



# CHARTRE GRAPHIQUE

MARS 2013

# SOMMAIRE

## 1. PLATEFORME DE MARQUE

1.1 NOUVEL ETAT D'ESPRIT

1.2 PLATEFORME DE MARQUE

## 2. LOGOTYPE

2.1 SYMBOLIQUE

2.2 VERSIONS APLAT ET VOLUME

2.3 CONFIGURATIONS SPECIALES

2.4 ZONE DE PROTECTION ET TAILLE MINIMALE

2.5 LES COULEURS

2.6 DIFFÉRENTES VERSIONS DE COULEUR DU LOGOTYPE

2.7 USAGE SUR FONDS DE COULEURS

2.8 LES INTERDITS

2.9 ARCHITECTURE DE MARQUE

## 3. LOGOTYPES DES MARQUES DU GROUPE

3.1 HANDBALL ET FÉMININES

3.2 LA FONDATION

3.3 MÉDIAS

3.4 ACADEMY

3.5 JUNIOR CLUB

3.6 PARTENARIAT

3.7 OFFRE ENTREPRISE

## 4. UNIVERS DE MARQUE

4.1 TYPOGRAPHIES

4.2 L'ÎCONE DE MARQUE

4.3 LA LIGNE

4.4 LABELS ET BANNIÈRES

4.5 TRAMES

4.6 STYLE PHOTOGRAPHIQUE

## 5. STYLE GUIDE

5.1 SYSTEME CORPORATE

PAPETERIE

EDITION

POWER POINT

PIED DE MAIL

LABELS ET BANNIÈRES

5.2 SYSTEME DE COMMUNICATION

SITE INTERNET

AFFICHAGE

HABILLAGE STADE

RETAIL

CARTE OFFICIELLE JOUEUR



# 1. PLATEFORME DE MARQUE



## 1.1 NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT, NOUVELLE IDENTITÉ VISUELLE

LE PARIS SAINT-GERMAIN A OUVERT UNE NOUVELLE PAGE  
DE SON HISTOIRE.

PARIS EST LE CŒUR DE CE PROJET DE MARQUE.

L'IDENTITÉ VISUELLE DU PARIS SAINT-GERMAIN DOIT REFLÉTER  
CETTE ÉVOLUTION.

PARIS, L'EXCELLENCE EN HÉRITAGE, DOIT ÊTRE AU CŒUR  
DE CHAQUE EXPÉRIENCE PROPOSÉE  
PAR LA MARQUE PARIS SAINT-GERMAIN.

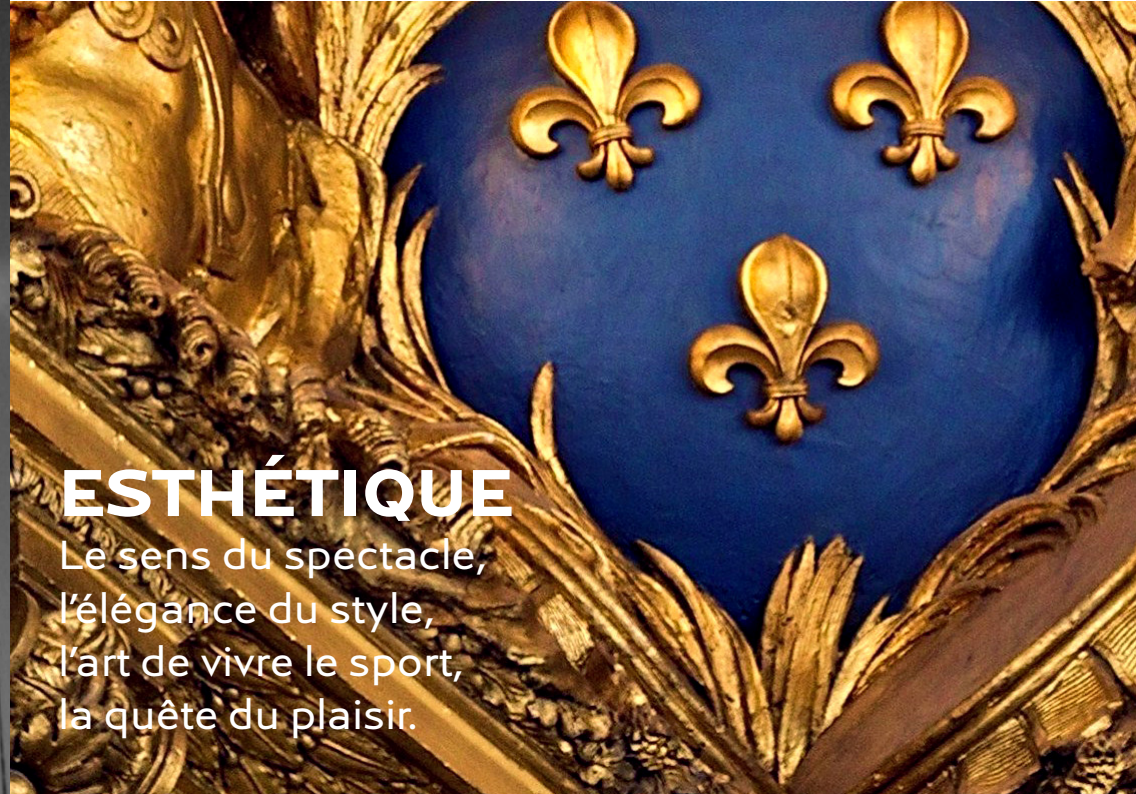
# ETHIQUE

Le goût de la victoire,  
le respect des règles  
et de la personne,  
l'expression de la  
liberté et du jeu.



# ESTHÉTIQUE

Le sens du spectacle,  
l'élégance du style,  
l'art de vivre le sport,  
la quête du plaisir.



