



**GOUVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# CHARTRE GRAPHIQUE



V9 - mai 2023

### Les grands principes

Présentée par le président de la République le 12 octobre 2021, **France 2030 est la réponse durable et concrète de l'État pour transformer les secteurs clefs de notre économie par l'innovation et accompagner les révolutions en marche.**

De la recherche fondamentale, à l'émergence d'une idée jusqu'à la production d'un produit ou service nouveau, France 2030 soutient tout le cycle de vie de l'innovation jusqu'à son industrialisation.

**L'objectif : positionner la France en leader du monde de demain.**

Les moyens consacrés par le Gouvernement sont inédits et se veulent à la hauteur des enjeux : 54 milliards d'euros sur 5 ans, soit 5 fois plus que le 3<sup>e</sup> programme d'investissements d'avenir (engagé en 2017). 50 % de ces investissements sont dédiés à la décarbonation de l'économie, et 50% à des acteurs émergents, porteurs d'innovation sans dépenses défavorables à l'environnement.

Afin de soutenir son ambition, France 2030 est **doté d'une identité graphique propre**, permettant son identification et la lisibilité de ses actions.

**En cohérence avec la marque de l'État**, l'identité France 2030 est composée de plusieurs éléments caractéristiques.

#### I• Un logotype

Le logotype France 2030, composé du double cercle et d'une typographie spécifiquement dessinée pour « 2030 », estampille l'intégralité des communications mettant en avant les projets et les mesures France 2030. Ce faisant, il **crée un repère afin de rendre lisibles et identifiables les actions de l'État s'inscrivant dans le dispositif.**

La combinaison des couleurs bleu et rouge, issues de la marque de l'État, rappelle l'affiliation et l'enjeu de souveraineté du dispositif.

#### II• Des encodants graphiques propriétaires

L'identité visuelle France 2030 se manifeste également par des encodants graphiques propriétaires, utilisés systématiquement dans les communications promouvant le dispositif. Il s'agit :

- **du flair**, travaillé dans un dégradé de bleus et de rouges. Il incarne le caractère transformatif du dispositif.

- **de la typographie Marianne au fil**. Utilisée avec parcimonie, pour souligner un mot ou un chiffre clef, elle fait écho au traité filaire du logotype.

### Manifeste

#### C'est une évidence.

Citoyens, entreprises, organisations : **nous sommes collectivement sommés de nous adapter sans cesse à un monde toujours plus complexe**, pluriel et en constante évolution. Un monde où les défis écologiques, démographiques, économiques, industriels et sociaux se conjuguent. L'avènement d'un futur commun, profitable à tous et respectueux de la planète, est le défi de notre époque.

Mais ce monde ne peut advenir que si l'on sort des schémas imposés, **si nous prenons des risques, si nous jouons collectif.**

#### C'est notre conviction.

Parce qu'en France, plus que dans d'autres grandes puissances, rien n'est classique, rien n'est gravé dans le marbre, rien n'est muséal, tout est en mouvement, **nous refusons la fatalité et le *statu quo*.**

Parce que la France de demain commence aujourd'hui, **nous donnons, dès maintenant, des moyens exceptionnels pour être au rendez-vous de notre histoire, de manière innovante et attractive.**

Parce que les Français pensent demain, projettent des aspirations et des exigences légitimes auxquelles nous devons répondre en matière de santé, d'alimentation, ou encore de mobilité, **nous prenons pleinement les rênes de notre destin avec audace, pour transformer durablement nos sociétés, en France et au-delà de nos frontières.**

#### C'est notre ambition commune.

Avec France 2030, nous ne voulons pas seulement essayer : nous permettons à nos entreprises, partout sur notre territoire, de se transformer. D'investir. D'imaginer. D'innover. **De réussir.**

Avec France 2030, nous renouons avec une ambition française forte : celle d'**être pionnière dans les révolutions, leader et reconnu comme tel** dans des domaines fondamentaux de la société de demain.

Avec France 2030, l'État a pris le temps de consulter massivement ceux qui font en France et en Europe (académiques, entreprises, organismes de recherche), pour **impulser des orientations structurantes et donner les moyens aux acteurs économiques de bâtir des solutions compétitives et écologiques** qui nous permettront de mieux vivre, mieux comprendre le monde, mieux produire, mieux nous soigner, nous déplacer, nous former.

**France 2030,  
Rapprochons le futur.**


### Présentation de France 2030

À propos de France 2030 – Présenté le 12 octobre 2021 par le président de la République

#### Le plan d'investissement France 2030 :

- **Traduit une double ambition** : transformer durablement des secteurs clefs de notre économie (santé, énergie, automobile, aéronautique ou encore espace) par l'innovation technologique, et positionner la France non pas seulement en acteur, mais bien en *leader* du monde de demain. De la recherche fondamentale, à l'émergence d'une idée jusqu'à la production d'un produit ou service nouveau, France 2030 soutient tout le cycle de vie de l'innovation jusqu'à son industrialisation.
- **Est inédit par son ampleur** : 54 milliards d'euros seront investis pour que nos entreprises, nos universités, nos organismes de recherche, réussissent pleinement leurs transitions dans ces filières stratégiques.  
L'enjeu : leur permettre de répondre de manière compétitive aux défis écologiques et d'attractivité du monde qui vient, et faire émerger les futurs champions de nos filières d'excellence. France 2030 est défini par deux objectifs transversaux consistant à consacrer 50 % de ses dépenses à la décarbonation de l'économie, et 50% à des acteurs émergents, porteurs d'innovation sans dépenses défavorables à l'environnement (au sens du principe *Do No Significant Harm*).
- **Sera mis en œuvre collectivement** : pensé et déployé en concertation avec les acteurs économiques, académiques, locaux et européens pour en déterminer les orientations stratégiques et les actions phares. Les porteurs de projets sont invités à déposer leur dossier *via* des procédures ouvertes, exigeantes et sélectives pour bénéficier de l'accompagnement de l'État.
- **Est piloté par le Secrétariat général pour l'investissement, en charge de France 2030**, pour le compte de la Première ministre, en lien avec les ministères concernés.
- **Est opéré par l'Agence nationale de la recherche (ANR), l'Agence de la transition écologique (ADEME), Bpifrance et la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC).**

## SOMMAIRE

|  |                                    |           |  |                              |           |  |                                   |           |
|--|------------------------------------|-----------|--|------------------------------|-----------|--|-----------------------------------|-----------|
|  | <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  |  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>         | <b>29</b> |  | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>        | <b>53</b> |
|  | Grands principes                   | 2         |  | III-1 Affiches               | 30        |  | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
|  | Manifeste                          | 3         |  | III-2 Éditions               | 32        |  | VII-2 Bâches                      | 56        |
|  | Présentation de France 2030        | 4         |  | III-3 Communiqué de presse   | 35        |  | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
|  |                                    |           |  |                              |           |  | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
|  |                                    |           |  |                              |           |  | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
|  | <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  |  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>     | <b>36</b> |  | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
|  | I-1 Logotype                       | 6         |  | IV-1 Papier à en-tête        | 37        |  | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
|  | I-2 Motif flair                    | 9         |  | IV-2 Diapositives            | 38        |  | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
|  | I-3 Signature de marque            | 14        |  |                              |           |  | VIII-3 Publications               | 63        |
|  | I-4 Typographies                   | 15        |  | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | <b>39</b> |  |                                   |           |
|  | I-5 Palette de couleurs            | 18        |  | V-1 Couverture des profils   | 40        |  |                                   |           |
|  | I-6 Iconographie                   | 19        |  | V-2 Publications             | 41        |  |                                   |           |
|  | I-7 Règles de mise en page         | 21        |  | V-3 Habillage vidéo          | 46        |  |                                   |           |
|  |                                    |           |  |                              |           |  |                                   |           |
|  | <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> |  | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>       | <b>47</b> |  |                                   |           |
|  | II-1 Présentation                  | 25        |  | VI-1 Couverture              | 48        |  |                                   |           |
|  | II-2 Piliers éditoriaux            | 26        |  | VI-2 Bannières internet      | 49        |  |                                   |           |
|  | II-3 Éléments de langage           | 27        |  |                              |           |  |                                   |           |
|  | II-4 Vocabulaire                   | 28        |  |                              |           |  |                                   |           |

## Logotype - Versions



Logotype en couleurs  
pour les fonds clairs



Logotype en blanc  
pour les fonds sombres

## LES COULEURS :

**BLEU FRANCE**

#000091

R 0 / G 0 / B 145

C 100 / M 90 / J 20 / N 7

PMS 072 C

**ROUGE MARIANNE**

#E1000F

R 225 / G 0 / B 15

C 0 / M 100 / J 100 / N 0

PMS 485 C

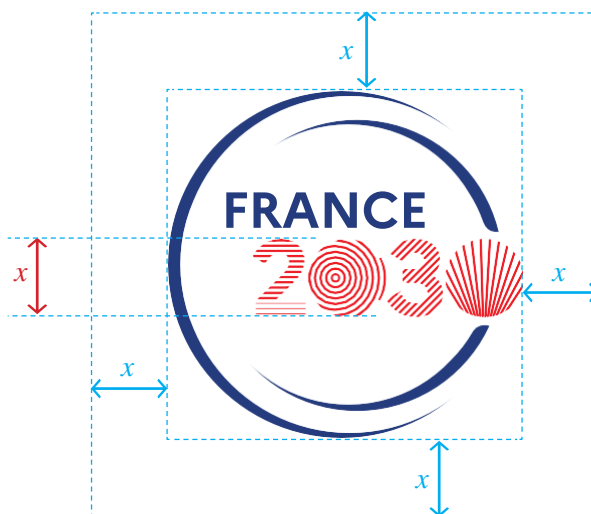
**BLANC**

#ffffff

R 255 / G 255 / B 255

C 0 / M 0 / J 0 / N 0

Le logotype vit entouré d'une zone de protection lui garantissant sa lisibilité lorsqu'il est à proximité d'autres éléments graphiques (logotype, typographie, bloc image, bouton, etc...).



## Logotype - Règles d'utilisation

## RAPPEL DES LOGOTYPES



## LES INTERDITS



Ne pas modifier les couleurs



Ne pas modifier la typographie



Ne pas mettre le logo en transparence



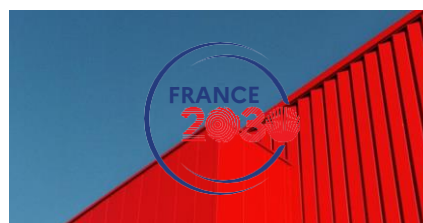
Ne pas modifier les éléments internes du logotype



Ne pas étirer / compresser / incliner



Ne pas ajouter d'effet (ombre, relief, halo, texture, etc...)



Veiller à la lisibilité du logotype lorsqu'il est appliqué sur une image.



Dans le cas présent, utiliser le logotype blanc.

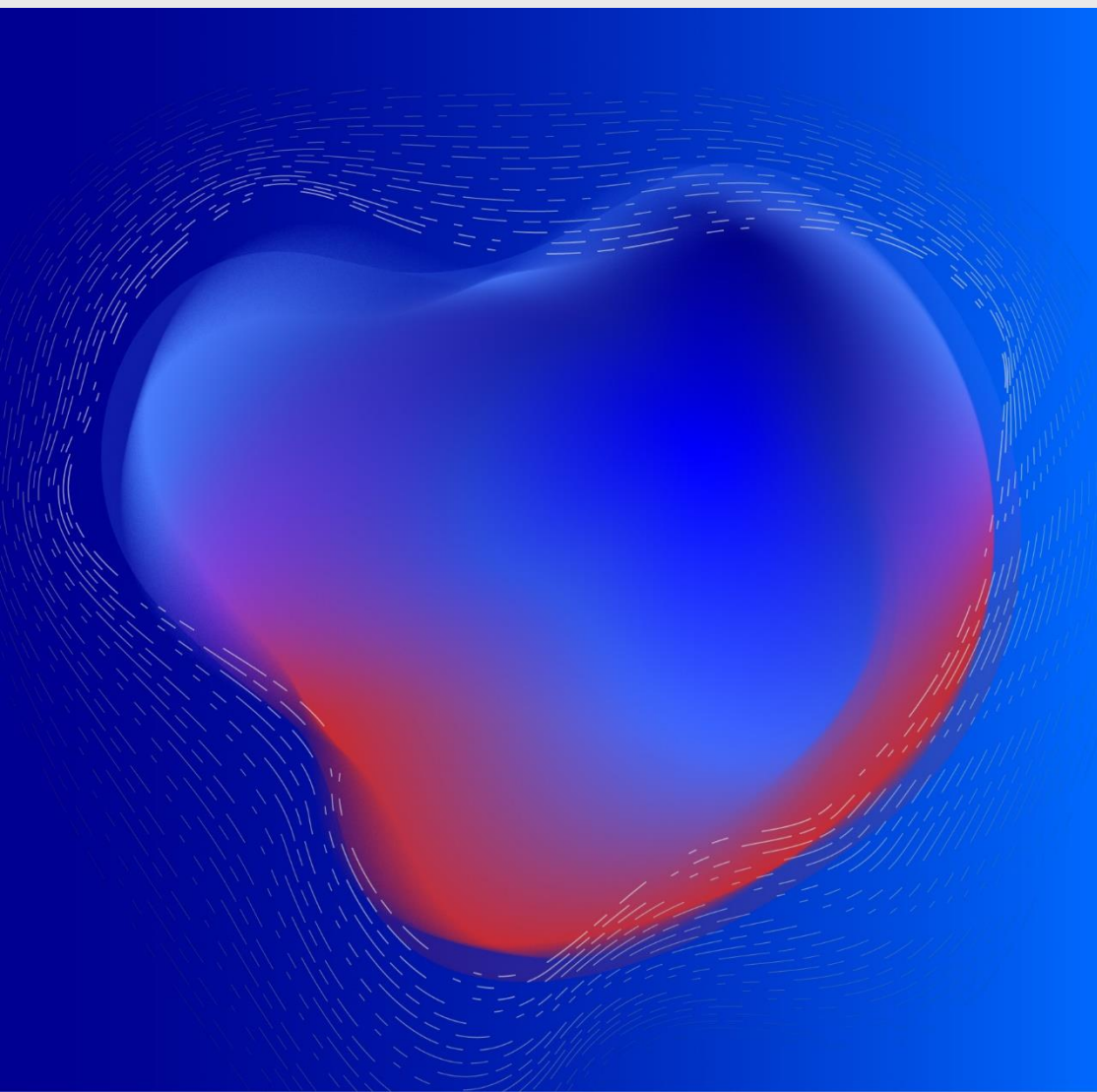
## L'IDENTITÉ VISUELLE

### Flair - Principe

Le système graphique de France 2030 s'inscrit dans la charte graphique de l'État, mais est supporté par des codes identitaires propriétaires.

