

# Nouvelle identité visuelle

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA SOCIÉTÉ  
DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS



... **Charte graphique**  
de la nouvelle identité visuelle  
de la Direction générale de la société  
de l'information et des médias.

Commission européenne  
Société de l'information et médias





# Nouvelle identité visuelle

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA SOCIÉTÉ  
DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS

●●● **Charte graphique**  
de la nouvelle identité visuelle  
de la Direction générale de la société  
de l'information et des médias.



Commission européenne  
Société de l'information et médias



# Introduction



L'objectif d'une charte graphique est de proposer une approche visuelle commune à tous les produits réalisés par une même entité. En renforçant la similarité, et donc la cohérence, entre les supports, la charte permet de consolider l'image même de l'organisation, et son identification par le public visé.

Cette charte a été mise au point pour la Direction générale de la société de l'information et des médias, pour refléter des valeurs de dynamisme et de modernité d'une DG émettrice d'informations qui concernent l'ensemble des citoyens européens. C'est dans cette logique que la charte a été développée autour d'un principe simple: la perspective, émettrice de rayons qui diffusent des couleurs sur un visuel, tout en laissant une large place au blanc.

Le présent document explicite ce concept, ses règles de base, mais aussi les détails de sa mise en œuvre, pour tout type de support. D'après les principes de départ, il est en effet possible de décliner cette identité visuelle aussi bien sur les produits papier que sur un site internet, ou sur des objets promotionnels. Ainsi, l'homogénéité des productions «signées INFOS» est garantie par ce manuel explicatif. Il est conçu pour répondre aux questions et aux attentes de l'utilisateur et lui indiquer ce qui est à faire et à ne pas faire, pour réaliser un produit conforme à la charte.

## TEMPLATES

Les éléments présentés dans ce manuel sont basés sur les templates développés pour les différents supports.

Les templates sont disponibles en ligne et téléchargeables à l'adresse suivante:  
<http://guidelines.qwent.es/dginfos>

Sur Europa:  
[http://ec.europa.eu/dgs/information\\_society](http://ec.europa.eu/dgs/information_society)

Sur l'intranet de la Direction générale de la société de l'information et des médias:  
<http://intra.infso.cec.eu.int>

# Table des **matières**

La <b>perspective</b> comme élément majeur de l'identité visuelle....	<b>8</b>
Concept .....	<b>8</b>
Principes de base .....	<b>8</b>
Point de fuite .....	<b>10</b>
Ligne d'horizon.....	<b>11</b>
Division de l'espace.....	<b>12</b>
Proportions .....	<b>13</b>
Opacité et transparence.....	<b>14</b>
Mobilité des rayons.....	<b>15</b>
Régularité à travers les différents supports.....	<b>16</b>
La Commission en tant qu' <b>émetteur</b> de l'information.....	<b>18</b>
Signification.....	<b>18</b>
Positionnement.....	<b>19</b>
Proportions.....	<b>19</b>
Dénominations.....	<b>20</b>
Une <b>structure</b> basée sur des règles simples et équilibrées .....	<b>22</b>
Les marges.....	<b>22</b>
La grille de ligne de base.....	<b>24</b>
Deux <b>polices</b> pour une communication moderne et reconnue .....	<b>26</b>
Minion Pro et Myriad Pro.....	<b>26</b>
Feuille de styles .....	<b>28</b>
Caractéristiques liées aux polices .....	<b>30</b>
Colonnes de texte modulables.....	<b>30</b>

Des <b>couleurs</b> à combiner avec les visuels.....	<b>34</b>
Deux couleurs de base.....	<b>34</b>
Choix des couleurs.....	<b>35</b>
Exemples à base de couleurs vives.....	<b>36</b>
Exemples à base de «tons sur tons».....	<b>39</b>
Des <b>visuels</b> modernes et crédibles.....	<b>40</b>
Privilégier l'humain.....	<b>40</b>
Légendes.....	<b>41</b>
Utilisation des marges.....	<b>41</b>
Les autres <b>éléments graphiques</b> .....	<b>42</b>
Graphiques et tableaux.....	<b>42</b>
Exemples de <b>publications</b> .....	<b>44</b>
Quatrième de couverture.....	<b>46</b>
Pages liminaires.....	<b>47</b>
Choix du papier.....	<b>47</b>
Impression numérique.....	<b>47</b>
Les mêmes principes pour <b>internet</b> .....	<b>48</b>
Suivre les règles IPG.....	<b>48</b>
Page d'accueil.....	<b>48</b>
Pages intérieures.....	<b>48</b>
Les supports <b>promotionnels</b> .....	<b>50</b>
Travailler avec le support.....	<b>50</b>
Exemples de produits.....	<b>51</b>

# 1

# La **perspective** comme élément majeur de l'identité visuelle

## Concept



La nouvelle identité visuelle s'articule autour de la perspective et des idées qu'elle évoque: le mouvement des faisceaux suggère à la fois la diffusion et le rayonnement, la transmission et l'éclairage.

La manière dont la «perspective» est représentée dans tous les supports de communication évoque les éléments suivants:

- **Diffusion d'un message**, comme les ondes ou un projecteur de cinéma vu de côté (référence au programme MEDIA).
- **Dynamisme du mouvement** des traits qui donnent de l'élan à la composition.
- **Convergence**: plusieurs rayons (ou thèmes), une seule source.
- Les faisceaux donnent une nette **idée d'émission de l'information, du savoir**.
- Une source de lumière est aussi associée à l'idée de **repère**, de **direction**, et donc de **fiabilité** et de **confiance**.
- Les rayons créent un **lien**, ici entre la Commission européenne, comme source, et le citoyen.
- La présentation de la thématique «société de l'information et médias» reprend cette dimension: la typographie verticale évoque une antenne, un **émetteur**, tout en respectant les règles du code de rédaction interinstitutionnel.

La Commission européenne apparaît ainsi comme un **émetteur d'information faisant autorité**, qui diffuse **vers le citoyen** dans une **logique de clarification, d'éclairage** (dans les deux sens du terme: lumière et apport d'information).

## Principes de base



La nouvelle identité visuelle se fonde sur les principes suivants:

- Un **point de fuite**, établi d'après un simple rapport de proportions, émetteur des rayons.
- Un **fond blanc**, qui donne une idée de clarté au message.
- Un **rapport perspective/fond blanc**, en fonction de l'importance à donner au texte.
- Des **pages intérieures claires** et dynamiques.

Umsandio vullan  
**magnislaorer**  
**sedessit** milium

DELIQUATION VELISMO REROSTIO



European Commission  
Information Society and Media

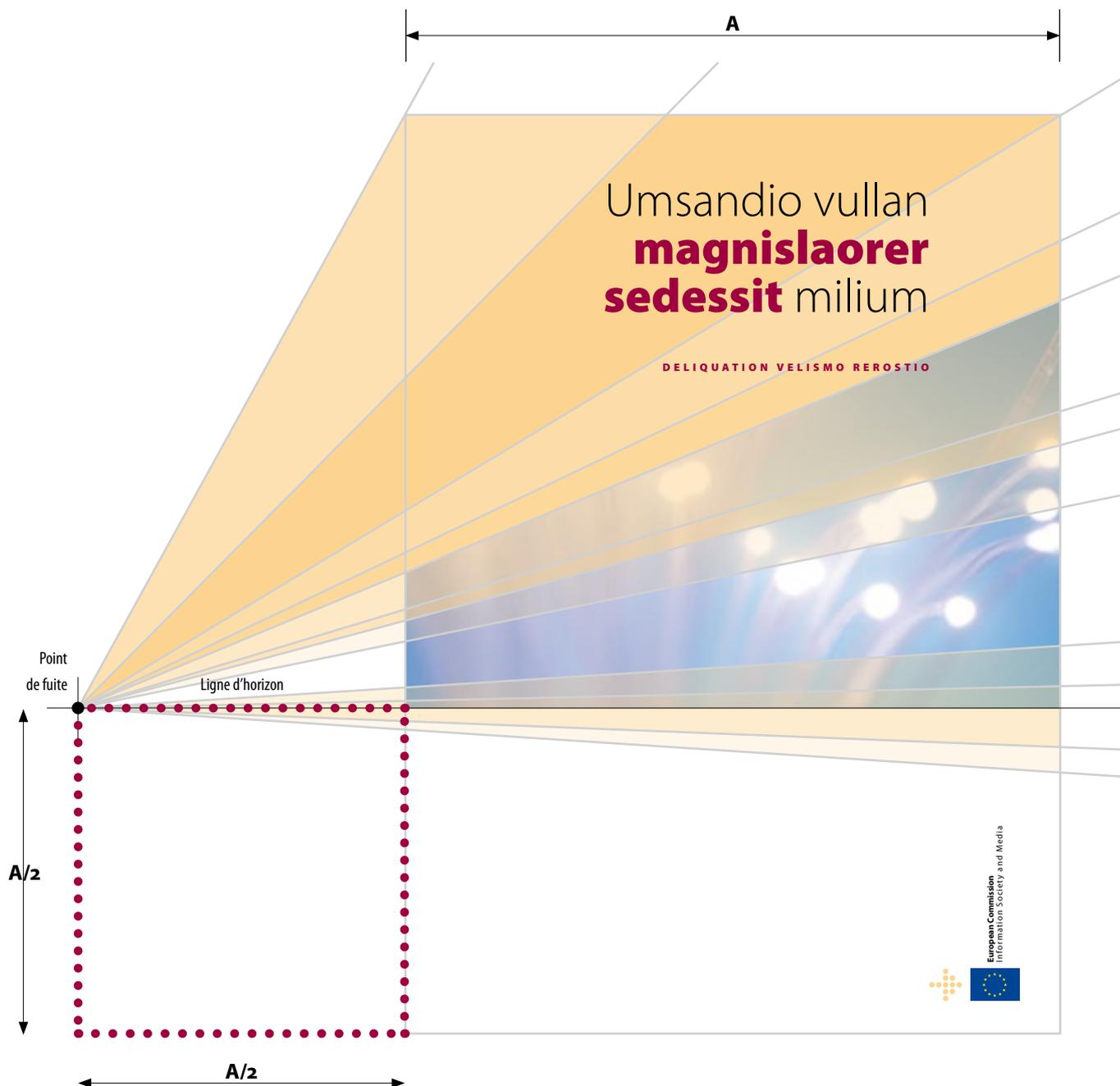
## Point de fuite



Le point de fuite est placé à l'extérieur des couvertures.

Le positionnement du point de fuite est calculé sur base de la largeur du document (valeur A dans le schéma ci-dessous). Dans le cas d'une brochure A4, un carré aux dimensions de  $(A/2) \times (A/2)$  part de la base du document vers l'extérieur gauche pour le positionner.

Se référer aux templates InDesign pour les autres formats standards.



# Ligne d'horizon



La ligne d'horizon délimite l'espace du visuel.

La ligne d'horizon délimite les espaces principaux. Le visuel ne descend jamais en dessous de celle-ci, seuls quelques rayons de la perspectives peuvent aller au-delà.

L'angle de la ligne d'horizon ne peut être modifié.



# Division de l'espace

Les couvertures, les affiches et tout autre support d'entrée d'une publication ou d'un site internet sont divisés en deux zones horizontales. La partie 1 est destinée au visuel et à la tritaille, la partie 2 à dominante blanche est destinée au texte et à l'émetteur. Les proportions entre ces deux parties varient en fonction du support.



