



# Manuel d'identité graphique

Pour une mobilité  
d'avenir 

# 1 Préface

La perception est une base fondamentale de la communication. Le public identifie les entreprises par leur aspect extérieur et les activités qu'elles représentent. La communication cherche une harmonisation entre l'image que les externes ont de l'entreprise (corporate image) et l'image que les membres de l'entreprise veulent donner de cette dernière (corporate identity).

Le présent manuel d'identité graphique vise à ce que l'ATE Association transports et environnement puisse être identifiable au premier coup d'œil. L'identité graphique doit inspirer confiance et doit permettre de renforcer la position de l'ATE durablement.

Si tous les acteurs de l'organisation (collaborateurs, graphistes, agences, etc.) respectent ces directives, l'ATE pourra être perçue dans tous ses supports de publication comme une entité cohérente. Nous pourrons ainsi donner l'importance qui revient à la seule association d'utilisateurs des transports à but écologique de Suisse et à son travail politique.

## Philosophie

Nous sommes la principale association d'utilisateurs des transports œuvrant pour une mobilité durable. Notre action politique centrale porte sur la politique des transports. Elle est financée par les cotisations des membres, les dons et les prestations commerciales.

Nous nous engageons pour une combinaison judicieuse des divers modes de transport: mobilité en réseau, oui – mobilité sans limites, non! Nos activités de campaigning nous permettent d'être un acteur majeur de la politique des transports. Notre Service-membres prête assistance aux membres et les renseigne avec compétence.

Nous proposons nos produits et nos services à des conditions avantageuses. Ils répondent à des critères écologiques stricts et sont à la mesure des besoins des clients.

Nous sommes novateurs et travaillons d'une manière professionnelle et consciencieuse, et selon des objectifs bien définis. Nos collaborateurs et actifs bénévoles adhèrent à cette philosophie.

## Claim/devise/slogan

«Für Mensch und Umwelt»

«Pour une mobilité d'avenir»

«Per una mobilità più sostenibile»

## Apparence

Notre identité visuelle est à la fois unique en son genre et empreinte de fraîcheur. Notre style typographique est classique, clair et intemporel. Les textes sont concis, clairs et nullement techniques.

Nos illustrations ont principalement pour sujets des personnes de la vie de tous les jours. Elles dégagent une impression de confiance en soi et sont sympathiques, engagées et réalistes. Cette description correspond parfaitement au profil de nos actifs bénévoles, de nos collaborateurs et de nos membres.

En bref: une politique des transports différente, reflétant celles et ceux qui la défendent et la soutiennent!

## 2 Informations générales

### Public-cible

Ce manuel d'identité graphique s'adresse à tous les collaborateurs de l'ATE du Secrétariat général et des sections, ainsi qu'aux concepteurs professionnels (étapes préparatoires de l'imprimerie, agences de mise en page).

Les non-spécialistes sont priés de prendre préalablement contact avec la Direction du Marketing ou avec la personne responsable des questions d'identité graphique. Les concepteurs externes contribuent par leur travail à l'application de l'identité graphique de l'ATE et au renforcement de son image de marque.

### Un manuel qui a valeur de directives

Les prescriptions contenues dans le manuel d'identité graphiques ont valeur de directives. Elles portent sur la rédaction des textes, le style de langage, les polices de caractères, les couleurs et les illustrations de toutes les publications.

### Domaine d'application

Le manuel d'identité graphique est applicable à l'ensemble des publications de l'ATE: imprimés, pages internet, publications électroniques, correspondance, articles publicitaires, cadeaux publicitaires, manifestations de plein air.

### Logos, polices de caractères, illustration, modèles

Le bureau responsable des questions d'identité graphique met à disposition le matériel graphique désiré sur simple demande; les images seulement dans la mesure où elles sont disponibles dans les archives d'images de l'ATE ou en conformité avec les droits de licence.

### Manière de procéder pour la réalisation de publications

1. Fixer les idées sur le papier:
  - réaliser un bref descriptif du projet (message);
  - définir le groupe-cible (âge, régions, etc.);
  - définir le genre de publication adéquat, ses canaux de distribution et le volume du tirage;
  - rédiger un texte provisoire;
  - formuler des idées d'illustrations;
  - définir des dates butoirs;
  - établir un cadre budgétaire.
2. Convenir avec la Direction du Marketing des mandats à délivrer.