À Paris  
le football est  
**RESPECT**



À Paris le football est **ART**

## 1.2 PLATEFORME DE MARQUE

### VISION

Paris porte en elle une part de rêve ressentie partout et par tous à travers le Monde.

### MISSION

Avoir Paris dans son nom conduit à assumer une éthique de l'excellence, du respect et une esthétique de la beauté et du spectacle.

### VALEURS

- Aspirationnelle
- Respectueuse
- Humble
- Cosmopolite
- Spectaculaire
- Ethique et Esthétique

### AMBITION

Etre une marque de référence mondiale du sport en incarnant ce que Paris porte universellement et intemporellement dans le Monde.

- Sens du spectacle
- Goût de la victoire
- Respect des règles
- Elegance du style
- Art de vivre le sport
- Quête du plaisir
- Expression de liberté du jeu





## 2. LOGOTYPE





## 2.1 LA SYMBOLIQUE

- **PARIS**

Paris est mis en majeur, car c'est une icône mondiale et intemporelle.

- **LA TOUR EIFFEL**

La tour Eiffel, icône de Paris, est recentrée pour s'inscrire au cœur du logotype. Son tracé est redessiné pour un meilleur équilibre.

- **SAINT GERMAIN**

Saint-Germain apparaît en signature, de façon déconnectée de Paris, pour plus de lisibilité.

- **FLEUR-DE-LYS**

Emblème de Saint-Germain, elle est associée à la tour Eiffel en hommage à l'histoire de la réunion des deux clubs.

La fleur de lys est un symbole universel qui représente pour le PARIS SAINT-GERMAIN la noblesse du cœur.



- **TYPOGRAPHIE**

La typographie puissante et élégante est inspirée des grandes marques parisiennes.

- **VOLUME**

Le logotype s'anime par un effet de volume et de lumière lui apportant une dimension vivante et rayonnante.

- **LES COULEURS**

Le bleu est plus intense afin de se rapprocher du bleu « parisien ». Le rouge est plus éclatant afin de ressortir en contraste. Une touche d'or est ajoutée, symbole d'excellence.

## 2.2 VERSIONS APLAT ET VOLUME



### APLAT USAGE CORPORATE

La version en tons directs est réservée aux communications corporate et pour le marquage d'objets spécifiques.



### VOLUME USAGE COMMUNICATION

La version en volume est utilisée sur les campagnes de pub, le site internet. Il doit être utilisé en priorité, pour la reproduction en quadrichromie (supports print) et en RVB (supports multimédia).

## 2.3 CONFIGURATIONS SPECIALES

Le logotype doit être utilisé prioritairement dans sa configuration compacte, néanmoins il existe trois versions du logotype afin de répondre à l'ensemble des besoins de reproduction.

Le nom du Paris Saint Germain doit toujours être écrit en toutes lettres ; toute abréviation comme PSG, Paris SG ou encore Paris St-Germain est absolument proscrite.



**PARIS**  
SAINT - GERMAIN



**PARIS**  
SAINT - GERMAIN



**PARIS**  
SAINT - GERMAIN



**PARIS**  
SAINT - GERMAIN

## 2.4 ZONE DE PROTECTION ET TAILLE MINIMALE



### LA ZONE DE PROTECTION

Une zone de protection est définie autour du logotype afin de préserver sa visibilité et son intégrité. Aucun élément graphique ou de texte ne doit venir empiéter dans cette zone. Cette zone est définie par un espace x qui équivaut à la distance entre les deux cercles blancs du centre du logo.



### LA TAILLE MINIMALE

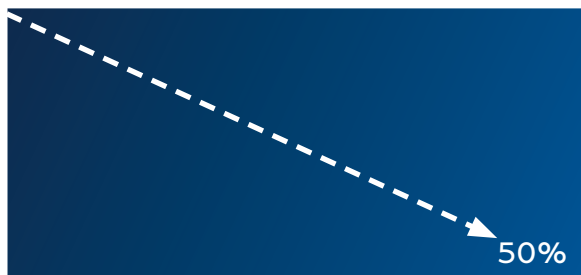
Une taille minimale en-dessous de laquelle le logotype ne doit pas être utilisé car il cesse d'être lisible est définie . Celle-ci est fixée à 12 mm.

## 2.5 COULEURS

Les références des couleurs du logotype sont indiquées ci-dessous :

### BLEU

PANTONE 294C  
CMJN 100 50 0 50  
RVB 0 64 112  
RAL : S010



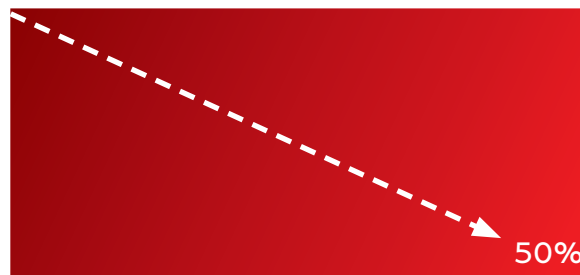
CMJN 100 85 40 40  
RVB 26 43 76



CMJN 100 60 0 20  
RVB 0 79 145

### ROUGE

PANTONE 185C  
CMJN 0 100 100 0  
RVB 227 6 19  
RAL : 3028



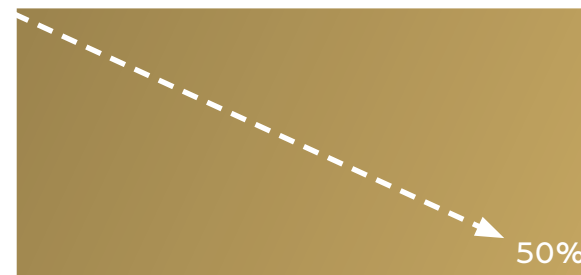
CMJN 0 100 100 50  
RVB 138 16 2



CMJN 0 100 100 0  
RVB 227 6 19

### OR

PANTONE 872C  
CMJN 20 30 70 5  
RVB 206 171 93  
RAL Métalisé : RAL 1036  
RAL Aplat : RAL1024



CMJN 20 30 70 30  
RVB 165 139 76



CMJN 20 30 70 5  
RVB 206 171 93

## 2.6 LES DIFFÉRENTES VERSIONS DE COULEUR DU LOGOTYPE



MONOCHROME



RÉSERVE



NOIR ET BLANC

## 2.7 USAGE SUR FONDS DE COULEURS

Le logotype peut être appliqué sur tous les fonds de couleurs sans ajout de filet.



