



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

BRANDBOOK

Une nouvelle ère pour la CMA, **tous unis derrière la marque !**

La CMA est aujourd'hui engagée dans un tournant historique : régionalisation du réseau, fin du guichet unique, évolution des offres commerciales, nouveaux liens avec les clients, ... Dans un secteur en pleine évolution, qui voit chaque jour arriver de nouveaux concurrents, exagérer sa différence et la faire lire est indispensable pour émerger et asseoir sa position d'acteur référent. Toutes ces mutations doivent s'accompagner d'une transformation de fond pour la marque, visible de nos parties-prenantes et créatrice de valeur pour elles. Il nous faut ainsi prendre un nouvel élan et se donner tous ensemble pour ambition de devenir, pour toutes nos cibles (artisans, entreprises, collectivités, collaborateurs, ...), un point d'entrée désiré.

Sans renier notre histoire et notre ADN, il nous faut désormais créer ensemble le réflexe CMA pour en faire une marque puissante, porte-

étendard du monde de l'artisanat, dans lequel tous les acteurs du secteur se retrouvent. Pour cela, nous avons bâti notre socle stratégique au travers notamment d'une plateforme et d'un manifeste de marque, et fait évoluer notre territoire graphique vers un nouvel univers sensible, illustrant encore davantage notre personnalité et notre rôle en faveur de l'artisanat et de ses parties-prenantes. Ce travail de fond, que nous déployons aujourd'hui avec vous, créera de l'impact et contribuera à renforcer le lien avec nos cibles, pour faire de la CMA un acteur visible et engagé sur le territoire. Il redonnera aussi du sens à notre marque et valorisera notre utilité au quotidien pour tous les artisans et leur business, en partenariat avec les collectivités locales.

Ce document vous présente l'ensemble des outils que nous avons travaillés pour nous permettre à tous, ambassadeurs de la marque CMA, de parler d'une seule et même voix pour continuer à bâtir une marque forte et cohérente sur l'ensemble de nos points de contacts.

L'identité verbale et visuelle fait partie du patrimoine de la CMA. Elle est valorisée sur tous nos canaux : il est indispensable de la respecter pour capitaliser sur sa valeur et l'enrichir.

**Unis, nous sommes la CMA,
Nous sommes les artisans de la nouvelle économie.**

SOMMAIRE (liens cliquables)

ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE 4

LE LOGOTYPE 5

 Présentation du logotype 6

 Zone de protection et taille minimale 7

 Couleurs du logotype 8

 L'endossement 9

 Déclinaison sur fonds photo10

 Logotype version Noir & Blanc 11

 Les interdits12

 Identifiants offres commerciales13

L'UNIVERS VISUEL.....14

 Palette de couleurs15

 Typographies.....16

 Une nouvelle signature graphique : le « Lien »17

 Le « Lien » Construction18

 Le « Lien » Déclinaisons19

 Le « Lien » Couleurs 20

 Le « Lien » Applications sur fond de couleur.....21

 Le « Lien » Applications sur fond de couleur..... 22

 Le « Lien » Applications sur visuel 23

 Le « Lien » Applications sur visuel 24

 Les interdits 25

 Infographies..... 26

 Orientations iconographiques 29

PRINCIPES D'APPLICATIONS..... 30

 ÉDITION Papier en tête.....31

 ÉDITION Carte de visite..... 32

 ÉDITION Brochure, 33

 exemples de couverture 33

 ÉDITION Brochure, 34

 exemples de couverture 34

 ÉDITION Brochure, 35

 exemples de mise en page 35

 ÉDITION Diplômes..... 39

 ÉDITION Carte professionnelle 40

 ÉDITION & DIGITAL Invitations41

 DIGITAL Powerpoint 42

 DIGITAL Signature mail 44

 DIGITAL Fond d'écran Teams..... 45

 DIGITAL Réseaux sociaux Twitter..... 46

 DIGITAL Emailing / Newsletter 47

 ÉVÉNEMENTIEL Kakémonos..... 48

 ÉVÉNEMENTIEL Banderoles 49

 ÉVÉNEMENTIEL Stand 50

 ÉVÉNEMENTIEL Badges51

 LIEUX Vitrophanie 52

 LIEUX Drapeaux 53

 MATÉRIEL Véhicule..... 54

CONTACTS..... 55

PARTIE I

**ENRICHISSEMENT
DU TERRITOIRE GRAPHIQUE**

LE LOGOTYPE

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Présentation du logotype

Le logotype CMA existe en 3 versions :

- une **version verticale**, à utiliser en priorité pour créer de la puissance et de l'impact et garantir une bonne reconnaissance de la marque,
- une **version horizontale**, à utiliser en mineur lorsque cela est nécessaire sur certains supports au format plus restreint,
- une **version simplifiée**, à utiliser quand la taille minimale est dépassée et que le texte du logotype devient illisible (exemple : marquage de goodies) ou en tant qu'avatar ou favicon sur le web et les réseaux sociaux. Elle peut aussi servir en icône d'application pour smartphone.

Afin de garantir la cohérence dans tous nos supports, les logotypes CMA vectorisés constituent une seule et même image. Chaque composant est indissociable, il n'est pas possible de transformer (modifier / supprimer) le logotype et les éléments qui le constituent.

Logotype CMA
Version verticale
(à privilégier)



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

Logotype CMA
Version horizontale
(en mineur)



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

Logotype CMA
Version simplifiée
(en mineur)



I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Zone de protection
et taille minimale

Zone de protection

Pour une lisibilité optimale du logotype, un espace libre obligatoire l'entoure. Aucun élément graphique ne peut apparaître à l'intérieur de cette zone. Il est défini par le symbole « M » de « CMA ».

Pour la version simplifiée, la zone de protection est diminuée de moitié.

Taille minimale

Il est essentiel de suivre cette règle afin d'assurer sa lisibilité sur les supports imprimés ou numériques.

On utilise la version simplifiée dès que l'on descend en-dessous des tailles minimales ci-contre.

Zone de protection
Version verticale



Zone de protection
Version horizontale



Taille minimale



Print

En impression, le logotype doit mesurer au moins 15 mm de hauteur.



Digital

En numérique, le logotype doit mesurer au moins 55 px de hauteur.

Taille minimale



Print

En impression, le logotype doit mesurer au moins 10 mm de hauteur.



Digital

En numérique, le logotype doit mesurer au moins 38 px de hauteur.

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Couleurs du logotype

**UNE MARQUE ROUGE :
UN MARQUEUR FORT
QU'IL FAUT VALORISER
& RESPECTER.**

Pour assurer la bonne reconnaissance & notoriété de l'identité, les couleurs du logotype sont immuables.

Le logotype est toujours « ROUGE CMA » sur fond blanc ou blanc sur fond de couleur.

Aucune autre couleur de logotype n'est autorisée.

Les mêmes règles s'appliquent pour la version verticale, horizontale ou simplifiée.

Logotype ROUGE CMA



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**



PANTONE
201 C

CMJN
0 | 100 | 70 | 30

RVB
168 | 19 | 29

HTML
#A8131D

Logotype BLANC



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

L'endossement

Pour que chaque émetteur du réseau des chambres de métiers et de l'artisanat puisse s'identifier et s'approprier son logotype, un système graphique d'endossement, simple et fédérateur, a été conçu, en nous appuyant sur une démarche participative de l'ensemble du réseau.

Un tag local est associé au logotype. Ce dernier ne fait plus la distinction entre région, département ou autre entité, permettant de mettre au même niveau les chambres.

Le tag local peut être utilisé avec n'importe quelle déclinaison du logotype (verticale, horizontale, simplifiée).

La déclinaison locale du logotype CMA ne comporte pas de « s » à chambre. La CMA s'exprime en son nom propre et non au nom du réseau ; le singulier est de fait employé.

IMPORTANT : LA LARGEUR DU TAG

La largeur du tag ne doit pas excéder celle du logotype. Dans le cas des régions ou départements avec un nom conséquent, il est toléré de réduire les marges latérales (jusqu'à 1/4 de la mesure A). Au-delà, il faut réduire la taille de la police (jusqu'à 20pt).

LES INTERDITS :

Les interdits sont les mêmes que pour le logotype CMA (Pas de modifications de couleurs, pas de déformation, pas de changement d'emplacement de l'endossement...)

Typographie utilisée :

BEBAS NEUE BOLD



Exemple de logotypes simplifiés (sans la mention « Chambre des métiers et de l'Artisanant ») avec tags locaux :



BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ



BRETAGNE



GUADELOUPE

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Déclinaison sur fonds photo

Quelle que soit la version utilisée, le logotype s'adapte au fond pour toujours garantir sa bonne lisibilité :

- en « ROUGE CMA » sur les fonds clairs,
- en blanc sur les fonds plus foncés.



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Logotype version Noir & Blanc

Pour des supports spécifiques qui font face à des contraintes techniques, le logotype s'utilise dans une couleur :

- blanche pour les fonds foncés,
- noire pour les fonds clairs.



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Les interdits

Pour maintenir l'intégrité de la marque et sa bonne reconnaissance des publics, il est primordial d'utiliser le logotype selon les règles établies et de façon toujours cohérente. En aucun cas le logotype ne doit être modifié.

Ci-contre, quelques erreurs courantes à éviter.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas modifier les couleurs du logotype, qu'il s'agisse de couleurs de la charte CMA ou non.



Ne pas modifier l'orientation du logotype.



Ne pas utiliser le logotype sur un fond qui le fait disparaître.



Ne pas changer l'emplacement des éléments du logotype.



La zone de protection autour du logotype doit être respectée pour préserver sa lisibilité.

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Identifiants offres commerciales

Les offres sont déclinées à l'aide du logotype simplifié de CMA et de la typographie Roboto Slab Medium en capitales avec une approche de 100 pts.

Chaque identifiant peut vivre avec ou sans son « Lien ». Le lien peut être en Rouge CMA ou Rouge Éclairé.

Attention : aucun nouvel identifiant ne peut être créé sans accord des instances de CMA France.

[Téléchargez la typographie ici.](#)

Tout n'est pas marque !

