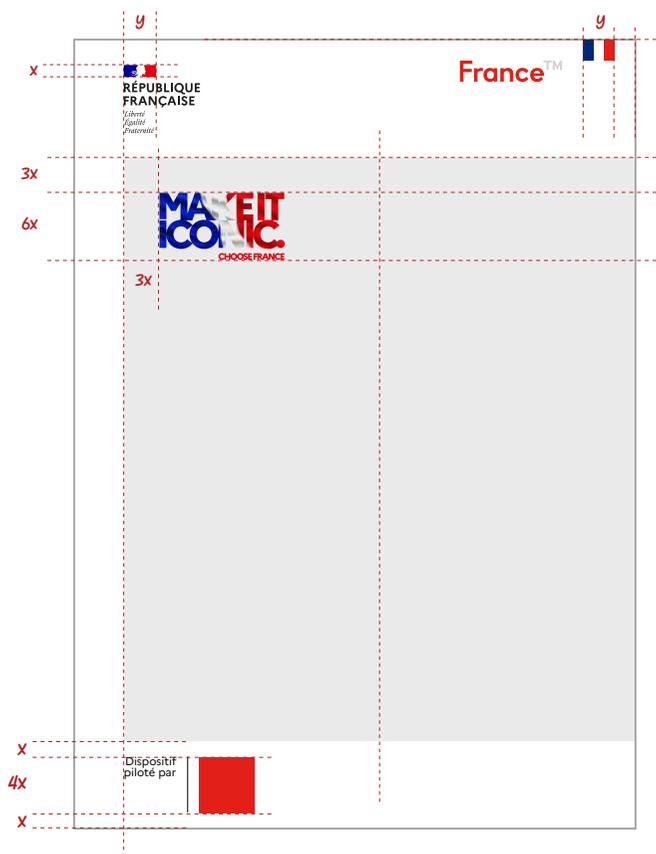
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports print

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



 Logotype de l'opérateur,
entité servicielle ou
marque sectorielle

VII — B

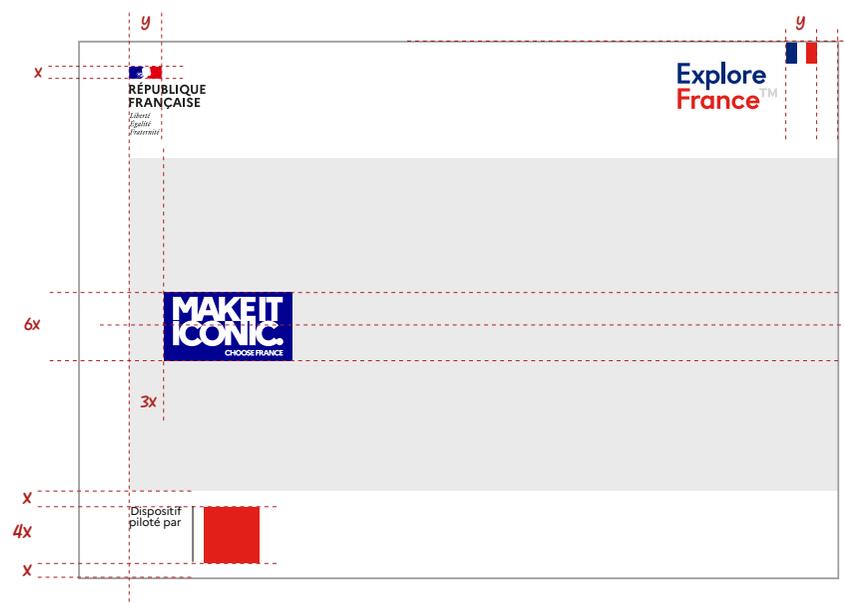
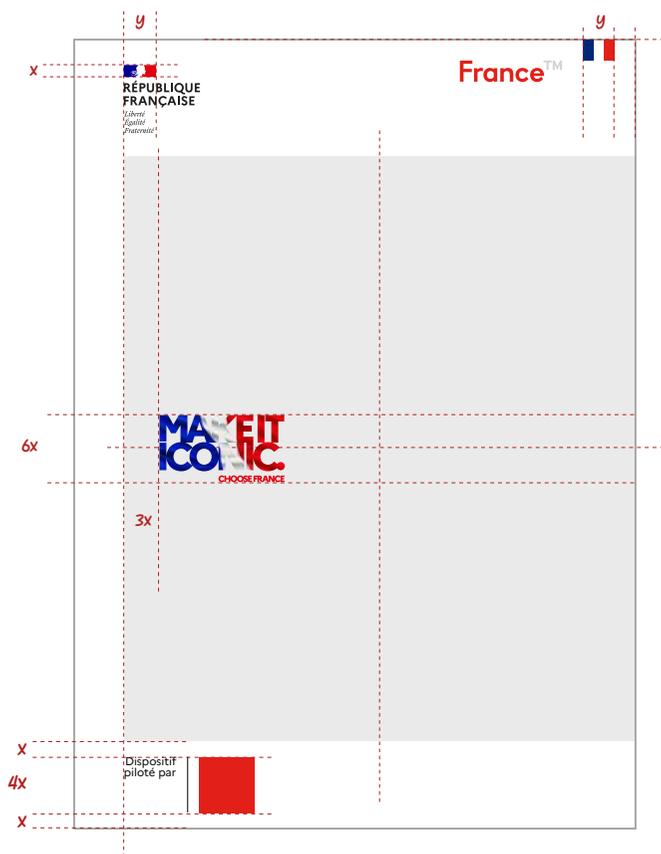
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports print

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



 Logotype de l'opérateur,
entité servicielle ou
marque sectorielle

VII — B UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.
Les supports print

NB : Les variantes du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France et des marques filles France™ utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

Lorsque le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisé dans sa taille maximale, il n'est pas ferré et peut être placé librement dans la zone "d'expression".