## 2.8 LES INTERDITS

Le logotype ne doit absolument pas être modifié ou réinterprété.  
Les exemples ci-contre montrent quelques interdits à ne pas commettre ;  
il est important de respecter l'intégrité du logotype pour assurer la puissance  
de la marque PARIS SAINT-GERMAIN.

**ATTENTION ! Les interdits valent pour le logo aplat et volume**



PAS DE DÉFORMATION



PAS DE CHANGEMENT  
DANS LES PROPORTIONS



PAS DE MODIFICATION  
DES COULEURS



PAS DE MONOCHROME  
AUTRE QUE BLEU OU NOIR



PAS DE VERSION  
AU TRAIT AUTRE  
QUE BLEU ET BLANC



PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

## 2.9 ARCHITECTURE DE MARQUE



### SPORTS



HANDBALL



FÉMININES

### MARQUES DU GROUPE



### ACTIVITÉS DU CLUB



**LA FONDATION**  
**PARIS SAINT-GERMAIN**  
FONDATION D'ENTREPRISE

### MÉDIAS



### PARTENARIATS







### **3. LOGOTYPES DES MARQUES DU GROUPE**



## 3.1 HANDBALL ET FÉMININES

Le logotype PARIS SAINT-GERMAIN est utilisé en priorité, la mention écrite se rajoutant uniquement pour éviter toute confusion dans le cas où le logotype s'inscrit dans un contexte mêlant plusieurs logotypes de marques du groupe.



### VERSIONS DÉCLINÉES

Les versions déclinées sont utilisées uniquement quand l'on est pas dans un univers 100% dédié (ex : publicité Handball au Parc des Princes, site internet...).



**HANDBALL**



**FÉMININES**

### VERSION APLAT



**FÉMININES**

### PERIMÈTRE DE PROTECTION

Identique pour Handball et Féminines.



### TAILLE MINIMUM

Identique pour Handball et Féminines.



**FÉMININES**

14mm

### VERSIONS DE COULEURS ET UTILISATION SUR FONDS DE COULEURS



**HANDBALL**



**FÉMININES**



**FÉMININES**



**FÉMININES**



**HANDBALL**



**HANDBALL**

### LES INTERDITS

Ces interdits valent pour le logo Handball et Féminines.



**FÉMININES**

PAS DE DÉFORMATION



**FÉMININES**

PAS DE MODIFICATION  
DE TYPOGRAPHIE ET  
DES COULEURS



**FÉMININES**

PAS DE VERSION AU FIL  
AUTRE QUE BLANC



**FÉMININES**

PAS DE MONOCHROME  
AUTRE QUE BLEU OU NOIR



**FÉMININES**

PAS DE CHANGEMENT  
DANS LES PROPORTIONS



**FÉMININES**

PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

## 3.2 FONDATION

### LOGO PRINCIPAL



### LOGO SECONDAIRE



### PERIMÈTRE DE PROTECTION



### TAILLE MINIMALE



### VERSIONS DE COULEURS ET UTILISATION SUR FONDS DE COULEURS



### LES INTERDITS



PAS DE DÉFORMATION



PAS DE MODIFICATION  
DE TYPOGRAPHIE ET  
DES COULEURS



PAS DE VERSION AU FIL  
AUTRE QUE BLANC



PAS DE MONOCHROME  
AUTRE QUE BLEU OU NOIR



PAS DE VERSION  
INVERSÉE



PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

## 3.3 MÉDIAS

Les règles suivantes sont applicables pour tous les logos médias.



### VERSION APLAT

Selon les contraintes techniques de reproduction, les logos médias peuvent être utilisés dans leur version aplat.



### PERIMÈTRE DE PROTECTION



### TAILLE MINIMUM



10mm

### UTILISATION SUR FONDS DE COULEURS



### LES INTERDITS



PAS DE DÉFORMATION



PAS DE CHANGEMENT  
DANS LES PROPORTIONS



PAS DE MODIFICATION  
DE TYPOGRAPHIE ET  
DES COULEURS



PAS DE MONOCHROME  
SAUF NOIR ET BLEU



PAS DE FOND ROUGE



PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

## 3.4 ACADEMY

### PERIMÈTRE DE PROTECTION



### TAILLE MINIMUM



32mm

### UTILISATION SUR FONDS DE COULEURS



### LES INTERDITS



PAS DE DÉFORMATION



PAS DE MODIFICATION  
DE TYPOGRAPHIE ET  
DES COULEURS



PAS DE VERSION AU FIL  
AUTRE QUE BLANC



PAS DE MONOCHROME  
AUTRE QUE BLEU OU NOIR



PAS DE CHANGEMENT  
DANS LES PROPORTIONS



PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

## 3.5 JUNIOR CLUB



PERIMÈTRE DE PROTECTION



TAILLE MINIMUM



60mm

UTILISATION SUR FONDS  
DE COULEURS



LES INTERDITS



PAS DE DÉFORMATION



PAS DE CHANGEMENT  
DANS LES PROPORTIONS



PAS DE MODIFICATION  
DE TYPOGRAPHIE  
ET DES COULEURS



PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

## 3.6 PARTENARIAT

Le composite partenariat est constitué du logo partenaire à gauche, de la ligne et du logo Paris Saint Germain à droite. Il peut être appliqué sur tout fond de couleur ou photo.