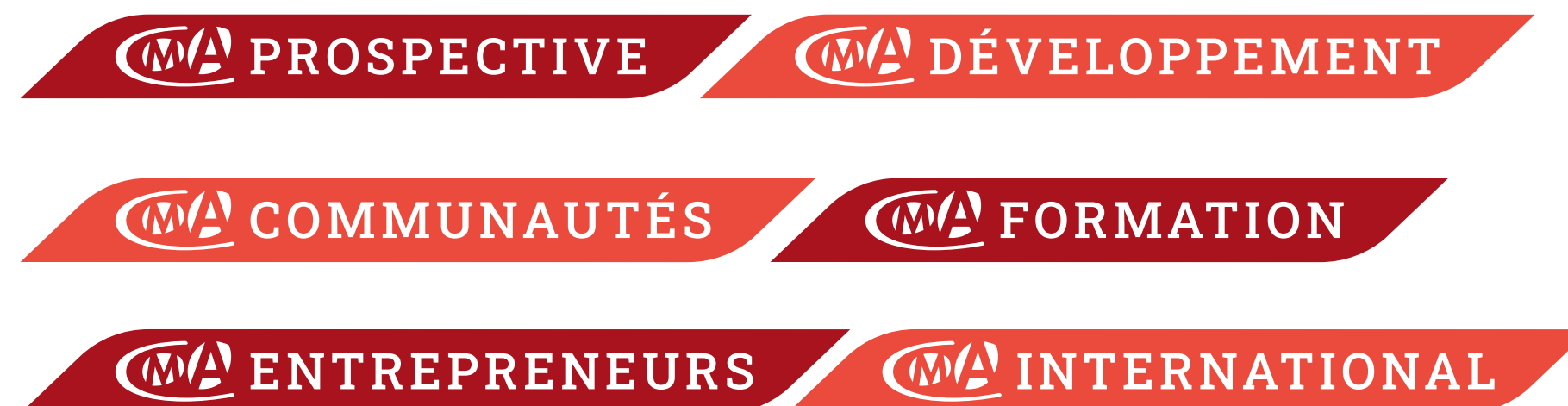
Les produits issus des offres commerciales ne sont pas logotypés de manière distincte mais rangés sous le chapeau de l'offre correspondante et traités exclusivement en typographie.

Pour faire gagner en puissance et en impact la marque, **ne créez pas de nouveaux logotypes pour ces produits !** Les codes graphiques de l'offre suffisent comme repère pour le client. Cela signifie que les logotypes déployés jusqu'à présent disparaissent.

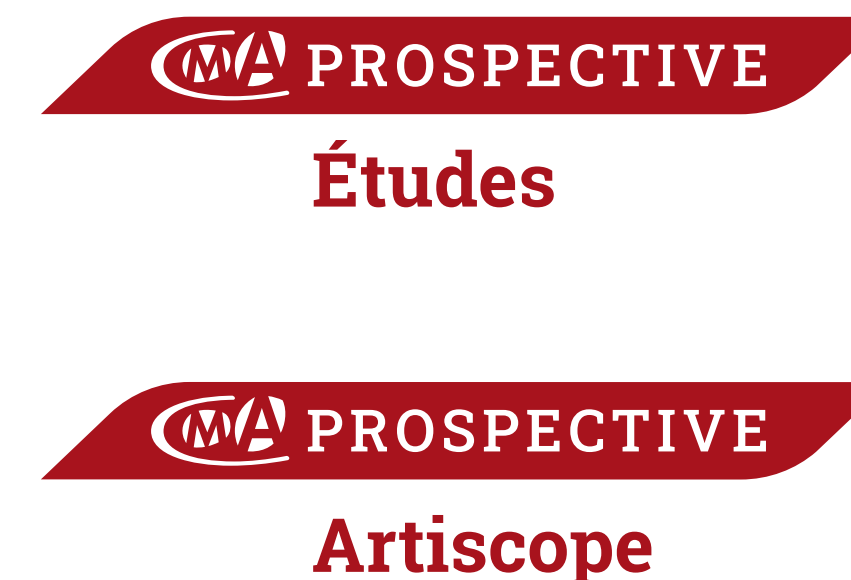
Construction



Déclinaisons



Déclinaisons produits / solutions



Les noms de produits ou solutions sont en typographie Sora, sous l'identifiant (aligné avec le nom de l'offre)

L'UNIVERS VISUEL

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Palette de couleurs

Le « ROUGE CMA » est la couleur principale
du territoire graphique de la marque.

En plus du « ROUGE CMA », le « ROUGE ÉCLAIRÉ »
apporte du dynamisme et fait entrer CMA
dans les codes du digital.

Ces 2 rouges sont à privilégier sur les supports
de communication.

Le « BLEU MARINE » et le « BLEU FRAIS »
enrichissent la palette de couleurs CMA
et sont à utiliser de manière moins forte.

LE ROUGE « CMA »

Pour l'émotion,
symbole du cœur battant
des artisans, l'engagement

Pantone 201 C
CMJN 0 | 100 | 70 | 30
RVB 168 | 19 | 29
Hex #A8131D

LE ROUGE « ÉCLAIRÉ »

Plus dynamique,
plus vitaminé, plus digital

Pantone 2034 C
CMJN 0 | 85 | 70 | 0
RVB 234 | 75 | 60
Hex #EA4B3C*

LE BLEU MARINE

Institutionnel,
fiable

Pantone 2380 C
CMJN 90 | 70 | 35 | 55
RVB 15 | 50 | 80
Hex #0F3250


LE BLEU « FRAIS »

Fraîcheur,
vitalité des territoires

Pantone 543 C
CMJN 35 | 5 | 5 | 5
RVB 176 | 210 | 217
Hex #B0D2D9

COULEURS PRINCIPALES

COULEURS SECONDAIRES

*  Une valeur HEX supplémentaire du « ROUGE ÉCLAIRÉ » a été développée pour les textes ou tout petits objets nécessitant d'être accessibles sur le Web (textes et CTA). On garde la valeur HEX originale pour les aplats et le « Lien ».
Hex #CD493D

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Typographies

LA ROBOTO SLAB

**UNE TYPOGRAPHIE
AVEC DU CARACTÈRE,
RÉSOLUMENT DANS LE « FAIRE »
COMME TAILLÉE À LA MAIN
PAR UN ARTISAN.**

La typographie fait partie intégrante de l'identité visuelle de la marque.

Elle est légèrement condensée pour permettre de composer de grands titres dans un espace plus restreint.

À utiliser en grand pour les accroches, les paragraphes à mettre en avant. Ne pas l'utiliser pour des paragraphes trop longs mais de préférence pour des phrases courtes.

On peut l'utiliser dans toutes ses graisses.

LA MONTSERRAT

On garde cette typographie pour le texte courant. On peut l'utiliser dans toutes ses graisses.

Ce sont 2 typographies Google Font.

Aa

Roboto slab

abcdefghijklmnopqrst
vwxyzABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

**Le réseau
des artisans
de la nouvelle
économie**

[Téléchargez la typographie ici.](#)

Aa

Montserrat

abcdefghijklmnopqrst
vwxyzABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Eet doluptiunto quam volor dollab audita
consend untiatur maionse voluptatur andictur
accumquat et utempos es erempor accabor
eiciderione bus. Por umque nem audit vid
momnistest est quiam ratus, ut et quae aperes
eium qui quam ipic testis et ut voloriatem
dolorem eos magnimus. Esequi dollab iur, at
optati quiatem posandicae la es rest venisto
beat qui aperferum accab iusdae offictur? Lore
autre, officea.

[Téléchargez la typographie ici.](#)

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Une nouvelle signature graphique : le « Lien »

Le « Lien », associé au logotype et aux nouveaux codes de marque (couleurs, typographies) est la nouvelle signature graphique de la marque CMA.

Il évoque et doit véhiculer différentes valeurs chères à la CMA comme :

LIEN
PARCOURS
SUR-MESURE
QUALITÉ
EXCELLENCE
SAVOIR-FAIRE
MOUVEMENT
DÉVELOPPEMENT
HUMAIN
PRÉCISION
SOUPLESSE



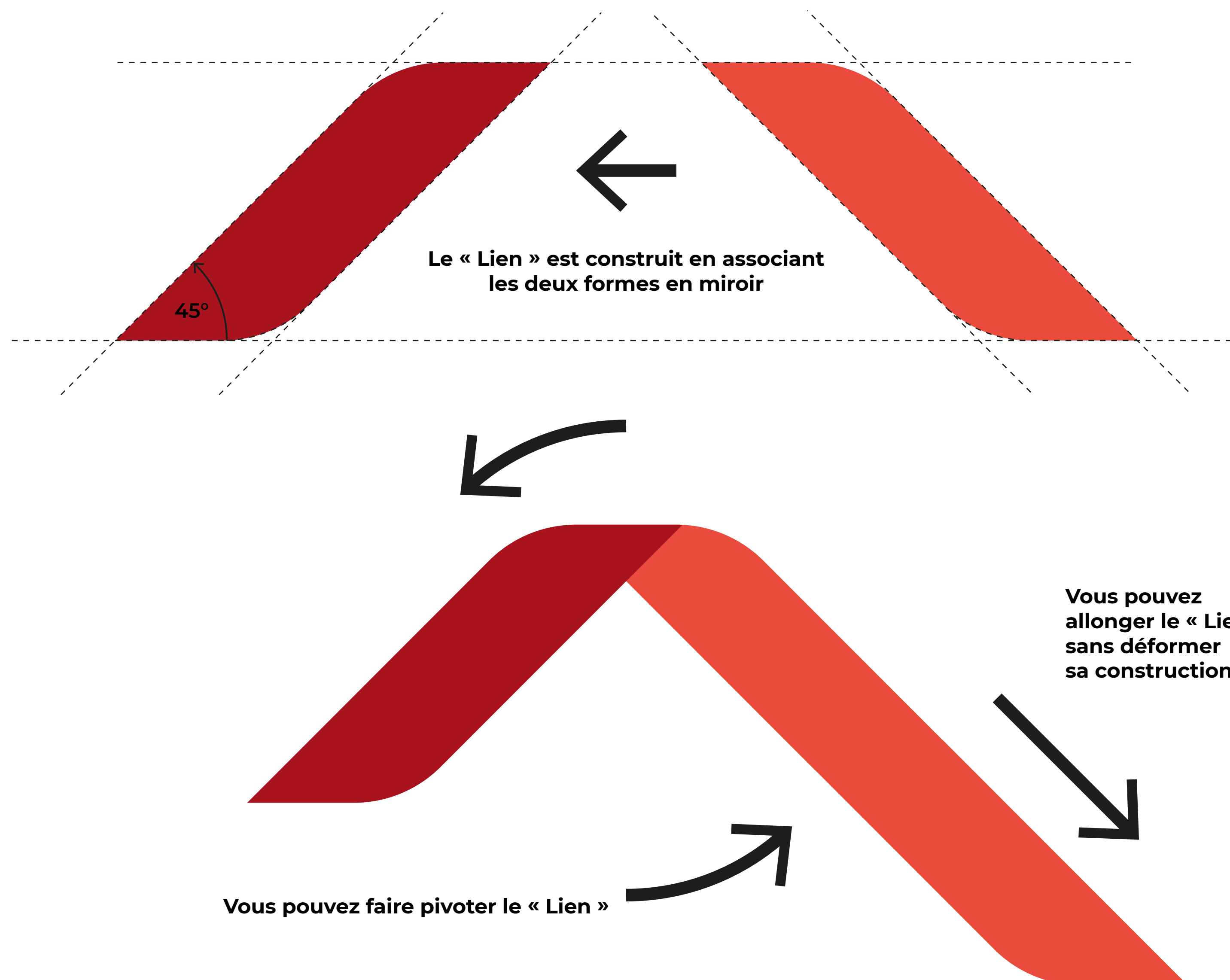
Le « Lien » Construction

Le « Lien » est construit à partir de la forme exposée ici.