AFFICHES, IMPRESSIONS, COUVERTURES DE DOSSIER DE PRESSE



 Logotype de l'opérateur,
entité servicielle ou
marque sectorielle

UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

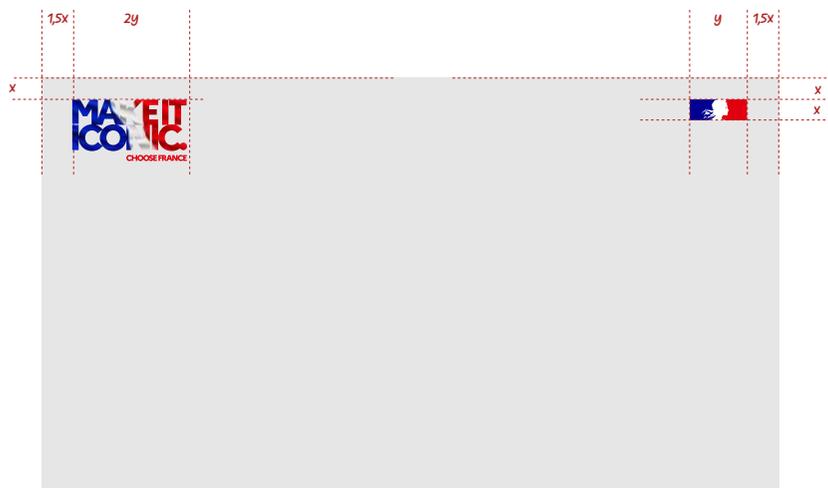
NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

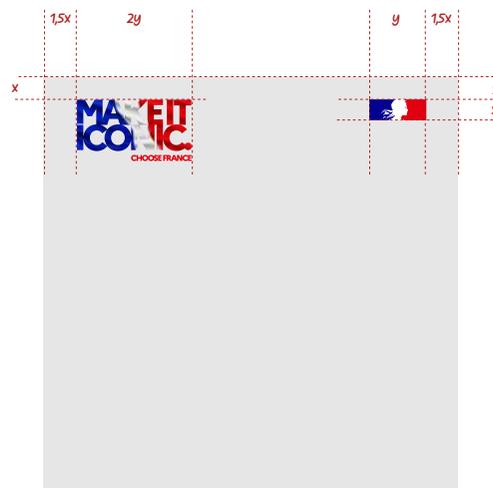
Le positionnement de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France se décline sur les posts réseaux sociaux. Le logotype est toujours aligné sur le haut du visuel. Sa taille et sa zone de protection sont calculées à partir de la longueur de la Marianne.

Les posts réseaux sociaux font partie des seuls supports où la marque MAKE IT ICONIC. Choose France peut être apposée sans la marque France TM ou l'un de ses marques filles.

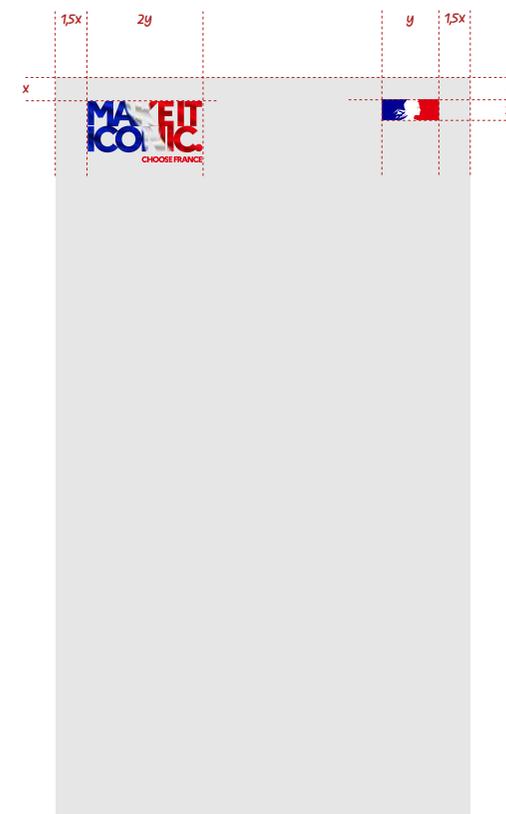
FORMAT 1/1 (CARRÉ)



FORMAT 16/9 (PAYSAGE)



FORMAT 9/16 (PORTRAIT)



VII — B

UTILISATION DE LA MARQUE
MAKE IT ICONIC EN MAJEURDISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

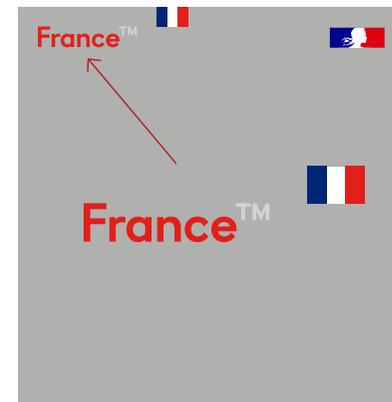
Les supports numériques

NB : Les variantes du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France et des marques filles France™ utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

Lorsque le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisé dans sa taille maximale, il n'est pas ferré et peut être placé librement dans la zone "d'expression".

HABILLAGE VIDÉO

Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France (dans l'une de ses versions) s'affiche en début de vidéo. Il est suivi du logotype marque France™. La taille du logotype marque France™ diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche (son emplacement fixe pour le reste de la vidéo ; voir pages 27 et 28 de la Partie 1 MARQUE FRANCE).



VII — B

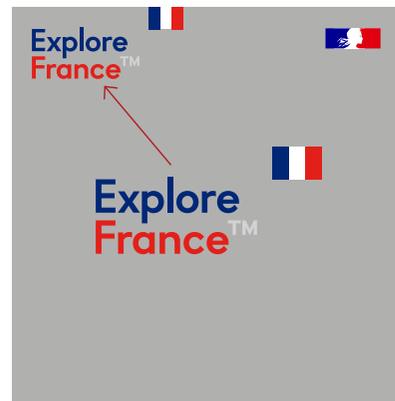
UTILISATION DE LA MARQUE
MAKE IT ICONIC EN MAJEURDISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.