### DIFFÉRENTES VERSIONS

Le logo partenaire peut être en noir, ou en blanc.



### PÉRIMÈTRE DE PROTECTION



### TAILLE MINIMUM



12mm

### UTILISATION SUR FONDS DE COULEURS



### EXCEPTIONS POUR FONDS ROUGE ET BLANC



### LES INTERDITS



PAS DE DÉFORMATION



PAS DE MODIFICATION  
DE TYPOGRAPHIE  
ET DES COULEURS



PAS DE VERSION  
INVERSÉE



PAS DE FOND BLANC, DE FOND DE  
COULEUR PROCHE DU ROUGE  
OU FOND ROUGE



PAS DE CHANGEMENT  
DANS LES PROPORTIONS



PAS D'AJOUT  
D'OMBRE

### 3.7 OFFRE ENTREPRISE

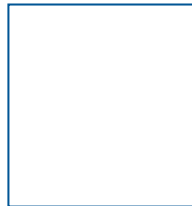


**LE PARC**  
EXECUTIVE CLUB

# BOITE À OUTILS

## LES COULEURS

PANTONE 294C  
CMJN 100 50 0 50  
RVB 0 64 112

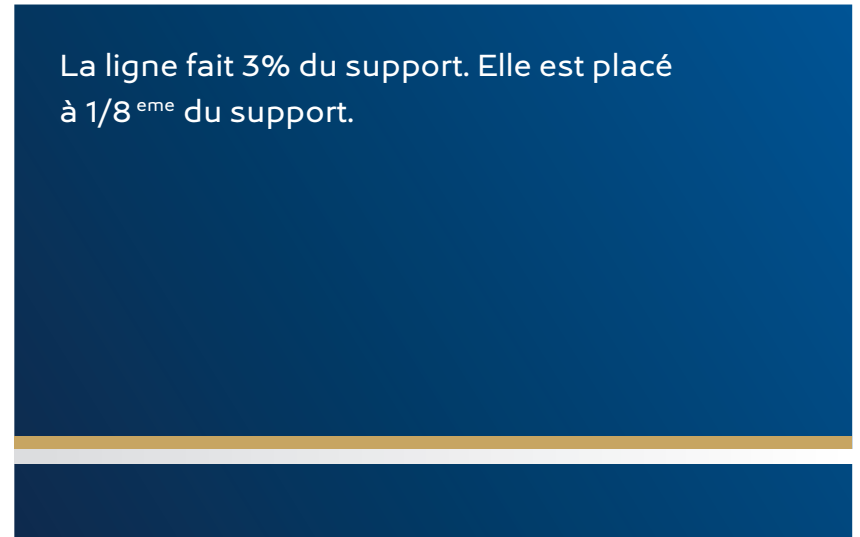


PANTONE 872C  
CMJN 20 30 70 5  
RVB 206 171 93

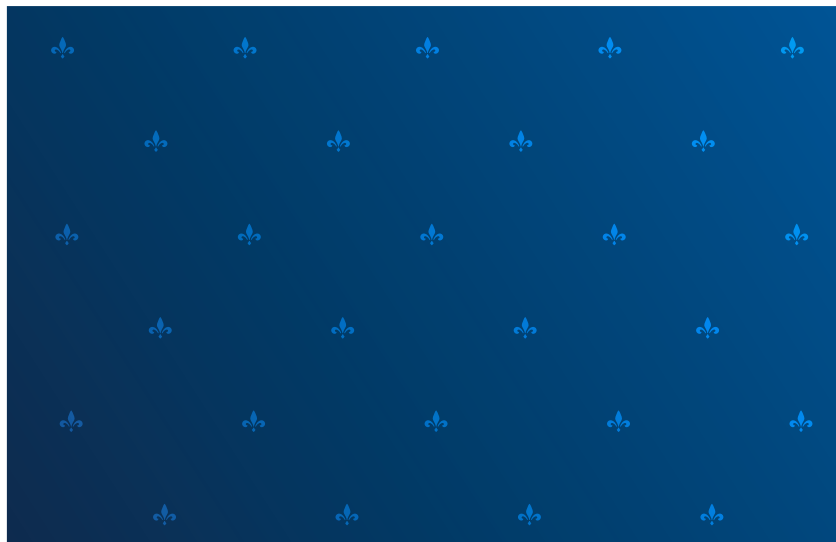


## LA LIGNE

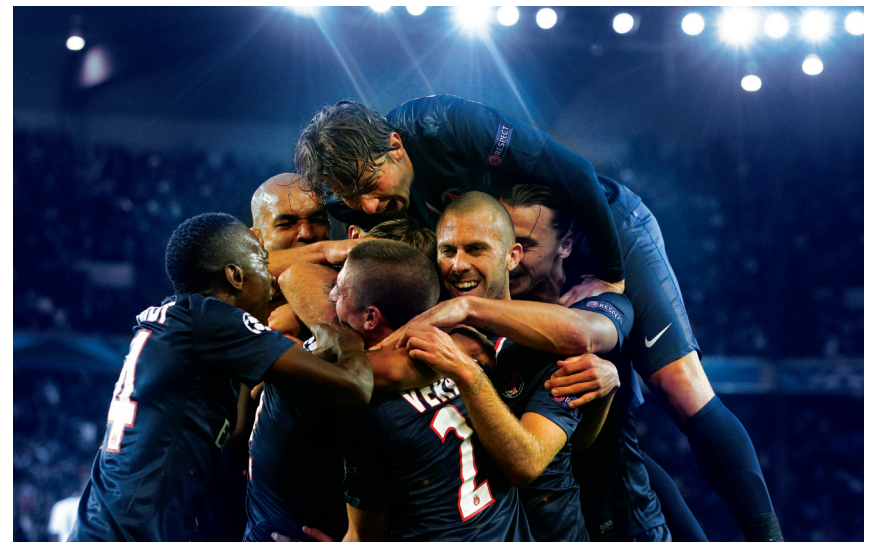
La ligne fait 3% du support. Elle est placée  
à 1/8<sup>ème</sup> du support.