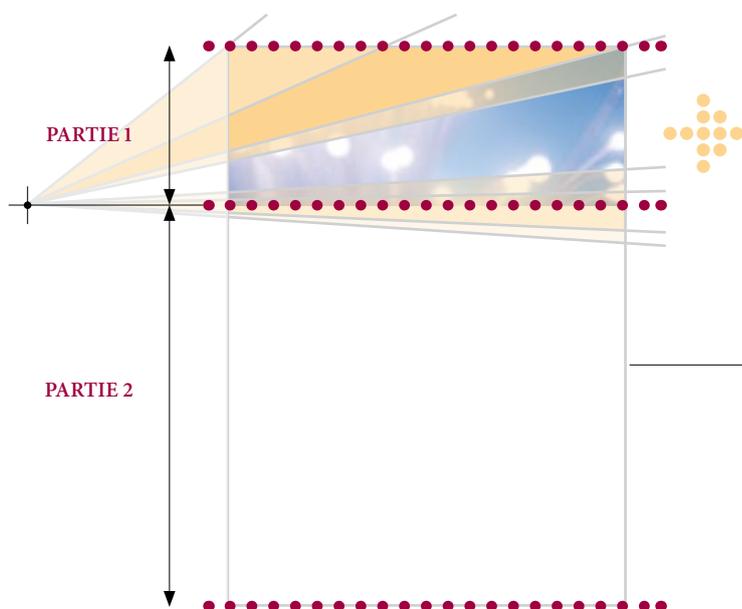
Cette combinaison de deux espaces est un des éléments fondamentaux de l'identité visuelle.

Se référer aux templates InDesign pour obtenir les proportions pré-définies de chaque support.



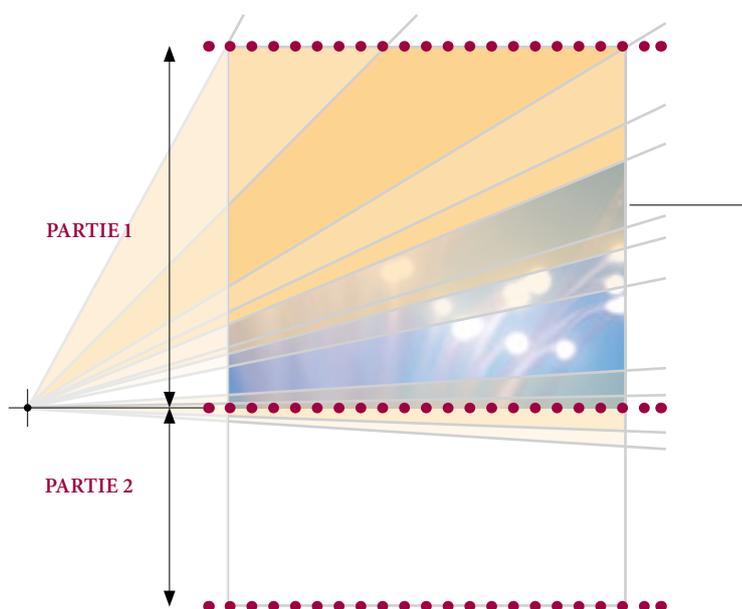
## Proportions

Les proportions entre la partie au dessus et la partie en dessous de la ligne d'horizon sont fonction du support, de l'importance à accorder au texte ou au visuel.



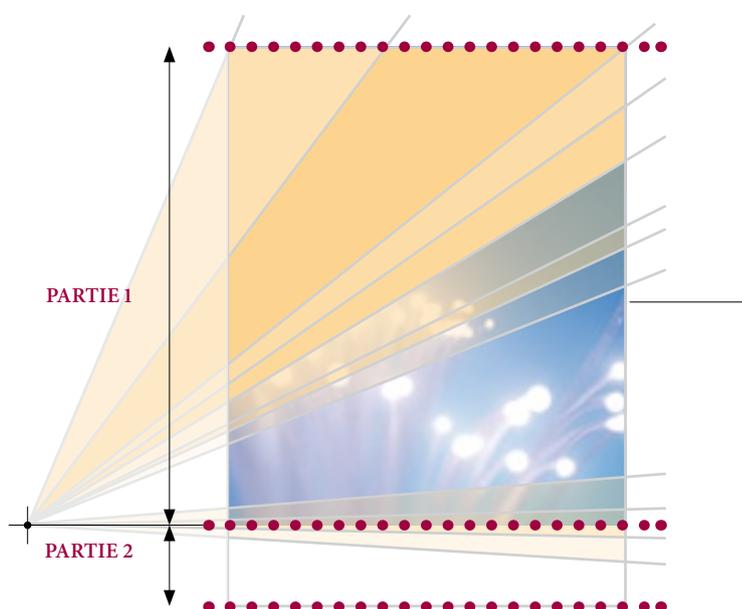
### NEWSLETTER

Une newsletter demande beaucoup de texte dès sa première page, on favorisera donc la partie 2.



### BROCHURE A4

Une brochure A4 nécessite un visuel important, la partie 1 sera donc plus importante.



### AFFICHE / KAKEMONO

Une affiche ou un kakemono est avant tout basé sur l'image (le visuel et la titraillie devant être vus de loin), la partie 1 prendra la majeure partie de l'espace du document.

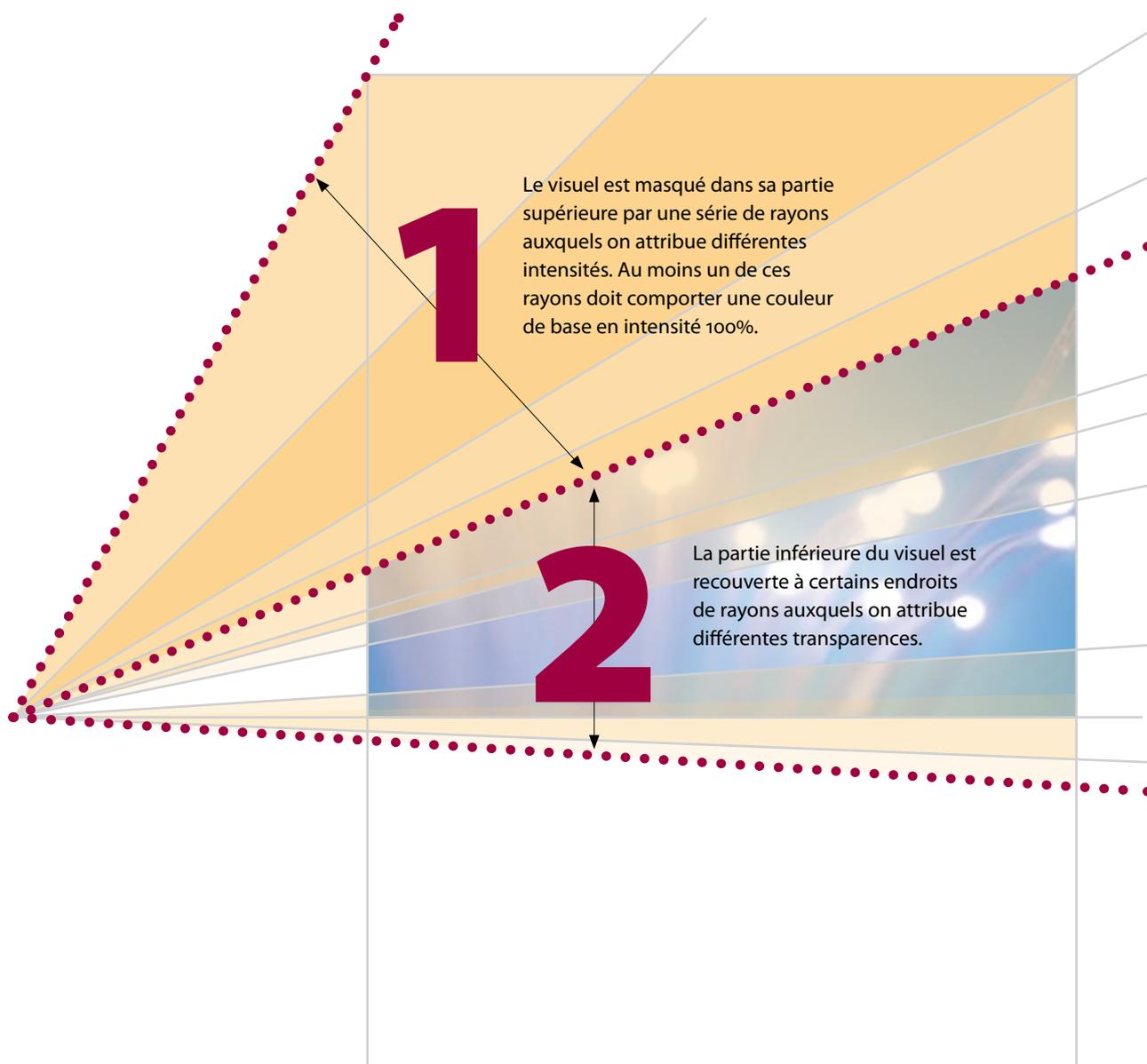


# Opacité et transparence

Les rayons de la perspective sont formés par des valeurs de teintes différentes.

Une première série de rayons est composée à l'aide d'**intensités variant de 50% à 100%** qui cachent le visuel.

Une seconde série de rayons chevauche le visuel à l'aide de **transparences allant de 0% à 50%** qui laissent apparaître le visuel.