Il y a lieu de tenir compte des délais suivants

  - **imprimés:**  
6 semaines au moins avant la publication;
  - **cadeaux publicitaires** (chocolats, bandes-bracelets ressorts, etc.):  
10 semaines au moins avant la manifestation (longs délais de livraison);
  - **pages internet:**  
3 semaines au moins avant la date de publication.
3. Réalisation en collaboration avec la Direction du projet du Marketing. Points dont il faut tenir compte:
  - **rédiger les textes** et commander les traductions (n'envoyer les textes à la traduction/mise en page qu'une fois que ceux-ci sont définitifs);
  - **choisir les illustrations**, les commander et les travailler;
  - **soumettre le projet provisoire à qui de droit**, effectuer les corrections, puis transmettre pour la réalisation du bon à tirer et les versions dans les autres langues;

- **bon à tirer:** dernier contrôle des diverses versions (français, allemande, etc.) par le responsable du projet et transmission des dernières petites corrections;
- **les offres pour le travail d'impression:** c'est en général la personne responsable des questions d'identité graphique qui se charge de les obtenir.

### Adresse de contact

ATE Association transports et environnement  
Aarberggasse 61, case postale, 3001 Berne  
Tél. 031 328 58 58

- Direction du Marketing  
Tél. direct 031 328 58 10  
marketing@ate.ch
- Responsable Corporate Design  
Tél. direct 031 328 58 33  
cd@ate.ch

# 3 La marque ATE

Le respect des règles ci-dessous est important pour le renforcement de la ATE et pour sa diffusion.

## Communication

L'ATE s'attache à transmettre un message positif, tant en images qu'en textes. Par ses slogans «Für Mensch und Umwelt», «Pour une mobilité d'avenir» et «Per una mobilità più sostenibile», l'ATE entend communiquer la plus-value qu'une adhésion apporte à ses membres.

## Logo

Le logo est principalement utilisé en versions séparées selon les langues visées. Il est composé du sigle et du slogan.

Sur les documents officiels tels que lettres à en-tête, communiqués de presse et enveloppes, c'est le logo trilingue qui est utilisé (les trois versions du sigle avec, à gauche, les trois versions du nom de l'association en toutes lettres).

Des dérogations à cette règle ne sont possibles qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique ou du Directeur du Marketing.

Pour davantage de détails, voir en page 5

Pour davantage de détails sur le partenariat de marques (co-branding), voir en page 8

## Polices de caractères

Pour les imprimés, l'ATE a recours exclusivement aux polices Meta Book Roman et Meta Bold Roman.

Il y a lieu de renoncer dans la mesure du possible aux variantes italiennes et caractères étroits.

Pour davantage de détails voir en page 11

## Mise en page

L'enveloppe/l'emballage des publications de l'ATE est uniforme.

- **Page de couverture/page de garde** (s'applique aux brochures, dépliants, prospectus, annonces, affiches)
  - illustration (en principe le visuel ATE);
  - sur les publications des sections en-haut à gauche «ATE Xy» (p. ex.: ATE Neuchâtel);
  - titre en Meta Bold Roman;
  - éventuellement macarons en Meta Bold Roman;
  - barre en bleu ATE contenant:
    - en bas à droite le logo avec le slogan;
    - en bas à gauche, place réservée au partenariat de marque ou pour l'URL en Meta Book Roman blanc.
- **Dernière page/page de dos** (s'applique aux brochures, dépliants et prospectus)
  - Fond, partie supérieure, en vert ATE;
  - en-haut à gauche bloc de texte «éditeur + adresse»;
  - en bas, barre en bleu ATE, mais avec le logo ATE uniquement (mise en page identique à la page de titre);
  - partenariat de marque (s'il y a lieu) symétriquement opposé au logo ATE, aligné sur le bord de l'espace texte, placé sur la surface verte, au-dessus de la barre bleue; mise en page selon modèle («snippets» InDesign disponibles).
- **Les pages intérieures** peuvent contenir beaucoup d'espace blanc.

Lorsque les documents contiennent des images d'une mascotte de campagne, le visuel ATE ne s'applique pas, mais plutôt une illustration de circonstance en arrière-plan. Les offres promotionnelles et les «mots d'ordre

peuvent être placés dans des macarons/cases publicitaires.