Les supports numériques

NB : Les variantes du logotype
MAKE IT ICONIC. Choose
France et des marques filles
France TM utilisées dans ces
gabarits le sont à titre illustratif
; il est possible d'utiliser la
variante la plus appropriée en
fonction des situations.

HABILLAGE VIDÉO

Le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France (dans l'une de ses versions) s'affiche en début de vidéo. Il est suivi du logotype marque France TM. La taille du logotype marque France TM diminue puis vient se placer sur la partie haute à gauche (son emplacement fixe pour le reste de la vidéo ; voir pages 27 et 28 de la Partie 1 MARQUE FRANCE).



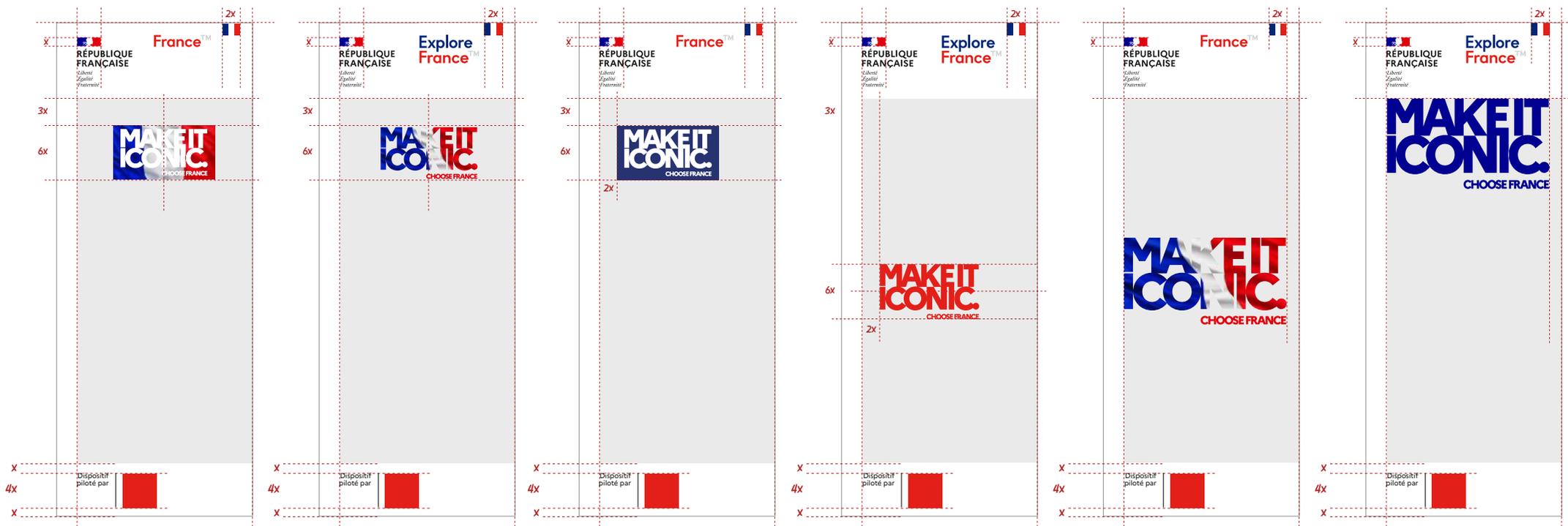
UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR

DISPOSITIONS RELATIVES
AUX OPÉRATEURS ET
AUX MARQUES SECTORIELLES.
La signalétique

NB : Les variantes du logotype MAKE IT ICONIC. Choose France et des marques filles France™ utilisées dans ces gabarits le sont à titre illustratif ; il est possible d'utiliser la variante la plus appropriée en fonction des situations.

Lorsque le logotype MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisé dans sa taille maximale, il n'est pas ferré et peut être placé librement dans la zone "d'expression".

KAKÉMONO



 Logotype de l'opérateur, entité servicielle ou marque sectorielle

AVANT-PROPOS	02	B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES	
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	113
		13 Les interdits	118
PART. 2 MAKE IT ICONIC		LES SUPPORTS PRINT	
VI PRINCIPES GÉNÉRAUX	86	14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	119
LE LOGO		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES	
1 Présentation	86	15 Posts réseaux sociaux	123
2 La composition	87	16 Habillage vidéo	124
3 Le drapeau en mouvement	88	LA SIGNALÉTIQUE	
4 Versions couleurs	89	17 Kakémono	126
5 Versions langues	90		
6 La zone de protection	91	VIII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	127
7 Les tailles minimale et maximale	92	18 Règles générales	128
8 Les interdits	93	19 Pour les entités étatiques	129
LA TYPOGRAPHIE		20 Pour les opérateurs	130
9 Dessin de la typographie	94	IV USAGE RELAIS TIERS	131
LES COULEURS		21 Règles générales	132
10 Codes colorimétriques	95	22 Le label tiers	133
LE HASHTAG		23 Les interdits	134
11 #MakeItIconic	96	POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS	
VII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR	97	23 Formats Print Portrait	135
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		24 Formats Print Paysage	136
12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	98	25 Formats Kakémono	137
13 Les interdits	102	26 Formats Vidéos & Posts Réseaux sociaux	138
LES SUPPORTS PRINT			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	103		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES			
15 Posts réseaux sociaux	107		
16 Habillage vidéo	109		
LA SIGNALÉTIQUE			
17 Kakémono	111		

UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

RÈGLES GÉNÉRALES

Lorsque la marque MAKE IT ICONIC. Choose France est utilisée dans le cadre de partenariats (et quand l'État est partenaire), elle vient se positionner dans la "zone de création" de l'émetteur dans un format appelé "label État" (1).

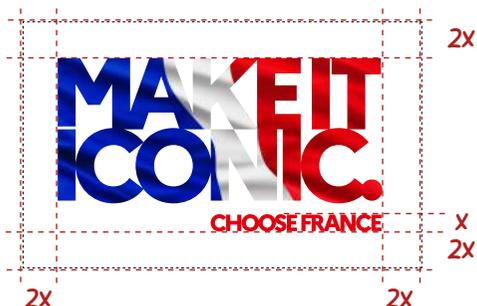
Le bloc-marque de l'entité qui est partenaire devra être positionné dans une "zone parties prenantes" et sera accompagné d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"... (2).