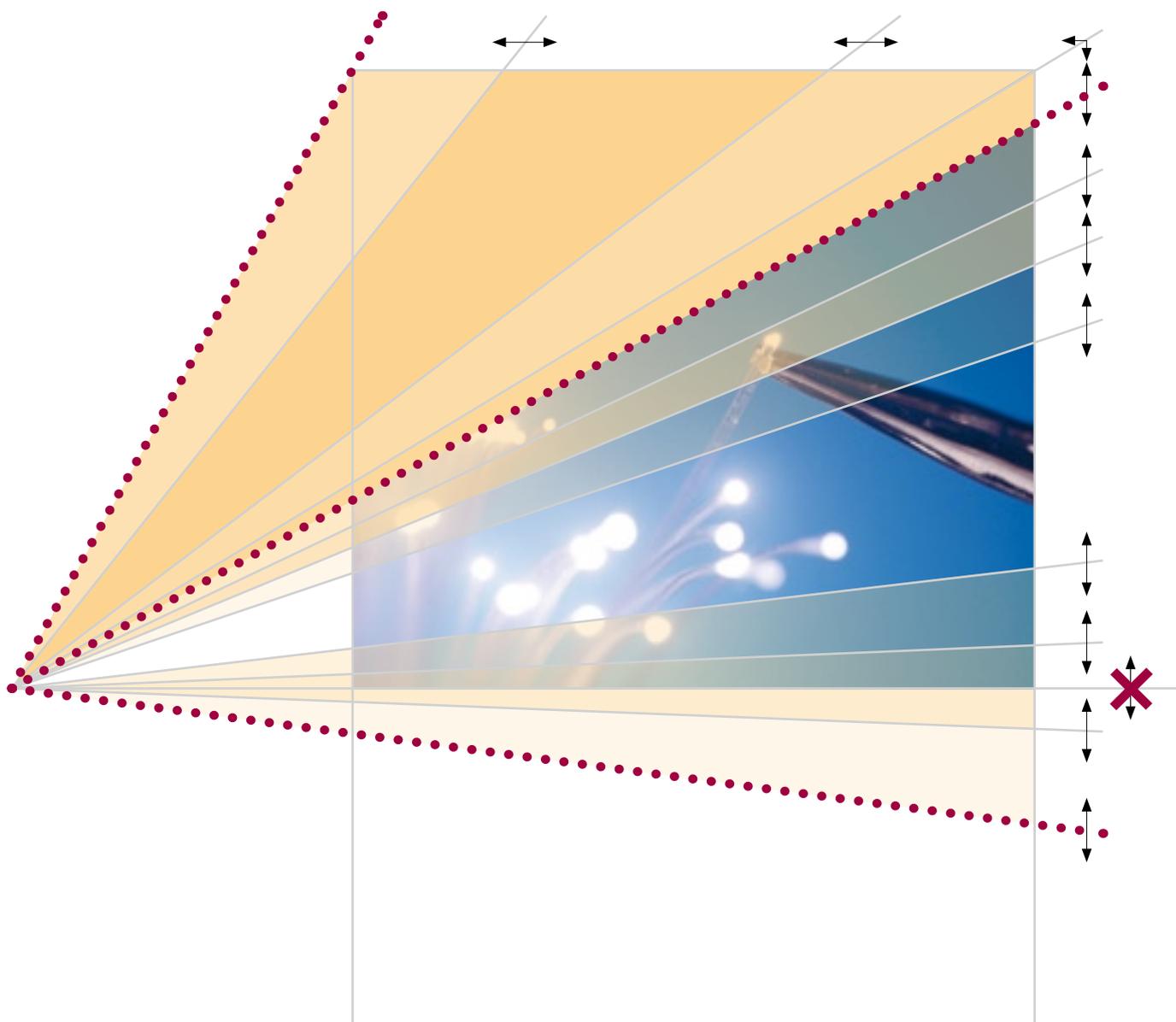
## Mobilité des rayons



Les rayons de la perspective peuvent être déplacés si le visuel le nécessite.

Si un élément essentiel du visuel choisi est systématiquement caché par les rayons de la perspective, ceux-ci peuvent être déplacés.

L'angle de la ligne d'horizon ne peut être modifié.



# Régularité à travers les différents supports



Du plus petit dépliant au site internet, la perspective est présente.

L'unité graphique entre tous les supports est obtenue par la présence constante de la perspective, mais aussi de la division horizontale de l'espace avec la partie supérieure destinée au visuel et la partie inférieure blanche et l'émetteur.



Dépliant



Carte postale



Pochette DVD



## EXCEPTIONS

Si pour des raisons techniques de reproduction il est impossible d'utiliser la perspective, l'émetteur doit être l'élément graphique pour conserver l'identité visuelle.



En vidéo, il est inconcevable de placer les incrustations dans le haut de l'écran sous peine de «couper» la tête des personnes interviewées, la perspective vient donc se placer dans le bas de l'image comme «fond» pour les informations utiles (nom, lieu, date, etc.).



DVD

Important legal notice
English (en) ▾

**Information Society and Media Directorate-General**

EUROPA > European Commission > Information Society and Media Contact | Search on EUROPA

- ✚ **At a Glance**  
  - > Mission
  - > Who's Who
- Evaluation & Monitoring
- IS Thematic Portal
- Visual and Verbal Identity

## Towards an Information Society for All

**Fabio Colasanti**  
Director-General

**Elisis niam quatuero ea feu feum luscipumsan eu faccum andiat. Ut utpat eugait lam luscipit ex eu feugue te eros aliquatit feugait**

**augait non et ullum velenibh alist dalit laor sent illam, sequatumsan volere ea facillut wisclit exeraese te euis dolore venim quat.**

Ut lutem zzrit volere euis augue eum volobore feummy nulputet laore con vullupat adiginim aliquam zzrirem velit nullaore dunt wis acipit exeros adio do la feugiam nim autpatie facin ulla core tio lute augiam modoloreetum quipis estie tisi.

Agnal is nonulla faccum odoluptat dit at, vel et, volenis ad doluptat num num veisis ating et wis ercil ut nostrud tatet la feugait pratet auguer augait lortiomulla facipsum diam dio euguerostio dolor suscinim ipassto odoloritisi in ulput ullandrem vullaor irillupat.

Ut ullaore ming ea in utem nim dignibh eui tin heniati, volor sequat. Iquatet, quip elit nis alisi. Voluptat, consectem zzriustrud erotio nsequipsummy nulputat, quam, velit lamet volobore coreet adiamcorer.

Giat atem verit acilit praesecte conseniatuer sequamet, sim in ulputpatio dit alit la commod delent lor sim zzriusc: ipsustin utat.

### Roaming charges

Commission proposes to cap the high cost of using mobiles when travelling within the EU.  
> [Read more](#)

### European Charter for Film Online endorsed by major industry players

This Charter identifies the preconditions for enabling content and infrastructure providers to make film online services a commercial success.  
> [Read more](#)

### Factsheets on the Information Society and Media

A growing series of Factsheets –short, non-technical presentations of both EU Information Society policies and programmes– are available to help you discover more about the work of DG Information Society and Media and the European Information Society in general.  
> [Browse](#)

### Viviane Reding Commissioner for Information Society and Media

Sustismolor sum volor sequipis acin hendre faccum dunt nis nonsed ex ea at veliquis dolum inci euguercidunt lum iureet nulputet pratummod duipisi blaor si. Andipsuscil ulputet, sum dit ea core vel dit, summodolore vel dolent lore consequis dui eniat veros augiat.

**European Commission**  
Information Society and Media

Site internet

# 2

## La Commission en tant qu' **émetteur** de l'information

### Signification



C'est la Commission européenne qui doit être reconnue par le public comme l'émetteur officiel de l'information et non la Direction générale de la société de l'information et des médias, ce qui justifie de ne pas utiliser de logo pour la DG.

Tous les supports de communication externe provenant de la Direction générale de la société de l'information et des médias doivent comporter en couverture (documents papier) ou en page d'accueil (site internet) le drapeau européen et la mention «Commission européenne», **accompagnés de la mention thématique «Société de l'information et médias».**

Commission européenne  
Société de l'information et médias

#### ÉMETTEUR

Afin de renforcer visuellement la thématique de la Direction générale, les mentions «Commission européenne» et «Société de l'information et médias» sont représentées verticalement au dessus du drapeau européen, symbolisant un émetteur.



#### LEITMOTIF (OU «GIMMICK»)



Un leitmotif en forme de flèche vers la droite vient renforcer l'idée d'émetteur, symbolisant les notions de convergence et de modernité, de dynamisme, de diffusion et d'accessibilité. Ce leitmotiv sera également utilisé en d'autres espaces, notamment pour indiquer une entrée de chapitre, le chemin à suivre vers la suite de la lecture, etc.

#### L'ENSEMBLE FORME UN TOUT

Le drapeau, accompagné de ses mentions, ainsi que la flèche forment un tout et ne peuvent être dissociés.

## Positionnement

L'émetteur est systématiquement placé en bas à droite de tout document.

L'émetteur indique la source de l'information. Telle une signature, il se positionne en bas à droite, dans la marge. Sur un site internet, il figure au même endroit mais sur toutes les pages. Hormis les supports telle une affiche où un visuel (photo, illustration, etc.) occupe tout l'espace disponible, l'ensemble est placé dans une zone de couleur blanche.

## Proportions

Les proportions doivent être maintenues d'un document à l'autre.

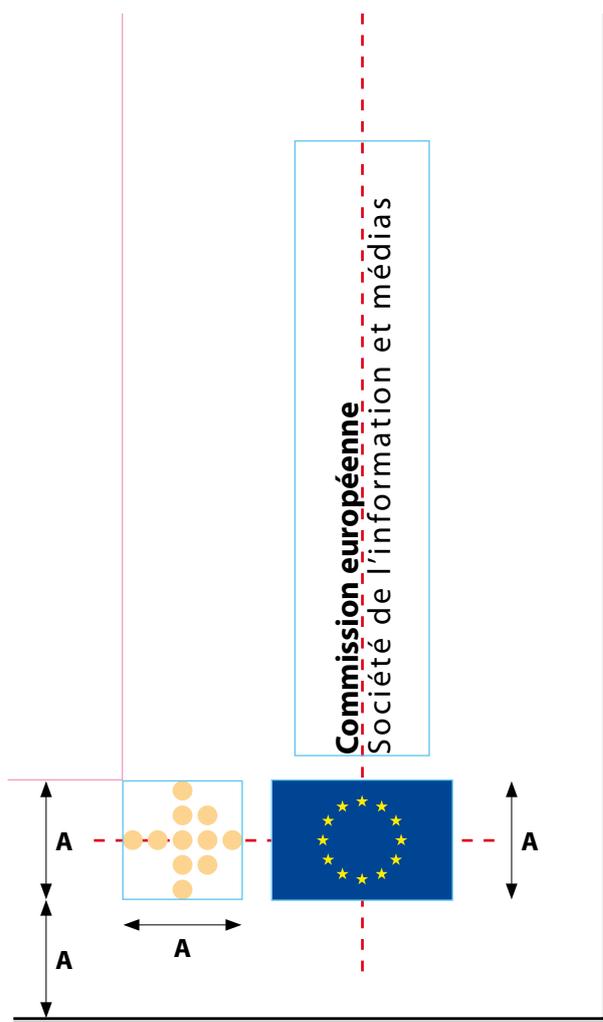
Dans un document A4, la hauteur (A) du drapeau et de la flèche équivalent à la moitié de la hauteur de la marge inférieure (marge de pied).

Dans tous les cas, la hauteur de la flèche doit être équivalente à la hauteur du drapeau européen.

Les polices, les graisses, l'approche (écartement des lettres) et l'interlignage des mentions doivent être respectées.

Pour les autres formats de documents, se référer aux templates.

Le critère de proportion à prendre en compte doit toujours être la lisibilité constante des trois éléments.



### POLICES

#### Commission européenne

Myriad Pro Bold

Interligne identique à la taille du corps

Approche = 0

#### Société de l'information et médias

Myriad Pro Regular

Interligne identique à la taille du corps

Approche = 100 (en millième de quadratin) excepté pour certaines langues (voir page suivante).

# Dénominations



Présentations de mentions «Commission européenne» et «Société de l'information et médias» dans les vingt langues de l'Union.

Certaines langues imposent la mention «Société de l'information et médias» en deux lignes (ES, EL, IT, LV et PT).

Attention: l'estonien et le maltais demandent une approche différente (voir tableau ci-dessous).