Exemples d'application en pages 14 à 17

## Orthographe officielle de l'ATE

All.: VCS Verkehrs-Club der Schweiz (ou: VCS)

Fr.: ATE Association transports et environnement (ou: ATE)

It.: ATA Associazione traffico e ambiente (ou: ATA)

## Orthographe officielle des noms des sections (exemples)

Dans les communiqués de presse et les articles destinés au Magazine ATE, ainsi que sur les pages de titres des imprimés des sections, notamment, le mot «section» est omis: VCS Bern, ATE Neuchâtel, ATA Ticino (sans trait d'union).

Sur les en-têtes de lettres, les cartes de compliments et cartes de visite, la graphie à adopter est: «ATE Association transports et environnement, section Xy».

## Prescriptions typographiques

- Il convient d'appliquer les règles typographiques également pour les points de détails tels que tiret demi-cadratin, pour les propositions incises et la place des centimes, ainsi que l'usage de l'apostrophe (' et non ' ni ') et des guillemets en français (« »), etc.
- Dans les titres et les textes en grands caractères, ces points de détails doivent être respectés plus strictement encore.
- En règle générale, ce sont les dispositions du «Guide du typographe romand» qui s'appliquent aux publications en français.

## 4 Logo ATE

### Généralités

Le logo de l'ATE existe en 2 versions:

- logo trilingue comportant les trois versions du sigle avec, à gauche, les trois versions du nom de l'association en toutes lettres (pour les documents officiels tels que lettres à en-tête, communiqués de presse et enveloppes);
- logo monolingue en français, en allemand, ou en italien composé du sigle et du slogan à gauche (pour les cartes de visite, les prospectus, les affiches, les annonces).

Aucune modification des proportions, ni des éléments constitutifs n'est admise.

Il n'existe pas de versions de logo particulières pour les sections. Elles sont mentionnées par une ligne de texte séparée.

Seules les pages du site internet de l'ATE comportent une variante exceptionnelle.

### Couleur du logo et principale couleur de l'ATE

La couleur du logo est le vert ATE (voir en page 9).

L'utilisation de couleurs autres (couleurs supplémentaires ou couleurs modifiées) que les couleurs prescrites n'est pas autorisée.

### Distance minimale autour du logo ATE

La zone de protection entourant le logo ATE représente approximativement une fois la hauteur du logo.

### Tailles des logos ATE sur imprimés

Voir les listes en pages 6 et 7.

### Taille minimale

La taille des logos peut être réduite jusqu'à 15 % de la taille d'origine. Ce sont les fichiers Illustrator (.ai/.pdf) qui servent de référence. Ils sont disponibles dans la rubrique téléchargement du site internet de l'ATE.

Exemples de taille minimale:



Pour les cadeaux publicitaires et le partenariat de marque sur les publications d'organisations partenaires, où la place disponible est souvent limitée, il est exceptionnellement permis d'utiliser le logo seul. La taille minimale peut alors être réduite à 10 % de la valeur de référence.

Exemple de taille minimale: **vcs ate ata**

### Explication des noms de fichiers

d/f/i	désignation des langues du slogan (allemand, français, italien)
3spr	logo en version trilingue
4c	4 couleurs CMYK (Cyan, Magenta, Yellow et Key/Black)
1c_VCS-gruen	1-monocouleur vert ATE (à commander auprès de Epple Druckfarben GmbH*)
1c_schwarz	1-monocouleur noir (40 % noir = application noir-blanc du vert ATE)
RGB	définition d'écran rouge, vert et bleu (en français RVB); optimisée pour les pages internet et pour MS-Office
RGB-grau	application noir-blanc du logo, optimisée pour les pages internet et pour MS-Office

### Format des fichiers

.ai	fichier Illustrator; la partie texte est convertie en chemin d'accès (path); pour les imprimés produits à l'aide de logiciels de mise en page professionnels.
.pdf	Illustrator-PDF; la partie texte est convertie en chemin d'accès (path); pour les imprimés produits à l'aide de logiciels de mise en page professionnels.
.png	fichiers d'images optimisés pour l'internet et les logiciels MS-Office

\*Epple Druckfarben GmbH  
Hünikerstrasse 2, case postale 1, 8442 Hettlingen ZH  
Tél. 052 316 17 33, info@epple-druckfarben.ch, www.epple-druckfarben.ch  
Numéro/couleur: H-16985/2 HBL-Grün (pour papiers recyclés)

## Logos monolingues

(allemand, français et italien)

- Ils ne doivent jamais être utilisés sans le slogan:  
Für Mensch und Umwelt  
Pour une mobilité d'avenir  
Per una mobilità più sostenibile
- S'appliquent aux publications produites séparément dans une seule langue, telles que rapports annuels, brochures illustrées, guides techniques, prospectus, annonces, cartes de visite, etc.