La marque France™ quant à elle disparaît au profit de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France.



(1) LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN "LABEL ETAT"

La marque MAKE IT ICONIC. Choose France se positionne, selon les proportions indiquées ci-dessous, dans un cartouche de fond blanc qui sera apposé directement à l'intérieur de la zone de création de l'émetteur.



(2) L'ENDOSSEMENT DU BLOC-MARQUE DE L'ENTITÉ ÉTATIQUE OU DE L'OPÉRATEUR PARTENAIRE

Le bloc-marque de l'entité partenaire est obligatoirement accompagné d'un endossement comprenant une formule telle que "En partenariat avec" (liste non exhaustive) et d'un séparateur vertical.



VIII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

POUR LES ENTITÉS ÉTATIQUES

PRINCIPE



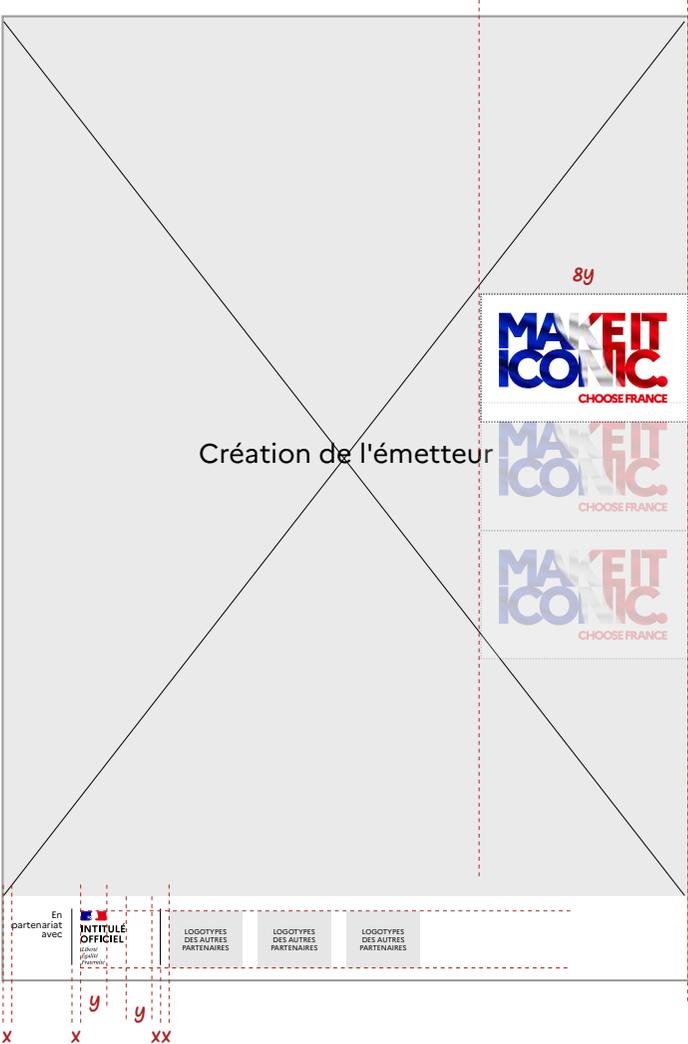
Endossement
sur 2 ou 3
lignes



Lorsque le partenaire est une entité étatique (*ministère, secrétariat d'État, ambassade...*), le bloc-marque de l'entité partenaire doit être positionné dans une "zone parties prenantes".

Il doit obligatoirement être accompagné d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

La marque MAKE IT ICONIC. Choose France est ferrée à droite, dans les proportions indiquées, et vient se positionner librement dans la "zone de création" de l'émetteur dans un principe de "label" (*voir les spécifications p. 116*). La marque France™ quant à elle disparaît au profit de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France.



UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS

POUR LES OPÉRATEURS, MARQUES SECTORIELLES ET ENTITÉS SERVICIELLES

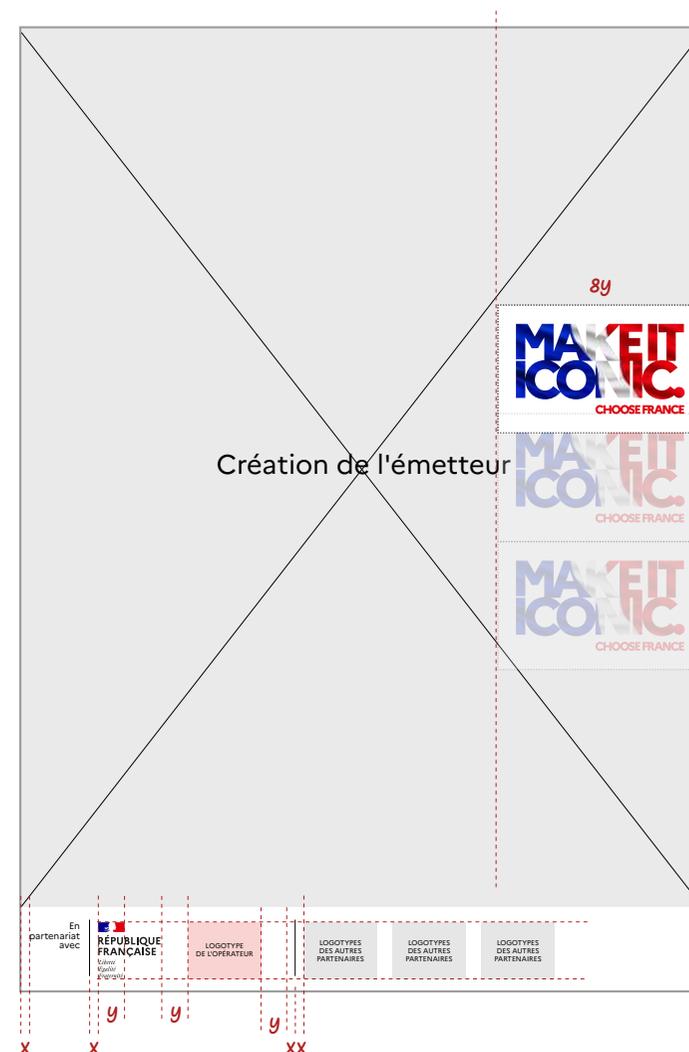
PRINCIPE



Lorsque le partenaire est un opérateur, une marque servicielle ou une entité sectorielle, le bloc-marque République Française / French Republic et le logotype de l'opérateur/entité servicielle/marque sectorielle partenaire doivent être positionnés dans une "zone parties prenantes", en respectant les proportions indiquées

Le bloc-marque République Française / French Republic doit obligatoirement être accompagné d'un endossement "Financé par", "Soutenu par"...