Le logotype et les éléments identitaires propres à France 2030 se positionnent toujours dans la zone d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise ».

Leurs règles d'application pour l'ensemble des entités communicantes respectent celles définies dans la charte graphique de l'État.



## L'IDENTITÉ VISUELLE

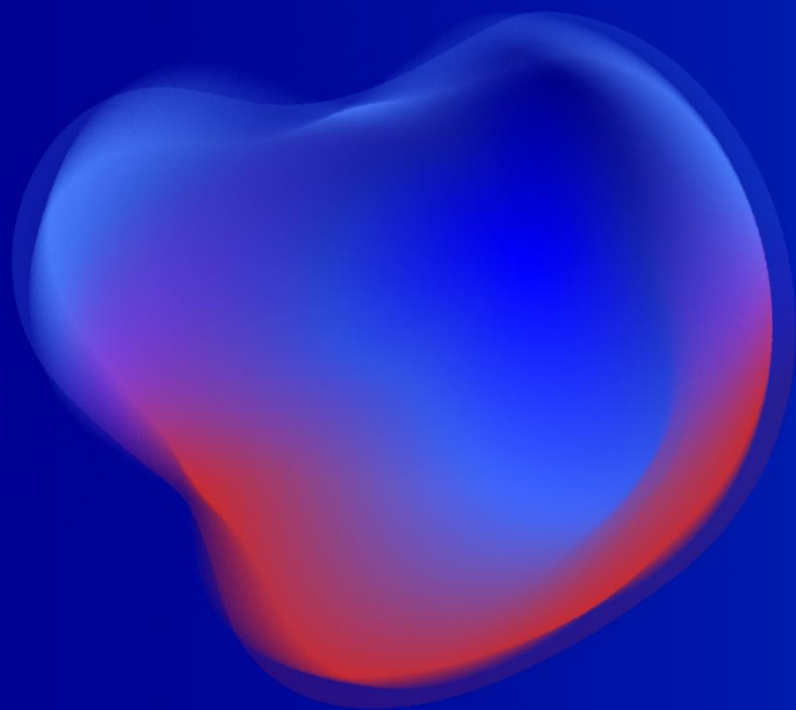
### Flair - Construction

Le flair est l'élément identitaire incontournable du système graphique France 2030, symbole des « métamorphoses » entreprises par la France, notamment au travers de France 2030.

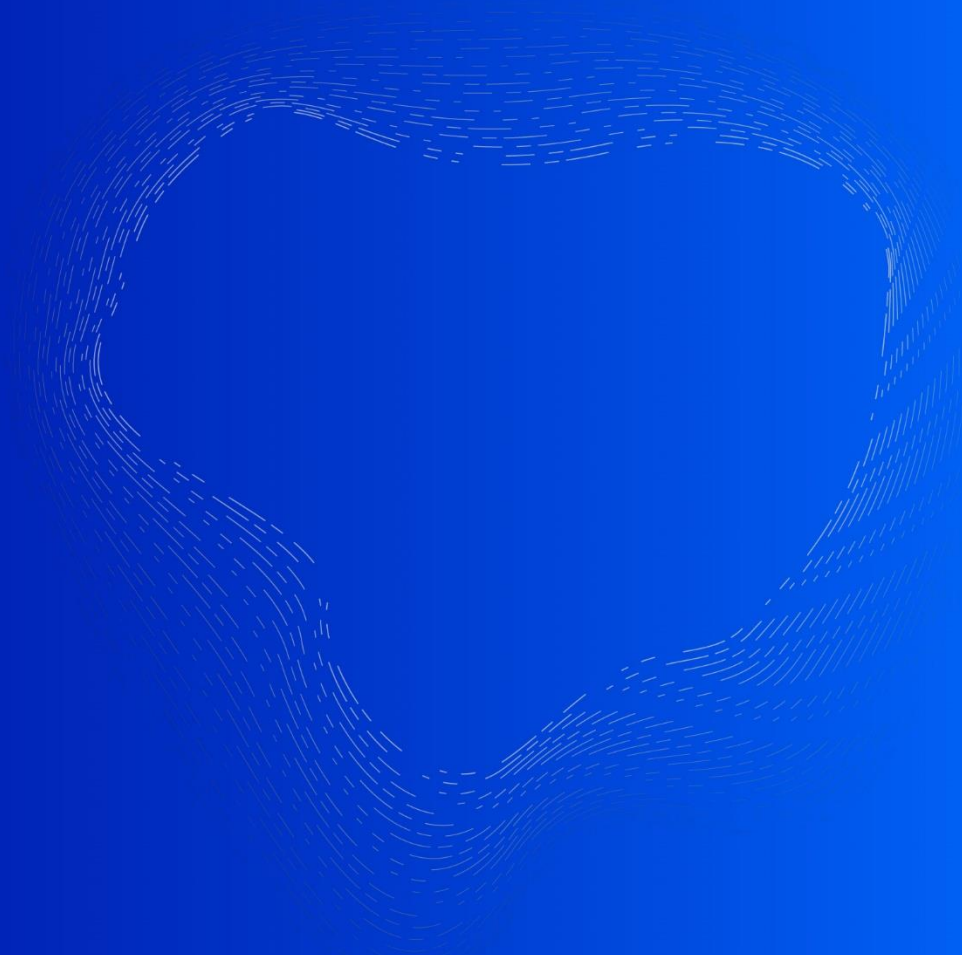
Construit à partir des couleurs de la marque, le flair est toujours associé à une trame filaire dynamique, faisant référence aux éléments constitutifs du logotype.

Le flair et la trame filaire forment un tout, indissociable. La trame filaire ne peut pas être exploitée sans le flair et inversement.

Aucune modification des effets, couleurs, cadrages autres que ceux fournis dans la bibliothèque n'est autorisée.



+



## L'IDENTITÉ VISUELLE

## Flair – Versions sur fond couleur

En accord avec l'idée de « métamorphoses », et afin d'assurer l'intégrité de son rendu, le flair est polymorphe et s'adapte en fonction des supports et des contenus qu'il accompagne.

Dans ce sens, une bibliothèque de formes a été développée pour application sur fond couleur identitaire (dégradés de bleus), sur visuels foncés et sur visuels clairs.

Aucune modification des effets, couleurs, cadrages autres que ceux fournis dans la bibliothèque n'est autorisée.

Dégradé de bleus

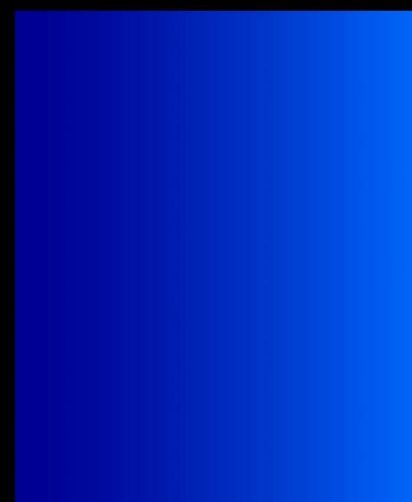
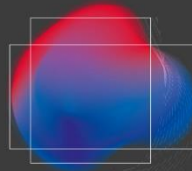
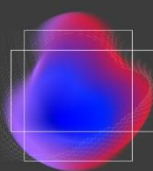
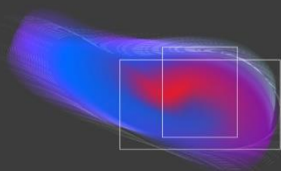
**BLEU FRANCE**

#000091  
R 0 / G 0 / B 145  
C 100 / M 90 / J 20 / N 7  
PMS 072 C

**BLEU FLAIR**

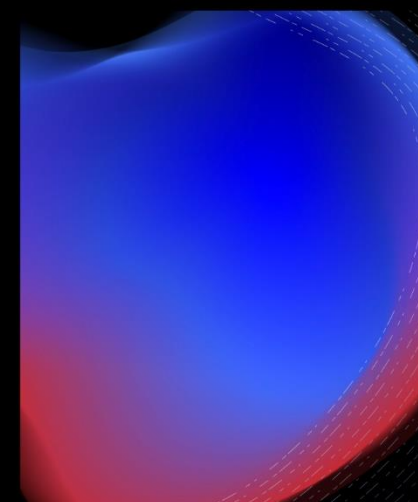
#006aff  
R 0 / G 106 / B 255  
C 100 / M 50 / J 0 / N 0  
PMS 300 C

+



Dégradé de bleus

+



Flair recadré

## L'IDENTITÉ VISUELLE

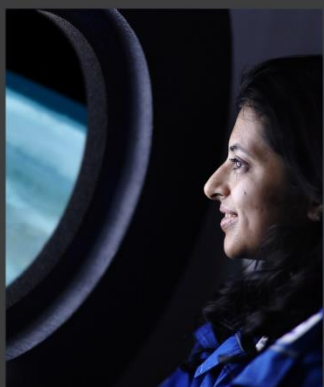
## Flair – Versions sur fonds iconographiques

En accord avec l'idée de « métamorphoses », et afin d'assurer l'intégrité de son rendu, le flair est polymorphe et s'adapte en fonction des supports et des contenus qu'il accompagne.

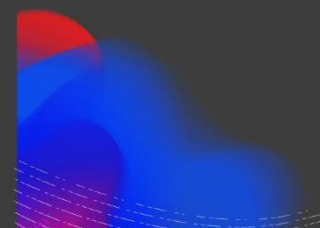
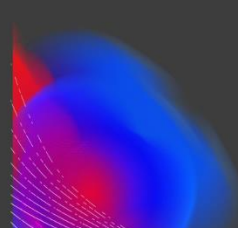
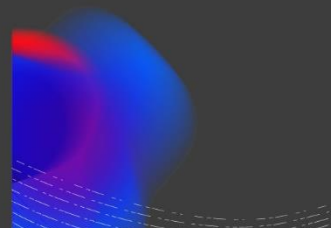
Dans ce sens, une bibliothèque de formes a été développée pour application sur fond couleur identitaire (dégradés de bleus), sur visuels foncés et sur visuels clairs.

Aucune modification des effets, couleurs, cadrages autres que ceux fournis dans la bibliothèque n'est autorisée.

Icono + flair sur fond foncé



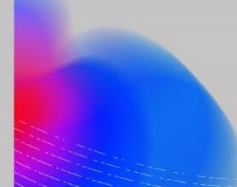
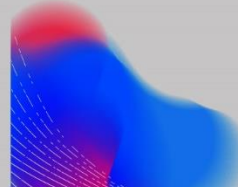
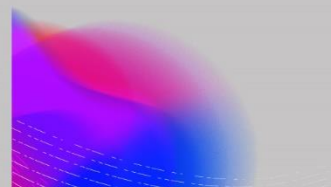
+



Icono + flair sur fond clair



+



## L'IDENTITÉ VISUELLE

## Flair – Positionnement et taille

Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise ».

Il se positionne ferré à gauche, à la découpe, en haut ou en bas de la zone, et a vocation à supporter du contenu texte.

Ses proportions et ses formes sont immuables.

Sa taille exacte est variable et s'adapte selon les dimensions du support, et son contenu :

- sur fond dégradé de bleus, le flair occupe l'intégralité de la zone d'expression, en s'assurant de laisser visible une part du fond couleur suffisante afin de créer du contraste ;
- sur fond iconographique, le flair occupe approximativement 1/4 de la zone d'expression.

## Position du flair

Le flair se déplace sur la hauteur du support et soutient le texte



## L'IDENTITÉ VISUELLE

## Signature de marque

La signature de marque « Rapprochons le futur » est un élément identitaire.

Elle permet de **concrétiser la promesse du dispositif** et l'inscrit dans une temporalité maîtrisée.

Elle apporte **une lecture de proximité à un horizon prospectif tangible** – c'est au quotidien que les bénéfices du dispositif se feront ressentir.

Le mouvement initié est **collectif** (Rapprochons). Il inclut tous les acteurs et insuffle une transversalité du propos.

Elle se compose sur 2 lignes justifiées, et traitées en Marianne. L'emphase est mise sur le mot « FUTUR », traité en capitales et au fil.

Elle peut être utilisée seule, ou positionnée à droite ou en-dessous du logotype, sans pour autant constituer un bloc-marque.

Des version exécutées de la signature sont à disposition.



RAPPROCHONS LE  
FUTUR



RAPPROCHONS LE  
FUTUR

RAPPROCHONS LE

FU  
TU

R



## 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...).

## TYPOGRAPHIE MARIANNE

Alignements verticaux  
rationalisés

RÉPUBLIQUE

Diagonales, ponctuation  
et accents rationalisés

FRANÇAISE,

Terminaisons  
géométriques

Apexes plats  
et stables

GOUVERNEMENT.

Point rond

La typographie Marianne a été déclinée en six niveaux de graisse afin de permettre un large panel d'expression.

## TYPOGRAPHIE MARIANNE

## THIN

A À Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € . , ; : ' " " " " ! ? - < > « » ( ) - — · @ \ / / | \_ #

## LIGHT

A À Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € . , ; : ' " " " " ! ? - < > « » ( ) - — · @ \ / / | \_ #

## REGULAR

A À Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € . , ; : ' " " " " ! ? - < > « » ( ) - — · @ \ / / | \_ #

## MEDIUM

A À Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € . , ; : ' " " " " ! ? - < > « » ( ) - — · @ \ / / | \_ #

## BOLD

A À Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € . , ; : ' " " " " ! ? - < > « » ( ) - — · @ \ / / | \_ #

## EXTRABOLD

A À Â Ã Ä Å Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ß  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € . , ; : ' " " " " ! ? - < > « » ( ) - — · @ \ / / | \_ #

Le système graphique de France 2030 prévoit une utilisation spécifique de la Marianne au fil pour mettre l'emphasis sur un mot ou un chiffre clé.

Le mot est alors traité en lettres capitales, et exceptionnellement, l'amorce ou la suite de la phrase également.

Hors utilisation de la Marianne au fil, nous préférons traiter les titres et les textes en lettres minuscules, avec lettre capitale en début de phrase (cf. utilisation classique ci-dessous).