## Tailles du logo ATE sur imprimés

(ce sont les fichiers .ai/.pdf qui servent de base)

- Cartes de visite: 19 %
- 100×210 mm: 23 % (brochures conseils)
- Formats A4 et A5: 25,8 %
- Format A3: 40 %
- Format A1: 80 %

## Important

- Il n'existe plus de fichiers logos positifs et logos négatifs.
- Les slogans et les logos doivent être toujours bien lisibles.
- Il n'existe pas de versions de logo particulières pour les sections.

## Version couleurs sur fond blanc papier



## Version noir-blanc sur fond blanc papier



## Version couleurs sur fond sombre



## Version noir-blanc sur fond gris clair



### Versions trilingues

(Versions allemande, française et italienne réunies)

- Utilisation sans slogan;
- accompagnée du texte à gauche, cette version n'est utilisée que sur fond clair;
- imprimés d'usage courant, tels qu'enveloppes, papier à lettres, memos, etc.

### Tailles du logo ATE sur imprimés

(ce sont les fichiers .ai/.pdf qui servent de base)

- Enveloppes: 20%
- Formats A4 et A5: 21% (papier à lettres, mémos)

### Important

- La partie texte doit être toujours bien lisible.

### Versión couleurs (seulement sur fond blanc papier)

VCS Verkehrs-Club der Schweiz  
ATE Association transports et environnement  
ATA Associazione traffico e ambiente



### Versión noir-blanc (seulement sur fond blanc papier)

VCS Verkehrs-Club der Schweiz  
ATE Association transports et environnement  
ATA Associazione traffico e ambiente



# 5 Partenariat de marque

Les logos des organisations partenaires ou des partenaires commerciaux sont disposés selon leur importance et leur implication en tant que diffuseurs. Les critères applicables à la communication du partenariat doivent être définis dans le contrat de financement. Dans la communication des propres projets de l'ATE, l'ATE doit être identifiable en tant que diffuseur principal. De même, ce sont les règles de mises en page de l'ATE qui s'appliquent: chaque réalisation dont l'ATE est à l'origine doit en porter la marque. En cas d'égalité dans le partenariat, l'aspect identité visuelle fait l'objet de négociations séparées.

## Place des logos des partenaires

En principe, les logos des partenaires sont placés symétriquement opposés au logo ATE, alignés sur le bord de l'espace texte, placés sur la surface verte, au-dessus de la barre bleue à la fin de la publication. Les partenaires qui soutiennent un projet de l'ATE et dont la présence du sigle a valeur de label de qualité reçoivent un espace logo supplémentaire sur la page de titre, accompagné de texte supplémentaire. La place réservée sur les pages internet est réglée séparément.

Voir les illustrations ci-contre et en pages 14 à 16

## Taille

Les logos des partenaires doivent toujours occuper un espace moindre et nettement séparé de celui de l'ATE.

## Important

- Des dérogations à cette règle ne sont possibles qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique ou du Directeur du Marketing.

- En tous les cas, un bon-à-tirer doit être soumis aux entreprises ou organisations partenaires avant l'édition.

## Désignations supplémentaires

### a) Sponsoring

Langue	Variante 1	Variante 2
Allemand:	Mit Unterstützung vom	Sponsor
Français:	Avec le soutien du	Sponsor
Italien:	Con il sostegno di	Sponsor

### b) Partenaires de l'Alliance, organisations environnementales, partis, CFF

Langue	Variante 1	Variante 2
Allemand:	In Zusammenarbeit mit	Partner
Français:	En coopération avec	Partenaire
Italien:	In collaborazione con	Partner

### c) Fondations, Offices fédéraux, etc.

Langue	Variante 1
Allemand:	Patronat
Français:	Patronage
Italien:	Patronato

### d) Partenaires assureurs

Langue	Variante 1
Allemand:	Versicherungsträger
Français:	Assureur
Italien:	Prestatore d'assicurazione

La personne responsable des questions d'identité graphique fournit sur demande les «snippets» InDesign – des fichiers de modèles applicables par drag & drop.