La marque MAKE IT ICONIC. Choose France est ferrée à droite, dans les proportions indiquées, et vient se positionner librement dans la "zone de création" de l'émetteur dans un principe de "label" (voir les spécifications p. 116). La marque France™ quant à elle disparaît au profit de la marque MAKE IT ICONIC. Choose France.



AVANT-PROPOS	02	B- DISPOSITIONS RELATIVES AUX OPÉRATEURS ET AUX MARQUES SECTORIELLES	
PART. 1 MARQUE FRANCE	04	12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	113
		13 Les interdits	118
PART. 2 MAKE IT ICONIC		LES SUPPORTS PRINT	
VI PRINCIPES GÉNÉRAUX	86	14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	119
LE LOGO		LES SUPPORTS NUMÉRIQUES	
1 Présentation	86	15 Posts réseaux sociaux	123
2 La composition	87	16 Habillage vidéo	124
3 Le drapeau en mouvement	88	LA SIGNALÉTIQUE	
4 Versions couleurs	89	17 Kakémono	126
5 Versions langues	90		
6 La zone de protection	91	VIII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MINEUR DANS LE CADRE DE PARTENARIATS	127
7 Les tailles minimale et maximale	92	18 Règles générales	128
8 Les interdits	93	19 Pour les entités étatiques	129
LA TYPOGRAPHIE		20 Pour les opérateurs	130
9 Dessin de la typographie	94	IV USAGE RELAIS TIERS	131
LES COULEURS		21 Règles générales	132
10 Codes colorimétriques	95	22 Le label tiers	133
LE HASHTAG		23 Les interdits	134
11 #MakeItIconic	96	POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS	
VII UTILISATION DE LA MARQUE MAKE IT ICONIC EN MAJEUR	97	23 Formats Print Portrait	135
A- DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENTITÉS MINISTÉRIELLES, SECRÉTARIATS D'ÉTAT, AMBASSADES...		24 Formats Print Paysage	136
12 Utilisation de la marque MAKE IT ICONIC	98	25 Formats Kakémono	137
13 Les interdits	102	26 Formats Vidéos & Posts Réseaux sociaux	138
LES SUPPORTS PRINT			
14 Affiches, impressions, couvertures de dossier de presse	103		
LES SUPPORTS NUMÉRIQUES			
15 Posts réseaux sociaux	107		
16 Habillage vidéo	109		
LA SIGNALÉTIQUE			
17 Kakémono	111		

USAGE RELAIS TIERS

RÈGLES GÉNÉRALES

Le label MAKE IT ICONIC. Choose France **permet à des entreprises françaises participant activement par leur activité et leur ADN à l'attractivité de la France à l'international** de faire rayonner l'esprit français, l'innovation et les savoir-faire en prenant part au mouvement MAKE IT ICONIC. Choose France (hébergé sous la bannière de la marque France : une marque pays basée sur un ADN unique, celui de l'audace).

L'utilisation de ce label est réservée :

*** Aux entreprises étrangères investissant des capitaux en France et/ou créant de l'emploi en France**

*** Aux entreprises françaises s'exportant à l'international et participant ainsi à faire rayonner le savoir-faire et l'audace en dehors des frontières de l'hexagone.**

Pour ces deux typologies d'entreprises, l'utilisation du label est conditionnée à un exercice de leur activité **dans le respect de la législation en vigueur (en France ou dans le pays d'implantation) et en toute responsabilité : c'est-à-dire dans le respect des enjeux sociaux, sociétaux et environnementaux de leur écosystème.**

L'utilisation de ce label sur des outils de communication propriétaires (de type affiches, brochures, posts RS etc.) est possible uniquement après la complétion du formulaire disponible sur le site : <http://www.choosefrance.fr/fr/formulaire.html>

LA MARQUE MAKE IT ICONIC SOUS FORME DE "LABEL TIERS"

Dans le cas de l'utilisation par des relais tiers, la marque MAKE IT ICONIC. Choose France se positionne, selon les proportions indiquées ci-dessous, dans un cartouche de fond blanc qui sera apposé directement à l'intérieur de la zone de création de l'émetteur.

Les spécifications et règles de placement/dimension sont décrites dans les pages suivantes.



IV

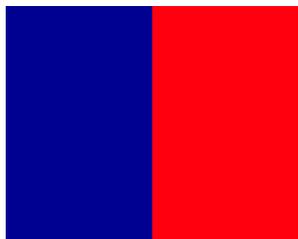
USAGE RELAIS TIERS

LE LABEL TIERS

Si l'émetteur est un partenaire tiers, avec l'autorisation de l'Ambassade référente, il doit utiliser la version label du MAKE IT ICONIC, en respectant la règle suivante : application dans les couleurs normées ci-dessous et intégrée au cartouche blanc.

Aucune modification de langue ou de codes visuels n'est autorisée.

COULEURS



BLEU FRANCE	ROUGE MARIANNE
#000091	#ff000f
R 0	R 225
G 0	G 0
B 145	B 15
C 100	C 0
M 90	M 100
J 20	J 100
N 7	N 0
PMS 072 C	PMS 485 C

CONSTRUCTION DU CARTOUCHE



TAILLE MINIMALE



Le logotype ne doit jamais être modifié.
Il doit conserver sa structure sans aucun
changement.

LES INTERDITS

Ci-dessous, vous trouverez une liste non exhaustive
d'exemples d'interdits.