## Marianne

Utilisation classique

Transformer  
les envies d'agir  
en projets concrets  
et faire du futur  
une réussite  
commune

Utilisation en contour

ÊTRE  
AMBASSADEURS,  
AMBASSADRICES  
FRANCE 2030

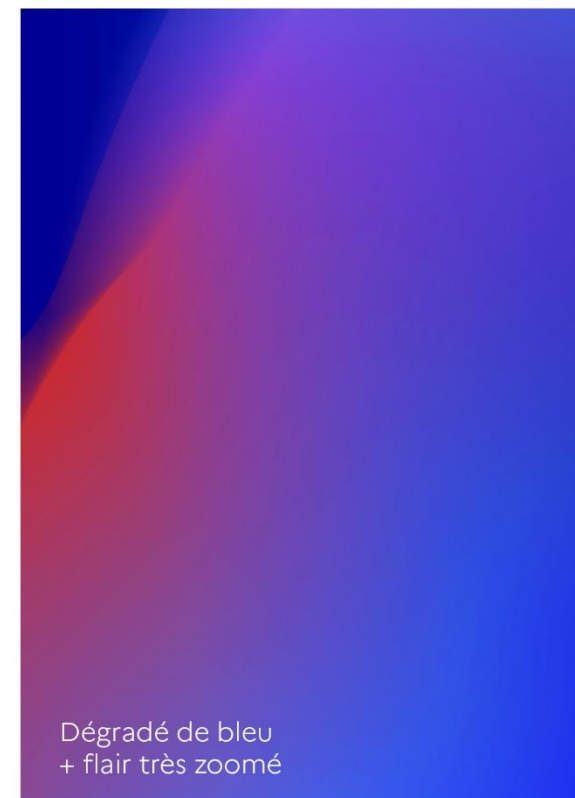
## L'IDENTITÉ VISUELLE

## Palette de couleurs

Afin de garantir un univers visuel cohérent, la gamme de couleurs se compose du :

- Bleu France : pour les textes et les dos de couverture.
- Dégradé de bleus ou dégradé extrait du flair : pour les dos de couverture, et pour animer ou supporter des infographies en pages intérieures.

Enfin, la construction des supports doit laisser la part belle au blanc, garant de mises en pages élégantes, aérées et facilitant la lecture.



## L'IDENTITÉ VISUELLE

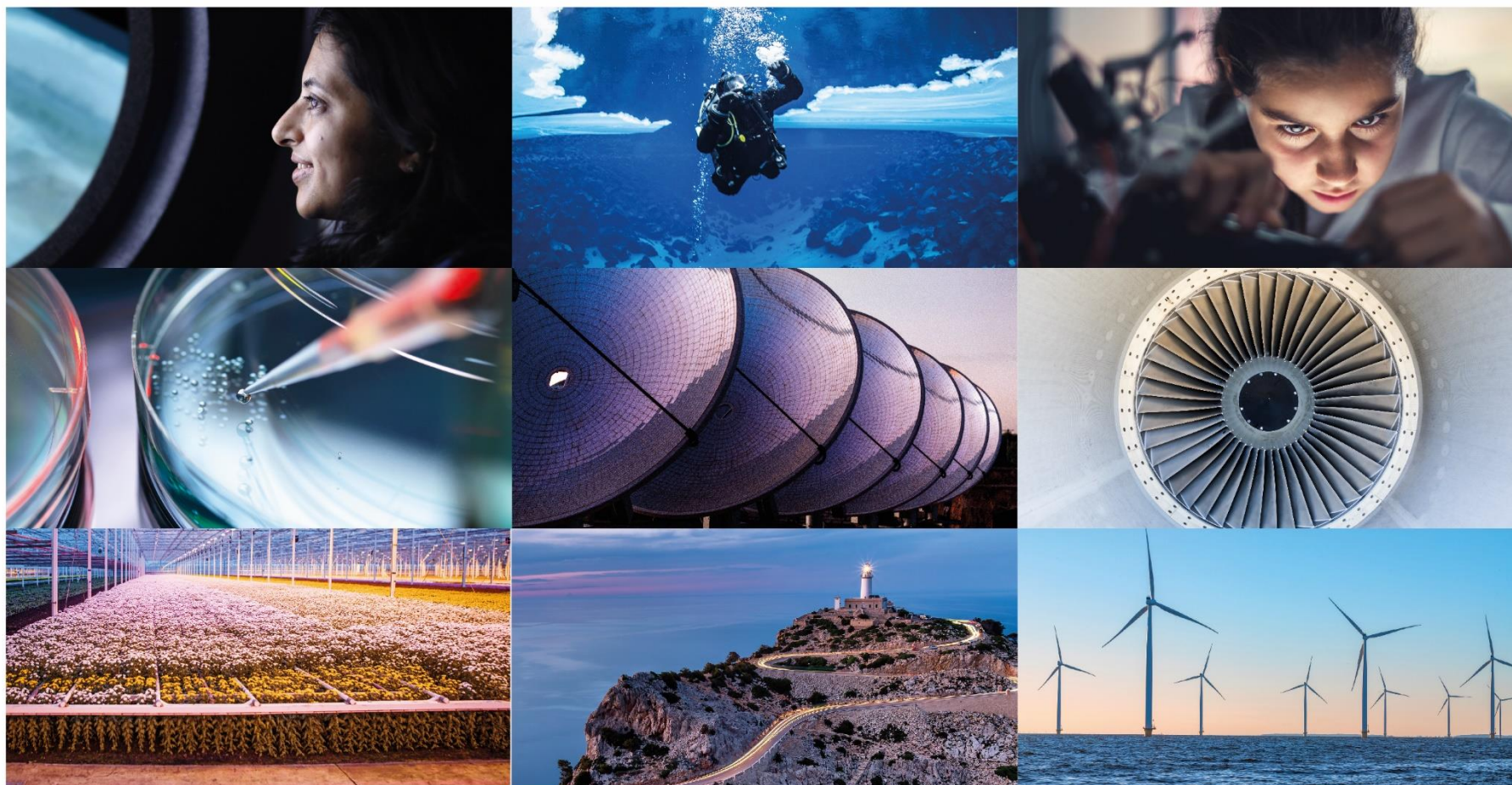
## Iconographie – Principes de photographies

L'univers iconographique France2030 est inspirant mais réaliste, évoquant un futur positif, lumineux et déjà en action.

Il inclut des gros plans sur des objets ou des détails tout comme des prises de vue centrées sur l'humain, pris sur le vif dans son univers d'exploration.

Les couleurs sont denses, les contrastes marqués et les éclairages chaleureux. Les attitudes sont spontanées et intégrées à un environnement reconnaissable (éviter les portraits figés et serrés).

D'une manière générale, on veillera à conserver une esthétique et une atmosphère inspirantes et positives, offrant une perspective enthousiasmante du futur.



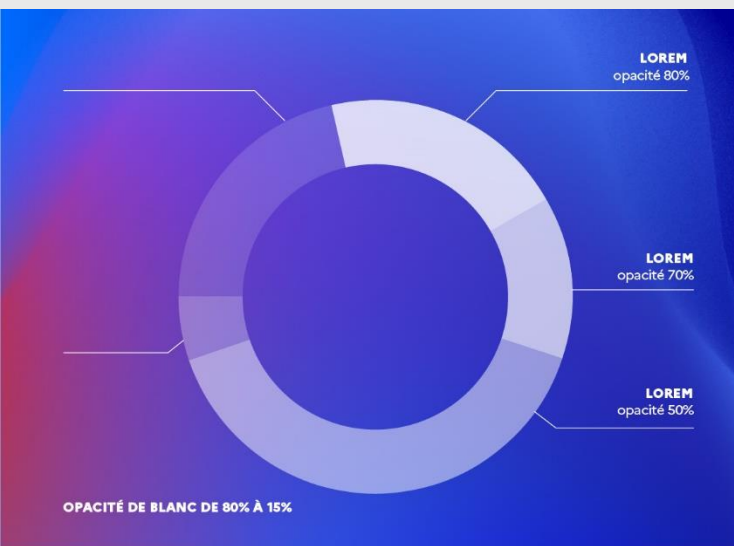
## L'IDENTITÉ VISUELLE

Iconographie – Principes  
d'iconographie

Afin de mettre en avant un mot ou un chiffre, la typographie Marianne peut être traitée au fil :

- en bleu France, sur un fond blanc ;
- en blanc, sur un fond de la palette de couleurs.

Pour les graphiques, jouer sur l'opacité du blanc ou du bleu, de 80% à 15% pour différencier les différents niveaux.



3102

Latine usu ex

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat

1768

Choro vocibus

FRANCE 2030

+1

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh

+10

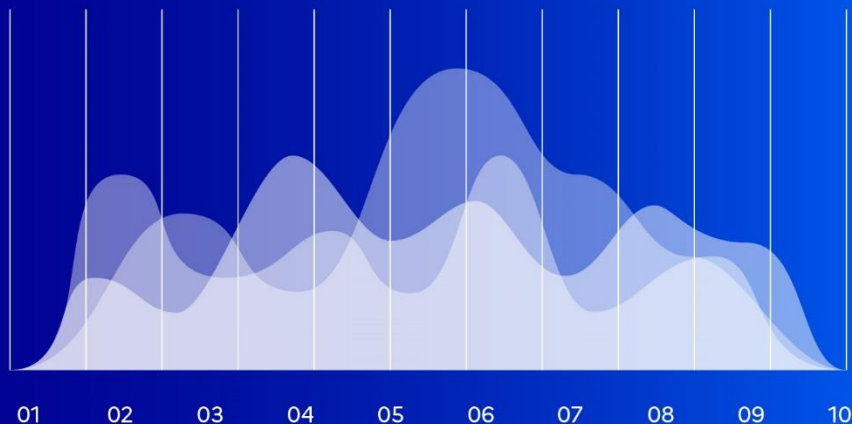
Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh

+200

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh

1,55  
Mds€

lorem ipsum dolor sit  
amet, consectetur adi-  
piscing elit, sed diam no-

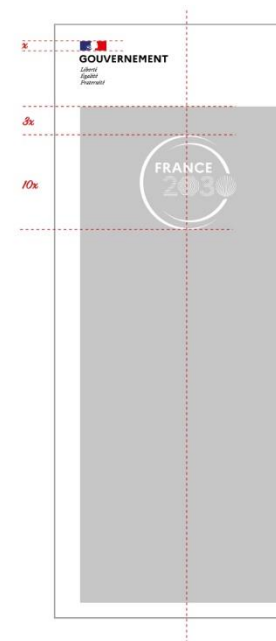
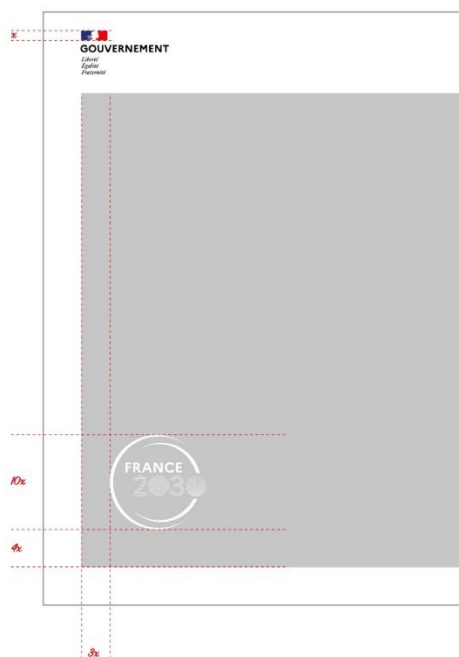
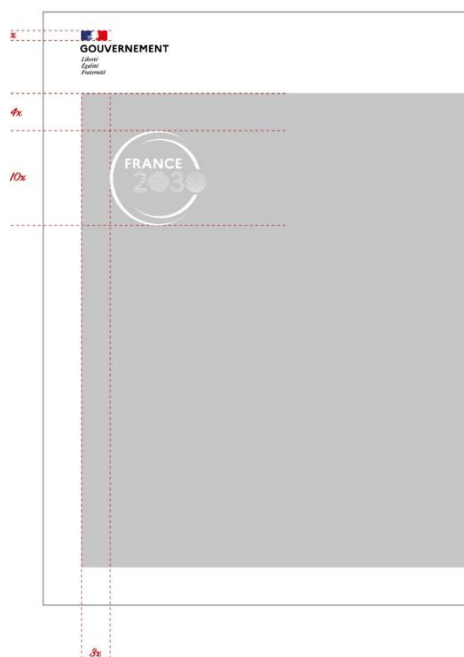


## Règles de mise en page - Formats portraits

Trois placements du logotype sont autorisés. Leur taille est proportionnée en fonction des proportions de la Marianne placée en haut à gauche dans le cadre « marie-louise ».

Le logotype se place toujours ferré à gauche, en haut ou en bas de la zone d'expression. Pour les formats exceptionnels (proportion largeur / hauteur inférieure à 0,5), le logotype peut alors être centré dans la largeur de la zone d'expression.

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

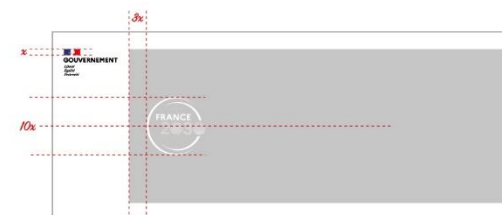
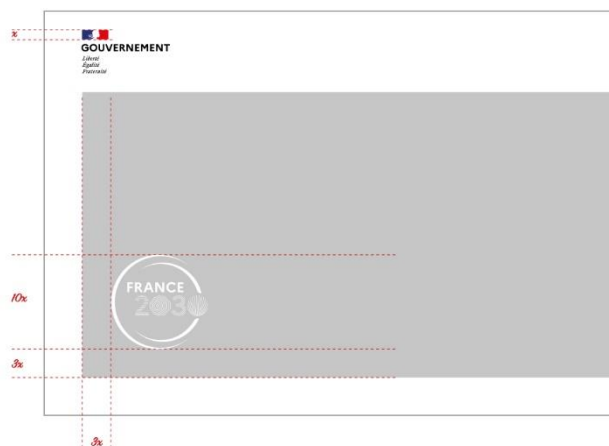
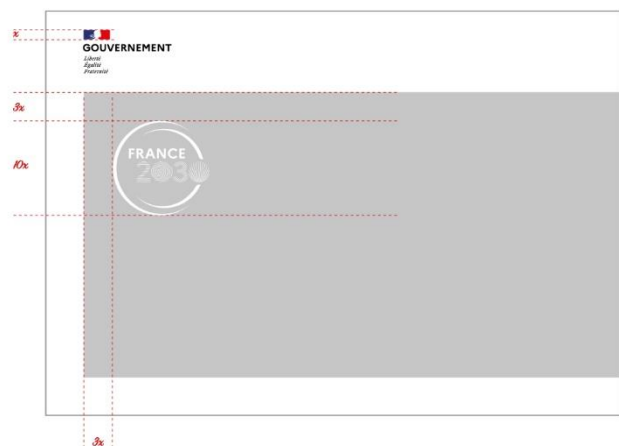


## Règles de mise en page - Formats paysages

Trois placements du logotype sont autorisés. Leur taille est proportionnée en fonction des proportions de la Marianne placée en haut à gauche dans le cadre « marie-louise ».

Le logotype se place toujours ferré à gauche, en haut ou en bas de la zone d'expression. Pour les formats exceptionnels (proportion hauteur / largeur inférieure à 0,5), le logotype peut alors être centré dans la largeur de la zone d'expression.