**Mise en page** (exemple de polices de caractères pour la sécurité routière)

### Page de titre



### Dos ou dernière page



### Exceptions (positionnement sur la barre bleue ATE)



## Logo ATE en partenariat de marque auprès de partenaires

Lorsque des sections de l'ATE soutiennent des projets de partenaires et qu'une place est réservée à leur logo sur la documentation à titre de partenariat de marque, c'est le logo de l'ATE qui s'applique, accompagné d'un texte complémentaire, comme par exemple «Avec le soutien de l'ATE XY». Il est doté de l'écriture de la publication, tout en tenant compte de la taille minimale admise pour le logo ATE (voir en page 5).

Il n'existe pas de logos spécifiques aux sections.

Avec le soutien de l'ATE Neuchâtel





# 6 Couleurs

## Couleurs de fond

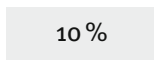
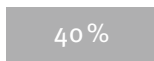
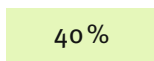
La **principale couleur de l'ATE** et le vert.

- 4 couleurs: 55 % Cyan/100 % Yellow (pas de référence Pantone, voir p. 5)
- RVB: eciRGB v2 160/197/57, sRGB 133/188/32



## Variante vert ATE

- Texte vert sur fond blanc papier: 62 % Cyan/100 % Yellow (vert texte)
- Pour les surfaces de couleurs comportant du texte: 40 % vert ATE
- Applications noir-blanc
  - Logo ATE: 40 % noir
  - Surfaces comportant du texte: 10 % noir



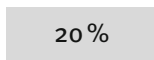
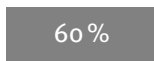
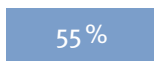
A titre de **couleur de contraste** au vert ATE, c'est le bleu foncé qui s'applique:

- Pantone 662 (= valeur de référence)
- 4 couleurs: 100 % Cyan/80 % Magenta/20 % Black
- RVB: eciRGB v2 40/50/153, sRGB 11/54/127



## Variante couleur de contraste

- Pour le partenariat de marque sur le bleu ATE: 4 couleurs: 55 % de **bleu spécial** (100 % Cyan/50 % Magenta/20 % Black)
- Applications noir-blanc
  - Logo ATE: 60 % Black
  - Partenariat de marque: 20 % Black



## Couleurs du texte

- Sur fond blanc papier: noir, bleu ATE ou vert texte
- Sur fond vert ATE: noir, bleu ATE, éventuellement surbrillance en blanc
- Sur fond bleu ATE: vert ATE, surbrillance en blanc

## Couleurs de mise en évidence

**Macarons/accroches du visuel ATE** attirant l'attention sur des offres promotionnelles et les «mots d'ordre»: texte en blanc.

**Macarons/accroches** attirant l'attention sur des offres promotionnelles qui sont **placés sur photos** sont mises en orange (espace rond avec bord en blanc, texte en blanc):

- Pantone 1665 (= valeur de référence)
- 4 couleurs: 70 % Magenta/100 % Yellow



Parties de texte devant être **mises en évidence en couleur**, par exemple ligne «concerne» dans la correspondance: possibilité d'utiliser le rouge.

- Pantone 485 (= valeur de référence)
- 4 couleurs: 100 % Magenta/100 % Yellow



Possibilité d'utiliser Cyan pour les signatures manuscrites.

- 4 couleurs: 100 % Cyan



## Associations de couleurs non admises

**Le rouge sur fond vert** n'est pas ou difficilement lisible pour les daltoniens.



Dès lors, sur fond vert, le texte doit obligatoirement être en noir, en bleu ATE ou en blanc.

**Le bleu ATE dilué** (Pantone 662) vire au violet/lilas, ce qui ne correspond plus à la philosophie des couleurs de l'ATE.



Pour la définition du bleu ATE dilué, voir la première colonne de cette page.

## Important

Les valeurs des couleurs présentées ici ne doivent en aucun cas être modifiées, surtout en ce qui concerne la séparation 4 couleurs!

Le choix d'illustrations aux couleurs gaies et pures dans la mesure du possible, ainsi que les surfaces laissées blanches apportent des coloris supplémentaires aux publications.