Ne pas changer les
couleurs ou appliquer
de dégradé.



Ne pas supprimer
d'éléments
graphiques.



Ne pas changer les
éléments graphiques
de place.



Ne pas déformer le
logotype ou modifier
les proportions



Ne pas changer la
typographie.



Ne pas utiliser sans
cartouche blanc.

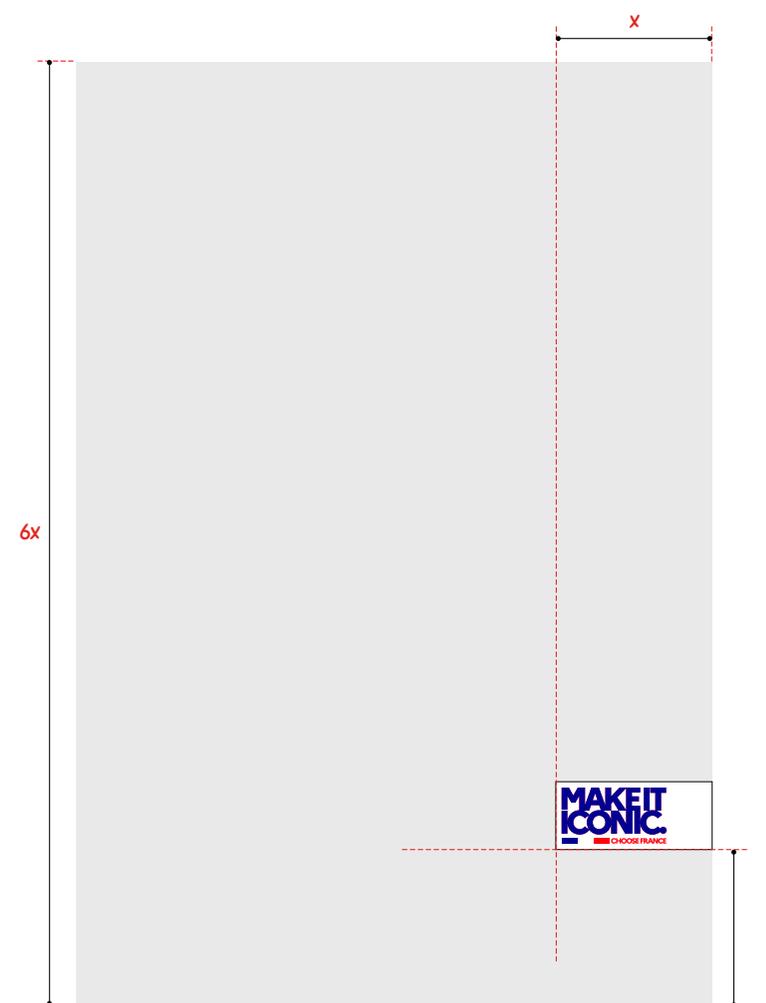
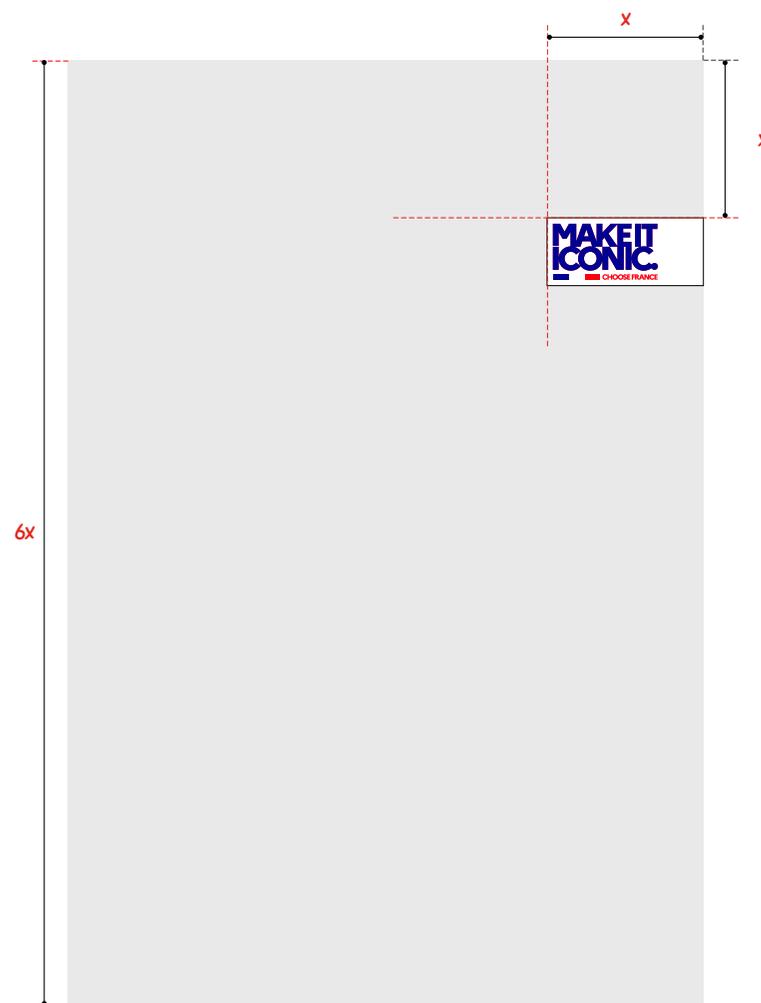
IV

USAGE RELAIS TIERS

Le label tiers MAKE IT ICONIC se positionne toujours ferré à droite de la publication, en haut ou en bas, en respectant les proportions ci-dessous.