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.



## SOMMAIRE

|                                    |           |                              |           |                                   |           |
|------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>         | <b>29</b> | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>        | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches               | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions               | 32        | VII-2 Bâches                      | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse   | 35        | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
|                                    |           |                              |           | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
|                                    |           |                              |           | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>     | <b>36</b> | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête        | 37        | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives            | 38        | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
| I-3 Signature de marque            | 14        |                              |           | VIII-3 Publications               | 63        |
| I-4 Typographies                   | 15        | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | <b>39</b> |                                   |           |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-1 Couverture des profils   | 40        |                                   |           |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-2 Publications             | 41        |                                   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        | V-3 Habillage vidéo          | 46        |                                   |           |
|                                    |           |                              |           |                                   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>       | <b>47</b> |                                   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-1 Couverture              | 48        |                                   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        | VI-2 Bannières internet      | 49        |                                   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |                              |           |                                   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |                              |           |                                   |           |

Pour toucher ses publics avec constance et cohérence, le territoire de marque France 2030 s'accompagne d'un territoire sémantique permettant d'installer une conversation, de convaincre et d'engager en donnant du relief aux actions entreprises.

# AMBITION

Incarner une mue sociétale,  
une transition capable de mobiliser  
et d'être mesurée dans son efficacité.

1

**Un discours incarné et impliqué,**  
en écho à la signature de marque  
« Rapprochons le futur ».  
Ainsi, nous utilisons le « nous » pour  
parler à hauteur d'homme et  
induire une notion de groupe,  
de communauté soudée autour  
de la réussite d'un futur commun.

2

**Un discours positif et dynamique,**  
en privilégiant des phrases courtes,  
des tournures actives, un vocabulaire  
impactant et une  
ponctuation appuyée.

3

**Un discours de preuves, ancrées  
dans la réalité,** avec la mise en  
lumière de projets et de leurs  
impacts chiffrés, l'utilisation  
du présent.

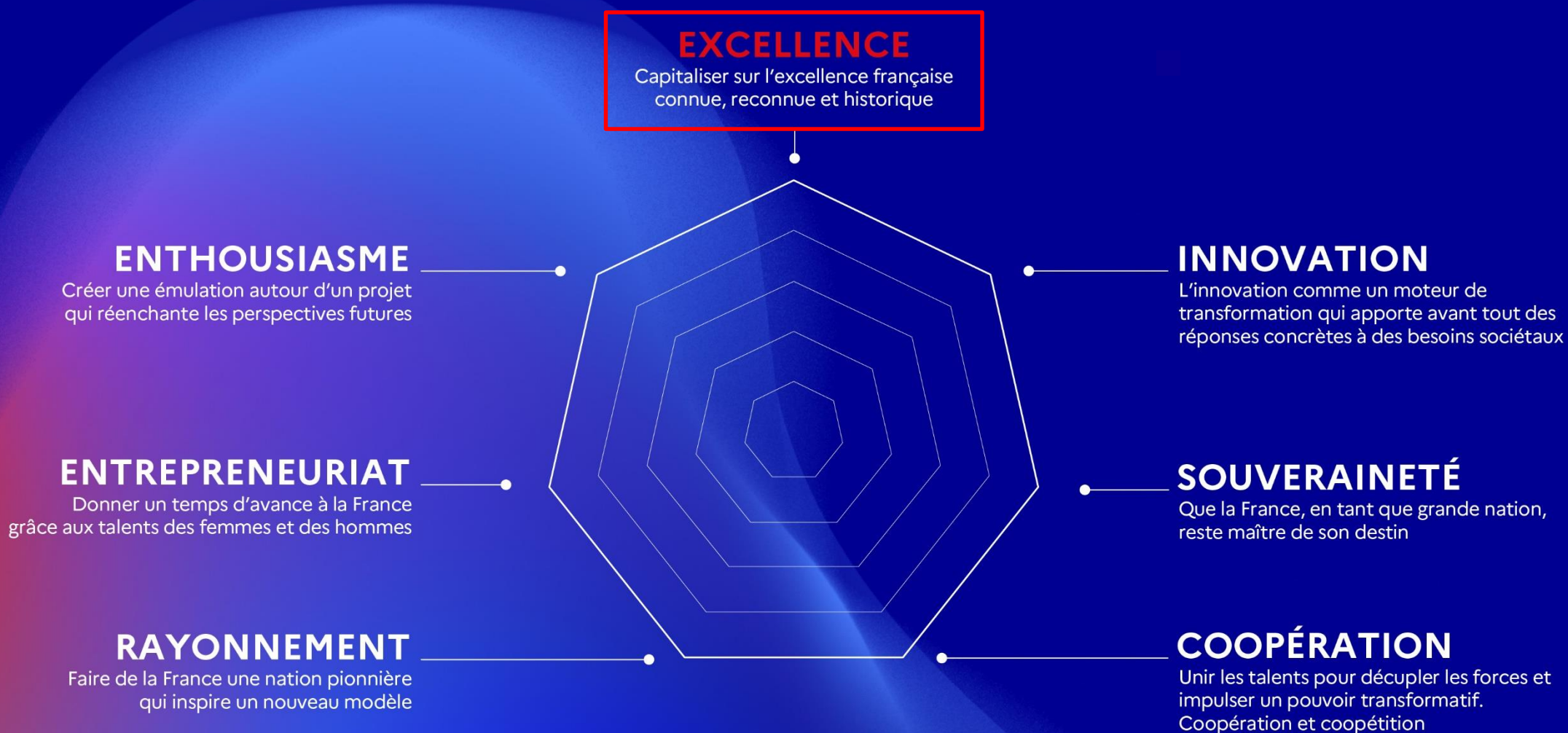
## Les éléments de langage

## Récit narratif et créatif

À travers son récit, France 2030 traduit sa double ambition : transformer durablement les secteurs clefs de notre économie par l'innovation, et accompagner concrètement les transitions en positionnant la France en *leader* du monde de demain.

En ce sens, 7 piliers éditoriaux ont été définis avec une colonne vertébrale : l'excellence.

Ces piliers doivent transparaître dans chaque production, qu'elle soit graphique ou éditoriale.



## Éléments de langage

## Expression des enjeux et des objectifs

Le discours de preuve de France 2030 s'articule autour de 3 grands enjeux :

- mieux produire ;
- mieux vivre ;
- mieux comprendre le monde.

Ces enjeux se traduisent en objectifs concrets, dirigeant les actions de France 2030.

Ces éléments de langage doivent, autant que possible, être intégrés aux messages à destination de nos publics.

Des fiches « Éléments de langage » par thématique sont par ailleurs disponibles, annexées à la présente charte.

# Un quotidien impacté par des projets d'excellence dans tous les territoires, où le **mieux** devient un mot d'ordre

## Mieux produire

## OBJECTIFS :

- 1 Faire émerger des **réacteurs nucléaires de petites tailles (SMR)**
- 2 Devenir le **leader de l'hydrogène vert**
- 3 **Décarboner notre industrie** en réduisant nos émissions de gaz à effet de serre de 35%
- 4 Produire près de **2 millions de véhicules électriques et hybrides d'ici 2030**
- 5 Produire le **1<sup>er</sup> avion bas carbone**

## Mieux vivre

## OBJECTIFS :

- 6 Investir dans une **alimentation saine, durable et traçable**
- 7 **Produire 20 biomédicaments** contre le cancer, les maladies chroniques et **créer les dispositifs médicaux de demain**
- 8 Placer la France en tête de la **production des contenus culturels et créatifs**

## Mieux comprendre le monde

## OBJECTIFS :

- 9 **Investir dans la nouvelle aventure spatiale** avec notamment la production de mini-lanceurs réutilisables et de micro et mini-satellites.
- 10 **Investir dans le champ des fonds marins** pour une meilleur compréhension du vivant

## Leviers d'action

Les 10 grands objectifs de France 2030 s'appuient sur 6 leviers transversaux, indispensables à l'atteinte de cette ambition.

## SÉCURISER

- l'accès aux matières premières,
- la production de composants stratégiques, notamment électronique, robotique et machines intelligentes

## ANTICIPER

- les transformations des modèles en formant les talents de demain

## DÉVELOPPER

- l'excellence de nos écosystèmes d'enseignement supérieur, de recherche et d'innovation
- les technologies numériques souveraines et sûres

## ACCÉLÉRER

- l'émergence, l'industrialisation et la croissance des startups

## Champ lexical

France 2030 porte un discours projectif et enthousiasmant à travers **un champ lexical du changement positif**.

Ce champ lexical s'applique à tout discours, communiqué, dossier de presse ou autre élément de communication éditoriale ou oratoire.

# CHAMP LEXICAL DU CHANGEMENT

Changer de perspectives

Ne dure que ce qui change

Convertir les incertitudes  
en opportunités

Faire circuler les idées

## Mots clés

Processus  
Complémentarité  
Écosystème  
Fluidité  
Transitions  
Cohésion  
Continuum  
Évolution

## Verbes

Se réinventer  
S'adapter  
Anticiper

## Adjectifs

Organique  
Fertile  
Sensible

## SOMMAIRE

|                                    |           |                              |           |                                   |           |
|------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>         | <b>29</b> | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>        | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches               | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions               | 32        | VII-2 Bâches                      | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse   | 35        | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>     | <b>36</b> | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête        | 37        | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives            | 38        | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
| I-3 Signature de marque            | 14        | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | <b>39</b> | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
| I-4 Typographies                   | 15        | V-1 Couverture des profils   | 40        | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-2 Publications             | 41        | VIII-3 Publications               | 63        |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-3 Habillage vidéo          | 46        |                                   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>       | <b>47</b> |                                   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> | VI-1 Couverture              | 48        |                                   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-2 Bannières internet      | 49        |                                   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        |                              |           |                                   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |                              |           |                                   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |                              |           |                                   |           |

### III - 1

## L'IMPRIMÉ

### Affiches - Format portrait

Le logotype se place toujours ferré à gauche, en haut ou en bas de la zone d'expression dédiée.

Son placement exact et ses proportions se définissent en fonction de la Marianne placée en haut à gauche, dans le cadre « marie-louise ».

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise ».

Il se positionne toujours ferré à gauche, à l'opposé du logotype France 2030, en haut ou en bas.

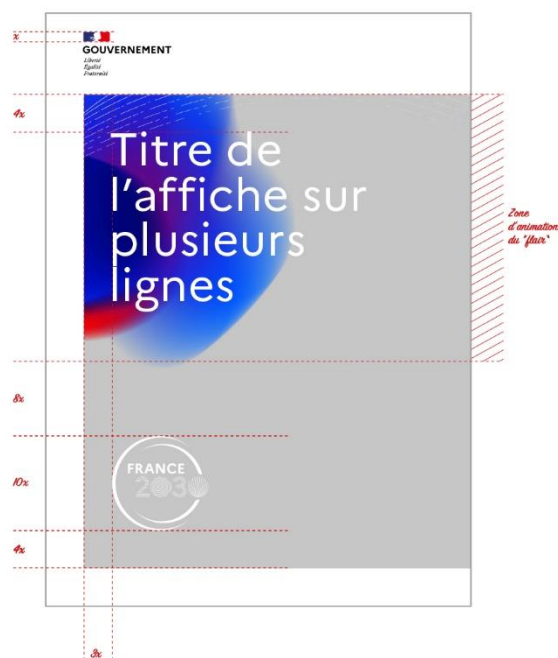
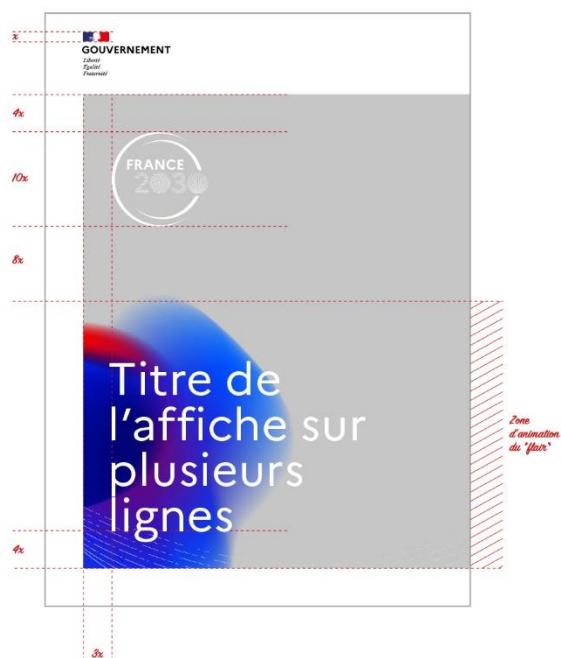
Il a vocation à supporter du texte.

Ses proportions et ses formes sont immuables.

Sa taille exacte est variable et s'adapte selon les dimensions du support, et son contenu :

- Sur fond dégradé de bleus, le flair occupe l'intégralité de la zone d'expression, en s'assurant de laisser visible une part du fond bleu suffisante, afin de créer du contraste.
- Sur fond iconographique, le flair occupe approximativement 1/4 de la zone d'expression.

30



### III - 1

## L'IMPRIMÉ

### Affiches - Format paysage

Le logotype se place ferré à gauche, en haut ou en bas de la zone d'expression dédiée.

Son placement exact et ses proportions se définissent en fonction de la Marianne placée en haut à gauche dans le cadre « marie-louise ».

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise ».

Il se positionne ferré à droite, à l'angle opposé du logotype France 2030.

Ses proportions et ses formes sont immuables.

Sa taille exacte est variable et s'adapte selon les dimensions du support, et son contenu :

- Sur fond dégradé de bleus, le flair occupe l'intégralité de la zone d'expression, en s'assurant de laisser visible une part du fond bleu suffisante, afin de créer du contraste.
- Sur fond iconographique, le flair occupe approximativement 1/6 de la zone d'expression.

31



## Éditions - Couvertures

Le logotype se place toujours ferré à gauche, en haut ou en bas de la zone d'expression dédiée.

Son placement exact et ses proportions se définissent en fonction de la Marianne placée en haut à gauche, dans le cadre « marie-louise ».

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise ».

Il se positionne toujours ferré à gauche, à l'opposé du logotype France 2030, en haut ou en bas.

Il a vocation à supporter du texte.

Ses proportions et ses formes sont immuables.

Sa taille exacte est variable et s'adapte selon les dimensions du support, et son contenu :

- Sur fond dégradé de bleus, le flair occupe l'intégralité de la zone d'expression, en s'assurant de laisser visible une part du fond bleu suffisante, afin de créer du contraste.
- Sur fond iconographique, le flair occupe approximativement 1/4 de la zone d'expression.



### III - 2 L'IMPRIMÉ

#### Éditions – Dos de couverture

Trois versions de dos de couverture ont  
été développées.