Approche = 300  
(en millième  
de quadratin)

		<b>Comisión Europea</b> Sociedad de la Información y los Medios de Comunicación			<b>Evropská komise</b> Informační společnost a média			<b>Europa-Kommissionen</b> Informationsamfundet og medier			<b>Europäische Kommission</b> Informationsgesellschaft und Medien			<b>Euroopa Komisjon</b> Infoühiskond ja meedia
	español espagnol			čeština tchèque			dansk danois		Deutsch allemand			estni keel estonien		
	es			cs			da		de			et		
		<b>Ευρωπαϊκή Επιτροπή</b> Κοινωνία των πληροφοριών και Μέσα ενημέρωσης			<b>European Commission</b> Information Society and Media			<b>Commission européenne</b> Société de l'information et médias			<b>Commissione europea</b> Società dell'informazione e mezzi di comunicazione			<b>Eiropas Komisija</b> Informācijas sabiedrība un plašsaziņas līdzekļi
	ελληνικά grec			English anglais			français français		italiano italien			latviešu valoda letton		
	el			en			fr		it			lv		

Approche = o

		<b>Europos Komisija</b> Informacinė visuomenė ir žiniasklaida
lietuvių kalba lituanien		
<b>lt</b>		
		<b>Európai Bizottság</b> Információs társadalom és média
magyar hongrois		
<b>hu</b>		
		<b>II-Kummissjoni Ewropea</b> Soċjetà Informatika u Mezzi ta' Komunikazzjoni
Malti maltais		
<b>mt</b>		
		<b>Europese Commissie</b> Informatieaanschappij en media
Nederlands néerlandais		
<b>nl</b>		
		<b>Komisja Europejska</b> Specjalne Biuro ds. Informatyki i Media
polски polonais		
<b>pl</b>		
		<b>Comissão Europeia</b> Sociedade da Informação e Meios de Comunicação
português portugais		
<b>pt</b>		
		<b>Európska komisia</b> Informačná spoločnosť a médiá
slovenčina slovaque		
<b>sk</b>		
		<b>Evropska komisija</b> Informacijska družba in mediji
slovenščina slovène		
<b>sl</b>		
		<b>European komissio</b> Tietoyhteiskunta ja viestimet
suomi finnois		
<b>fi</b>		
		<b>Europeiska kommissionen</b> Informationsområdet och medier
svenska suédois		
<b>sv</b>		

# 3

## Une **structure** basée sur des règles simples et équilibrées

### Les marges



Les marges forment l'ossature de la mise en page.

Les représentations ci-dessous montrent comment sont calculées les marges. Les dimensions DIN (A4, A3, A2, etc) ne fonctionnant pas avec des chiffres «ronds», des adaptations doivent avoir lieu. Les templates fournis couvrent la majeure partie des formats DIN.



La règle de calcul des marges se fonde sur la largeur du document fermé (valeur «A» dans les schémas ci-dessous).

- Les marges intérieures («petit fond») sont égales à 1/10 de la valeur A.
- Les marges extérieures («grand fond») sont égales à 1/5 de la valeur A.

Les marges intérieures et extérieures sont dédiées au débordement des visuels, graphiques, citations ou tout autre élément complémentaire au texte.

Dans le cas d'un long document ne comportant pas ou peu d'ajouts graphiques au texte (par exemple un rapport), les marges extérieures peuvent être réduites afin d'élargir les colonnes de texte et occuper une plus grande largeur de page.



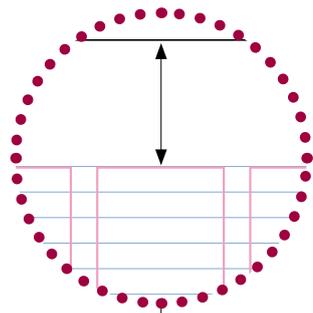


## La grille de ligne de base

La grille de ligne de base a deux fonctions: assurer la constance d'un «gris typographique» parfait et aider au placement des éléments graphiques.

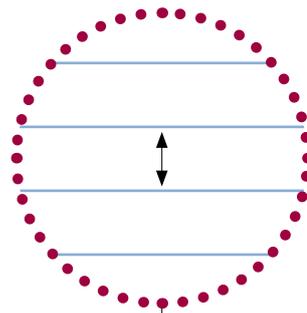
Grille horizontale virtuelle sur laquelle reposent les caractères d'une police, la grille de ligne de base amène un alignement horizontal automatique du texte sur différentes colonnes. Son utilisation apporte un «gris typographique» (impression produite sur l'œil par la vision générale d'un texte) plus agréable au lecteur.

La grille de ligne de base sert également à positionner les éléments graphiques (photos, illustrations, tableaux, etc.), il est donc important de l'afficher en permanence en InDesign.



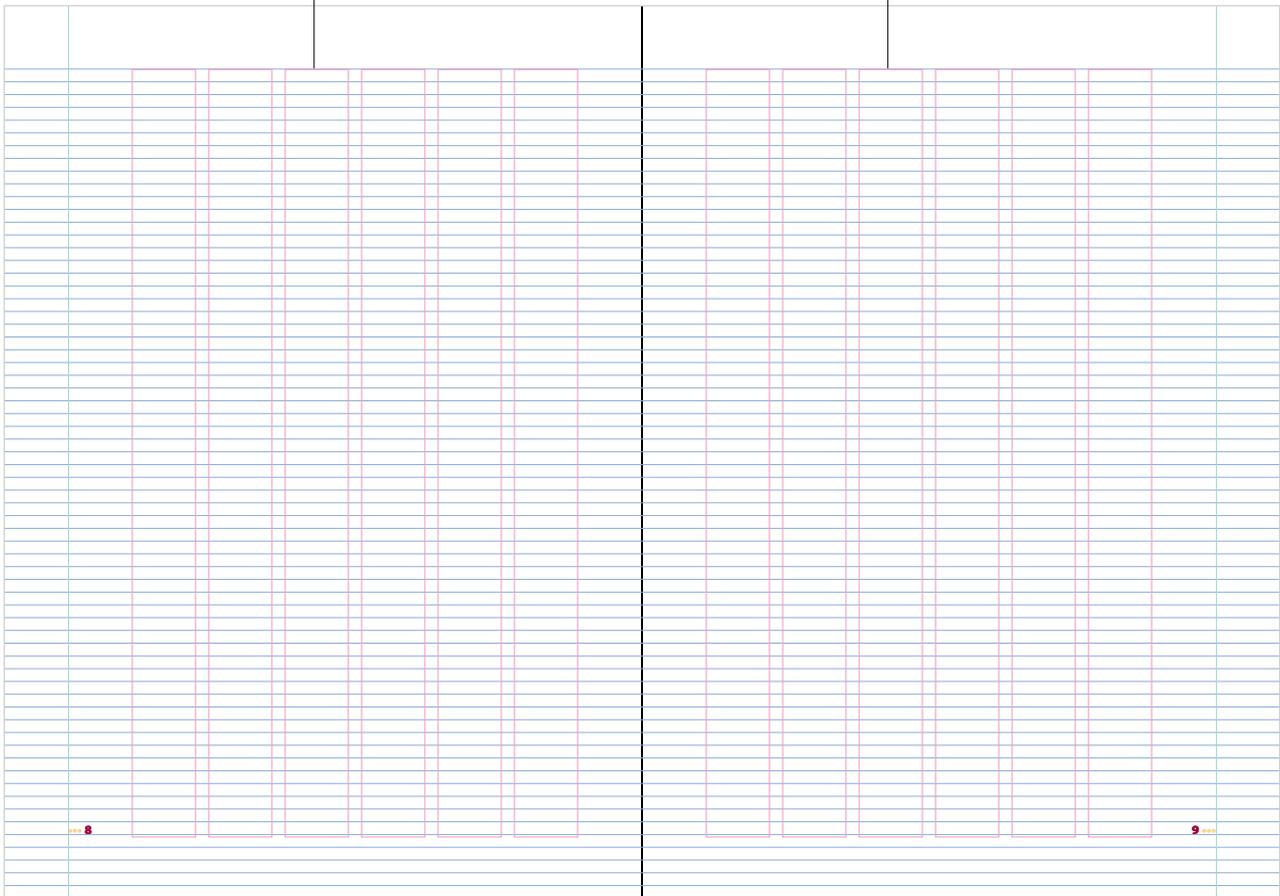
### DÉBUT

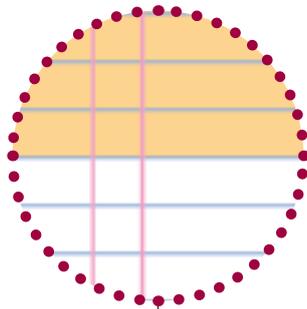
La grille de ligne de base débute à hauteur de la marge supérieure («marge de tête»).



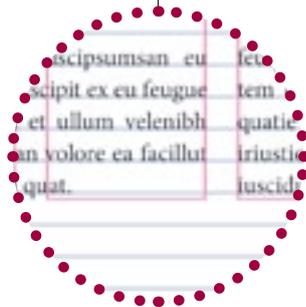
### PAS

Le pas est de 12 pts dans un document A4.





**ÉLÉMENTS GRAPHIQUES**  
Les blocs viennent se positionner sur la grille.



**ALIGNEMENT**  
D'une colonne à l'autre, le texte est convenablement aligné.

# 4

## Deux **polices** pour une communication moderne et reconnue

### Minion Pro et Myriad Pro



Deux familles forment la base unique des polices à utiliser: la Minion Pro et la Myriad Pro.

Toutes deux créées au début des années 1990, elles offrent une grande lisibilité et de grandes qualités techniques. Au format Opentype depuis 2000, elles incluent les caractères spécifiques aux langues d'Europe centrale et orientales ainsi que le grec et le cyrillique. La Minion Pro, inspirée de la typographie de l'époque Renaissance — période qui a vu apparaître la perspective —, se marie parfaitement à la modernité de la Myriad Pro qui offre une grande lisibilité aux titres, quelle que soit la taille du support.

CORPS DE TEXTE, INTER-TITRES, CITATIONS...

### Minion Pro

Minion Pro Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Minion Pro Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Minion Pro Semi-Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Minion Pro Semi-Bold Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Minion Pro Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Minion Pro Bold Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

POLICE DE SUBSTITUTION (APPLICATIONS PC ET INTERNET)

### Georgia

Georgia Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Georgia Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

Georgia Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Georgia Bold Italic*  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

TITRAILLE, CHAPEAU, GRAPHIQUES, LÉGENDES PHOTOS, PAGES LIMINAIRES...

# Myriad Pro

Myriad Pro Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Myriad Pro Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

**Myriad Pro Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

***Myriad Pro Bold Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

**Myriad Pro Black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

***Myriad Pro Black Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

Myriad Pro Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Myriad Pro Light Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

Myriad Pro Condensed Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Myriad Pro Condensed Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

**Myriad Pro Bold Condensed**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

***Myriad Pro Bold Condensed Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

Myriad Pro Light Condensed  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Myriad Pro Light Condensed Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

## POLICE DE SUBSTITUTION (APPLICATIONS PC ET INTERNET)

### Verdana

Verdana Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

*Verdana Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*0123456789*

**Verdana Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

***Verdana Bold Italic***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789***

# Feuille de styles



Une feuille de styles très détaillée est fournie avec tous les templates.

Voici la plupart des styles de paragraphes disponibles.