LE POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS

FORMATS PRINT PORTRAIT

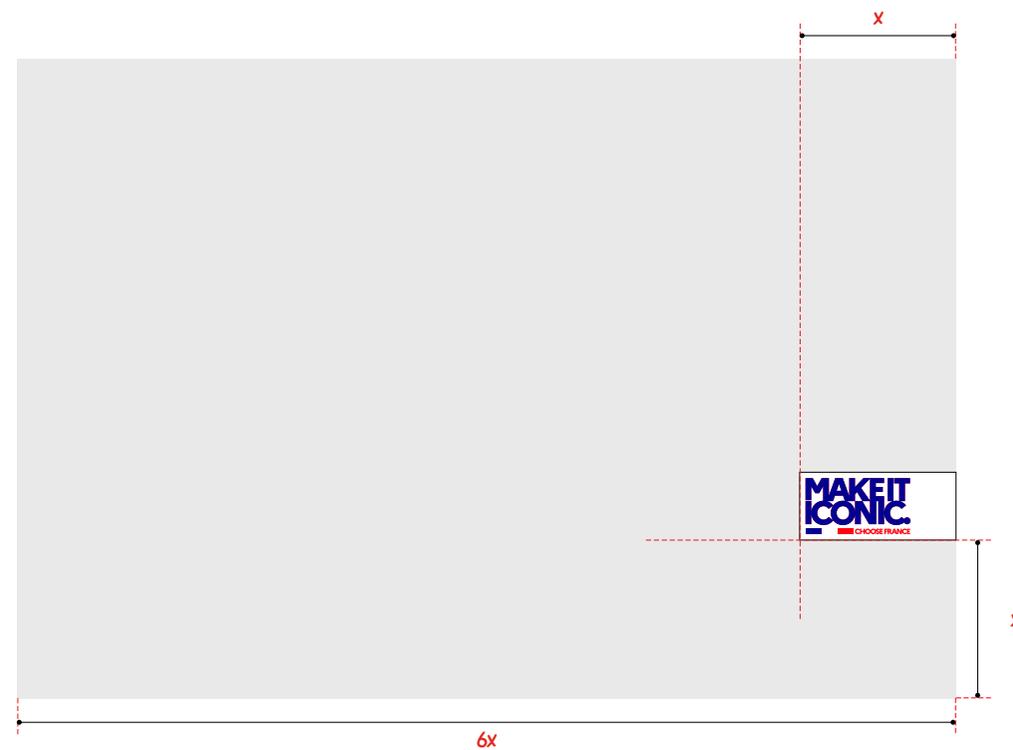
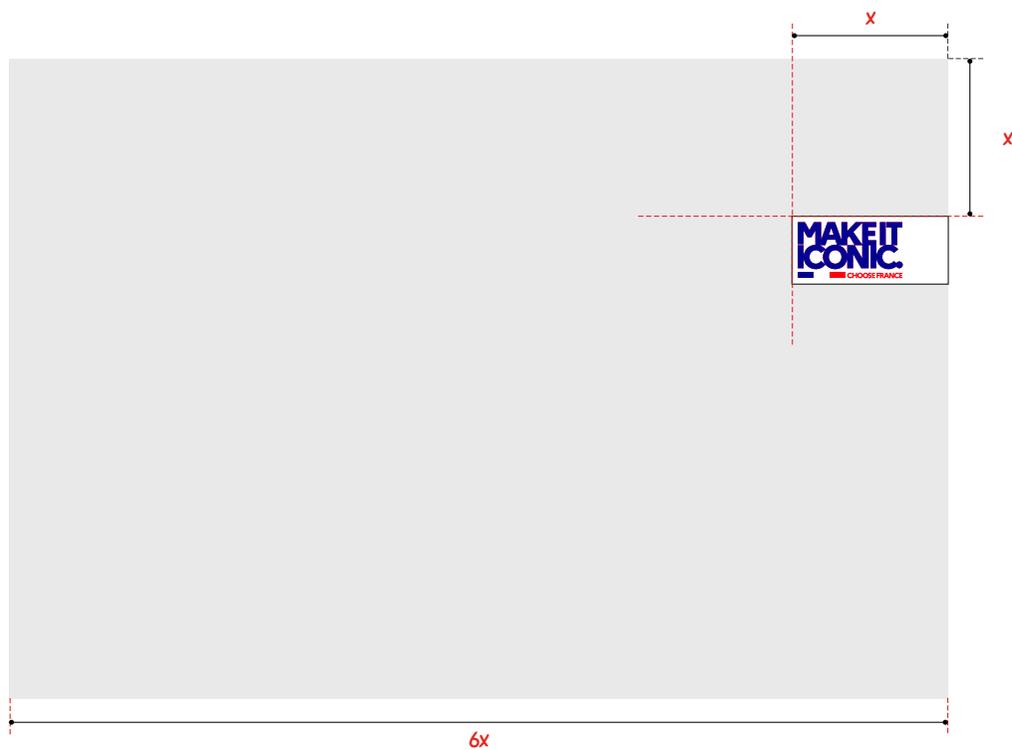


IV USAGE RELAIS TIERS

Le label tiers MAKE IT ICONIC se positionne toujours ferré à droite de la publication, en haut ou en bas, en respectant les proportions ci-dessous.