**En cas d'impression bureautique ou à  
grande échelle, il est admis d'utiliser un  
dos de couverture blanc, limitant le taux  
d'encrage.**

33



## III – 2 LE PRINT

### Editions – Pages intérieures

Voici quelques exemples de mises en page intérieure pour les éditions.

Les blocs couleurs et dégradés sont à utiliser uniquement pour soutenir du contenu. Eviter tout encrage inutile.

34



## Communiqué de presse

Le placement du bloc-marque de l'État se fait selon l'usage de la charte graphique de l'État : en haut à gauche.

Le logotype France 2030 est placé au centre du support, sur l'axe vertical. Le haut du logotype est aligné au bas du bloc-marque de l'émetteur. Sa taille est déterminée par la hauteur de la Marianne du bloc-marque de l'État.

Pour les communiqués d'opérateurs au titre du jaune, le logotype de l'opérateur se place dans le bas de page, ferré à gauche, aligné sur la marge du document. Il se répète dans chaque bas de page du communiqué.

 **GOUVERNEMENT** [Nom du service émetteur]

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

5x 

**COMMUNIQUE DE PRESSE**

Ville, le 08/01/2020

**SUJET DU COMMUNIQUE**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur,  
Sed diam nummunim.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus a lobortis lacus. Mauris et eros iaculis, finibus justo tristique, condimentum sem. Praesent aliquam eros vel pellentesque rhoncus. In hac habitasse platea dictumst. Proin imperdiet sed sapien a ullamcorper. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet condimentum purus, eget vulputate dui. Integer ac leo lectus. Aenean volutpat tortor in mauris vulputate laoreet. Sed viverra ultrices tristique. Aliquam eu lacus elementum, imperdiet sem id, fermentum lectus. Aenean dui ipsum, pharetra id, dapibus vel, condimentum ut nisi. Morbi iaculis urna quis ligula porta, sed tempor augue posuere. Nullam aliquet, enim ac maximus iaculis, nisi nulla venenatis magna, id malesuada odio dolor sed turpis. Phasellus vitae ipsum sit amet odio cursus rutrum. Aliquam bibendum eget odio vitae ultrices. Praesent malesuada. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus a lobortis lacus. Mauris et eros iaculis, finibus justo tristique, condimentum sem. Praesent aliquam eros vel pellentesque rhoncus. In hac habitasse platea dictumst. Proin imperdiet sed sapien a ullamcorper. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut sit amet condimentum purus, eget vulputate dui. Integer ac leo lectus. Aenean volutpat tortor in mauris vulputate laoreet. Sed viverra ultrices tristique. Aliquam eu lacus elementum.

**Contact presse  
Service d'Information  
du Gouvernement**

Tél : 00 00 00 00  
Mail : prenom.nom@gouv.fr  
Lorem ipsum dolor sit amet.

20, Avenue de Ségur  
75007 Paris

## SOMMAIRE

|                                    |           |  |           |                                   |           |
|------------------------------------|-----------|--|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>   | <b>29</b> | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>        | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches   | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions   | 32        | VII-2 Bâches                      | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse   | 35        | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  |  <b>IV LA BUREAUTIQUE</b> | <b>36</b> | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête  | 37        | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives  | 38        | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
| I-3 Signature de marque            | 14        | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b>   | <b>39</b> | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
| I-4 Typographies                   | 15        | V-1 Couverture des profils   | 40        | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-2 Publications   | 41        | VIII-3 Publications               | 63        |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-3 Habillage vidéo  | 46        |                                   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>   | <b>47</b> |                                   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> | VI-1 Couverture  | 48        |                                   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-2 Bannières internet  | 49        |                                   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        |  |           |                                   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |  |           |                                   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |  |           |                                   |           |

## IV - 1 LA BUREAUTIQUE

### Papier à en-tête

Le placement du bloc-marque de l'État se fait selon l'usage de la charte graphique de l'État : en haut à gauche.

Le logotype France 2030 est placé au centre, sur l'axe vertical du courrier.  
Sa taille est déterminée par la hauteur de la Marianne du bloc-marque de l'État.

37

...X...

 **GOUVERNEMENT** [Nom du service émetteur]  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

...5x...



Ville, le xxxx

Département

Affaire suivie par : xxx  
Tél. : xxx  
Mél. : [prénom.nom@courriel.fr](mailto:prénom.nom@courriel.fr)

Fonction de l'émetteur

à

Monsieur / Madame xxxx  
Fonction du destinataire  
Ministère xxx

Réf. :

**Objet :** lorem ipsum dolor sit amet

**Réf. :** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt.

Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

Prénom NOM

Copie :

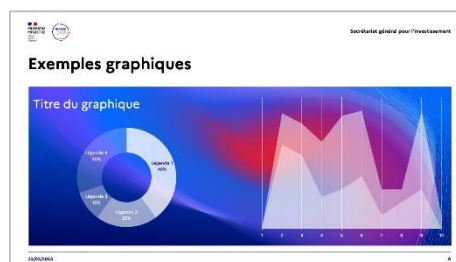
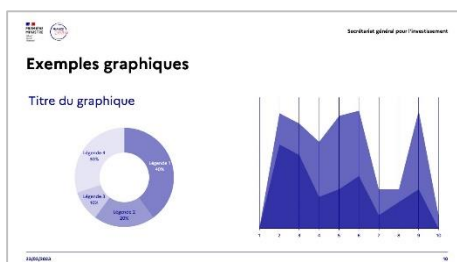
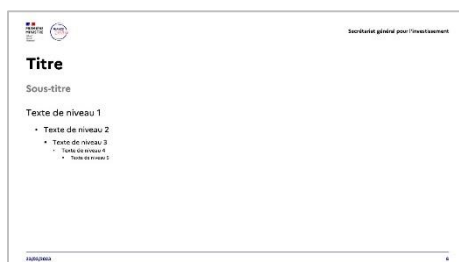
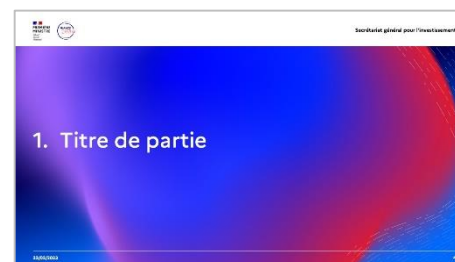
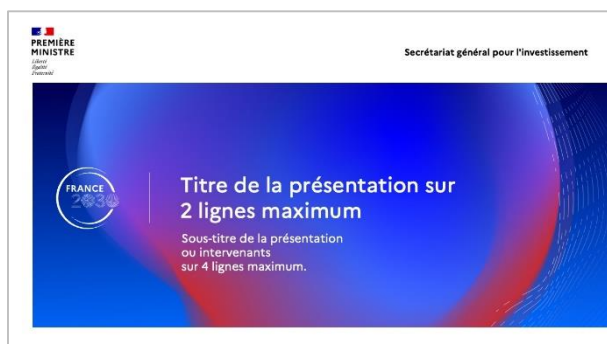
Tél. : 00 00 00 00  
Mél. : [prénom.nom@gouv.fr](mailto:prénom.nom@gouv.fr)  
20, Avenue de Ségur - 75007 PARIS

## IV - 2 LA BUREAUTIQUE

### Diapositives

Afin de rendre identifiables les présentations en diapositives de France 2030, le système graphique ainsi qu'un bloc-marque associé ont été développés et intégrés au masque des diapositives de l'État.

38



## SOMMAIRE

|                                    |           |   |           |                                   |           |
|------------------------------------|-----------|---|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>  | <b>29</b> | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>        | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches  | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions  | 32        | VII-2 Bâches                      | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse  | 35        | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>  | <b>36</b> | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête   | 37        | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives   | 38        | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
| I-3 Signature de marque            | 14        |  <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | <b>39</b> | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
| I-4 Typographies                   | 15        | V-1 Couverture des profils  | 40        | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-2 Publications  | 41        | VIII-3 Publications               | 63        |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-3 Habillage vidéo   | 46        |                                   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        |   |           |                                   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>  | <b>47</b> |                                   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-1 Couverture   | 48        |                                   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        | VI-2 Bannières internet   | 49        |                                   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |   |           |                                   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |   |           |                                   |           |

## V - 1

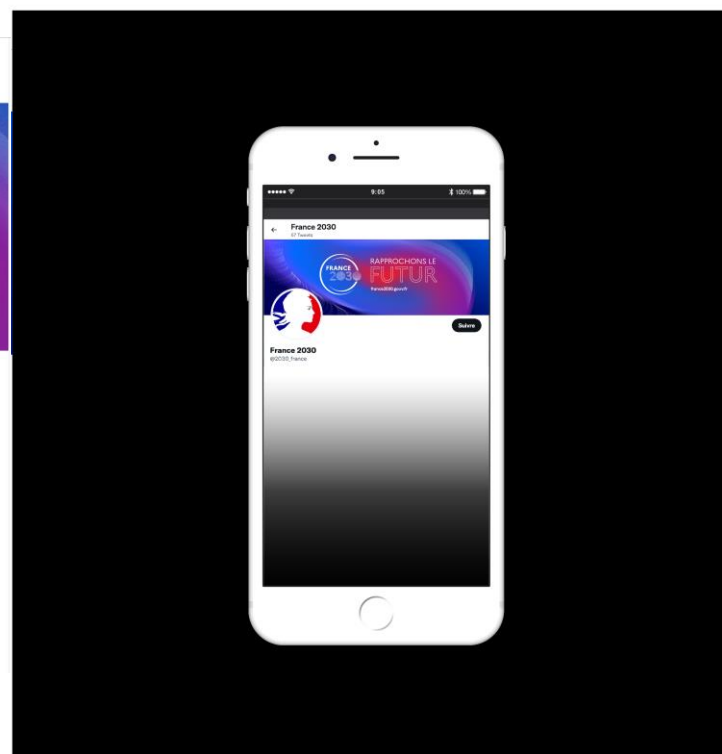
### LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### Couverture des profils

Une bannière numérique a été développée pour identifier tous les canaux numériques de France 2030.

Elle est utilisée en couverture des profils des réseaux sociaux.

40



## V - 2

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

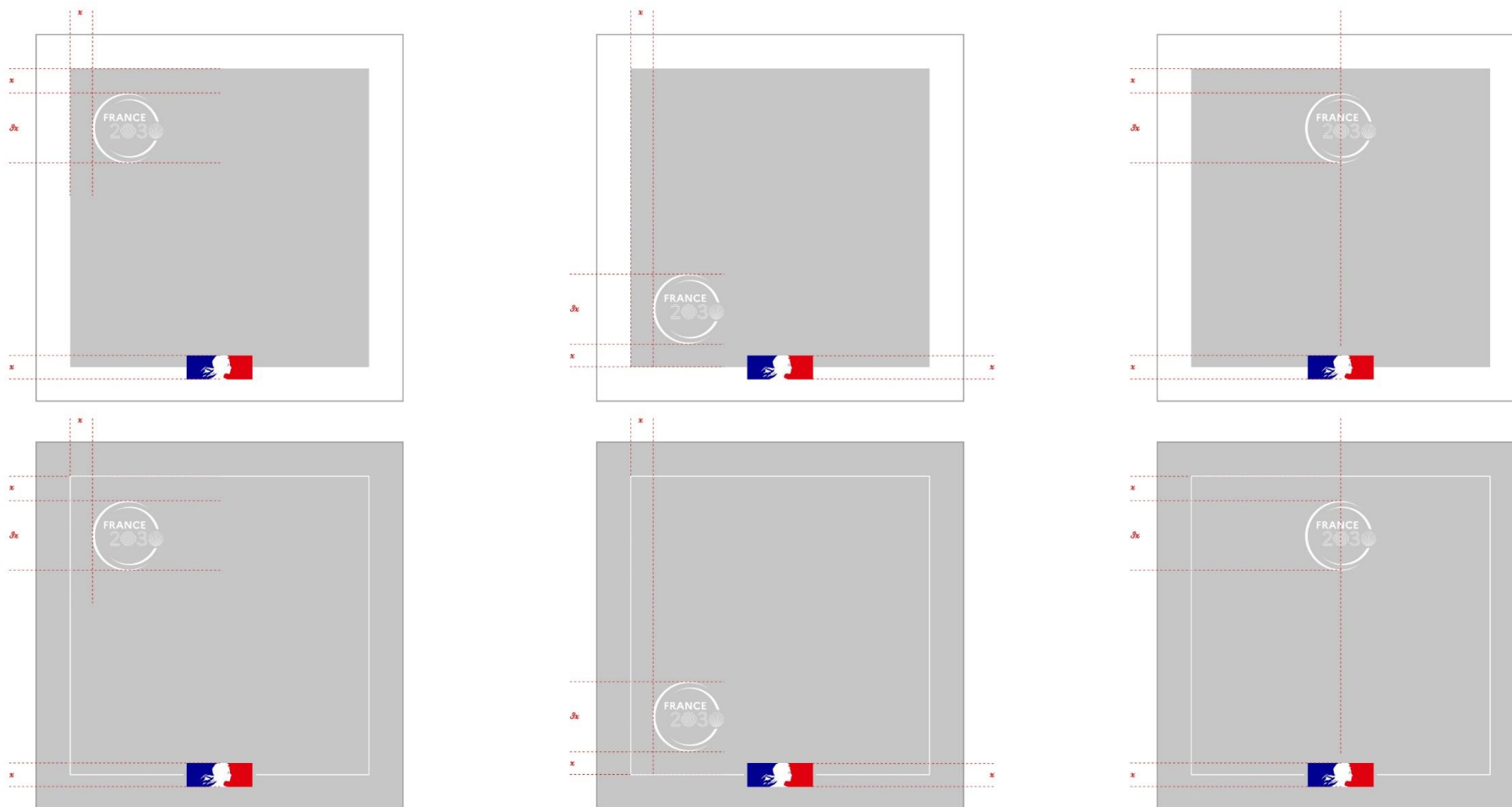
#### Publications – Principes

Comme le prévoit la charte graphique de l'État, les publications sur les réseaux sociaux sont construites avec le cadre « marie-louise » en plein ou au fil.

Le logotype et le système graphique France 2030 s'installent dans la zone d'expression.

La position du logotype France 2030 y est également possible de trois façons différentes.