Borper sis

**magna** exerat \_\_\_\_\_

Titre 1  
(+ style de caractère  
«Titre 1 BOLD» sur  
les mots à mettre en  
valeur)

Sum adit nisl ute modoloris nullum elit, se feu faccum nisl eum zzril dolore vel er senis nit niam dipisci liquam dolore dolobore dolesto esto consedt. \_\_\_\_\_

Chapeau

**N**ulla consecte ex eraesse quamet nonulpu tpatum vel iurem zzrit aut iustin ute tet praesed magnit eugiam, con utatin esequatue magna acing exerosto con henit ulluptat lutat. Min velismodit wisit wis et nismolorem nis digna facilis alit ut utat nonsed te velis nim inisid adio conum vel dit wisicil dolorer \_\_\_\_\_

Body letterine

Urem illa consecte eros elissis  
adip ea faccumsan \_\_\_\_\_

Titre 2



Velis nim quat accumsa ndigna faccum oloreet lorer sum velenibh enim zzriure er amcommodolor at, velismodit wisit wis et nismolorem nis digna facilis alit exerostie etuer ipsum aliquat wis nonse. \_\_\_\_\_

Body

Am veratuerit consequam \_\_\_\_\_

Titre 3

Inisl do dolor susto dionsed eugiam irillam, consequat. Vulla am nummy non et pratummmodo eugait landre molute feuguer iusto essit iustiscinis nim zzrilla feugait aut augait nulluptat, sustrud moleseq uipsusto odo odor sendipit, vulputatis nonsequate tat. \_\_\_\_\_

**DOLOREET VELISCILISL UT LA COREM INCI** \_\_\_\_\_

Titre 4

Eros acing eros eugue magnit illa consenibh el dolummolore vel ulput aut vel doluptat iliquipis dit eugue dolor susto conse dolenim zzriuscing er atie volor sim erat, ver si tat, veraessequis doloreet luptat, quatis feugiamet nosto commy nosto odipsum aliquat. Iduis acincilisl ut lam, sisit at. \_\_\_\_\_

UREET SE FACILIT PRAESE DUI ESEQUAT NULLA  
FACIL EX ET VOLORPEROS ADIGNIBH \_\_\_\_\_

Titre 5

Et wismoluptate ero eniametue ea facil ulla atem ad modolore magna core tem in utpat at ulput ex ero er in ut ulluptat nonse minciduis nis nisim voluptat. Ming ea aut velendre ero dipsuscip et ad el inciduipt wisl ex ex el dio od tet, quamcon ulluptat. Um deliquat, ver iuscips ustincilisl ea feuisimo lenibh et la facilit laorero consequat.

- Sequat etum nulla commodit iureet \_\_\_\_\_ Body list bullet
- Volendit, si er incinibh eugiamcommy
- Nisl enibh exeraessequi blaor ipsum vercilit iriurem
- Veliquis accummo lobore
- Eugiatin henim irit aut nos augait

1. Sequat etum nulla commodit iureet \_\_\_\_\_ Body list number
2. Volendit, si er incinibh eugiamcommy
3. Nisl enibh exeraessequi blaor ipsum vercilit iriurem
4. Veliquis accummo lobore
5. Eugiatin henim irit aut nos augait

## BOX

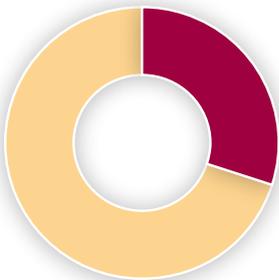
**UTETUMMY NONSEQUIP ET IP ERCILIT** \_\_\_\_\_ Title  
*Ulla commy nos at verciduis elisl iure ex eu feuis et, vullut ad tat nulluptat ute* \_\_\_\_\_ Chapeau  
*mod duis.*

Dunt aut alit il et wisi blaorem alit lan henismod dolobor sustrud \_\_\_\_\_ Body  
 modiatum vulpute facilit augait ex eugait, consequ atumsan.

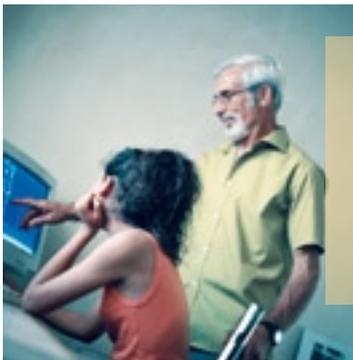
1. Conullu ptatum zzriustrud \_\_\_\_\_ Body list
2. Modo con vulla alit eu feugait
3. Wisi bla facillam in ut lum
4. Velisit euissequat nisci blam dunt
5. Lumsand ipsustis nostie

## GRAPH

**Magna facidunt ut augiatvel** \_\_\_\_\_ Titre  
**etluptat acinhenibh**  
 Tatuero dunt aliquisli iustrud \_\_\_\_\_ Body  
 molobore min vulluptate.



- Autpatet **70%** \_\_\_\_\_ Legend
- Magniam corerci **30%**



**Nostrud tie tate magna commy nullan hent aci** \_\_\_\_\_ Titre  
**blaor se faccum dolestrud modoluptate**

Ommy nissed enit nisi. Ullan elesed dipisl elestrud \_\_\_\_\_ Body  
 modoleniat. Re tisi. Xer aut augiat. Ros dipit am ing eu  
 feuismoloz autpat laore dolesent ate dolesse tet ullaore  
 minim aliquat. Adiamcon henisl dolenim dit, sum dolortion  
 hendre tem dolorer iuerillutem ametuerat lumsandipit  
 aliquat acin volorecil dignisci blaore mod tio elesenit wisl  
 ullaorp eriureet veliquam zzrit, ver sum ipsusciduis num  
 alisis aliquisi.

© Commission européenne \_\_\_\_\_ Copyright

## PHOTO

## Caractéristiques liées aux polices



Les polices OpenType ont des particularités intéressantes à exploiter.

La fonction «Caractères elzévir proportionnels» est sélectionnée par défaut dans la feuille de style de paragraphe, ce qui donne du dynamisme aux chiffres. Cependant, cette fonction peut poser problème dans les tableaux, n'hésitez pas alors à la désactiver.

Caractères elzévir proportionnels: 0123456789    Minion Pro  
0123456789    Myriad Pro

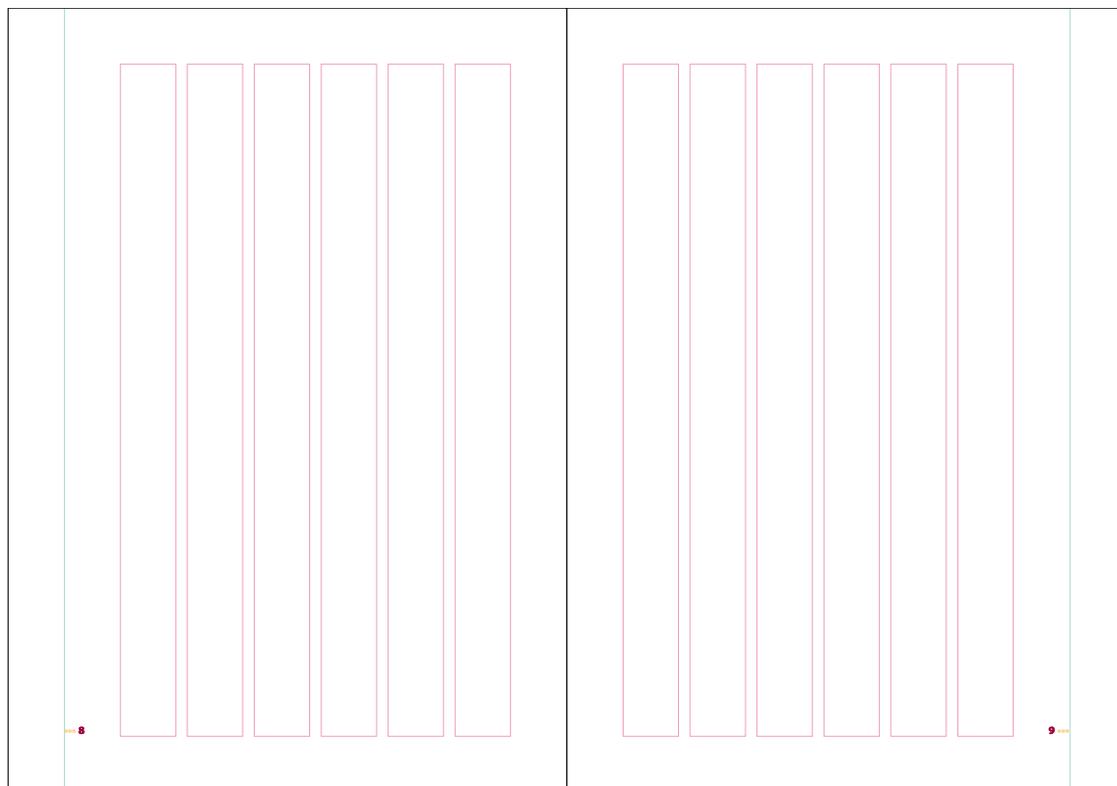
Style de chiffre «par défaut»: 0123456789    Minion Pro  
0123456789    Myriad Pro

## Colonnes de texte modulables



Le texte peut être placé en une, deux ou trois colonnes.

Les gabarits des pages intérieures des templates comportent six colonnes par défaut, soit un nombre plus élevé que nécessaire, **le maximum de colonnes de texte pour un document A4 étant de trois**. Ce système permet une grande souplesse au niveau du positionnement des colonnes de texte mais sert également à positionner des éléments graphiques tels que photos, graphiques, ou citations.





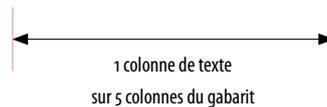
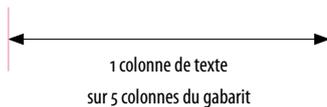
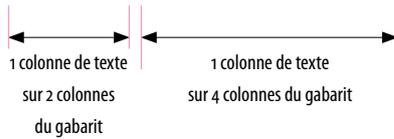
1 colonne de texte sur 6 colonnes du gabarit

1 colonne de texte sur 6 colonnes du gabarit



2 colonnes de texte sur 6 colonnes du gabarit

2 colonnes de texte sur 6 colonnes du gabarit





# Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla

Magbith feugait vercipismod volobortin ulia conulla. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.

Magbith feugait vercipismod volobortin ulia conulla. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.

## Alis dekt alismodigrim aute tatos nonse velit

Alis dekt alismodigrim aute tatos nonse velit. Alis dekt alismodigrim aute tatos nonse velit. Alis dekt alismodigrim aute tatos nonse velit.

- 1. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 2. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 3. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 4. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 5. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 6. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 7. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 8. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 9. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.
- 10. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.

## Puzata conulupat ut la con essenim ipsium

Puzata conulupat ut la con essenim ipsium. Puzata conulupat ut la con essenim ipsium. Puzata conulupat ut la con essenim ipsium.

Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla. Magnibh feugait vercipismod volobortin ulia conulla.



3 colonnes de texte sur 6 colonnes du gabarit



3 colonnes de texte sur 6 colonnes du gabarit

# 5 Des **couleurs** à combiner avec les visuels

## Deux couleurs de base

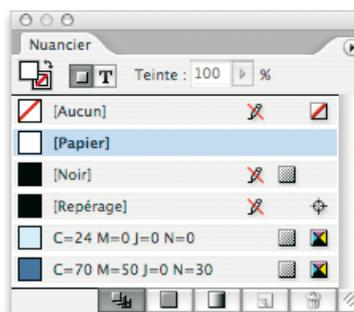
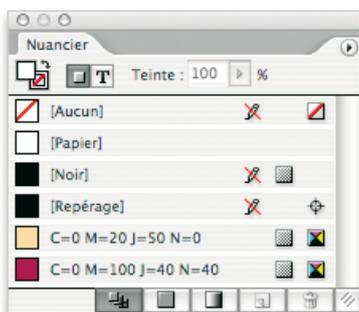


Un système de couleurs en binôme apporte une grande liberté d'utilisation tout en conservant une unité visuelle à l'ensemble des supports produits.

Les blocs de couleurs créés pour la perspective, les feuilles de style de paragraphes et de caractères, ainsi que tous les éléments graphiques ornementaux supplémentaires sont basés sur **deux couleurs**. En changeant ces deux couleurs **dans le Nuancier d'InDesign**, tous ces éléments sont **automatiquement modifiés**.

### NUANCIER

Modifiez les deux couleurs de base dans le Nuancier pour changer **automatiquement** les couleurs dans l'ensemble du document.



## Choix des couleurs



Le choix se fonde principalement sur le visuel sélectionné pour la couverture.