## LA TRAME



## LA PHOTOGRAPHIE



## LES PLAQUES DES LOGES



**CLUB  
ETOILE**



**CLUB  
CONCORDE**



**SALON  
DES CAPITAINES**



**SALON  
DES LÉGENDES**

# INVITATION



CLUB CONCORDE



SALON DES LÉGENDES

## PRINCIPE D'ÉDITION





## 4. UNIVERS DE MARQUE



---

**RÊVONS  
PLUS  
GRAND**

---

## 4.1 LES TYPOGRAPHIES

### TYPOGRAPHIE PRINCIPALE PARIS SAINT GERMAIN

Une typographie a été spécifiquement créée pour la marque. Elle est à utiliser pour toute prise de parole de la marque, pour des niveaux de titres et corps de textes. Elle est disponible dans 3 versions de graisses : light, régular et bold.

AERPSH  
AERPSH  
AERPSH  
abcdefg  
0 1 2 3 4 5

### TYPOGRAPHIE DE SUBSTITUTION

La typographie Verdana doit uniquement être utilisée en bureautique (documents PPT et Word).

VERDANA AERPSH **AERPSH** AERPSH abcdef  
0123456789

### TYPOGRAPHIE SECONDAIRE INLINE

La typographie secondaire permet de mettre en valeur de courtes informations telles qu'un mot-clé, une date, le numéro d'un joueur...

AERPSH  
PLAY  
THE  
GAME  
0 1 2 3 4 5

### TYPOGRAPHIE POUR LE WEB

Une typographie est tout particulièrement dédiée à l'usage du site internet. Elle ne doit pas être utilisée en dessous de 12 points. La version bold est exclusivement destinée aux textes de titre.

## 4.2 L'ICÔNE DE MARQUE

L'icône de marque est une version très synthétique du logo.

Elle peut être utilisée pour :

- créer un motif en la dupliquant
- marquer des objets où l'on souhaite une présence de la marque plus discrète
- pour évoquer la marque-mère dans les marques-filles ou événementielles contenant le nom PARIS SAINT-GERMAIN



## 4.3 LA LIGNE

En complément du logotype, la ligne rouge et blanc est un élément identitaire de la marque à part entière. Elle est utilisée uniquement sous les 3 formes suivantes :



**1** LIGNE IDENTITÉ  
Utilisée en corporate et en communication pour marquer la présence de la marque.



**2** LIGNE MESSAGE  
Utilisée en corporate et en communication pour "brander" un titre ou une accroche.



**3** LIGNE DYNAMIQUE  
Utilisée en communication pour articuler un texte, une photo et le fond.

### ATTENTION !

NE PAS UTILISER PLUSIEURS TYPES DE LIGNES EN ASSOCIATION.

LA LIGNE N'EXISTE QUE SUR FOND BLEU. SUR FOND BLANC ET ROUGE IL NE PEUT Y AVOIR DE LIGNE.

## 4.3 LA LIGNE, LES UTILISATIONS

La ligne peut être utilisée sur fond bleu et photographique.

PHOTO NOIR ET BLANC



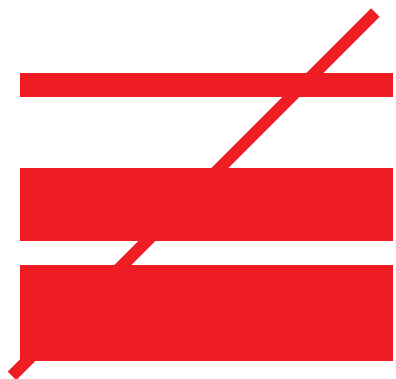
PHOTO FILTRE BLEU



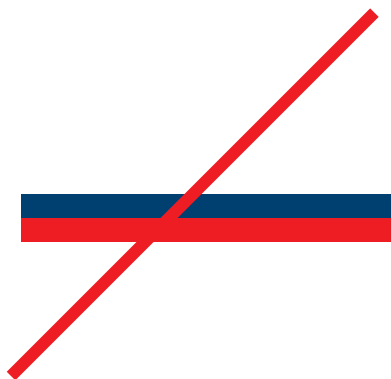
PHOTO COULEURS



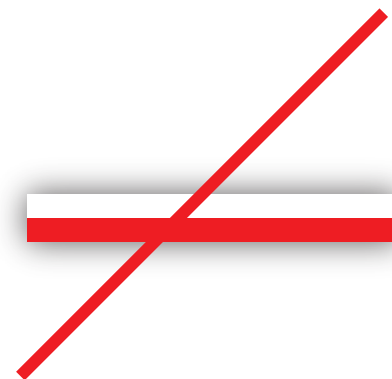
## 4.3 LA LIGNE, LES INTERDITS



**PAS DE LIGNE  
SUR FOND BLANC  
ET FOND ROUGE**



**PAS DE CHANGEMENT  
DE COULEUR**



**PAS D'AJOUT  
D'OMBRE**



**PAS DE DÉFORMATION**



**PAS DE FOND DE COULEUR  
AUTRE QUE BLEU  
ET PHOTOGRAPHIQUE**



**RESPECTER  
LES PROPORTIONS**

## 4.3 LA LIGNE, PRINCIPE DE CONSTRUCTION

### CORPORATE



3%

Les deux lignes réunies doivent faire 3% en épaisseur de la largeur du format du support. Elle est placée à 1/8<sup>eme</sup> de la largeur du format du support.