41



## Format 1/1 (carré)

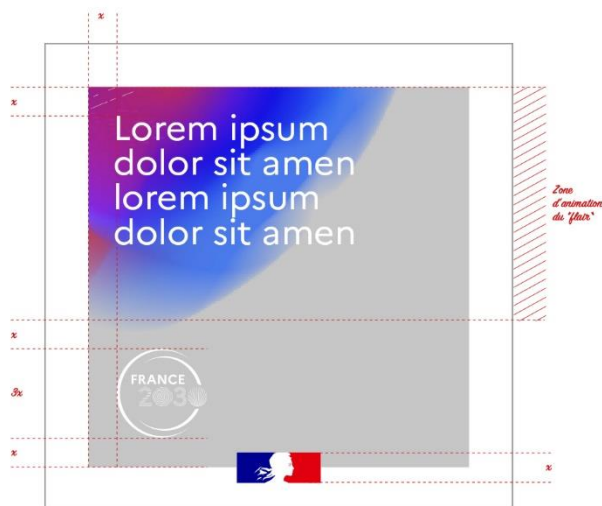
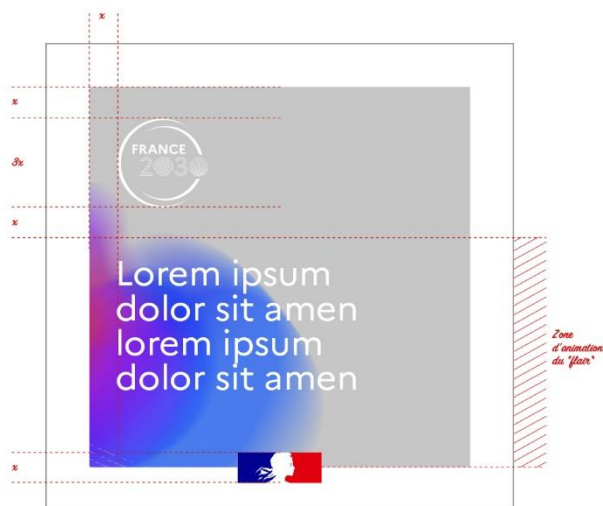
Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise », plein ou à la coupe, lorsque la « marie-louise » est au fil. Il peut également se positionner sur un visuel, ferré à gauche, en haut ou en bas, à l'opposé du logotype, et sur une surface occupant environ 1/3 de la zone d'expression.

Il a vocation à supporter du contenu texte, mais peut exceptionnellement être utilisé uniquement en encodant graphique. Il sera alors utilisé dans des moindres proportions (1/9 de la zone).

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

LONGUEUR : 1080 px

HAUTEUR : 1080 px



## V - 2

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

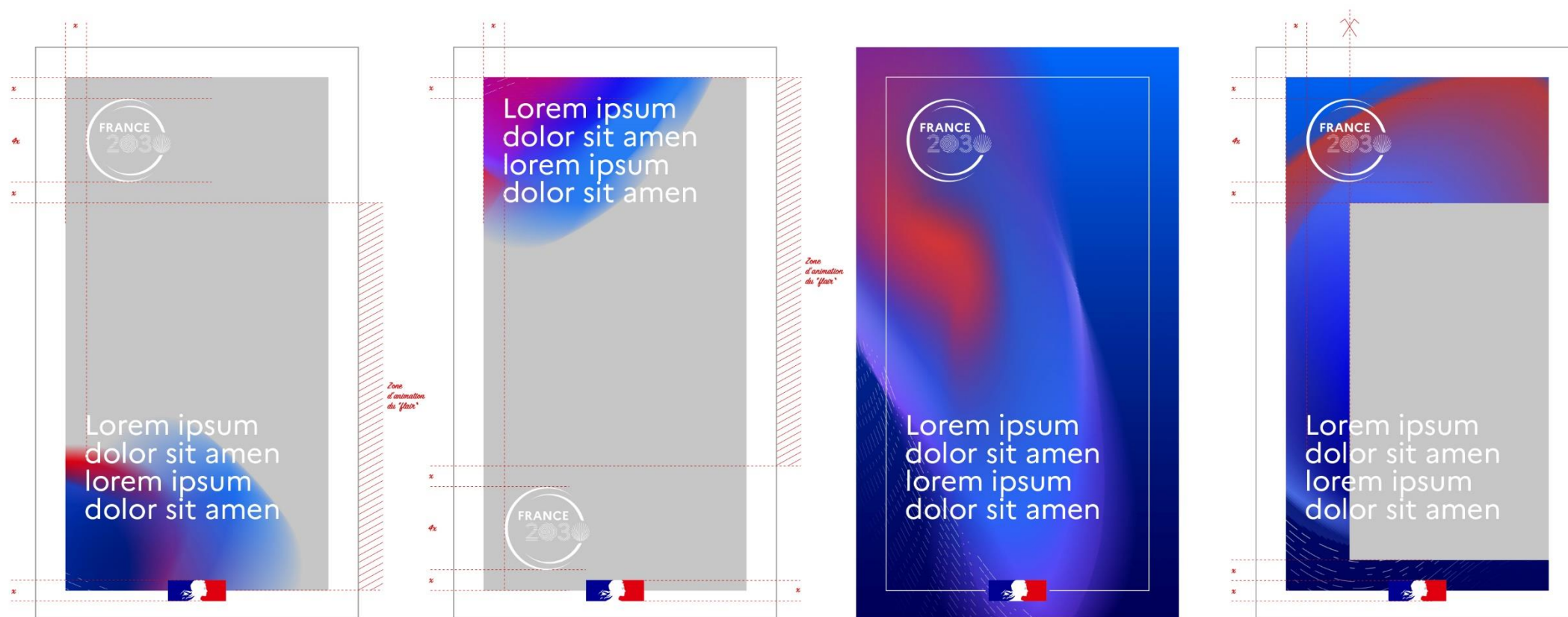
#### Format 9/16 (portrait)

Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise », plein ou à la coupe, lorsque la « marie-louise » est au fil. Il peut également se positionner sur un visuel, ferré à gauche, en haut ou en bas, à l'opposé du logotype et sur une surface occupant environ un 1/3 de la zone d'expression.

Il a vocation à supporter du contenu texte, mais peut exceptionnellement être utilisé uniquement en encodant graphique. Il sera alors utilisé dans des moindres proportions (1/9 de la zone).

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

LONGUEUR : 1080 px  
HAUTEUR : 1920 px



## V - 2

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### Format 16/9 (paysage)

Le flair est toujours intégré à l'espace d'expression à l'intérieur du cadre « marie-louise », plein ou à la coupe, lorsque la « marie-louise » est au fil. Il peut également se positionner sur un visuel, ferré à gauche, en haut ou en bas, à l'opposé du logotype et sur une surface occupant environ 1/6 de la zone d'expression.

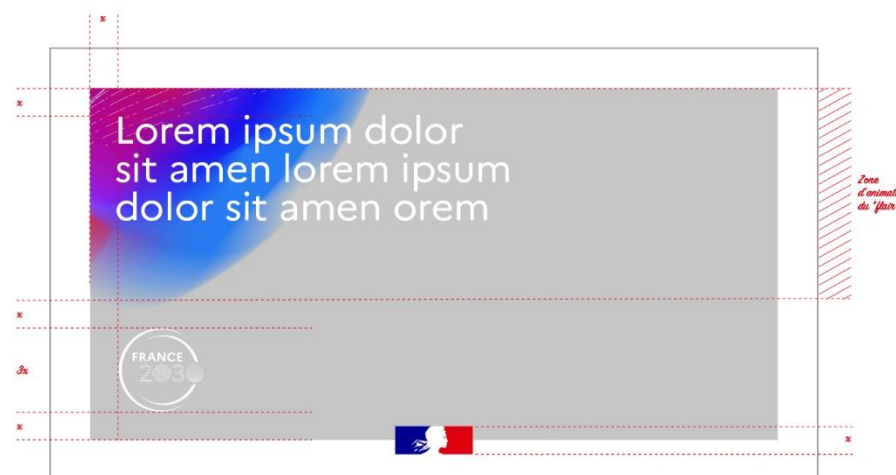
Il a vocation à supporter du contenu texte, mais peut exceptionnellement être utilisé uniquement en encodant graphique. Il sera alors utilisé dans des moindres proportions (1/12 de la zone).

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

44

LONGUEUR : 1920 px

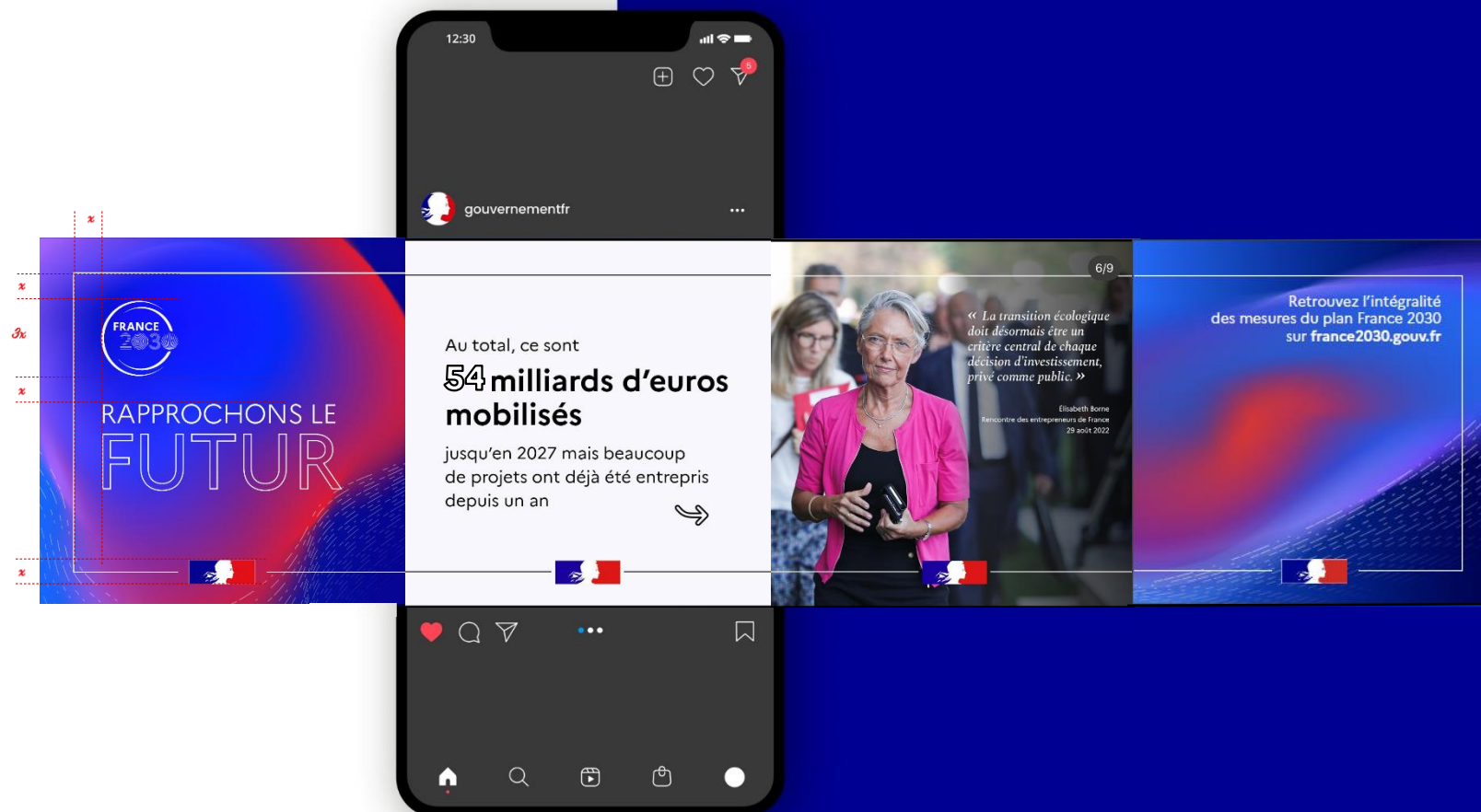
HAUTEUR : 1080 px



## Carrousel

Un système de carrousel sur 3 à 7 volets maximum est autorisé, avec le cadre « marie-louise » au fil.

Il convient de varier les contenus et les mises en page tout en conservant en continu le cadre « marie-louise » au fil.



## V - 3

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

#### Habillage vidéo

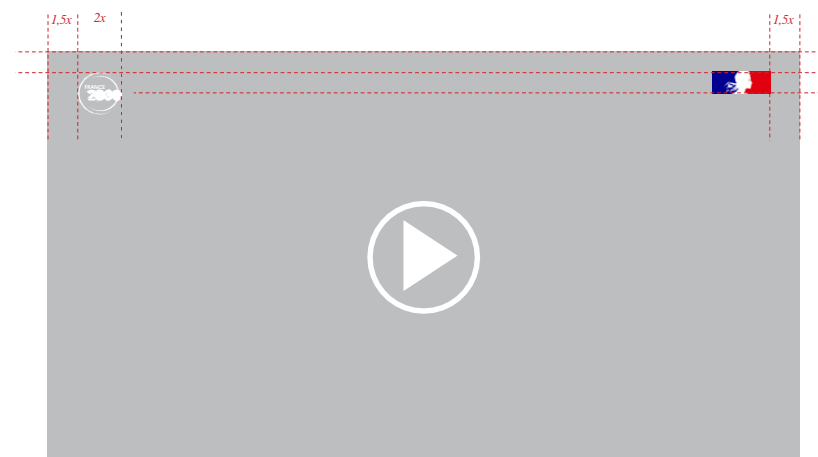
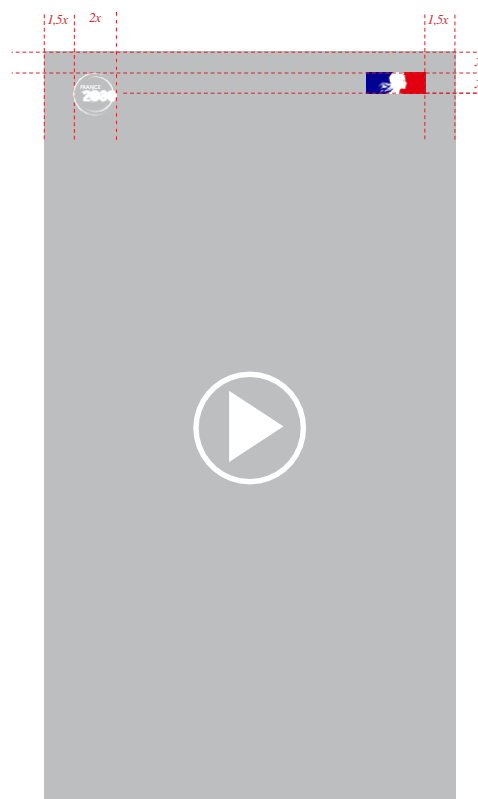
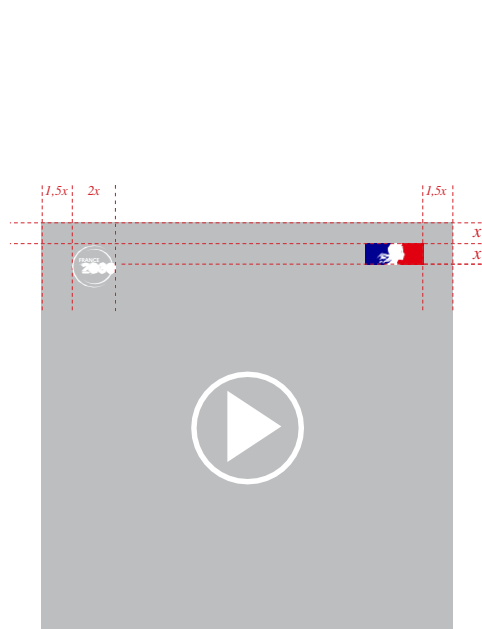
La présence du logotype situé dans le coin haut gauche, en vis-à-vis de la Marianne, est primordiale sur toutes les vidéos diffusées.