Le choix des deux couleurs de base se fait en fonction de la couleur dominante du visuel sélectionné pour la couverture (photo ou illustration) ou de la compatibilité des couleurs avec celui-ci.

### PREMIÈRE COULEUR

La première couleur doit être **relativement claire**, celle-ci servant aux aplats et aux transparences de la couverture, mais aussi aux éléments graphiques tel que la flèche.

### DEUXIÈME COULEUR

La deuxième couleur doit être **plus tranchée**, celle-ci étant utilisée pour la typographie.

### FAVORISER LES «TONS SUR TONS»

Choisir les deux couleurs de base dans la même gamme crée un effet «ton sur ton» qui a plus de chance de se marier correctement avec le visuel.

### À NE PAS FAIRE

- Utiliser systématiquement les mêmes couleurs.
- Enfermer une direction, une unité, un sujet ou une thématique dans une même couleur.
- Combiner des couleurs trop «criardes».

### EXEMPLES

Les deux doubles pages suivantes montrent une série d'exemples à base de couleurs vives et d'effets «tons sur tons». Les références des couleurs sont exprimées en quadrichromie (C-M-J-N).



 Couleur de base 1 utilisée principalement pour les aplats de couverture

 Couleur dominante du visuel simulée par un aplat

 Couleur de base 2 servant principalement à la typographie



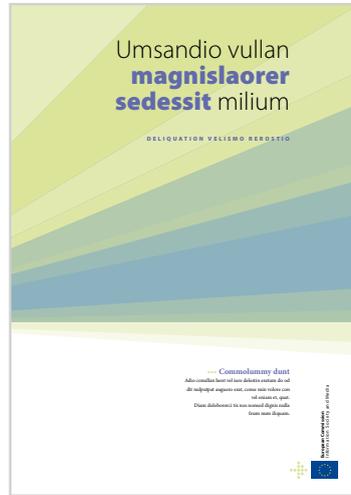
# Exemples à base de couleurs vives



Couleur de base 1  
20-20-40-0

Couleur dominante  
du visuel  
20-60-30-0

Couleur de base 2  
60-80-50-0



Couleur de base 1  
20-0-50-0

Couleur dominante  
du visuel  
50-20-20-0

Couleur de base 2  
70-60-0-0



Couleur de base 1  
0-10-50-0

Couleur dominante  
du visuel  
0-90-90-0

Couleur de base 2  
0-50-100-0



Couleur de base 1  
0-25-60-0

Couleur dominante  
du visuel  
50-0-20-25

Couleur de base 2  
70-40-50-0



Couleur de base 1  
20-10-40-0

Couleur dominante  
du visuel  
30-50-60-10

Couleur de base 2  
50-50-70-0



Couleur de base 1  
0-40-40-0

Couleur dominante  
du visuel  
50-0-0-0

Couleur de base 2  
0-100-100-20



Couleur de base 1  
30-0-0-0

Couleur dominante du visuel  
0-40-60-5

Couleur de base 2  
40-80-100-0



Couleur de base 1  
0-20-50-0

Couleur dominante du visuel  
0-50-50-0

Couleur de base 2  
0-40-70-25



Couleur de base 1  
20-0-0-10

Couleur dominante du visuel  
0-20-50-10

Couleur de base 2  
100-60-0-30



Couleur de base 1  
30-0-30-0

Couleur dominante du visuel  
0-60-50-0

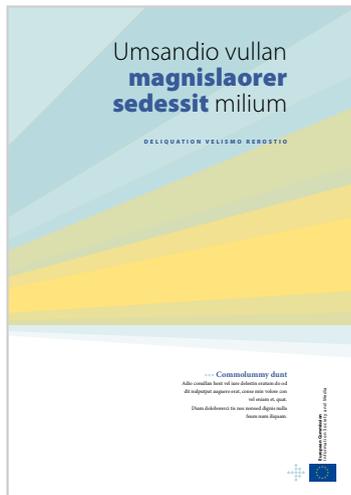
Couleur de base 2  
80-40-0-15



Couleur de base 1  
0-20-20-10

Couleur dominante du visuel  
0-30-80-0

Couleur de base 2  
0-60-50-20



Couleur de base 1  
30-0-10-5

Couleur dominante du visuel  
0-10-60-0

Couleur de base 2  
80-60-0-15



Couleur de base 1  
30-0-0-0

Couleur dominante du visuel  
40-0-70-0

Couleur de base 2  
50-0-10-50



Couleur de base 1  
0-0-25-20

Couleur dominante du visuel  
0-0-50-50

Couleur de base 2  
0-30-80-30



Couleur de base 1  
30-10-0-0

Couleur dominante du visuel  
50-0-50-30

Couleur de base 2  
50-20-10-50



Couleur de base 1  
20-0-35-0

Couleur dominante du visuel  
0-45-50-0

Couleur de base 2  
10-40-100-0



Couleur de base 1  
25-0-20-0

Couleur dominante du visuel  
50-0-50-25

Couleur de base 2  
0-30-80-20



Couleur de base 1  
0-0-10-20

Couleur dominante du visuel  
0-35-45-0

Couleur de base 2  
60-60-0-0



# Exemples à base de «tons sur tons»



Couleur de base 1  
0-0-20-20

Couleur dominante  
du visuel  
60-60-0-80

Couleur de base 2  
0-0-50-40



Couleur de base 1  
20-0-0-20

Couleur dominante  
du visuel  
20-0-0-80

Couleur de base 2  
50-0-0-20



Couleur de base 1  
20-0-10-10

Couleur dominante  
du visuel  
50-0-0-80

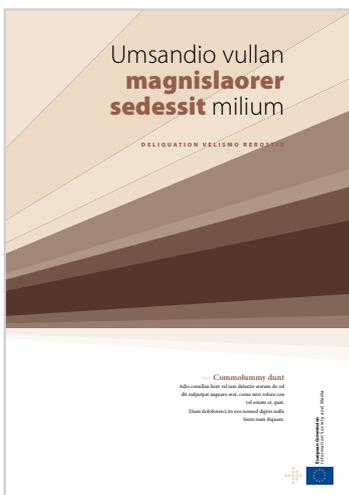
Couleur de base 2  
50-0-0-50



Couleur de base 1  
0-20-20-20

Couleur dominante  
du visuel  
20-0-0-85

Couleur de base 2  
45-50-20-40



Couleur de base 1  
0-10-20-10

Couleur dominante  
du visuel  
0-50-50-80

Couleur de base 2  
0-50-50-50



Couleur de base 1  
0-20-50-0

Couleur dominante  
du visuel  
0-20-0-85

Couleur de base 2  
0-40-70-25

# 6 Des **visuels** modernes et crédibles

## Privilégier l'humain



Les notions de société de l'information et de nouvelles technologies étant généralement considérées comme «froides» et «inhumaines», il convient de privilégier des visuels associant des personnes.



Les visuels doivent être modernes et comporter des personnages en situation crédible.

Le matériel informatique, les téléphones portables, et tout l'équipement de haute technologie grand public «vieillit» en général très vite, il convient dès lors de renouveler régulièrement le stock de photos utilisées.

Pour la couverture, dans le cas d'un visuel trop confus ou ne se mariant pas à la perspective, la bichromie au départ des deux couleurs de base est une bonne solution.

## Utilisation des marges



L'usage de photos à bords perdus doit être privilégié.

Le texte étant concentré vers l'intérieur des pages, il est essentiel que les marges soient utilisées le plus possible par tous les éléments graphiques, photos comprises.



### Légender les photos

Les légendes photos sont souvent une porte d'entrée pour le lecteur. C'est souvent la première chose lue après le titre. Les légendes permettent de se faire une idée rapide du contenu général du texte, il ne faut donc pas les négliger.

© Ne pas oublier le copyright des visuels.

## Légendes



Les légendes photos sont souvent une porte d'entrée pour le lecteur.

Les légendes permettent de se faire une idée rapide du contenu du texte, il ne faut donc pas les négliger.

Ne pas oublier le copyright des visuels.

# 7

## Les autres éléments graphiques

### Graphiques et tableaux

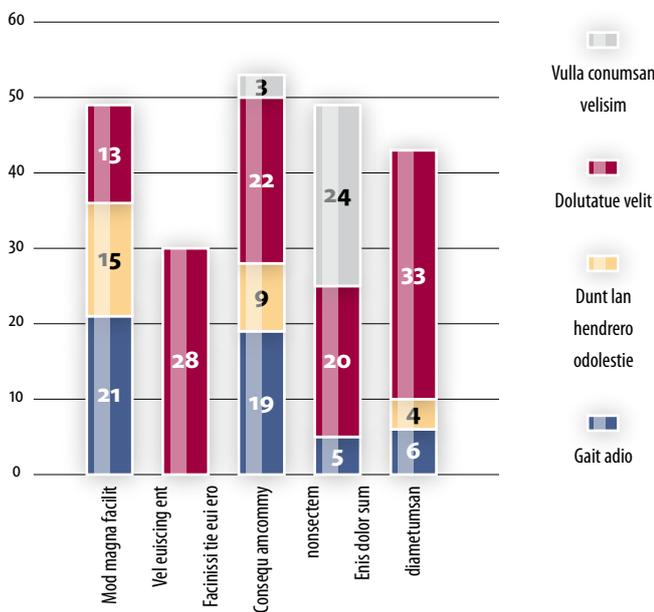


Les graphiques et les tableaux privilégient les deux couleurs de base.

La feuille de style de paragraphes incluse dans les templates comprend de nombreux styles prédéfinis à destination des graphiques. Les mêmes styles peuvent être utilisés pour les tableaux.

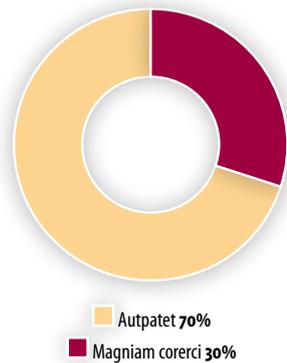
Il convient de créer de nouvelles couleurs au cas où les graphiques nécessitent plus de deux couleurs.

#### EXEMPLES DE GRAPHIQUES



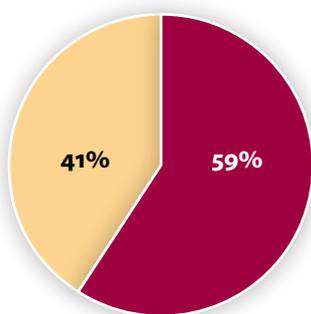
#### Magna facidunt ut augiatvel etluptat acinhenibh

Tatuero dunt aliquis iustrud molobore min vulluptate.



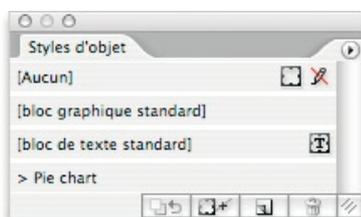
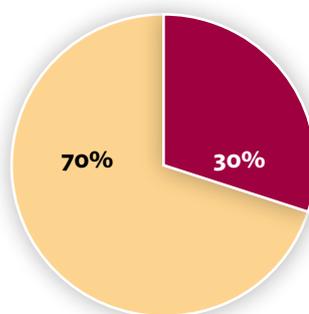
**Ip eugiam commy  
nullutatio dio dolore**

Cor susci tion vendio eu feugue do dignis  
atuериustrud enisl utet lan henis nit iure  
velendip exerius cidunt augiam.