# 5 Langage

## Style

Le langage utilisé doit être aussi clair et concis que possible. Le plus court est le mieux. Il convient d'éviter les termes techniques ou alors ils doivent être bien expliqués (glossaire ou note de bas de page, par exemple).

## Ton

L'ATE adopte un ton sérieux et se base sur une argumentation solide. Ce principe s'applique tout particulièrement au domaine politique et à la communication de l'entreprise.

En ce qui concerne le volet commercial, l'aspect vente/publicité est prépondérant et se traduit par des titres et des textes engageants.

## Orthographe en français

Les propositions de rectification de l'orthographe française de 1990 sont de plus en plus utilisées (information sur [www.ortographe-recommandee.info](http://www.ortographe-recommandee.info)). L'ATE utilise les deux systèmes, selon les auteurs, les types de documents et les publics cibles. Un même terme doit cependant être rédigé selon la même orthographe au sein du document.

## Formes du masculin et du féminin en français

Pour la rédaction de ses textes administratifs en langue française (règlements, annonces, rapports annuels, etc.), l'ATE se base sur les recommandations du «Guide de formulation non sexiste des textes administratifs et législatifs de la Confédération», publié par la Chancellerie fédérale. Pour les textes de caractère plus littéraire, tels que les articles du Magazine ATE ou les brochures techniques, où la lisibilité est un critère prépondérant, la liberté d'utiliser le genre non marqué (masculin générique) est laissée aux auteurs et traducteurs.

## Formulation

Le jargon des concepts propres à l'ATE est présenté dans une liste en allemand, français et italien et, en partie, en anglais. Cette liste est constamment mise à jour. Elle sera prochainement disponible sur l'Extranet.

## Graphie officielle du nom de l'ATE

All.: VCS Verkehrs-Club der Schweiz

(ou: VCS)

Fr.: ATE Association transports et environnement

(ou: ATE)

It.: ATA Associazione traffico e ambiente

(ou: ATA)

## Graphie officielle des noms des sections de l'ATE

(exemples)

Dans les communiqués de presse et les articles destinés au Magazine ATE, ainsi que sur les pages de titres des imprimés des sections, notamment, le mot «section» est omis: VCS Bern, ATE Neuchâtel, ATA Ticino (sans trait d'union).

Sur les en-têtes de lettres, les cartes de compliments et cartes de visite, la graphie à adopter est: «ATE Association transports et environnement, section Xy».

## 6 Polices de caractères

La police de caractères d'usage général de l'ATE est FF Meta, créée par Erik Spiekermann. Elle est utilisée dans toutes les publications de l'ATE – également dans les présentations PowerPoint et les documents Word – et constitue une composante importante de l'identité visuelle de l'ATE.

### Exceptions

- **Le Magazine ATE** représente l'unique exception parmi les publications imprimées. Ses textes sont composés dans les polices «parentes» Unit et Adobe Minion.
- **Pages internet de l'ATE et bulletin électronique de l'ATE:** les éléments dynamiques sont composés en Verdana. Les textes insérés dans les éléments graphiques ou statiques sont composés en Meta.
- **Courriels:** Arial

D'autres dérogations à cette règle ne sont possibles qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique.

### Conseil pour les profanes

Les variantes de style de FF Meta ont été développées séparément de manière à en soigner l'esthétique et la lisibilité (développement d'une police particulière pour le caractère gras, d'une autre pour le caractère italique, etc.). La transformation des caractères Meta en gras ou en italique par les fonctions des logiciels MS-Office donne un résultat peu esthétique. Les documents qui en résultent apparaissent ainsi comme le résultat d'un travail peu professionnel. Ainsi, Meta italique issu de la commande «italique» d'un logiciel MS-Office donne *Hambourgefonds*; alors que l'italique «véritable» donne *Hambourgefonds*.

### Utilisation primaire des variantes de style Meta

Meta Book Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
– Pour le texte de base	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Meta Bold Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
– Pour les titres	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
– Pour les mises en évidence	

### Utilisation secondaire des variantes de style Meta

Meta Book italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>
Meta Bold italic	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>
	<b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i></b>
Meta Black Roman	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>
	<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</b>
Meta Black italic	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>
	<b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i></b>
Meta Condensed Book	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Meta Condensed Bold	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>
	<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</b>

Pour davantage de détails sur les couleurs des caractères, voir en page 9

# 7 Illustrations

## Photos

La photographie met en exergue la personne dans son environnement naturel ou urbain. Les sujets sont des personnes de la vie quotidienne qui dégagent une impression de confiance en soi et de sympathie et qui paraissent être très engagées professionnellement, tout en ayant les pieds sur terre.