LE POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS

FORMATS PRINT PAYSAGE

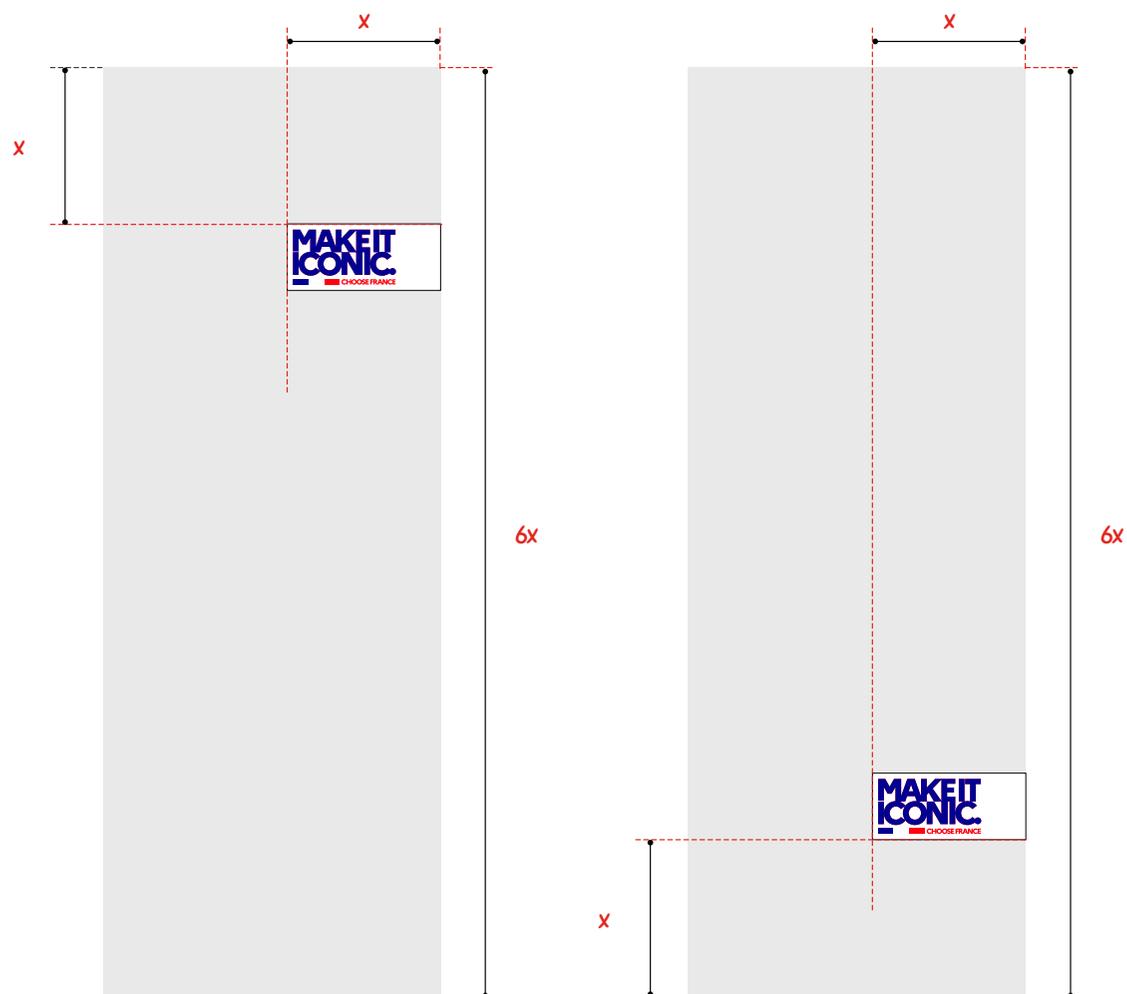


IV USAGE RELAIS TIERS

LE POSITIONNEMENT
DU LABEL TIERS

Le label tiers MAKE IT ICONIC se positionne toujours ferré à droite de la publication, en haut ou en bas, en respectant les proportions ci-dessous.

FORMATS KAKÉMONO



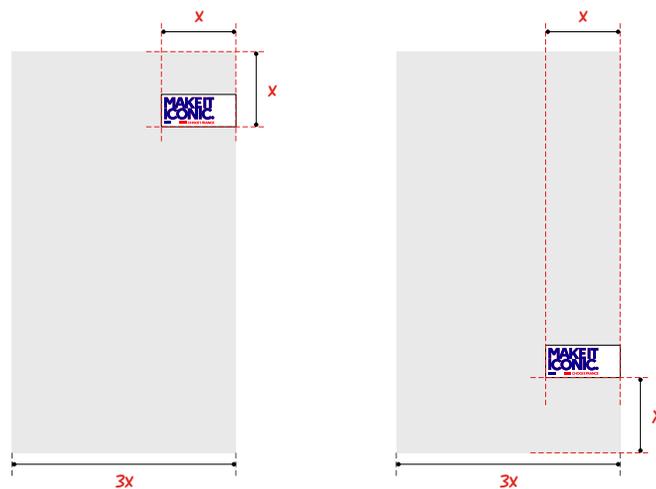
IV USAGE RELAIS TIERS

Le label tiers MAKE IT ICONIC se positionne toujours ferré à droite de la publication, en haut ou en bas, en respectant les proportions ci-dessous.

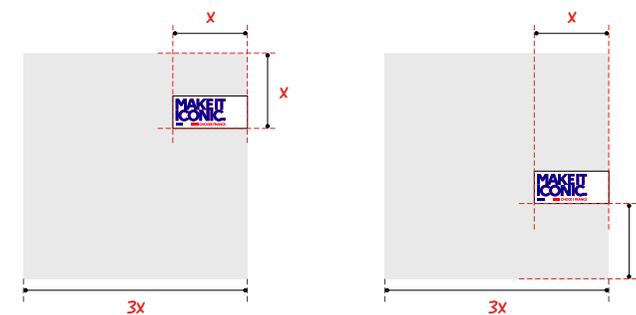
LE POSITIONNEMENT DU LABEL TIERS

FORMATS VIDÉOS & POSTS RÉSEAUX SOCIAUX

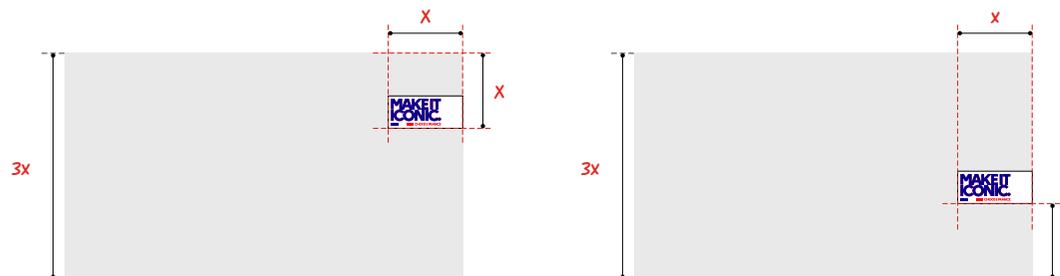
1080 x 1920 px



1080 x 1080 px



1920 x 1080 px



**Service d'information
du Gouvernement**

20, avenue de Ségur
TSA 80724
75334 Paris Cedex 1