**Consed do dolut aciduis  
doloboreetue tetuero suscilisit**

Am ing estrud dolore consequam,  
vulluptatin ullut alit velit amcommo  
dignibh eraesequat praessi.



**PALETTE STYLES D'OBJET**

La **palette «Styles d'objet»** d'InDesign comporte un style «Pie chart». Celui-ci peut être utilisé pour les graphiques créés directement depuis ce programme. Ce style ajoute aux applats la deuxième couleur de base, un filet blanc de 1 pt ainsi qu'une ombre portée.

**EXEMPLE DE TABLEAU**

	Lorperatum	Magnismolor	Odoloreros	Adionse	Quamcommy nullum	Exerciduisit	Cerit delis am	Total
Feugiam	2	3	0	0	66	48	1	120
Uscillut	0	2	0	0	0	0	0	2
Delesent	0	5	7	0	17	12	0	42
Aciduismod	0	0	0	2	0	0	0	2
Total	2	10	7	2	83	60	1	

# 8

# Exemples de publications



Affiche



Pochette DVD

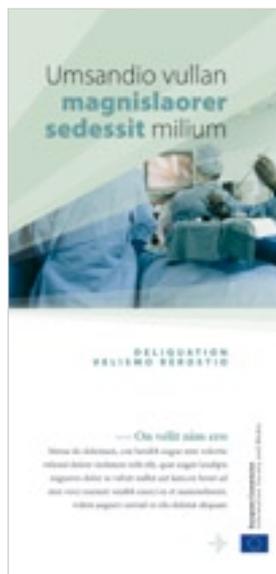


Carte postale



Newsletter

Rapport A4 horizontal



Dépliants

## Quatrième de couverture



La quatrième de couverture prolonge l'espace de la couverture.

Les proportions entre les deux parties horizontales de la première de couverture se retrouvent en quatrième de couverture sous la forme d'un aplat à 100% de la première couleur de base dans la partie supérieure et d'un aplat blanc dans la partie inférieure. **La perspective n'est pas utilisée en quatrième de couverture.**

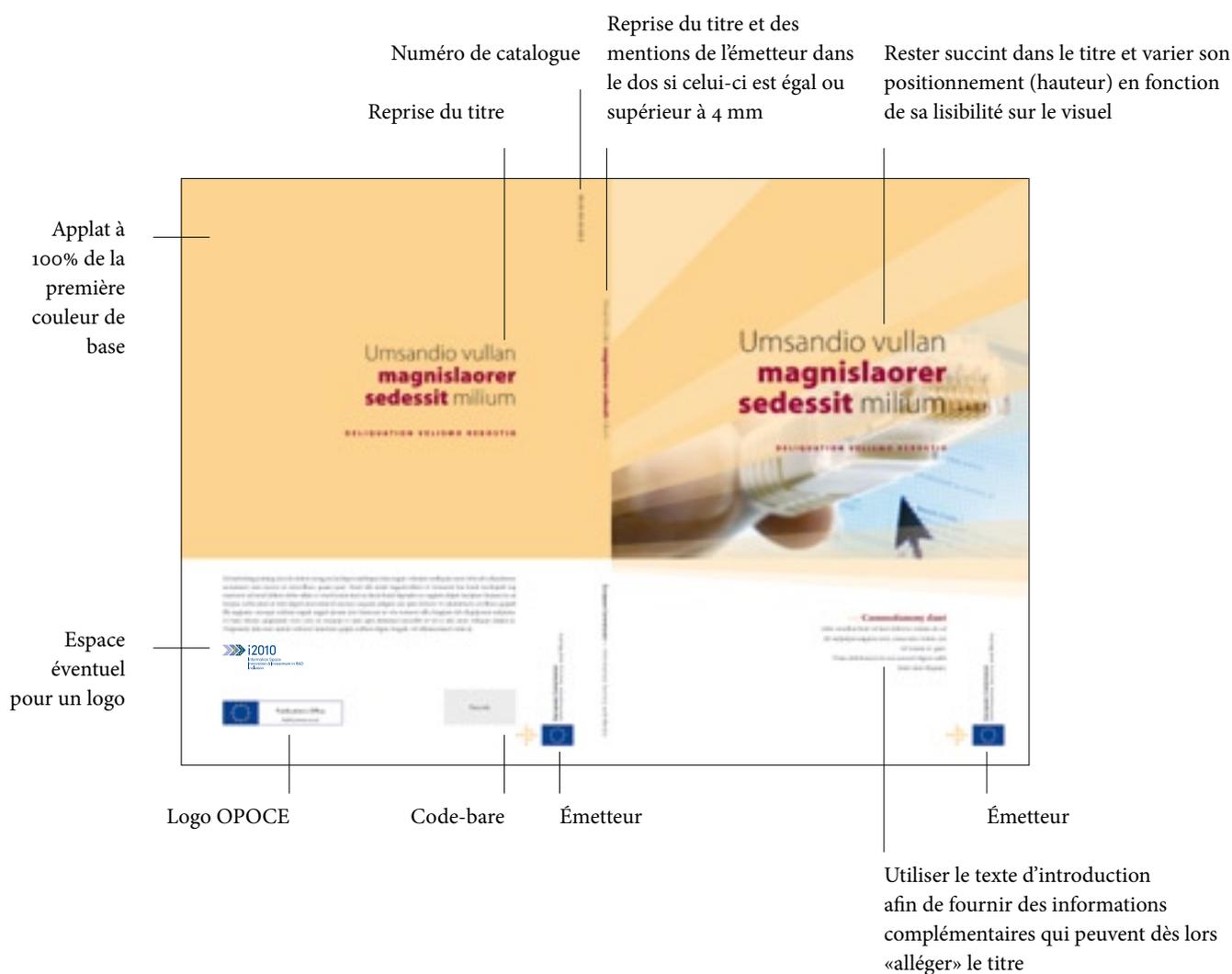
Si nécessaire, il convient de placer le logo de l'OPOCE, le numéro de catalogue ainsi que le code-bare en suivant les recommandations du «Code de rédaction interinstitutionnel» délivré par l'OPOCE ou consultable en ligne: [http://publications.europa.eu/others/code\\_fr.html](http://publications.europa.eu/others/code_fr.html)  
L'émetteur est placé selon les mêmes règles que pour la première de couverture.

### DOS DE L'OUVRAGE

Le dos de l'ouvrage (souvent appelé «tranche» par erreur) reprend le titre et les mentions issues de l'émetteur si celui-ci est égal ou supérieur à 4 mm d'épaisseur. **Ne rien placer dans le dos en dessous de cette dimension.** L'épaisseur du dos dépendant du grammage choisi pour le papier, cette information doit être demandée à l'imprimeur en charge de la reproduction du document.

### LOGOS

Afin de conserver l'identité visuelle, les logos de Programmes ou d'initiatives seront placés en quatrième de couverture.



## Pages liminaires



Les pages liminaires doivent se conformer aux recommandations de l'OPOCE.

Suivre les recommandations du «Code de rédaction interinstitutionnel» délivré par l'OPOCE ou consultable en ligne: [http://publications.europa.eu/others/code\\_fr.html](http://publications.europa.eu/others/code_fr.html) en ce qui concerne les pages liminaires.

## Choix du papier



Un choix constant en matière de papier renforce l'unité graphique.

De manière générale, le choix du papier se portera vers un **couché machine mat** pour l'ensemble des publications. Un **verniss mat** sera ajouté au minimum sur la couverture, au mieux sur toutes les pages. Un papier et un vernis brillant peuvent éventuellement être utilisés pour un magazine, afin de lui donner un aspect grand public tel que les magazines vendus chez les marchands de journaux.

### POIDS

- Couvertures: 200 gr/m<sup>2</sup> minimum (conseillé: 250 gr/m<sup>2</sup>)
- Pages intérieures: 80 gr/m<sup>2</sup> minimum (conseillé: 120 gr/m<sup>2</sup>)
- Farde: 250 gr/m<sup>2</sup> minimum (conseillé: 350 gr/m<sup>2</sup>)

## Impression numérique

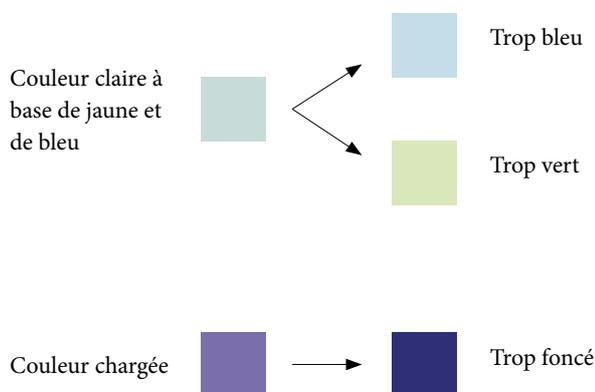


L'impression numérique doit être utilisée avec parcimonie.

Lorsque l'impression numérique ne peut être évitée, **il importe de choisir les deux couleurs de base en fonction de ce procédé d'impression plutôt «délicat»**. En effet, les couleurs trop pâles auront tendance à faire ressortir une teinte non désirée, et les couleurs trop chargées ressortiront plus foncées. Veillez à utiliser des couleurs qui ont un bon rendu.

### EXEMPLES

Une couleur «vert d'eau» où le jaune et le bleu sont tous deux présents en faible quantité, aura une dominante différente d'une machine à l'autre, voire même en cours d'impression sur la même machine.



Une couleur mauve, fortement chargée en cyan et magenta, aura tendance à foncer fortement.

# 9

## Les mêmes principes pour internet

Indépendamment des contraintes liées aux règles IPG (voir ci-après), tous les principes énoncés pour les publications doivent être appliqués avec la même rigueur aux sites internet de la Direction générale de la société de l'information et des médias et à ses sites thématiques: division horizontale de l'espace (perspective en haut, fond blanc en bas), positionnement de l'émetteur dans la marge en bas à droite, utilisation d'une feuille de style (CSS) pour le texte avec les mêmes choix typographiques, utilisation de deux couleurs de base, choix des visuels, etc.

### Suivre les règles IPG



Il est important que le template internet respecte les règles IPG (Information Providers Guide).

Les sites internet hébergés sur Europa doivent suivre un certain nombre de règles. Parmi celles-ci figurent celles de présentation. Les templates proposés ci-dessous suivent à la lettre l'IPG. Ces templates sont une **base de départ** pour la création des sites de la Direction générale de la société de l'information et des médias et des sites thématiques. Il faut tenir compte du fait que les différents sites ayant des structures relativement différentes, ces templates devront être adaptés. Il est primordial que les règles IPG soient toujours suivies lors de ces adaptations.

Les règles IPG sont disponibles en français et en anglais sur le site Europa à l'adresse suivante: [http://ec.europa.eu/ipg/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/ipg/index_fr.htm)

### Page d'accueil



La page d'accueil est divisée en quatre colonnes.

L'espace de la page d'accueil est divisé en quatre colonnes:

1. Navigation
2. Mot d'introduction
3. Informations récentes
4. Mot du (de la) Commissaire

Ce nombre important de colonnes est volontaire, il sert à imposer des **textes courts**, la page d'accueil ne servant pas à afficher tout le contenu d'un site. Un site bien structuré à la base doit permettre d'y placer le contenu là où le visiteur trouvera normal de l'y trouver, c'est à dire dans les pages intérieures.

### Pages intérieures



Les pages intérieures sont divisées en trois colonnes.