Cette forme est dupliquée en miroir pour créer le « Lien ». Ainsi construit, le « Lien » peut être **tourné et / ou allongé au besoin.**

ATTENTION : veillez à ne pas déformer la courbure de la forme (en tirant dessus par exemple).

FORME DE BASE SERVANT À LA CONSTRUCTION DU « LIEN »



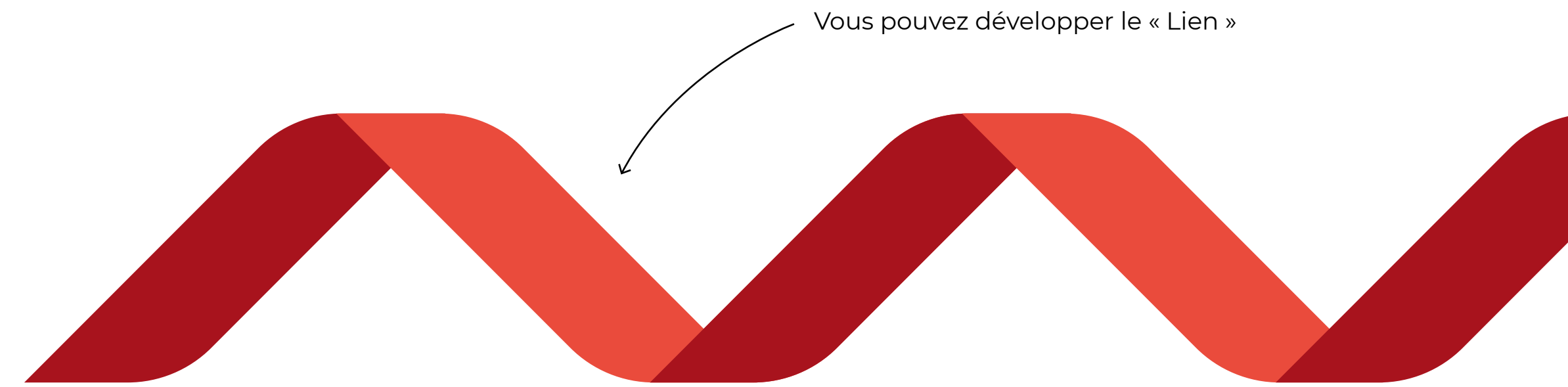
I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Le « Lien »
Déclinaisons

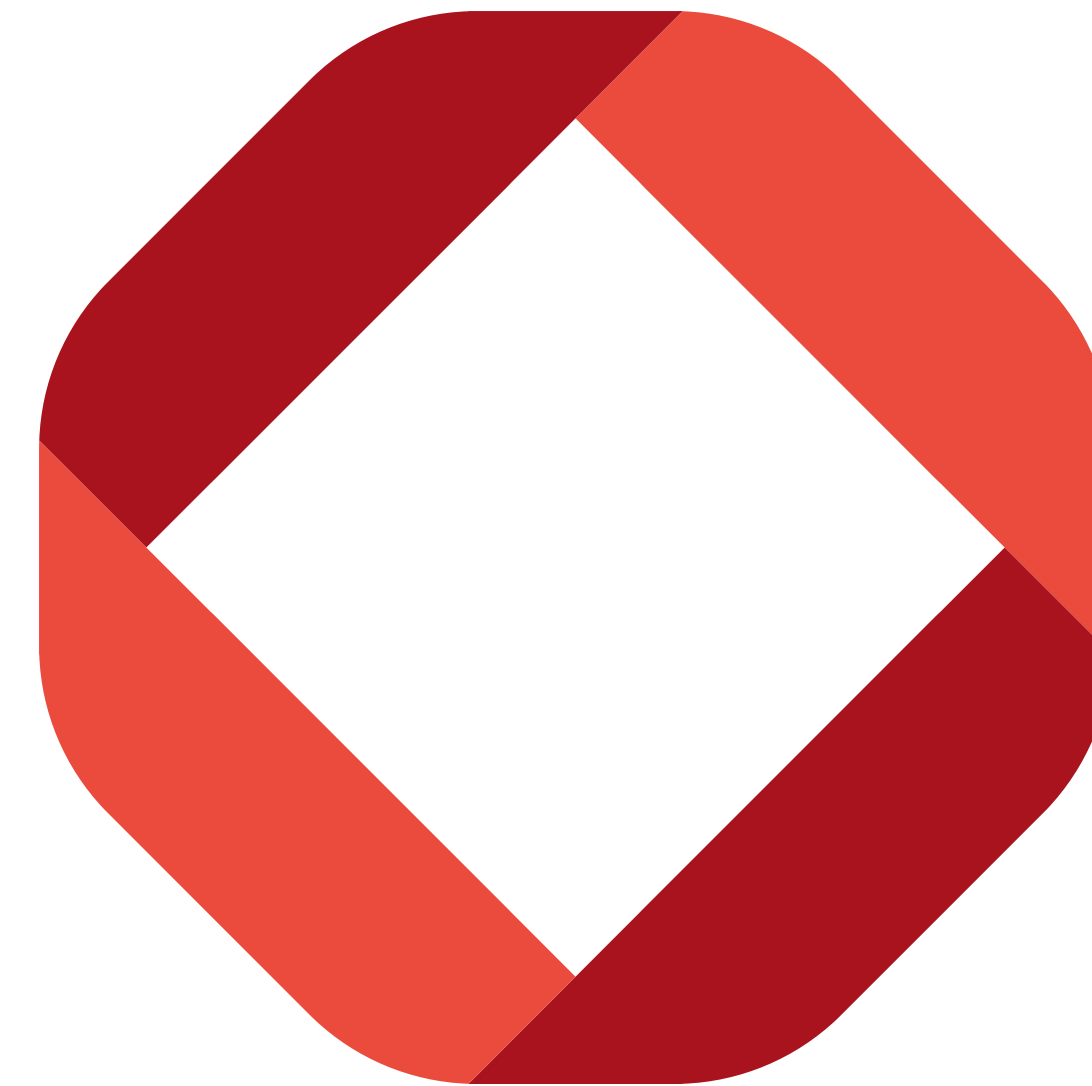
UN UNIVERS
QUI SE DÉPLOIE,
EN MOUVEMENT,
EN VOLUME

À partir de cette forme, il est possible de
construire différents dessins en la dupliquant
et en la faisant pivoter ou encore en la
recadrant.

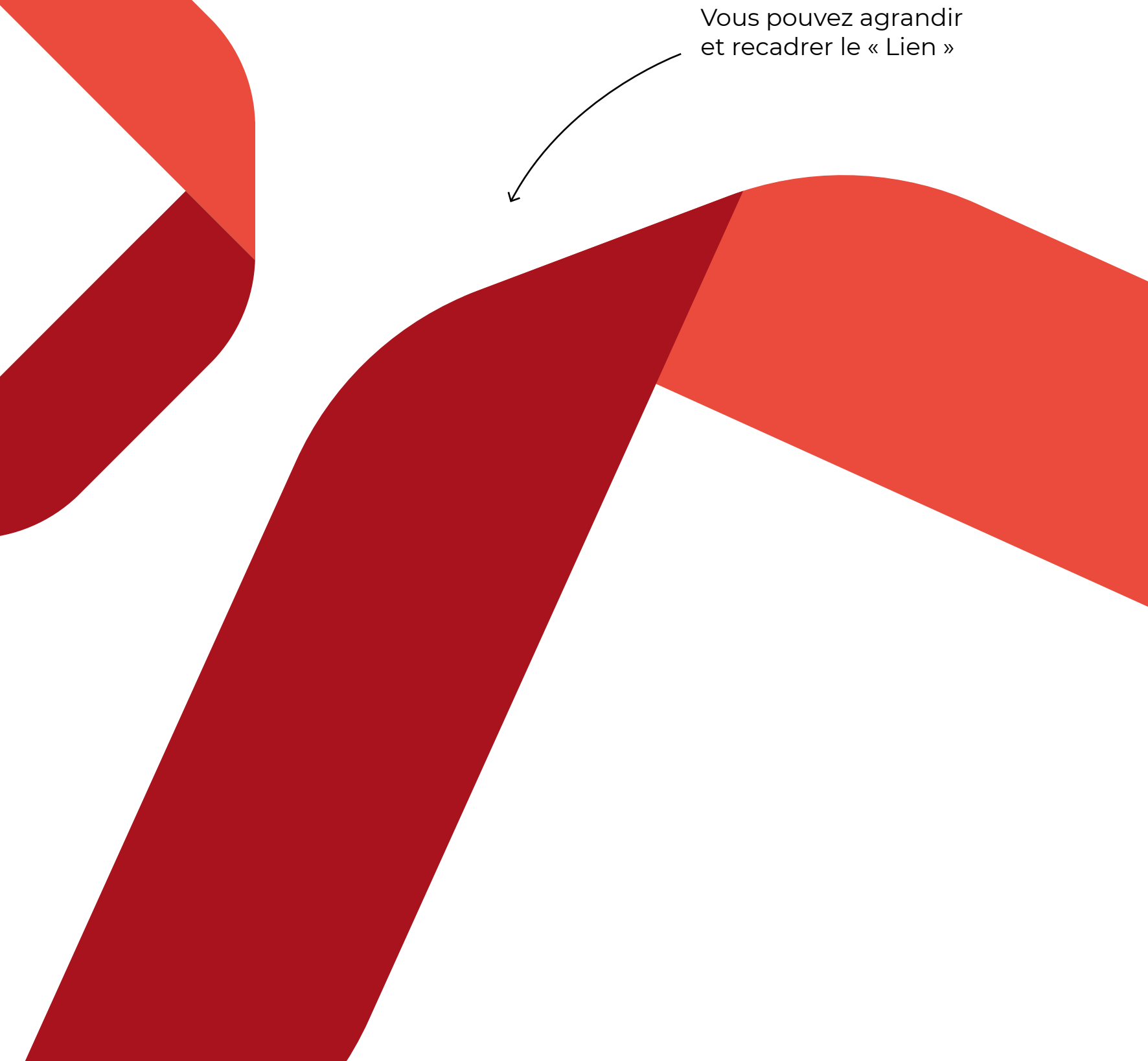
Quelques exemples vous sont présentés ici.