3%

### COMMUNICATION



7%



12%



7%

Les deux lignes réunies doivent faire 7% ou 12% en épaisseur de la largeur du format du support. Elle est placée à 1/8<sup>eme</sup> de la largeur du format du support.

## 4.4 LABELS ET BANNIÈRES

### LABELS :

La ligne peut également créer un système de label propriétaire à la marque PARIS SAINT-GERMAIN, en encadrant un mot, un chiffre, une lettre, une forme. Cela contribue à la dimension premium de la marque.



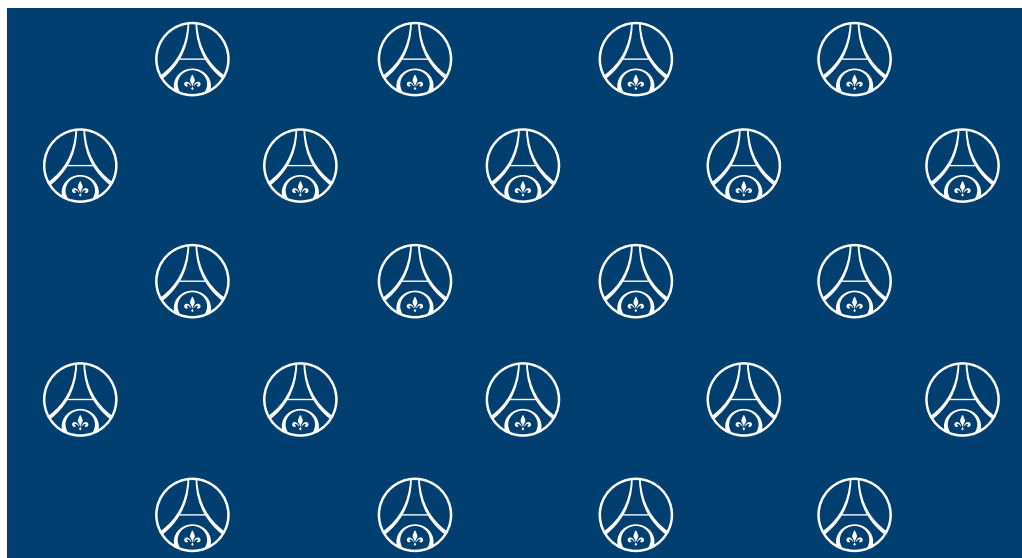
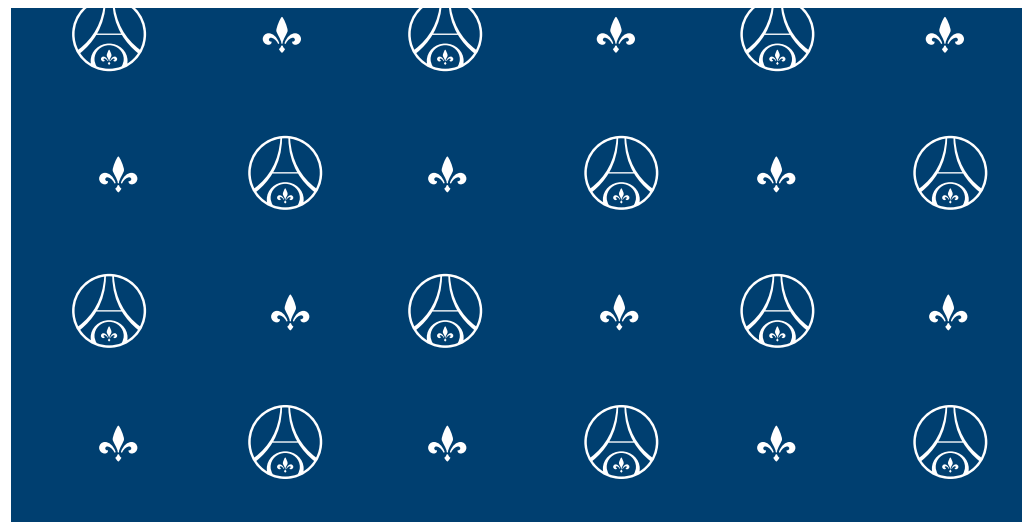
### BANNIÈRES :

Les bannières rouge, bleu ou or, permettent de mettre en scène des sur-titres et des rubriques, notamment pour le web.



## 4.5 TRAMES

Un jeu de 4 trames identitaires est créé à partir d'éléments extraits du logotype et démultipliés (le mot PARIS, la fleur de lys et l'icône). Ces trames servent à enrichir l'expression graphique et peuvent être utilisées pour ajouter une dimension à un objet ou à un espace. Ces trames ne peuvent être utilisées que dans les couleurs de la marque : rouge, bleu ou blanc.



## 4.6 STYLE PHOTOGRAPHIQUE

### LES THÉMATIQUES

PARIS



FOOT - RITUELS  
ET GESTES



PORTRAIT



EMOTION

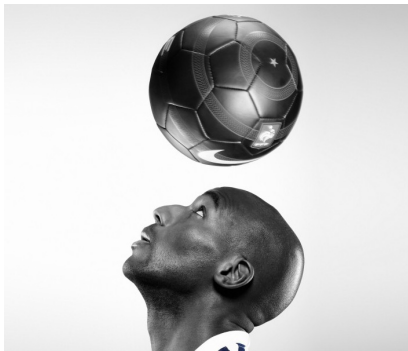


GESTE DE RESPECT  
ET DE SOLIDARITÉ



### LES TRAITEMENTS

LE NOIR ET BLANC



Pour son esthétique  
intemporelle.

LE NOIR ET BLANC  
BLEUTÉ



Pour ramener de la  
couleur de marque  
subtilement.

LE FILTRE BLEU



Pour apposer fortement  
la couleur de marque  
sur un visuel.