L'ATE est une association active à l'échelon national et s'attache à le démontrer via son iconographie. C'est la raison pour laquelle les photos utilisées pour des sujets d'ordre général à usage commercial ou politique doivent être photographiés dans la mesure du possible en Suisse ou dans des régions européennes facilement atteignables sans devoir prendre l'avion.

Éléments distinctifs typiques: paysages, lignes médianes blanches des routes, pylônes de lignes à haute tension, immeubles, plaque d'immatriculation de véhicules, etc.

En cas d'acquisition de photos auprès de **banques de données photos courantes**, elle doit s'effectuer au nom de l'ATE (et non pas au nom d'une agence de conception graphique). En outre, la licence d'acquisition doit être exempte de redevances (Royalty free), afin que les photos puissent être utilisées sans limites et dans tous les canaux de publication existants (imprimés, pages internet, etc.).

- **Avantage:** prix avantageux.
- **Inconvénients:** absence de caractère propre à l'ATE, manque d'unité de langage photographique, impossibilité d'exclure le risque qu'elles soient utilisées par d'autres entreprises/organisations, utilisation réservée

à l'interne (interdiction de les transmettre à des tiers).

Pour les **projets d'envergure**, il est généralement préférable d'engager un photographe pour créer un dossier photographique sur le thème en question, ce qui garantira l'obtention d'une iconographie uniforme.

Il convient d'acquérir les **droits d'utilisation** applicables à tous les canaux de publication (imprimés, pages internet, etc.), afin qu'il soit possible de transmettre des photos à des tiers ou de les mettre à disposition du public dans la banque de données photos de l'ATE.

En cas d'engagement de mannequins, il convient de passer un **contrat portant sur les droits d'utilisation** du matériel photographique. De tels contrats-types peuvent être obtenus auprès de la personne responsable des questions d'identité graphique. Ces contrats devront être annexés à la documentation du projet en question.

## Illustrations non photographiques

L'utilisation d'illustrations non photographiques (y compris les dessins animés et les bandes dessinées) s'applique lorsque leur pouvoir de communication est supérieur à celui des photos. Le style d'illustration doit refléter le contenu du projet.

Dans ce cas également, il convient d'acquérir les droits d'utilisation applicables à tous les canaux de publication (imprimés, pages internet, etc.), afin qu'il soit possible de transmettre des photos à des tiers ou de les mettre à disposition du public dans la banque de données photos de l'ATE.

## Indication de la source

L'ATE et les agences de conception graphique mandatées par elle indiquent **toujours** la source des illustrations (© Xyyyyy), soit d'une manière discrète sur l'illustration elle-même, soit en marge de celle-ci, ou encore dans une liste intégrée à l'impressum.

## Traitement des illustrations\*

Sur tous les supports papier prescrits par l'ATE (voir en page 13), on utilise le profil ICC «ISOcoated\_v2\_300\_eciRGB-V1.3». Pour les pages intérieures du Magazine ATE, l'utilisation du profil ICC «PSO LWC Standard» est obligatoire.

En raison des tons gris que confèrent les papiers naturels utilisés, il est également conseillé de retoucher les illustrations dans des couleurs les plus pures possible, c'est-à-dire de limiter au maximum l'apparition de zones dévalorisant la qualité photographique, tout en veillant à ne pas dénaturer le cliché.

En cas de doute, il ne faut pas hésiter à s'adresser aux spécialistes de la mise en page du projet en question.

### \* Liens vers les profils actuellement utilisés pour les imprimés

- PubliCollege, Berthoud:  
<http://www.publicollege.ch> → Links und Downloads  
(PDFX-ready-Material: profils/settings, instruction de l'installation)
- PDFX-ready, St-Gall:  
<http://www.pdfx-ready.ch>
- ECI European Color Initiative, Berlin:  
<http://www.eci.org> → Downloads (tous les profils)

Important: les profils et recommandations sont constamment mis à jour par ECI et PDFX-ready. Il est utile de consulter la presse spécialisée sur ces questions, ainsi que les liens indiqués ci-dessus.

# 8 Supports

## Papier

L'ATE utilise principalement du papier recyclé (100 %), doté du label «Blauer Engel»\*.