Vous pouvez développer le « Lien »



Vous pouvez créer
de nouvelles formes
à partir du « Lien »



Vous pouvez agrandir
et recadrer le « Lien »

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Le « Lien » Couleurs

Les couleurs principales du « Lien »
sont les 2 ROUGES CMA
(en signature de marque par exemple)

Le « Lien » peut prendre aussi les **autres couleurs
CMA et le blanc** (sur les fonds bleus)

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Le « Lien » Applications sur fond de couleur

Le « Lien » peut servir de « chapeau » pour mettre en avant le logotype, une signature, un lien vers le site...

Dans ce cas, l'élément graphique se met au service du contenu textuel pour le valoriser sur le support.



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

CMA,
artisans
de la nouvelle
économie



DÉCOUVREZ LE NOUVEAU SITE
WWW.ARTISANAT.FR

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Le « Lien »
Applications sur fond de couleur

Le « Lien » développé ci-contre vient habiller et animer le support et créer de la hiérarchie dans les messages (ici texte / logo CMA).

CMA,
artisans
de la nouvelle
économie



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**



DÉCOUVREZ LE NOUVEAU SITE
WWW.ARTISANAT.FR

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Le « Lien » Applications sur visuel

Le « Lien » peut servir de cadre pour mettre en avant le logotype, une signature, un lien vers le site...

ATTENTION : Veuillez à ne pas surcharger de texte. Il est préférable de laisser une zone suffisamment grande autour du texte pour rendre celui-ci toujours lisible et impactant.

LE SAVOIR-FAIRE ARTISAN
AU SERVICE DES TERRITOIRES



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Le « Lien » Applications sur visuel

Quand le « Lien » est très grand, il peut boucher le visuel et alourdir l'ensemble. Pour éviter cela, vous pouvez mettre le « Lien » en légère transparence sans trop atténuer ses couleurs.

À NOTER : Vous pouvez vous servir de la forme de base pour surligner un mot dans un paragraphe. Pour cela, il suffit d'agrandir la partie droite de la forme de base. Attention à ne pas la déformer en « tirant » dessus.

UN RÉSEAU
QUI ACCÉLÈRE
LE DÉVELOPPEMENT
DE L'ENTREPRISE
ARTISANALE



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

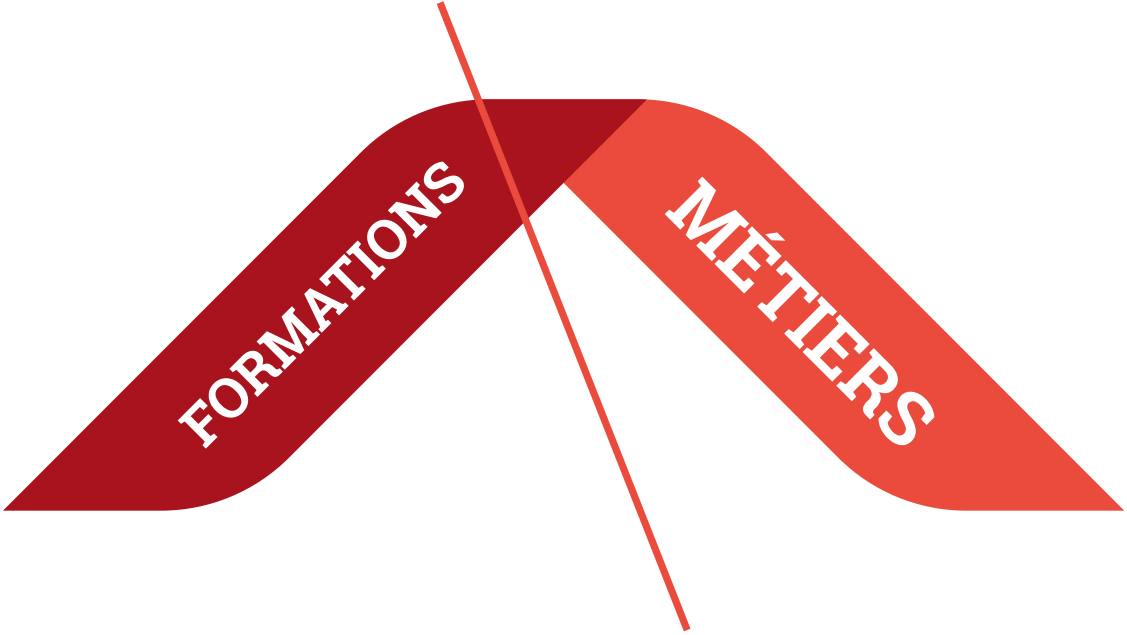
Les interdits

Pour maintenir l'intégrité de la marque et sa bonne reconnaissance des publics, il est primordial d'utiliser le « Lien » selon les règles établies et de façon toujours cohérente.

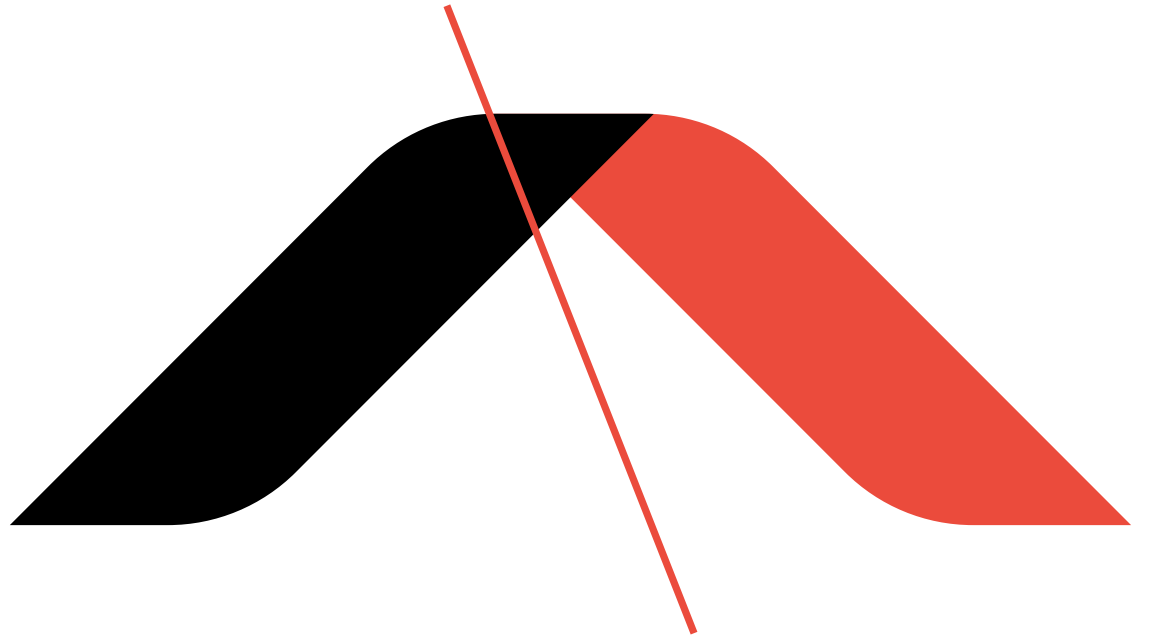
Ci-contre, quelques erreurs courantes à éviter.



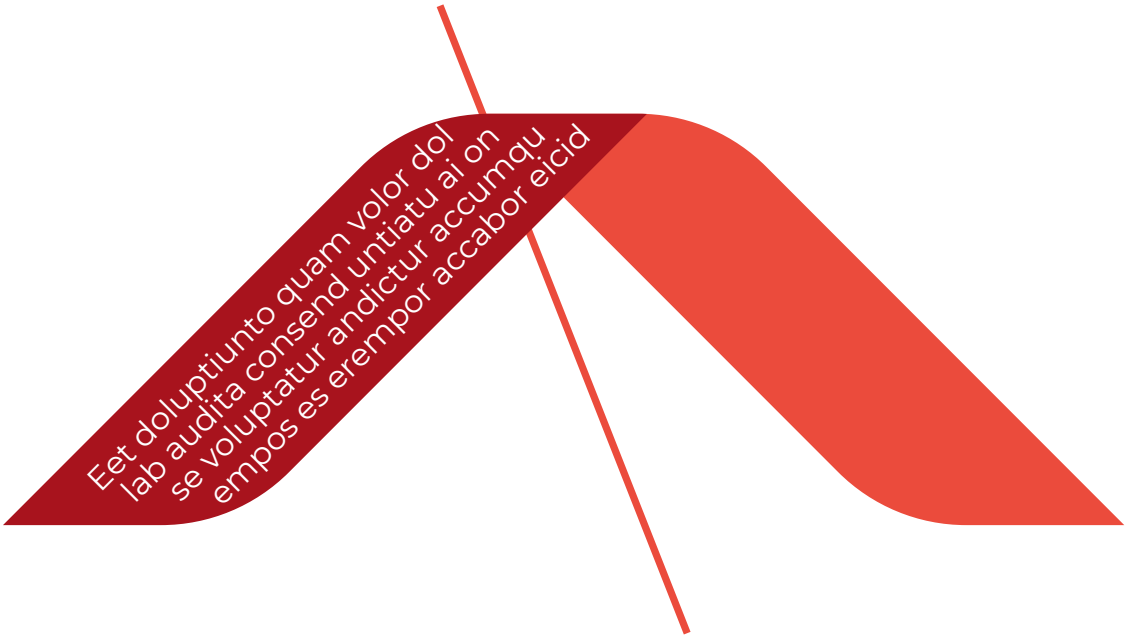
Ne pas déformer le « Lien ».



Ne pas mettre de texte ou mot dans les 2 parties du « Lien » afin de garder de l'impact.