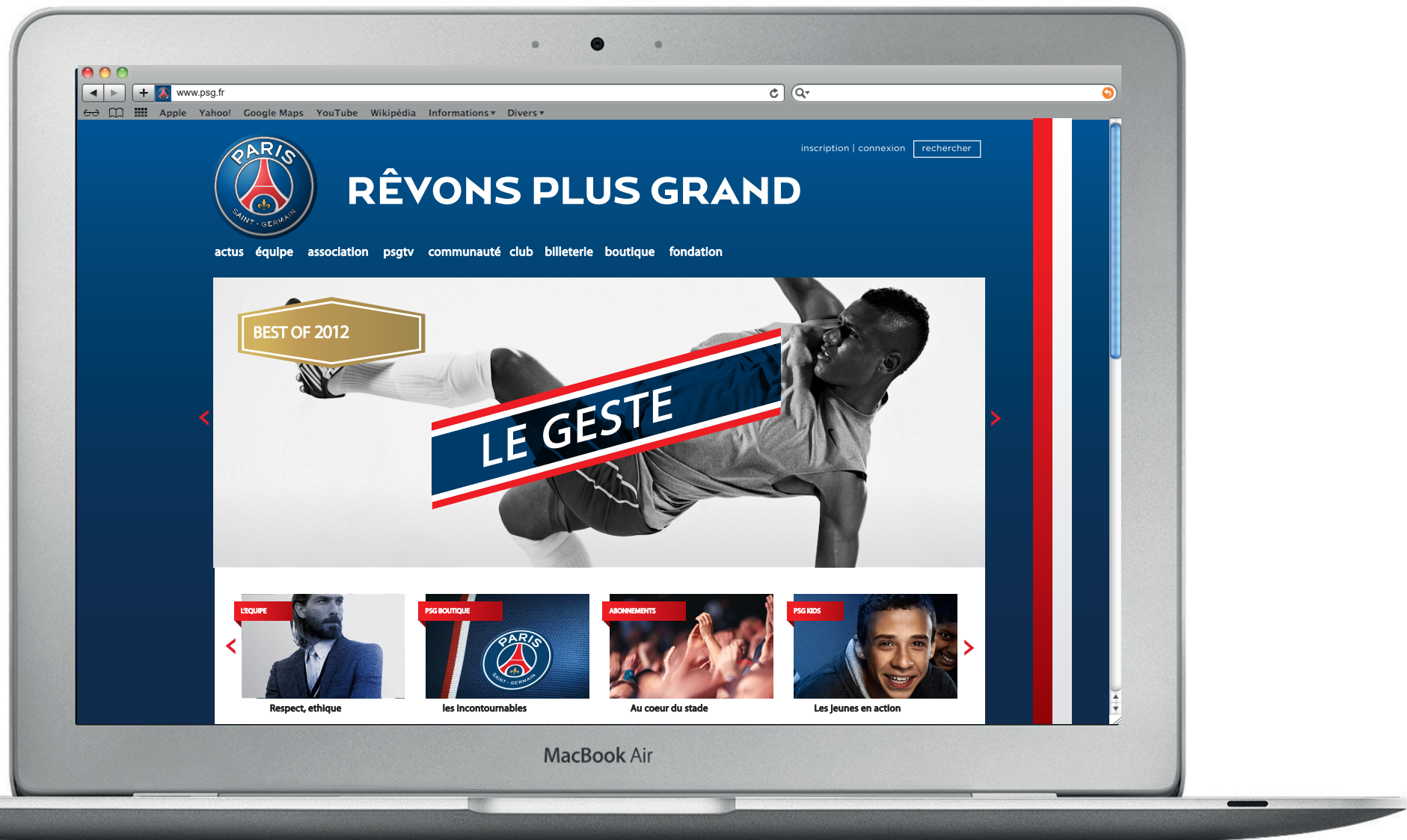
LE LIVE LÉGEREMENT  
GRAINÉ



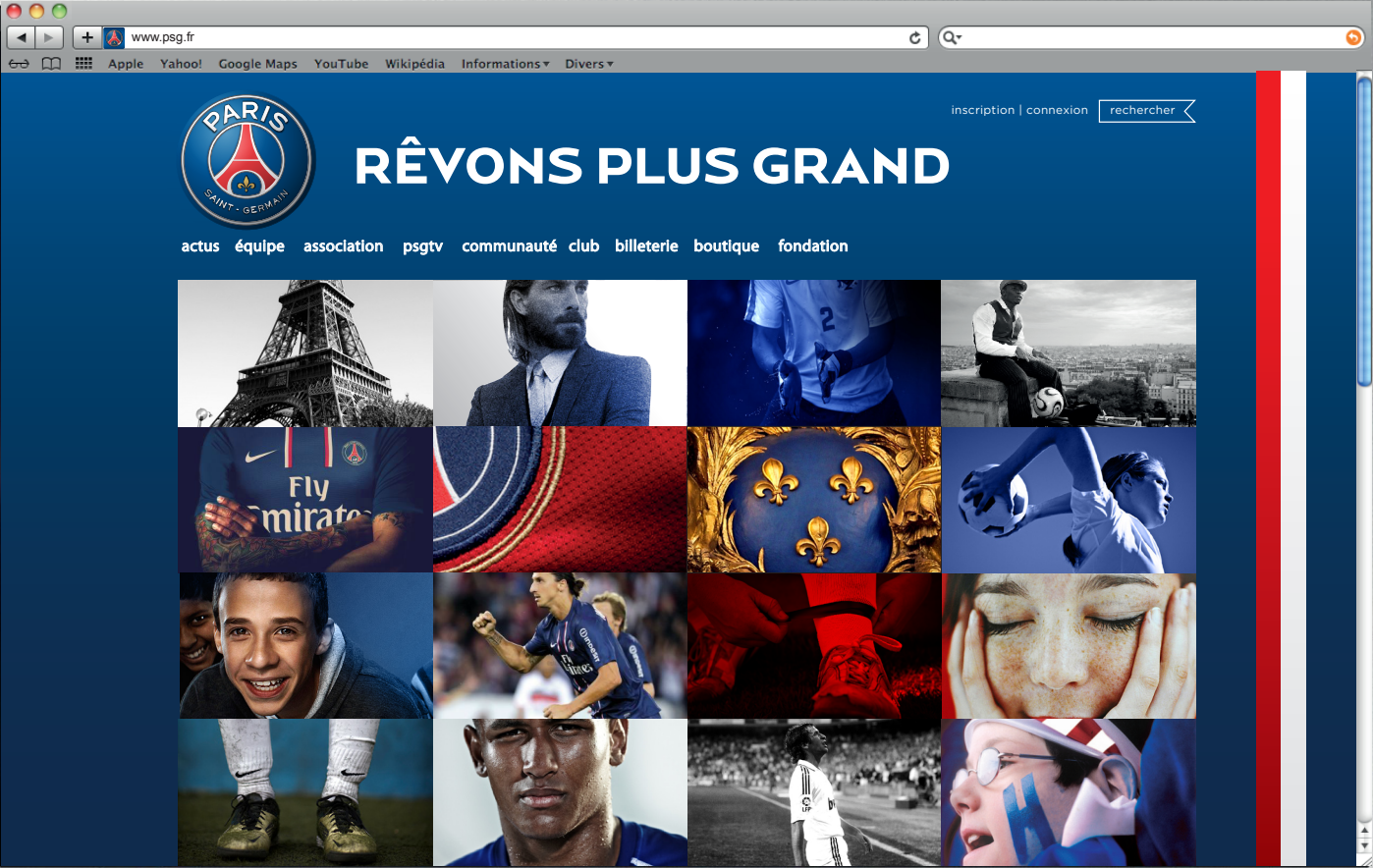
Pour ramener  
de l'intensité  
et de l'authenticité.