Le haut du logotype est systématiquement aligné avec la Marianne et son diamètre est égal à deux fois la hauteur de la Marianne.

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

Une séquence animée du logotype France 2030, de la signature et du flair est à intégrer obligatoirement en fin de la séquence vidéo (outro).

46



+ Vidéo Outro



## SOMMAIRE

|                                    |           |  |           |                                   |           |
|------------------------------------|-----------|--|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>   | <b>29</b> | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>        | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches   | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions   | 32        | VII-2 Bâches                      | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse   | 35        | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
|                                    |           |  |           | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
|                                    |           |  |           | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>   | <b>36</b> | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête  | 37        | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives  | 38        | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
| I-3 Signature de marque            | 14        |  |           | VIII-3 Publications               | 63        |
| I-4 Typographies                   | 15        | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b>   | <b>39</b> |                                   |           |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-1 Couverture des profils   | 40        |                                   |           |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-2 Publications   | 41        |                                   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        | V-3 Habillage vidéo  | 46        |                                   |           |
|                                    |           |  |           |                                   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> |  <b>VI LE NUMÉRIQUE</b> | <b>47</b> |                                   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-1 Couverture  | 48        |                                   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        | VI-2 Bannières internet  | 49        |                                   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |  |           |                                   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |  |           |                                   |           |

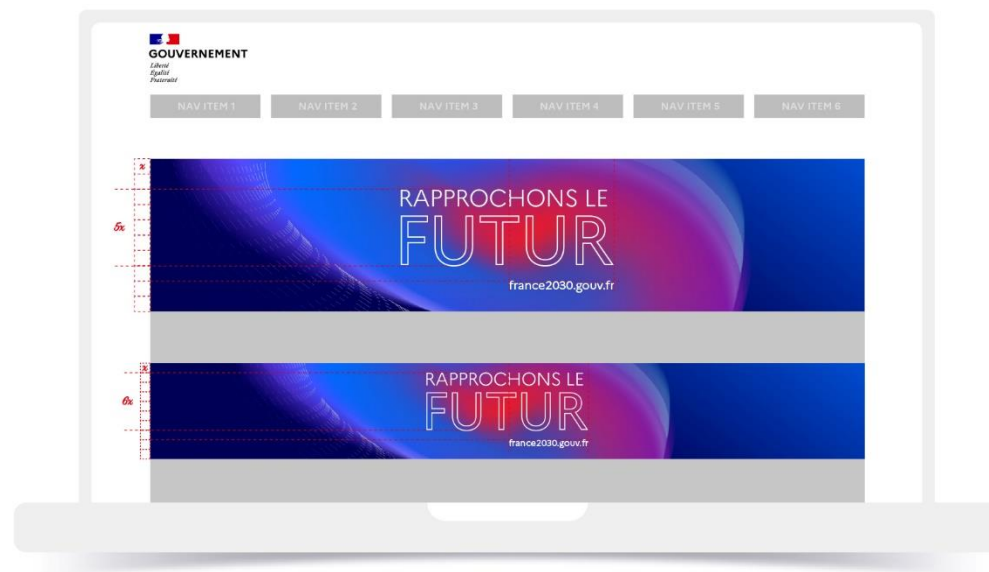
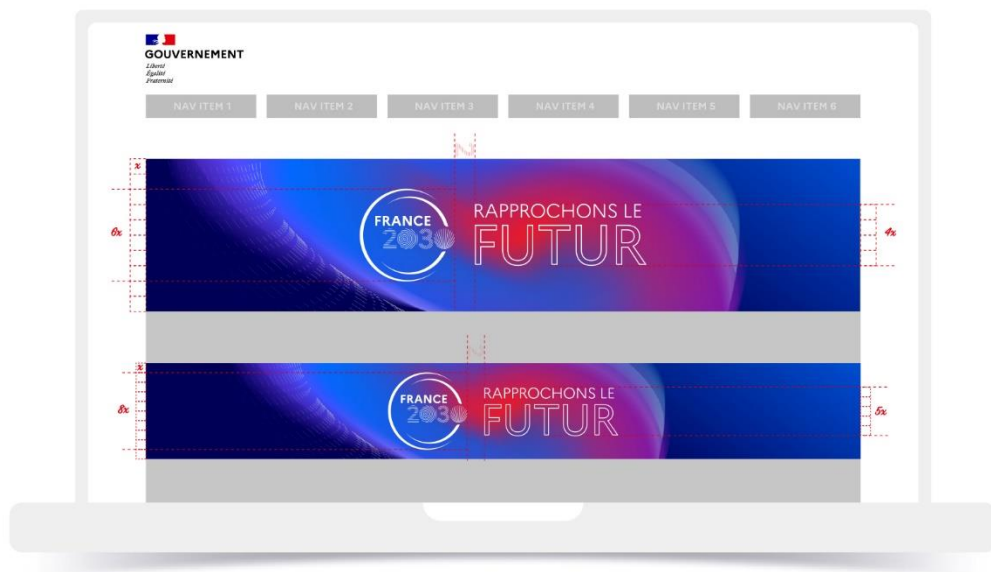
## VI - 1 LE NUMÉRIQUE

### Couverture de la page de site internet

Une bannière numérique a été développée pour identifier tous les canaux numériques de France 2030.

Elle est utilisable sans le logotype France 2030, pour éviter la redondance de logotype, si ce dernier est déjà présent sur la page concernée.

48



## VI - 2

### LE NUMÉRIQUE

#### Bannières internet – Principes

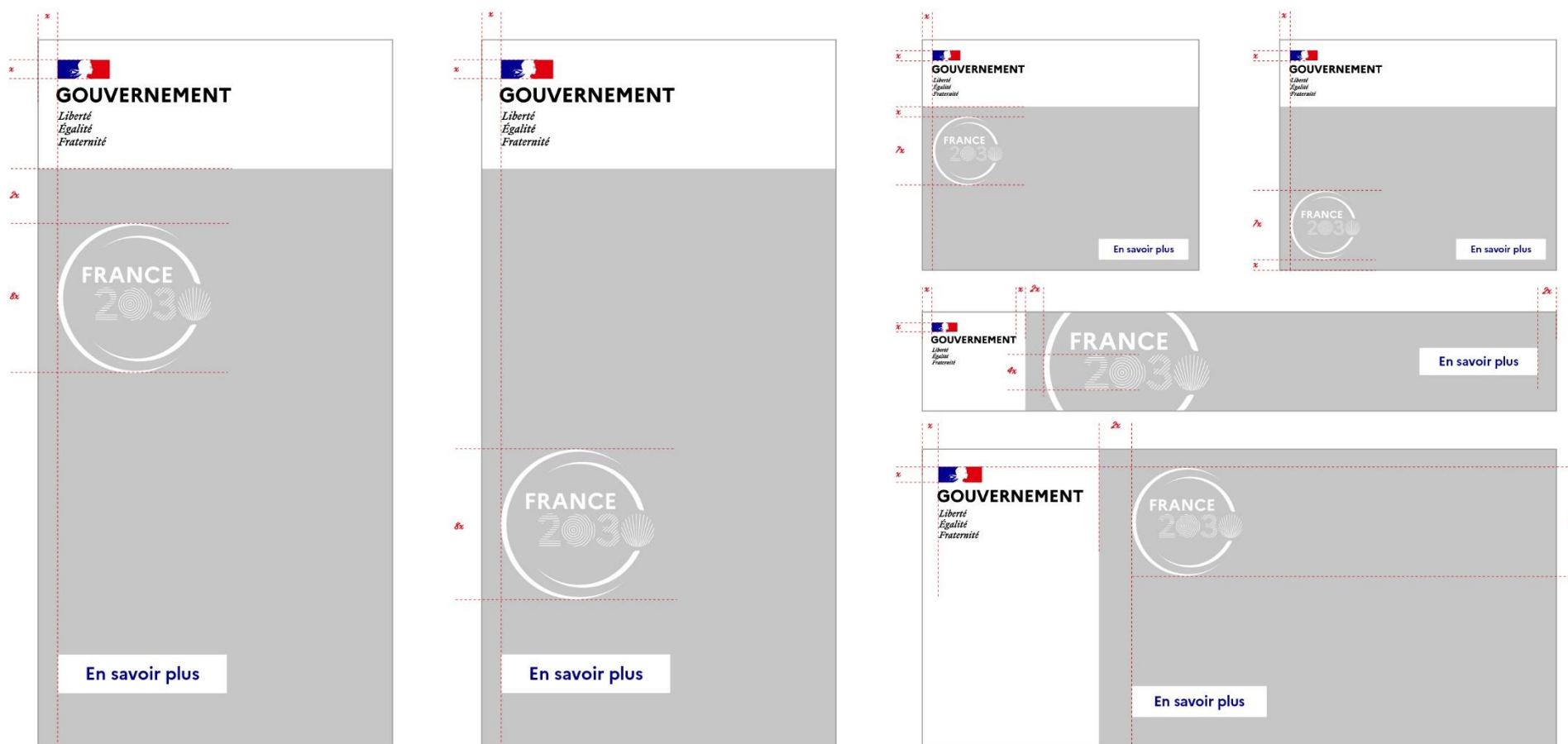
Hors de l'écosystème numérique de l'État, la promotion des actions de France 2030 peut être faite à travers des bannières d'achat média en digital. Pour répondre aux contraintes de formats, le cadre « marie-louise » de l'État est exceptionnellement exploité en bandeau.

Deux positions du logotype France 2030 sont autorisées : toujours ferré à gauche de la zone d'expression, en haut ou en bas.

Pour les formats exceptionnels (proportion hauteur / largeur ou largeur / hauteur inférieure à 0,5), le logotype pourra être centré et à la coupe afin de conserver une lisibilité suffisante.

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

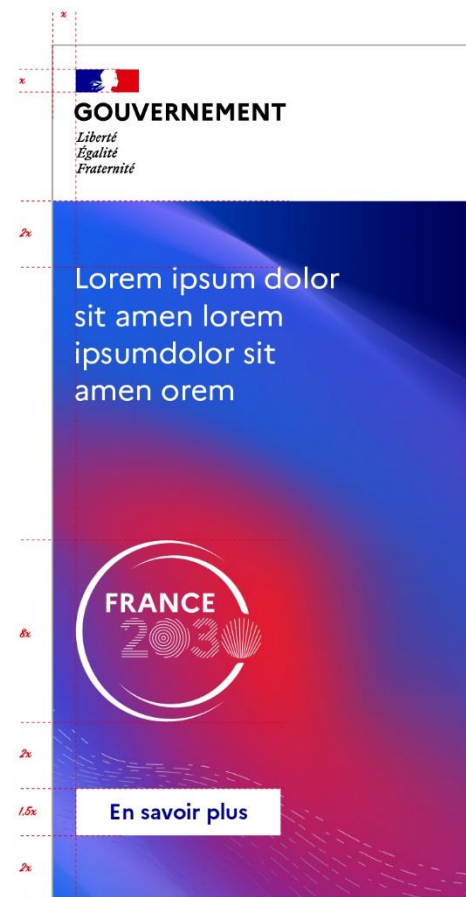
49



## VI - 2 LE NUMÉRIQUE

Bannières internet –  
Format portrait

50



## VI - 2 LE NUMÉRIQUE

51

### Bannières internet – Format paysage



## VI - 2

### LE NUMÉRIQUE

#### Bannières internet – Format exceptionnel

Le format contraint de la bannière oblige exceptionnellement à appliquer à la coupe le logotype afin de conserver une lisibilité et une visibilité suffisantes.

52



## SOMMAIRE

|                                    |           |                              |           |                                   |           |
|------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|-----------------------------------|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>         | <b>29</b> | <b>▶ VII LA SIGNALÉTIQUE</b>      | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches               | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène    | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions               | 32        | VII-2 Bâches                      | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse   | 35        | VII-3 Kakémonos                   | 57        |
|                                    |           |                              |           | VII-4 Badge et adhésif            | 58        |
|                                    |           |                              |           | VII-5 Panneau bénéficiaire        | 59        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>     | <b>36</b> | <b>VIII EN MINEUR</b>             | <b>60</b> |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête        | 37        | VIII-1 Principe d'endossement     | 61        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives            | 38        | VIII-2 Positionnement bloc-marque | 62        |
| I-3 Signature de marque            | 14        |                              |           | VIII-3 Publications               | 63        |
| I-4 Typographies                   | 15        | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | <b>39</b> |                                   |           |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-1 Couverture des profils   | 40        |                                   |           |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-2 Publications             | 41        |                                   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        | V-3 Habillage vidéo          | 46        |                                   |           |
|                                    |           |                              |           |                                   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>       | <b>47</b> |                                   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-1 Couverture              | 48        |                                   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        | VI-2 Bannières internet      | 49        |                                   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |                              |           |                                   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |                              |           |                                   |           |

## VII - 1

### LA SIGNALÉTIQUE

#### Pupitre et fond de scène imprimé

Le pupitre répond aux règles de construction de la charte graphique de l'État.

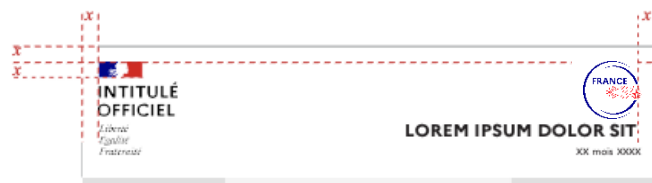
Seul le logotype France 2030 est autorisé, en regard de la marque émettrice, et au-dessus du titre de l'événement (facultatif).

La composition du fond de scène imprimé s'adapte aux contraintes de l'environnement et de la captation.

Il est conseillé de faire vivre le logotype et la signature de marque sur le flair sur fond dégradés de bleus dans une taille suffisante pour être lisibles en vision semi-éloignée.

Le logotype et la signature se positionnent en fonction du cadrage de la captation et de la position de l'interlocuteur.

54



## VII - 1

### LA SIGNALÉTIQUE

#### Fond de scène animé

Une boucle vidéo de 1 minute, comportant le logotype, la signature et le flair animé, est disponible pour utilisation lors d'événements. Il est recommandé uniquement pour les entrées et les sorties de scène (à éviter en captation de discours).