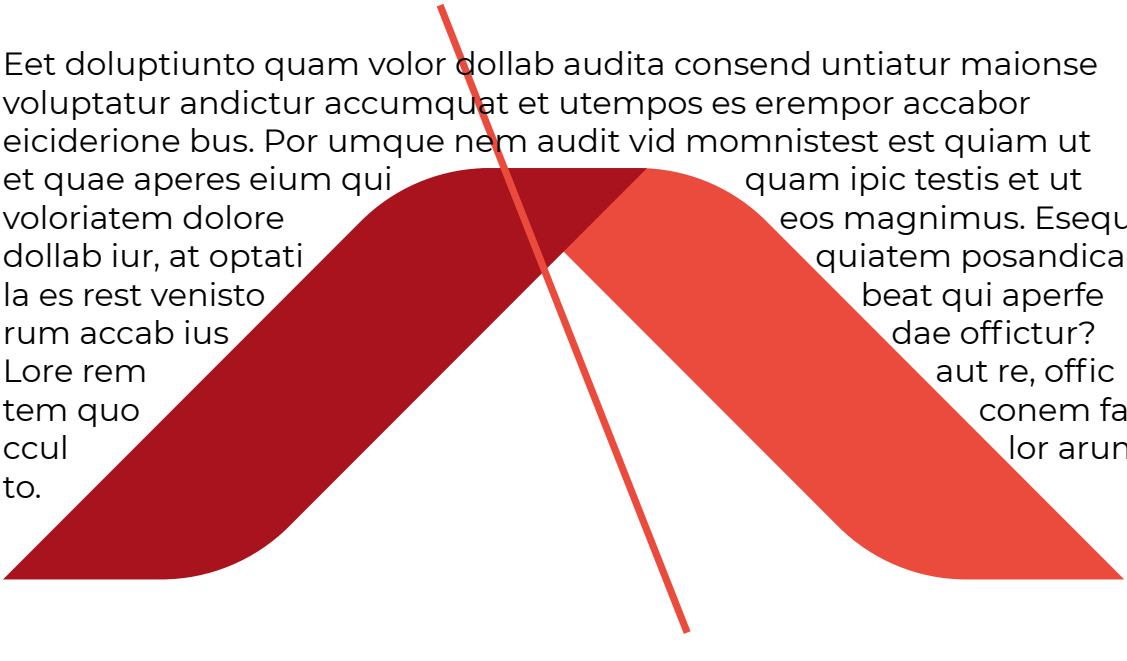
Ne pas modifier les couleurs du « Lien », avec des couleurs hors charte.



Ne pas « remplir » l'intérieur du « Lien » avec du texte. Privilégier une phrase courte ou un mot.



Ne pas utiliser le « Lien » sur un fond qui le fait disparaître.



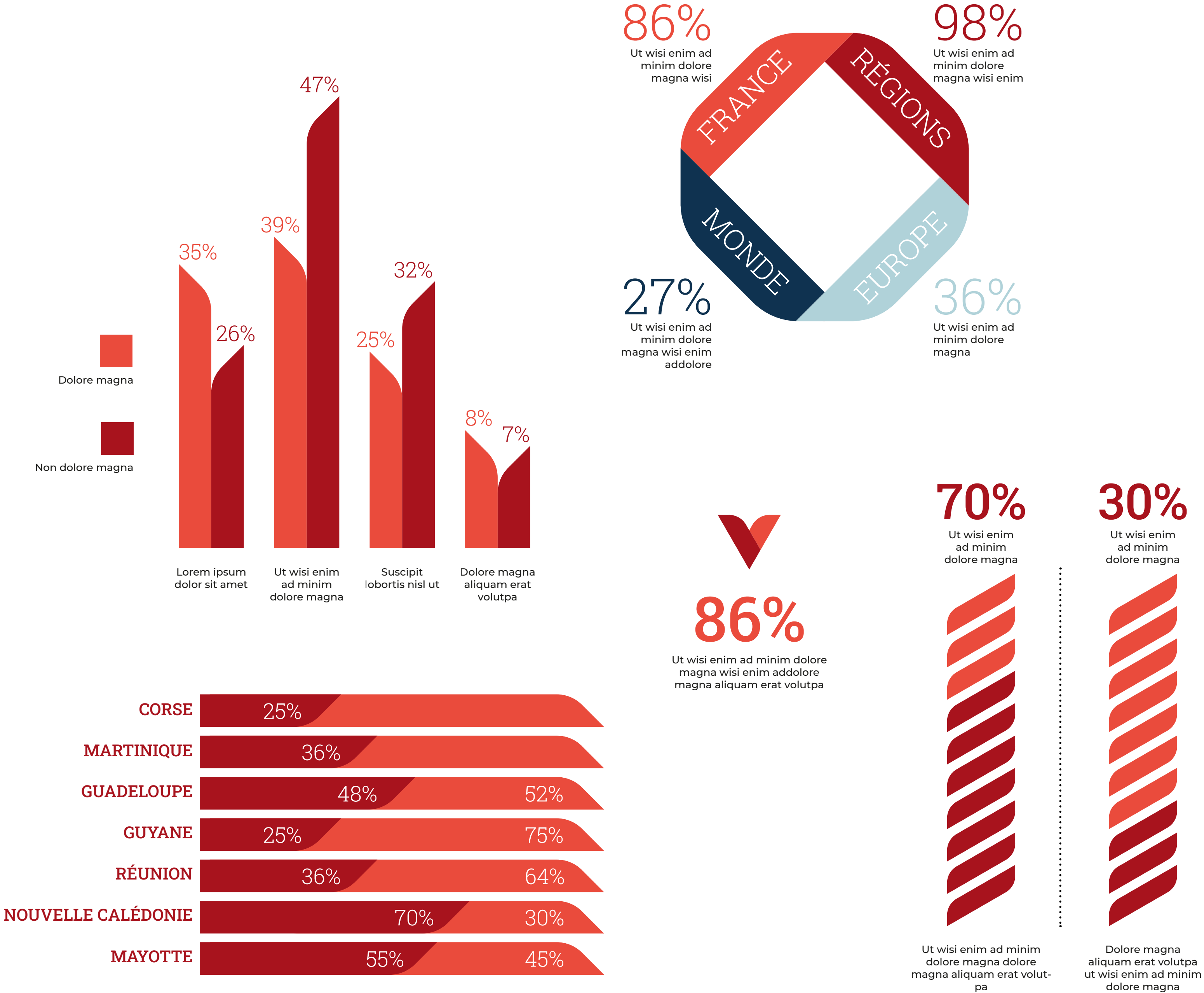
Une zone de protection autour du logotype doit être respectée pour préserver sa lisibilité. Veillez à ne pas coller trop le texte.

Infographies

Voici des exemples d'infographies dans l'esprit de l'univers visuel.
En les utilisant, elles enrichissent le territoire graphique de CMA et elles permettent de rendre plus identitaires des éléments techniques sur vos supports de communication.

Ces infographies reprennent les couleurs et la forme aux bords arrondis du « Lien ».

Pour garder l'impact de cet univers visuel, n'utilisez pas d'autres couleurs que celles de la CMA.



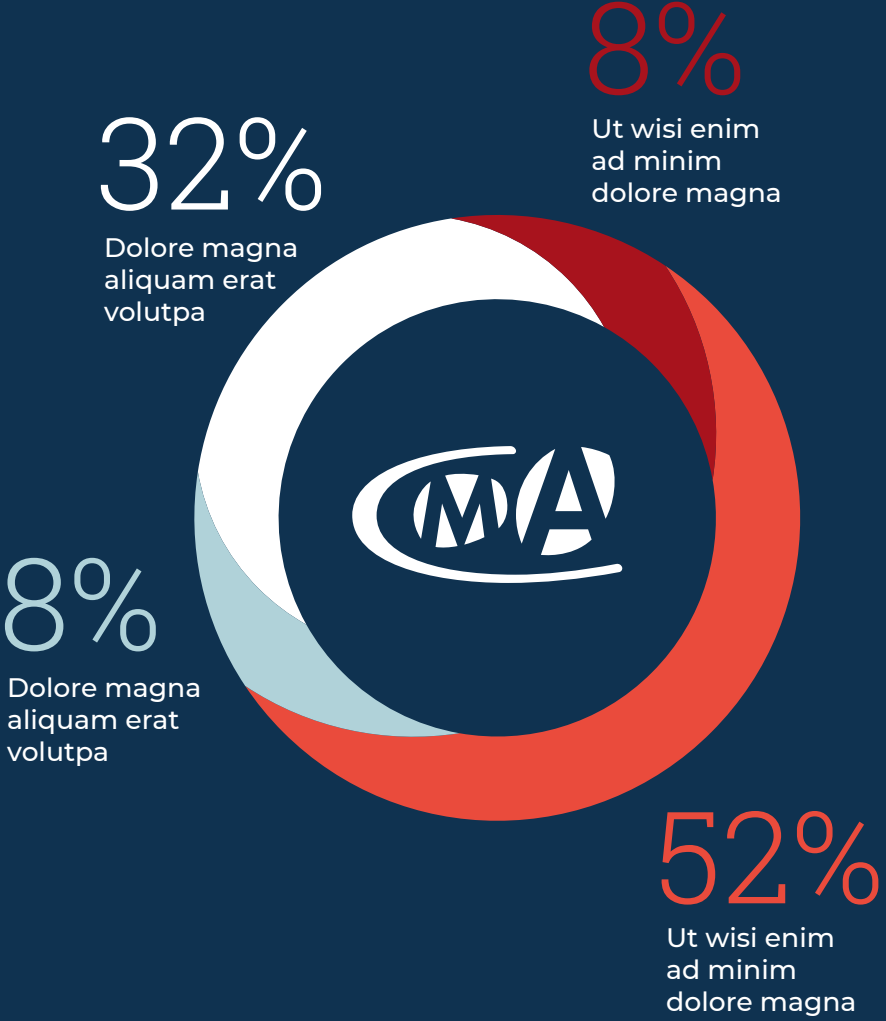
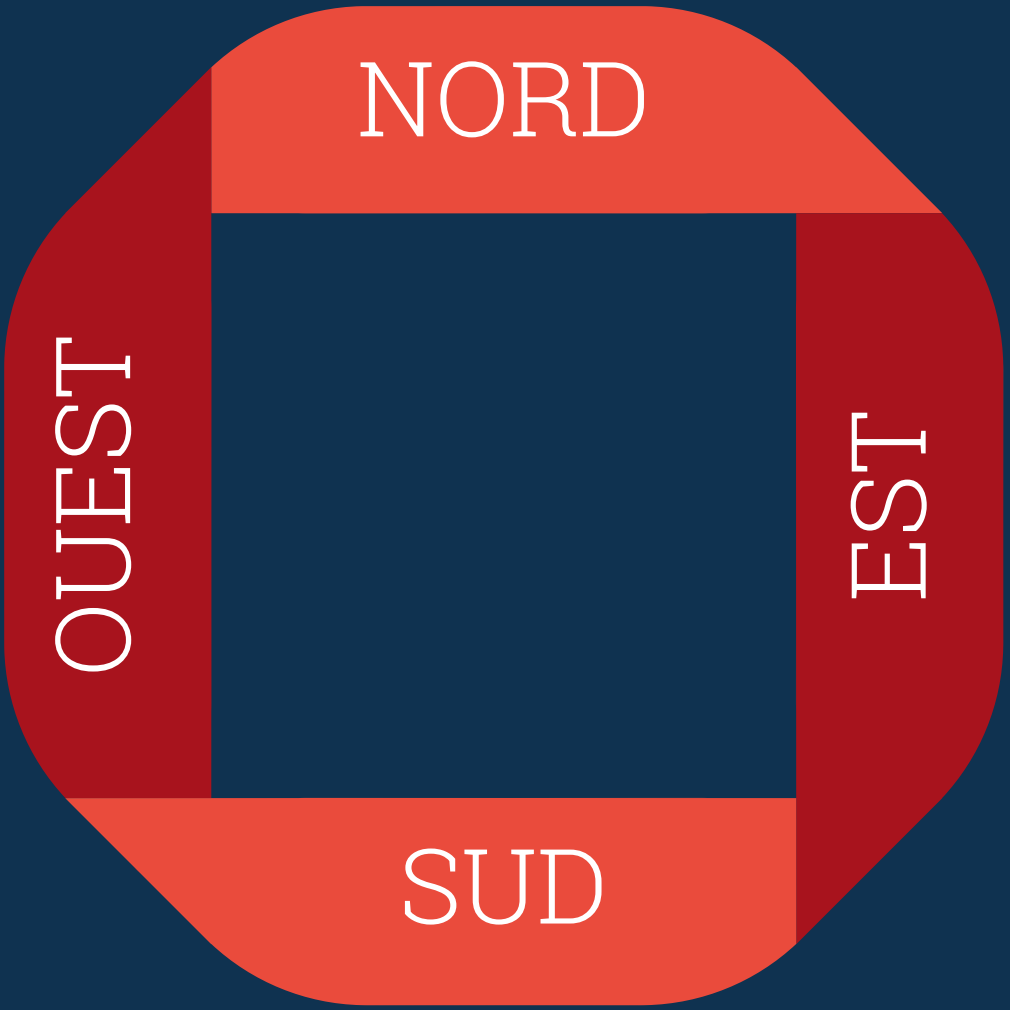
I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE
GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Infographies