## **5.2. SYSTEME COMMUNICATION**



COMMUNITY PAGE

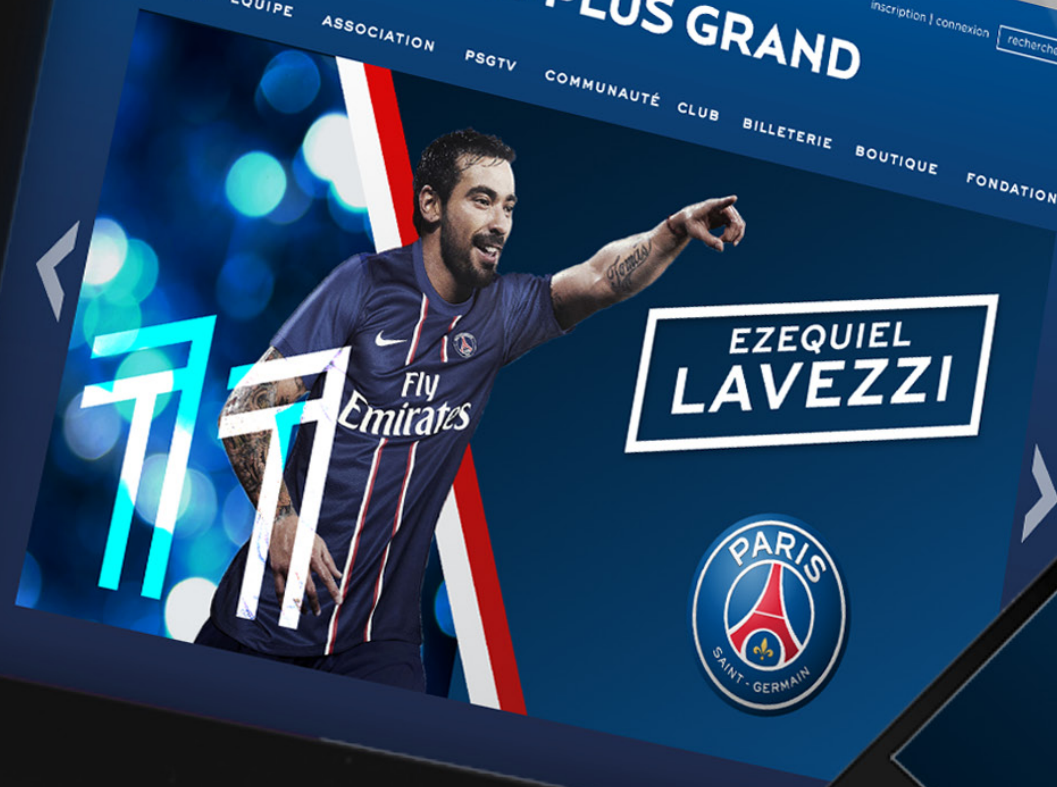


MacBook Air



# RÊVONS PLUS GRAND

- ACTUS
- ÉQUIPE
- ASSOCIATION
- PSGTV
- COMMUNAUTÉ
- CLUB
- BILLETERIE
- BOUTIQUE
- FONDATION



## AFFICHES

Les différentes versions de la ligne peuvent être utilisées indifféremment pour le foot, les Féminines et le Handball.



## AFFICHES VALEURS



27/01

MATCH RETOUR

PARIS SAINT-GERMAIN

Vs

LILLE LOSC

Nike

Emirates

WIMAX

QNB

orange

Indesit

elior



**1- Utilisez-vous tous les éléments de la charte ? Si non, lesquels ?**

**2- Créez-vous d'autres documents ? Si oui, lesquels ?**

**3- Trouvez vous l'utilisation de la charte simple ? Si non, pourquoi ?**

**4- La charte nécessite-t-elle pour vous d'autres besoins ?**

**5- Sur quel(s) type(s) de support(s) utilisez-vous la charte ?** (site, digital, administratif, documents imprimés, autres à préciser)