55



## VII - 2 LA SIGNALÉTIQUE

### Bâches

À vocation signalétique, les bâches utilisent la trame de France 2030 et mettent en scène le logotype blanc et la signature de marque selon 2 dispositions.

56



## VII - 3 LA SIGNALÉTIQUE

### Kakémonos

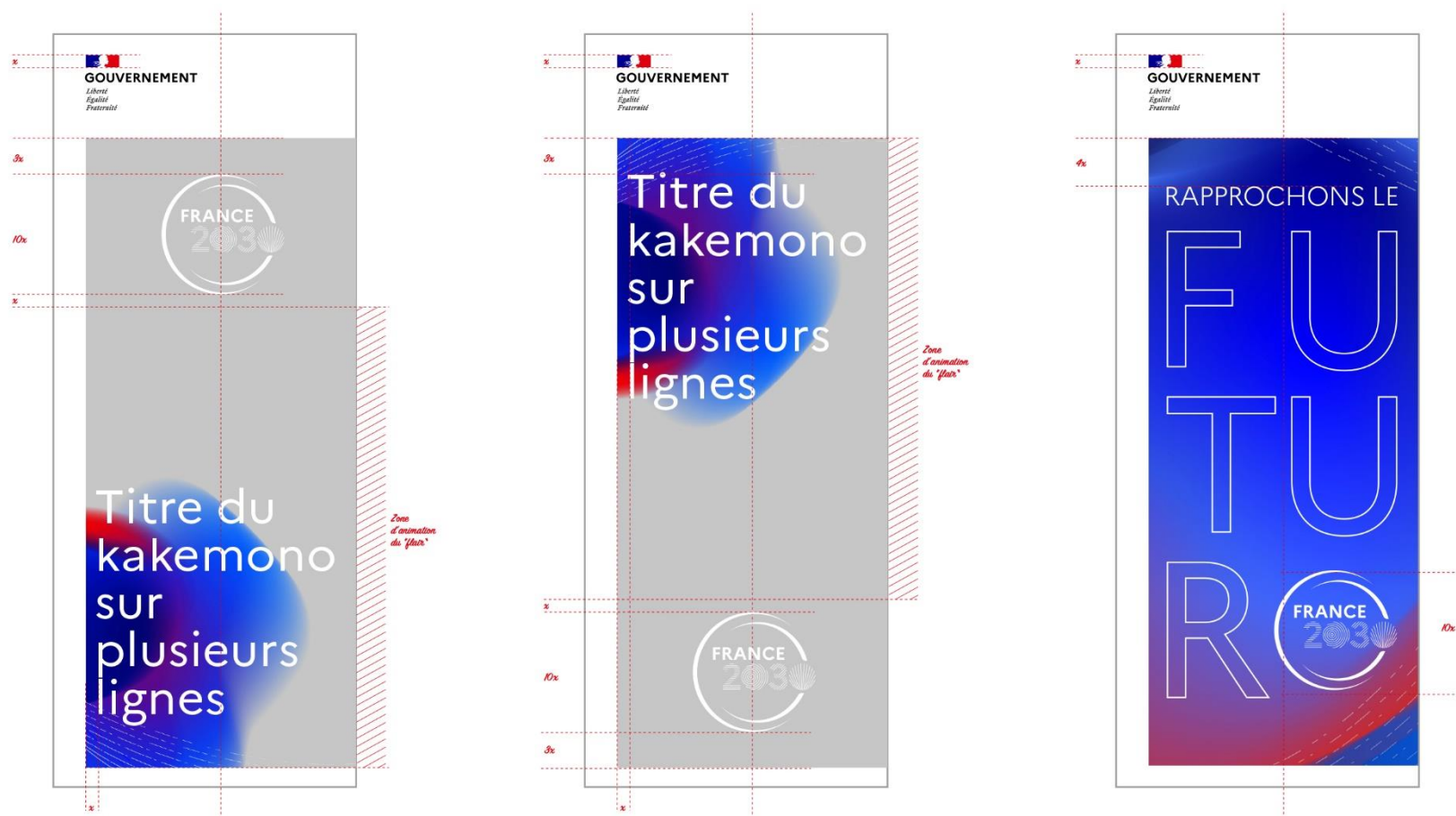
Les kakémonos peuvent utiliser la trame France 2030 avec la signature de marque pour les événements génériques, ou mettre en scène un visuel avec une accroche dédiée pour les événements thématiques.

Les placements des éléments graphiques se définissent en fonction des proportions de la Marianne placée en haut à gauche dans le cadre « marie-louise ».

Pour répondre aux contraintes du format, le logotype se place exceptionnellement centré dans la zone d'expression, en haut pour les kakémono sur pied, en bas pour les kakémonos suspendus.

Il est possible d'utiliser le logotype blanc sur fond transparent ou la version du logotype couleur selon la lisibilité permise par le fond.

57



## Badge et adhésif

Afin de ne pas créer de contreforme, le logotype s'applique de préférence sur des objets de forme circulaire.  
En fonction de l'usage, il peut être utilisé dans ses couleurs de référence, ou en blanc sur le fond dégradé France 2030.

**Badge**

Dimension : 57 mm de diamètre.  
Marquage au recto en quadrichromie  
Finition : brillante

**Adhésif**

Dimensions: 240mm / 240mm / 2mm d'épaisseur  
Couleurs : blanc et quadrichromie  
Position : intérieure  
Technique : sticker

## Panneau de bénéficiaires


Ces panneaux sont positionnés sur la façade des bâtiments des entités ayant bénéficié de financements France 2030.

Afin d'assurer une lecture du logotype et des mentions associées, préférer une impression sur adhésif blanc.

La taille est donnée à titre de recommandation, et peut être réduite ou agrandie de +/-10% en fonction des contraintes du bâtiment.



## SOMMAIRE

|                                    |           |                              |           |   |           |
|------------------------------------|-----------|------------------------------|-----------|---|-----------|
| <b>À PROPOS</b>                    | <b>2</b>  | <b>III L'IMPRIMÉ</b>         | <b>29</b> | <b>VII LA SIGNALÉTIQUE</b>  | <b>53</b> |
| Grands principes                   | 2         | III-1 Affiches               | 30        | VII-1 Pupitre et fond de scène  | 54        |
| Manifeste                          | 3         | III-2 Éditions               | 32        | VII-2 Bâches  | 56        |
| Présentation de France 2030        | 4         | III-3 Communiqué de presse   | 35        | VII-3 Kakémonos   | 57        |
|                                    |           |                              |           | VII-4 Badge et adhésif  | 58        |
|                                    |           |                              |           | VII-5 Panneau bénéficiaire  | 59        |
| <b>I L'IDENTITÉ VISUELLE</b>       | <b>5</b>  | <b>IV LA BUREAUTIQUE</b>     | <b>36</b> |  <b>VIII EN MINEUR</b> | <b>60</b> |
| I-1 Logotype                       | 6         | IV-1 Papier à en-tête        | 37        | VIII-1 Principe d'endossement   | 61        |
| I-2 Motif flair                    | 9         | IV-2 Diapositives            | 38        | VIII-2 Positionnement bloc-marque   | 62        |
| I-3 Signature de marque            | 14        |                              |           | VIII-3 Publications   | 63        |
| I-4 Typographies                   | 15        | <b>V LES RÉSEAUX SOCIAUX</b> | <b>39</b> |   |           |
| I-5 Palette de couleurs            | 18        | V-1 Couverture des profils   | 40        |   |           |
| I-6 Iconographie                   | 19        | V-2 Publications             | 41        |   |           |
| I-7 Règles de mise en page         | 21        | V-3 Habillage vidéo          | 46        |   |           |
|                                    |           |                              |           |   |           |
| <b>II LE TERRITOIRE SÉMANTIQUE</b> | <b>24</b> | <b>VI LE NUMÉRIQUE</b>       | <b>47</b> |   |           |
| II-1 Présentation                  | 25        | VI-1 Couverture              | 48        |   |           |
| II-2 Piliers éditoriaux            | 26        | VI-2 Bannières internet      | 49        |   |           |
| II-3 Éléments de langage           | 27        |                              |           |   |           |
| II-4 Vocabulaire                   | 28        |                              |           |   |           |

## VIII — 1

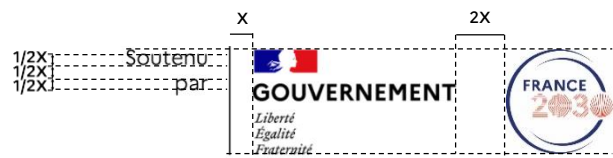
### LE PLACEMENT EN MINEUR

#### Principe d'endossement

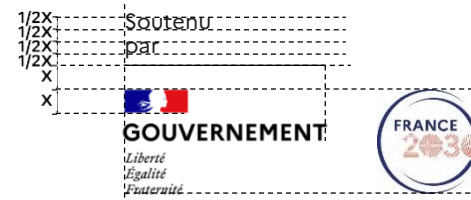
En environnement non maîtrisé, lorsqu'un dispositif bénéficie de France 2030 en étant hors du champ d'application de la marque de l'État, les principes d'endossement du bloc-marque s'appliquent.

61

#### SÉPARATEUR VERTICAL



#### SÉPARATEUR HORIZONTAL



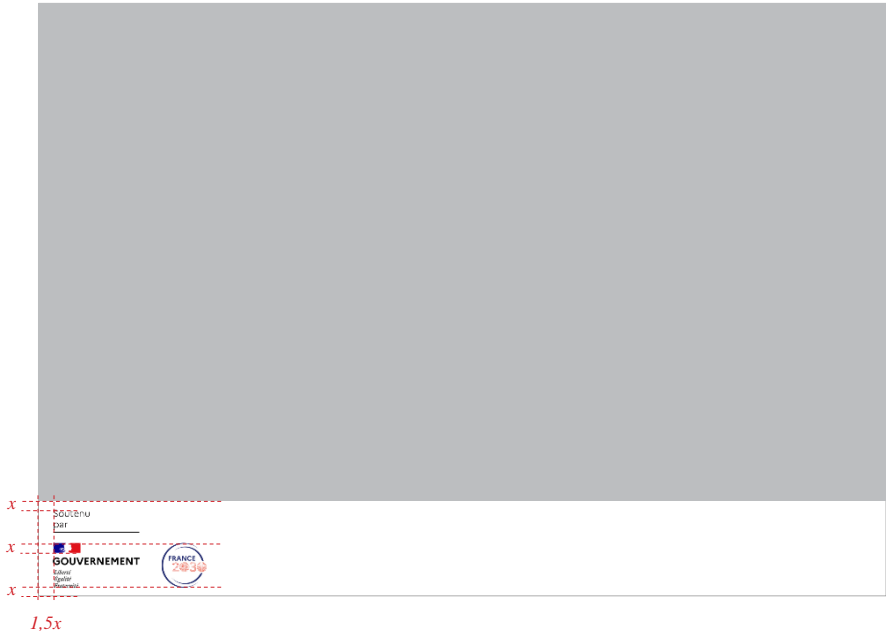
Positionnement du logotype

En mineur, le logotype France 2030 se positionne sous forme de bloc-marque avec le logotype du Gouvernement, dans un bandeau inférieur blanc, assurant sa lisibilité.

IMPRIMÉ - FORMAT PORTRAIT



IMPRIMÉ – FORMAT PAYSAGE



## PLACEMENT EN MINEUR

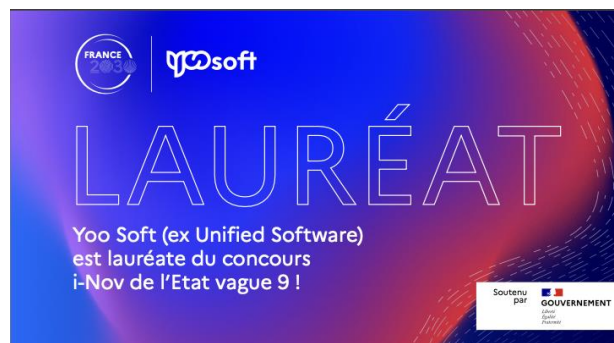
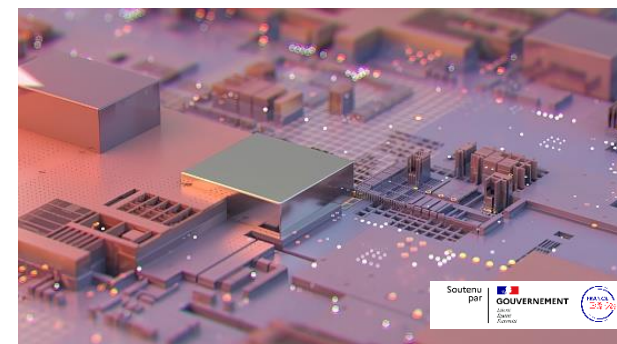
Publication  
par les lauréats

Des gabarits de publication sur les réseaux sociaux ont été développés pour les lauréats, pour diffusion sur leurs propres canaux.

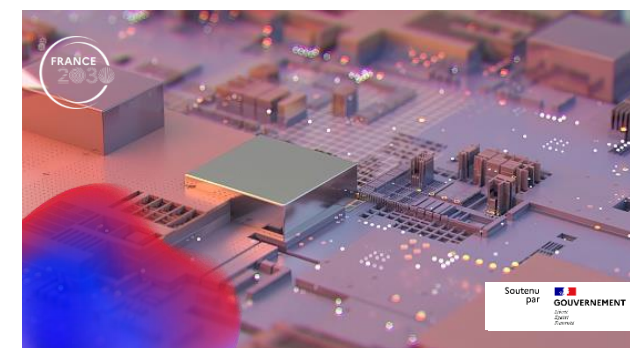
L'un est exclusivement réservé à l'annonce du statut de lauréat France 2030.

Celui-ci prévoit l'intégration du flair, un *co-branding* avec le logotype France 2030, ainsi que la caution par la marque de l'État.

L'autre peut être utilisé à chaque publication sur le projet soutenu. Il comprend uniquement le bloc-marque d'endossement dans un cartouche blanc, à positionner en bas à droite de la publication.

RESEAUX SOCIAUX -  
ANNONCE LAUREATRESEAUX SOCIAUX -  
COMMUNICATION PROJET PAR LE LAUREAT

## INTERDIT



## VIII — 3

### PLACEMENT EN MINEUR

#### Publication des appels à projets

Des gabarits de publication pour les appels à projets ont été développés pour les opérateurs.

Ils prévoient l'intégration du logotype de l'opérateur, dans un cartouche blanc, à positionner en bas à droite de la publication, aux côtés du bloc-marque du Gouvernement.

64

#### RESEAUX SOCIAUX - ANNONCE APPELS A PROJETS