Voici des exemples d'infographies dans l'esprit de l'univers visuel.
En les utilisant, elles enrichissent le territoire graphique de CMA et elles permettent de rendre plus identitaires des éléments techniques sur vos supports de communication.

Ces infographies reprennent les couleurs et la forme aux bords arrondis du « Lien ».

Pour garder l'impact de cet univers visuel, n'utilisez pas d'autres couleurs que celles de la CMA.



Infographies

Voici des exemples d'infographies dans l'esprit de l'univers visuel.
En les utilisant, elles enrichissent le territoire graphique de CMA et elles permettent de rendre plus identitaires des éléments techniques sur vos supports de communication.

Ces infographies reprennent les couleurs et la forme aux bords arrondis du « Lien ».

Pour garder l'impact de cet univers visuel, n'utilisez pas d'autres couleurs que celles de la CMA.

Des connexions
en régions



EN RÉGIONS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis

I. ENRICHISSEMENT DU TERRITOIRE GRAPHIQUE DE LA MARQUE

Orientations iconographiques

Lors de vos choix photos, veillez à :

- ce qu'elles soient centrées sur l'humain, dans son contexte de travail,
- ce qu'elles mettent en avant des postures de travail ou des outils,
- que l'environnement paraisse bien français (attention aux images banques où beaucoup de photos sont prises à l'étranger et où ça se voit !).

S'il s'agit de portraits, les poses doivent être le plus naturelles possibles.



PARTIE II

PRINCIPES D'APPLICATIONS

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION
Papier en tête

Le logotype principal CMA doit toujours être en haut du papier en tête.
On adapte le pied de page selon la chambre régionale.

Le logotype principal est en haut du papier en tête

Ajoutez le logotype simplifié avec tag local en bas de page



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION
Carte de visite

Le logotype principal CMA doit toujours être au recto de la carte de visite.
On adapte le verso selon la chambre régionale.
On profite du dos de la carte pour mettre en avant les codes et la signature de marque.

Le logotype principal est sur le devant de la carte de visite



Ajoutez le logotype simplifié avec tag local ainsi que le rappel du site internet au dos de la carte



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION Brochure, exemples de couverture

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION Brochure, exemples de couverture

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.



Vous pouvez utiliser une illustration issue du « lien » dans les couleurs de la charte et y intégrer des mots clés.

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION Brochure,
exemples de mise en page

Dans ces exemples, tous les codes de marque
sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages,
les typographies, les couleurs, les infographies.



Mise en forme d'une infographie
dans les codes de la marque

Le « lien » peut servir de support
pour un mot ou un texte court.
Veuillez à respecter une zone de protection

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION - Brochure
Exemples de mise en page

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION - Brochure
Exemples de mise en page

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.

Pour plus de modernité et de simplicité, utilisez les visuels pleine page, à bords perdus, sans Marie-Louise.



Vous pouvez utiliser le « Lien » pour mettre en avant, encadrer un paragraphe, des chiffres etc.

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION - Brochure
Exemples de mise en page

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.

Les titres seront le plus grands possible.
Pour mettre en avant un mot, vous pouvez utiliser 2 graisses de typographie différentes (light et bold) et 2 couleurs différentes.



Veuillez respecter la zone de sécurité du logotype et caler ce dernier afin qu'il ne flotte pas dans la page (ici en bas à droite).

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION Diplômes

Pour différencier les différents diplômes, on pourra jouer sur différents cadrages ou différentes échelles du « Lien ».

Vous pouvez utiliser le « Lien » pour mettre en avant l'intitulé du diplôme.

Mettez le nom en avant grâce à la typographie Roboto Slab et la couleur, le reste des textes sont en typographie Montserrat.

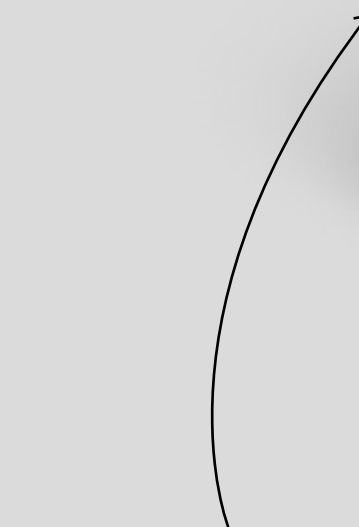


II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION Carte professionnelle

La carte professionnelle a un espace réservé délimité grâce au « Lien ».

Vous pouvez utiliser le
« Lien » pour mettre en
avant l'intitulé Carte Pro



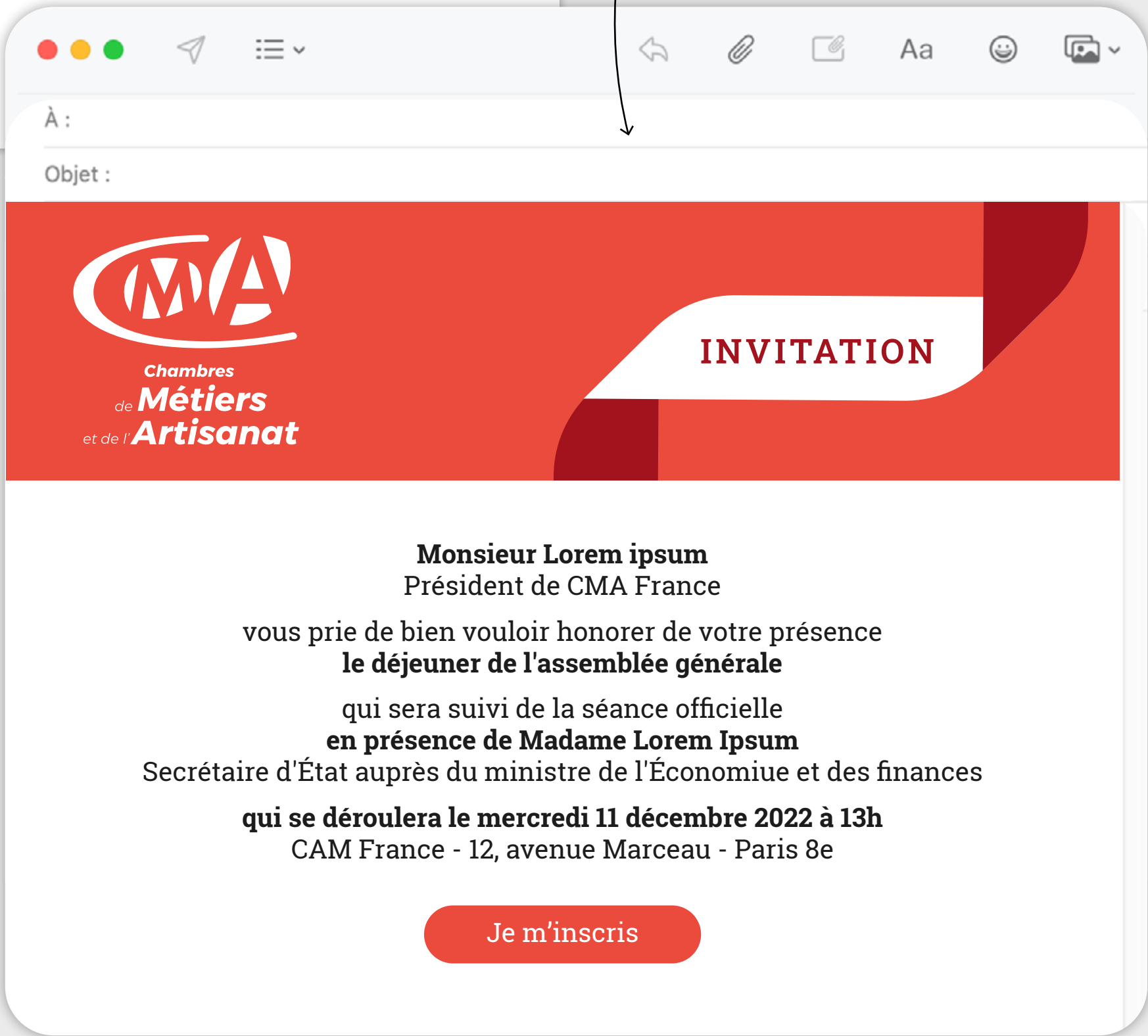
II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉDITION & DIGITAL
Invitations

Que l'invitation soit envoyée par courrier ou par mail, elle emprunte les mêmes codes avec le mot INVITATION dans le « Lien ».