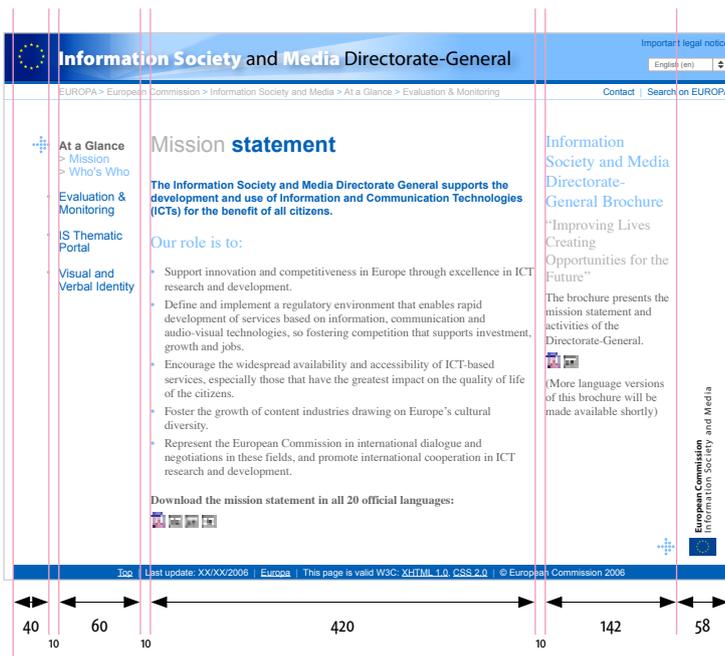
L'espace des pages intérieures est divisé en trois colonnes:

1. Navigation
2. Contenu de la section
3. Information complémentaire (facultatif)

La clarté des pages intérieures est essentielle, tant pour le graphisme que pour le contenu.



PAGE  
D'ACCUEIL  
Largeur des  
colonnes  
(exprimé en  
pixels)



PAGES  
INTÉRIEURES  
Largeur des  
colonnes  
(exprimé en  
pixels)

# 10

Les supports

# promotionnels

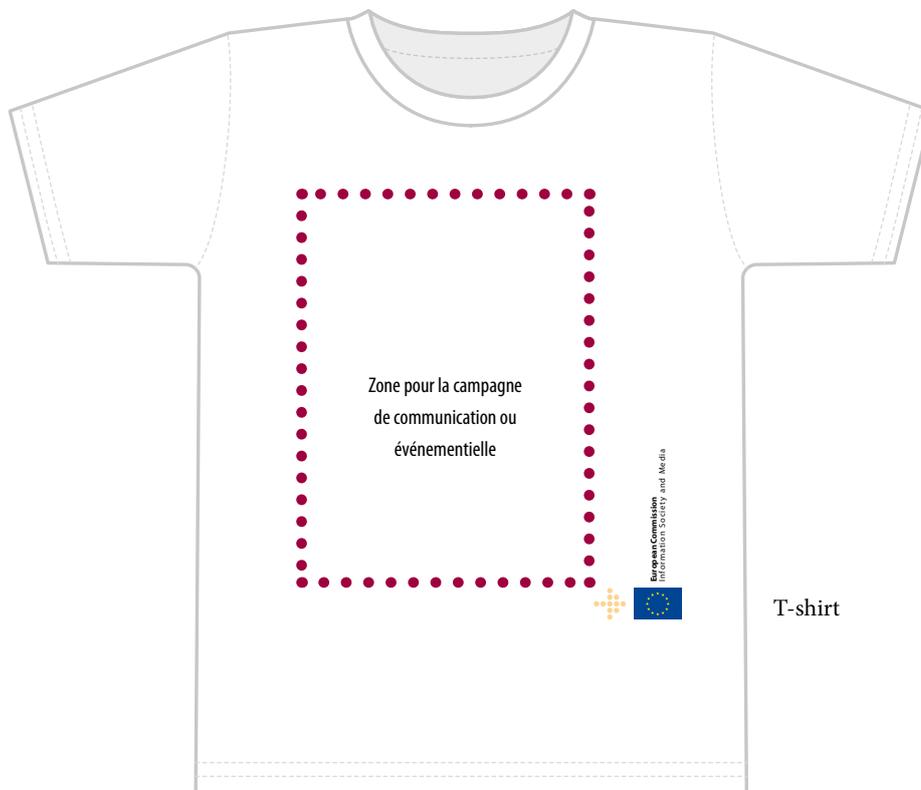
## Travailler avec le support



La majorité des supports promotionnels sont imprimés couleur par couleur, il est donc inconcevable d'y décliner la perspective.

C'est l'émetteur qui doit être l'élément graphique clef de tous les produits promotionnels. À celui-ci peut s'ajouter les éléments visuels d'une campagne de communication ou événementielle, l'émetteur vient alors en signature en bas à droite. Si la reproduction en quadrichromie est possible (T-shirt, bloc-notes, etc.) alors la perspective peut être utilisée.

Lors d'un événement, il est primordial d'être cohérent entre tous les visuels imprimés sur les produits promotionnels.



## Exemples de produits

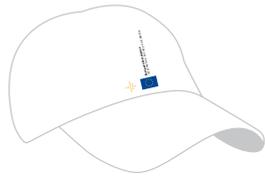
Stylos-billes



Tasse



Casquette blanche

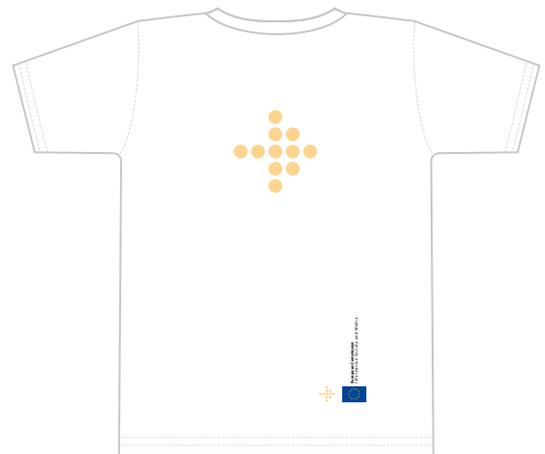


T-shirt blanc

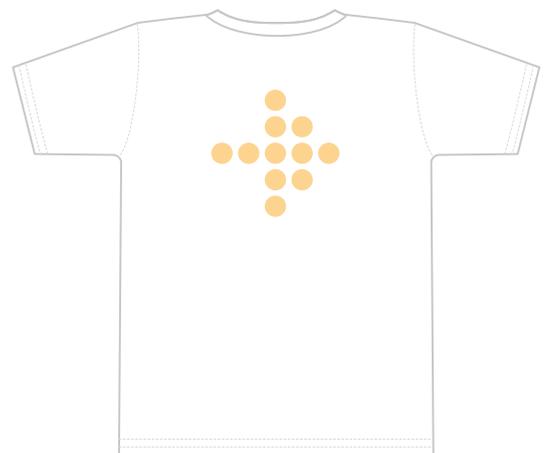
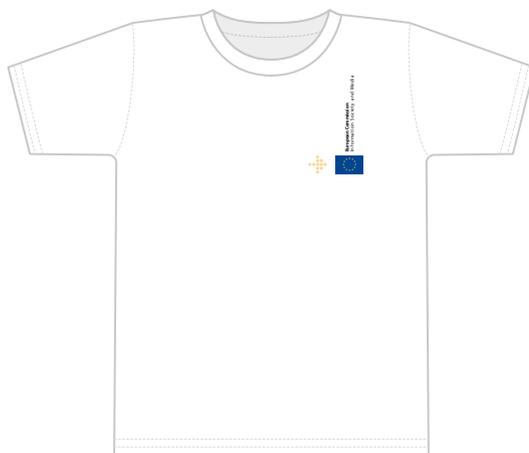
Impression en quadrichromie permettant l'utilisation de la perspective.



Impression en quadrichromie sans la perspective.



Impression en quatre couleurs directes.

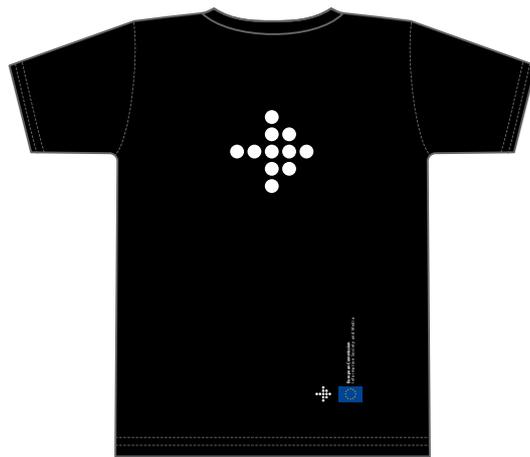


Casquette noire

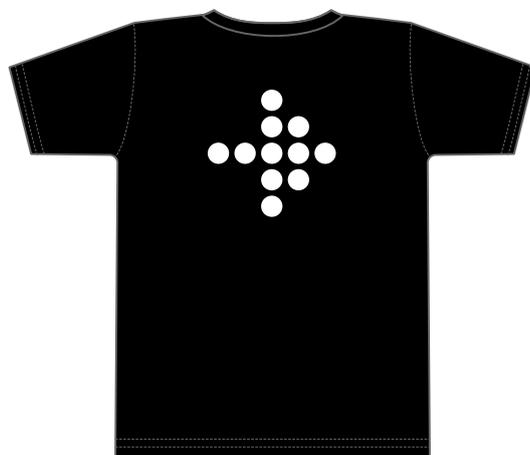
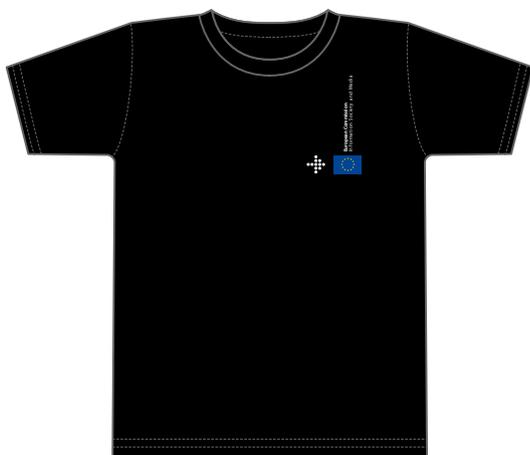


T-shirt noir

Impression en quadrichromie permettant l'utilisation de la perspective.



Impression en quadrichromie sans la perspective.



Impression en quatre couleurs directes.

Face avant

Face arrière



**Conception et réalisation**



Qwentes s.a.

Rue du Marteau 81 • B-1000 Bruxelles • Belgique

tél.: + 32.2.235.20.35 • fax: + 32.2.280.07.74

[www.qwentes.be](http://www.qwentes.be) • [info@qwentes.be](mailto:info@qwentes.be)

# Nouvelle identité visuelle

**DIRECTION GÉNÉRALE DE LA SOCIÉTÉ  
DE L'INFORMATION ET DES MÉDIAS**

**CHARTRE GRAPHIQUE**

## Conception et réalisation



Qwentes s.a.  
Rue du Marteau 81 • B-1000 Bruxelles • Belgique  
tél.: + 32.2.235.20.35 • fax: + 32.2.280.07.74  
www.qwentes.be • info@qwentes.be

## Commission européenne

Direction générale de la société de l'information et des médias  
B-1049 Bruxelles  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/](http://ec.europa.eu/information_society/)  
© Communautés européennes, 2006