Invitation carton
avec bandeau
à gauche.



Invitation mail avec
bandeau en header.

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

DIGITAL Powerpoint

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.

Il est nécessaire de télécharger les typographies avant de se servir des masques PPT.

[Téléchargez la Roboto Slab ici.](#)

[Téléchargez la Montserrat ici.](#)



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

DIGITAL
Powerpoint

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.

Veiller à bien utiliser la typographie Roboto Slab pour les titres et les chiffres-clés et la typographie Montserrat pour le reste.

[Téléchargez la Roboto Slab ici.](#)

[Téléchargez la Montserrat ici.](#)



Les *bullet points* créés à partir du « Lien » sont toujours en deux couleurs.



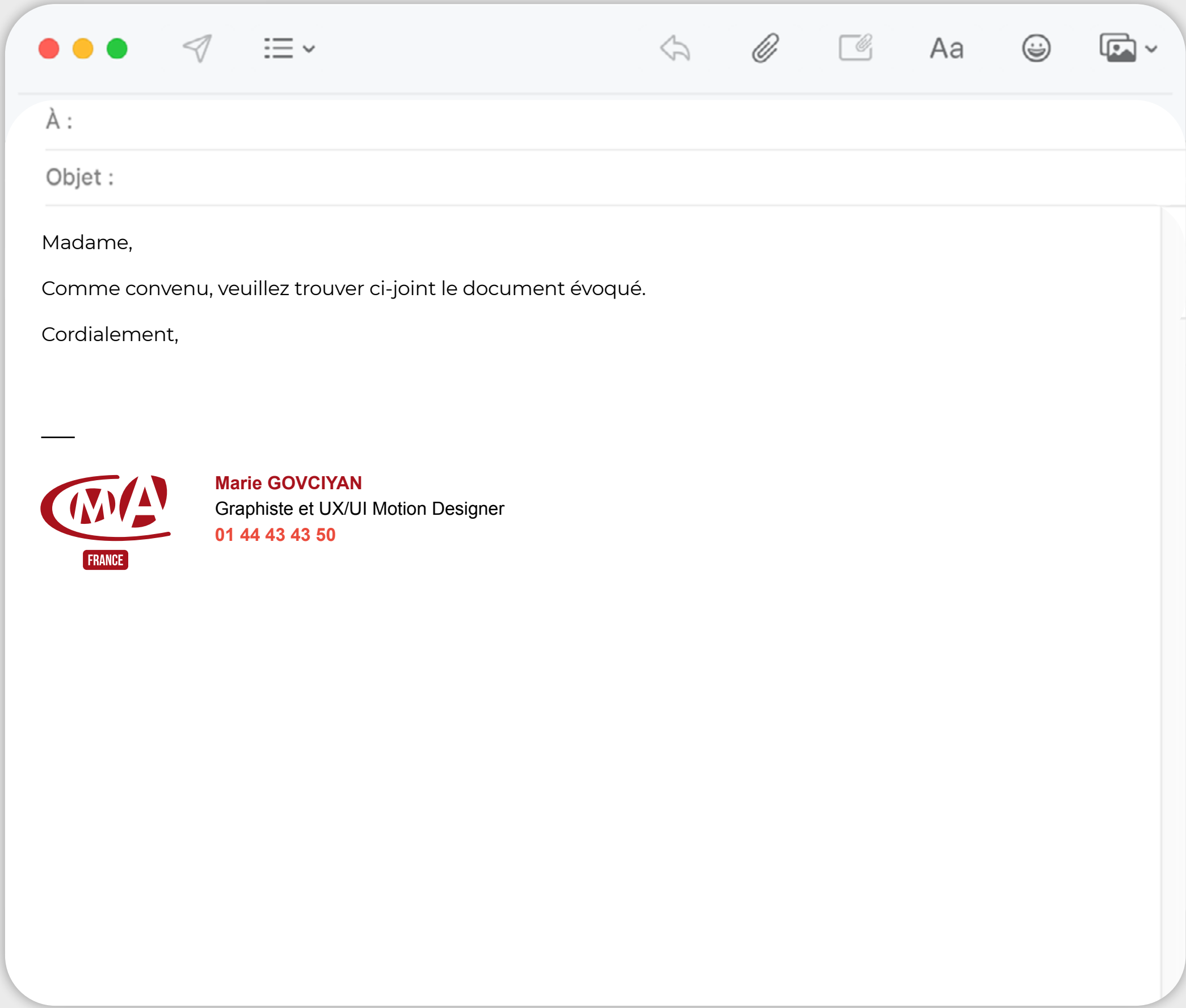
II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

DIGITAL
Signature mail

Seul le logotype simplifié avec Tag local est utilisé en signature de mail.

Pour des raisons de compatibilité entre ordinateurs, la signature mail se décline en typographie Arial aux couleurs de la marque.

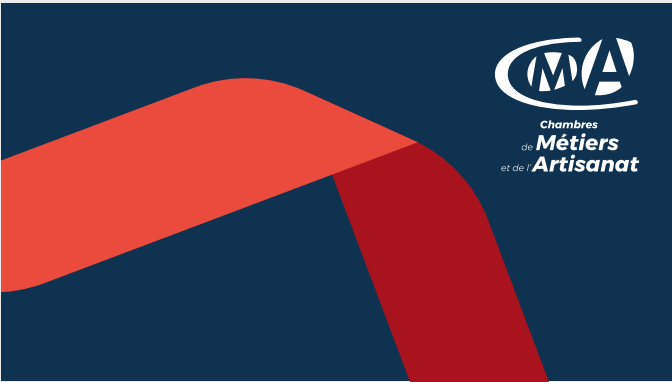
Utilisez le logotype simplifié avec Tag local en signature mail.



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

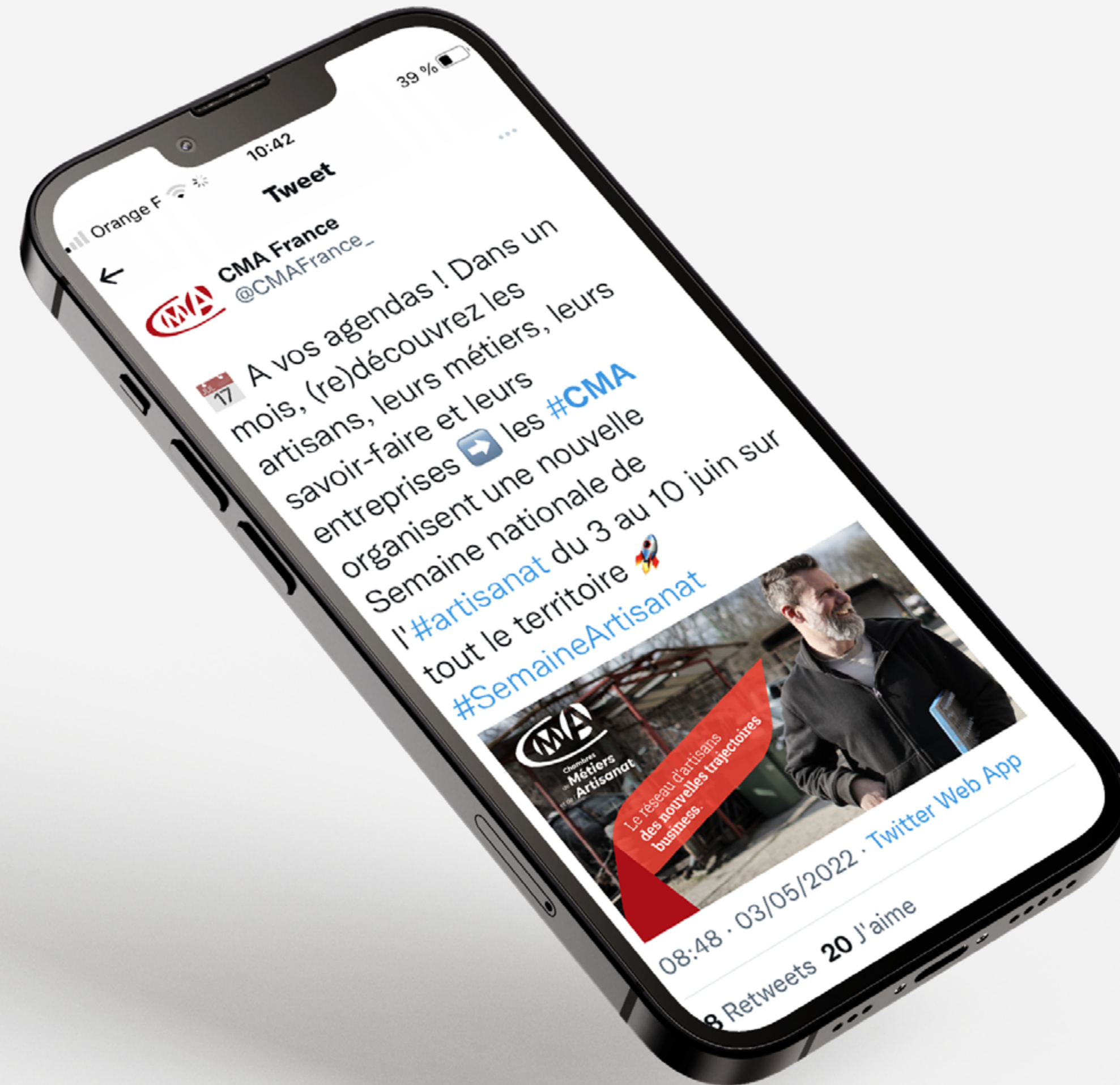
DIGITAL
Fond d'écran Teams

Il existe trois versions possibles de fonds d'écran pour vos réunions Teams, choisissez celle qui vous plaît !



DIGITAL Réseaux sociaux Twitter

Le logotype simplifié est utilisé en avatar car il est toujours accompagné du nom de compte (ici CMA France).



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

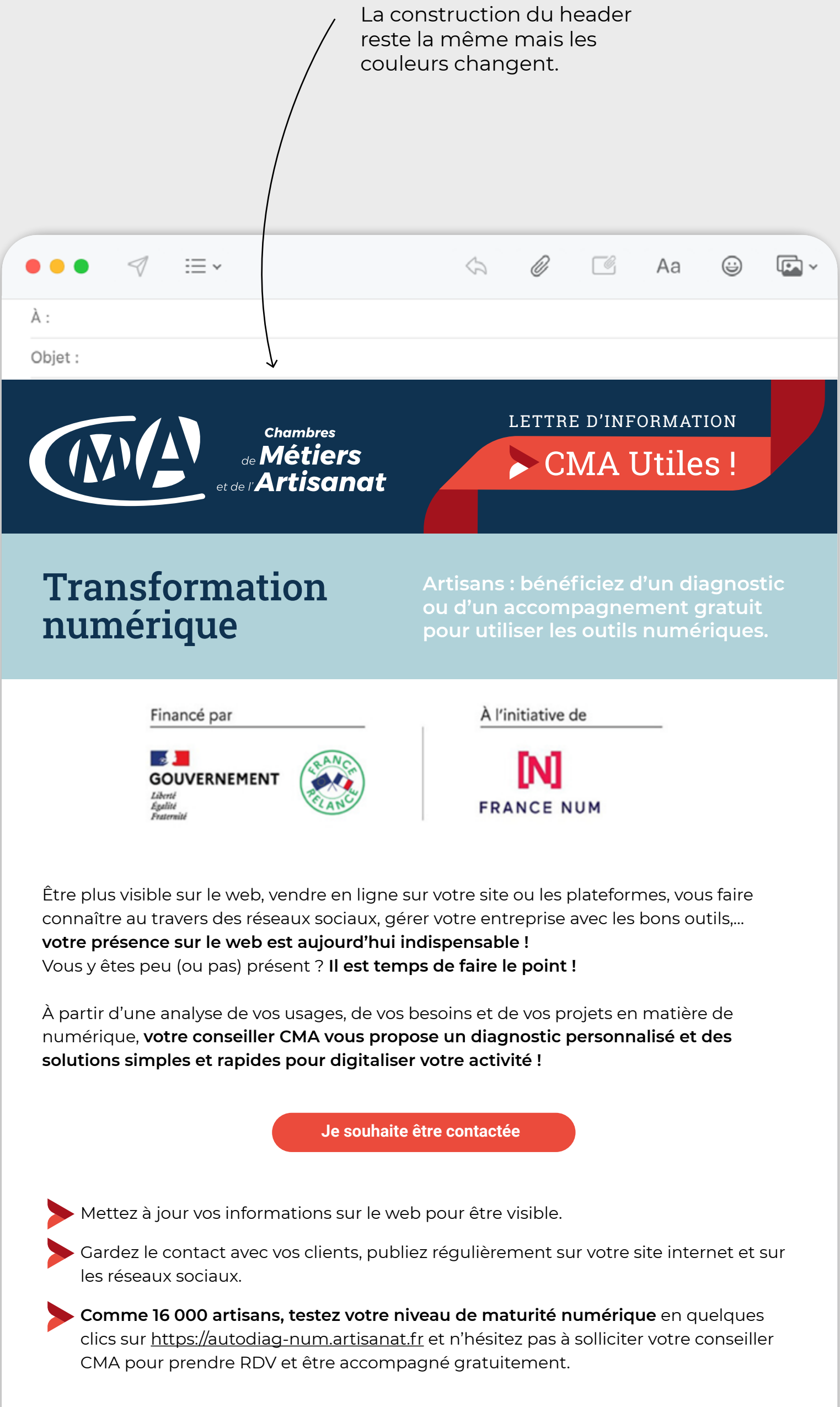
DIGITAL
Emailing / Newsletter

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien », les typographies, les couleurs.

Veiller à bien utiliser la typographie Roboto Slab pour les titres et les chiffres-clés et la typographie Montserrat pour le reste.

[Téléchargez la Roboto Slab ici.](#)

[Téléchargez la Montserrat ici.](#)



La construction du header reste la même mais les couleurs changent.

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉVÉNEMENTIEL Kakémonos

Dans ces exemples, tous les codes de marque sont utilisés : le « Lien » sous différents cadrages, les typographies, les couleurs, les infographies.



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉVÉNEMENTIEL Banderoles

Veillez à **garder de l'impact** sur les banderoles événementielles.

Pour cela :
Utilisez autant que possible les 2 couleurs principales de l'univers visuel (les 2 rouges).

Ne mettez que les informations majeures :

- Le logotype, le « Lien », le titre de l'événement et la date.

ou

- Le logotype, le « Lien », la signature et l'adresse du site (comme l'exemple présenté).



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

ÉVÉNEMENTIEL Stand

Il s'agit ici d'exemples d'application du graphisme sur des éléments de stands événementiels.

Il est important de varier entre les aplats de couleurs et ceux de blanc pour ne pas saturer l'espace de couleurs et de « Lien ».

Néanmoins, il faut veiller à trouver au minimum une grande surface pour faire apparaître le « Lien » (seul ou en composition, cf. ci-contre).

On peut utiliser les 2 variantes de bleus en touches (mobilier, kakémonos, affiches...).

Veillez toujours à ce que le logotype CMA soit visible de loin pour valoriser la marque !

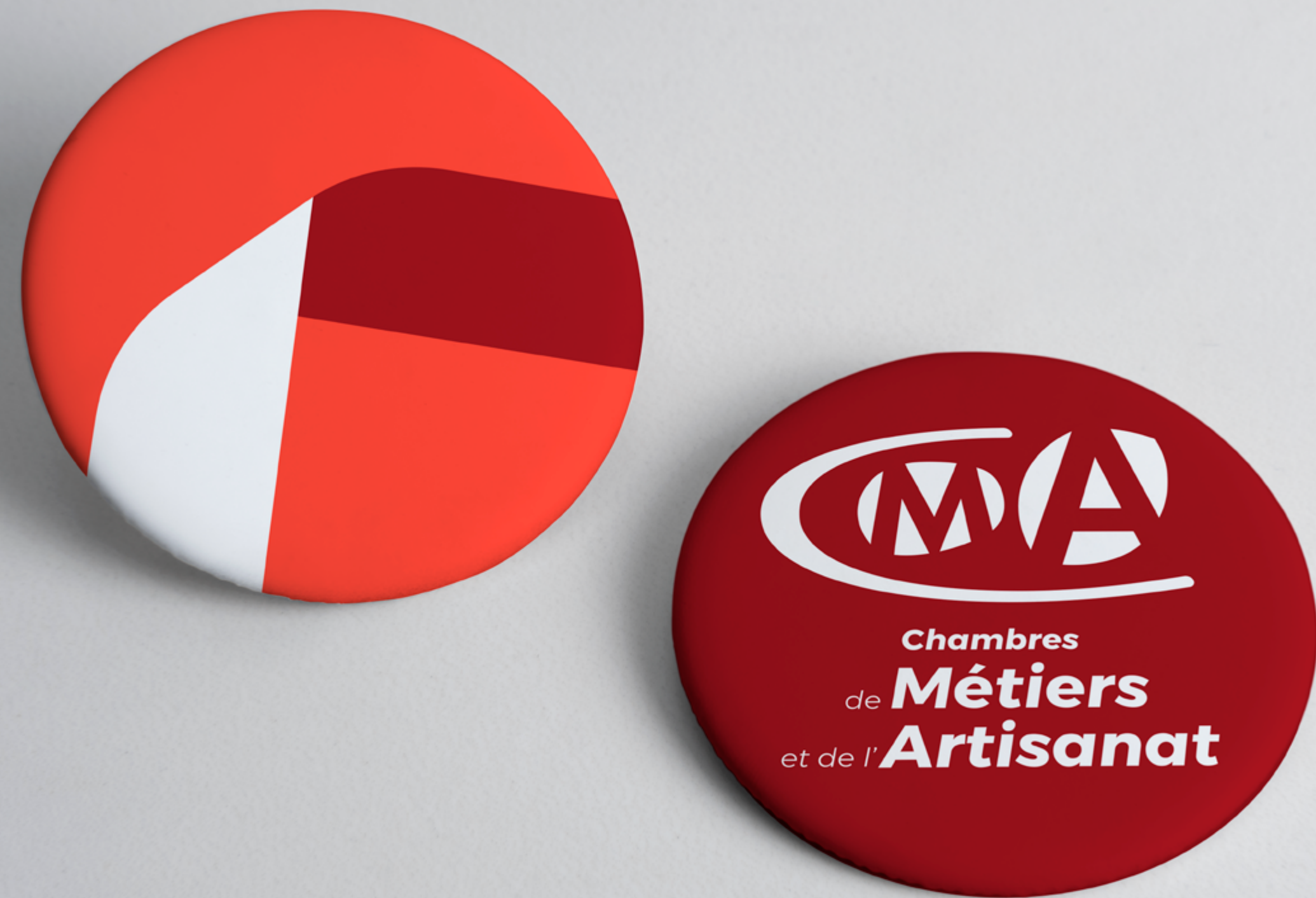


ÉVÉNEMENTIEL

Badges

Le badge avec le logotype principal est sur fond Rouge « CMA » tandis que le logotype simplifié avec tag local est sur fond Rouge « Éclairé ».

On peut aussi créer un badge avec le « Lien », élément identitaire de la marque.



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

LIEUX Vitrophanie

En vitrophanie, les « Liens » peuvent être déclinés en couleurs translucides ou en sablage plus ou moins opaques pour plus de subtilité.

Les textes et le logotype seront quant à eux, opaques.

CMA, artisans de la nouvelle économie



Chambres
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

LIEUX Drapeaux

Veillez à **garder de l'impact** sur les drapeaux.

Pour cela :

Utilisez autant que possible les 2 couleurs principales de l'univers visuel (les 2 rouges).

Ne mettez que les informations majeures :

Si plusieurs drapeaux

1. Le logotype dans sa version verticale en blanc sur fond « ROUGE CMA ».

2. Le « Lien », la signature et l'adresse du site sur un autre drapeau.

Alterner les fonds rouges pour donner du rythme (comme l'exemple présenté).

Si drapeau unique

Le logotype dans sa version verticale en blanc sur fond « ROUGE CMA ».



II. PRINCIPE D'APPLICATIONS

MATÉRIEL Véhicule

Toujours utiliser le logotype dans sa version principale. Ajouter le « Lien », véritable élément identitaire de la marque.



CONTACTS

CMA France Service communication

Cécile de Pimodan
pimodan@cma-france.fr
01 25 45 95 60

Laetitia Motte
motte@cma-france.fr
01 25 45 95 62

Merci !



Chambres
de **Métiers**
et de l' **Artisanat**