Les dérogations à cette règle ne sont possibles qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique.

### – Cyclus Print et Cyclus Offset

Ce type de papier est principalement utilisé pour les publications de l'ATE. L'utilisation de l'une ou l'autre des variantes dépend de l'application. Les images 4 couleurs sont plus brillantes sur Cyclus Print, étant donné que sa surface est légèrement glacée. Il est toutefois moins stable que Cyclus Offset.

Pour les cartes de commandes (suivant le format, la Poste prescrit un poids minimal), lesquelles doivent aisément supporter l'envoi et la réexpédition, il est recommandé d'utiliser Cyclus Offset.

### – Lenza-Top-Recycling

Ce papier n'est utilisé que pour les publications comportant un bulletin de versement, telles que les lettres d'appel de dons (la lettre et le bulletin sont imprimés sur un seul feuillet) et les factures.

Ce type de papier est reconnu par la Poste comme étant compatible OCR!

Important: le bulletin de versement doit éventuellement être imprimé en couleurs chromatiques, étant donné que la Poste ne tolère pas le moindre écart de teinte (contacter l'imprimeur).

### – Elco profutura

Ce papier est utilisé exclusivement pour les enveloppes. Il s'accorde, en termes de couleurs, à Cyclus Print et Offset.

Comme exception et applicable qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique:

- Pour des publipostages comportant de nombreuses annexes, il est possible de recourir aux enveloppes Renova de Goessler pour économiser des frais de port (papier recyclé gris).
- Pour imprimés à grand tirage où Cyclus serait trop cher, il est possible de recourir à Elco profutura.

### – Steinbeis TrendWhite ISO 80

Papier pour photocopieuse et imprimante. Bon résultat en impression noir-blanc. Convient aussi pour l'impression couleurs peu exigeante. Il s'accorde, en termes de couleurs, à Cyclus Print et Offset.

## Polymère

- Polyéthylène
- PET
- Polymère d'origine végétale, pour autant que l'origine des matières premières, les conditions de production et la composition des matériaux soient connues.

## Matériel publicitaire/cadeaux publicitaires

- Donner la préférence au matériel écologique et tenir compte des directives de sécurité (résistance au feu, conformité avec les aliments, etc.).
- Pour les matières premières d'origine végétale, vérifier au préalable l'origine et les conditions de production.

\* Les critères de fabrication et de composition applicables au label «Blauer Engel» sont nettement plus sévères que ceux du label FSC. Ce dernier porte uniquement sur les conditions d'exploitation forestière et nullement sur le mode de production du papier (il n'exclut pas l'usage de produits toxiques à ce niveau).

### Autres informations intéressantes et recommandations sur les labels

- FUPS/ASPE: [www.papier.info](http://www.papier.info) → FR (sélection de la langue) → Papier → Labels écologiques
- [www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)

### Autres informations sur les supports

- Cyclus Print/Offset: papier recyclé (100 %), label «Blauer Engel», [www.arjowigginsgraphic.com](http://www.arjowigginsgraphic.com)
- Lenza-Top-Recycling: papier recyclé (100 %), label «Blauer Engel», [www.lenzingpapier.com](http://www.lenzingpapier.com)
- Elco profutura: papier recyclé (100 %), label «Blauer Engel», [www.elcoswitzerland.ch](http://www.elcoswitzerland.ch)
- Steinbeis TrendWhite ISO 80: papier recyclé (100 %), label «Blauer Engel», [www.antal.ch](http://www.antal.ch)
- Polymères: [www.petroplastvinora.ch](http://www.petroplastvinora.ch)  
[www.kvs.ch](http://www.kvs.ch) → Kunststoff-ABC



# 9 Applications

## Visuel ATE

L'enveloppe/l'emballage des publications de l'ATE est uniforme (voir la description en page 4).

Pour les publications relatives à l'acquisition de nouveaux membres, aux produits d'assurances et aux questions politiques (dans la mesure où cela convient), l'image pour la première et la dernière page contient le visuel ATE, c'est-à-dire le **paysage de l'ATE**. Le paysage ATE est composé de différentes variantes du vert, librement combinables (fichier Photoshop avec plans). Selon le thème, des photos sont placées dans le paysage – coupées et avec silhouette. En complément, on ajoute des pictogrammes en vert (voir à droite et en page 17). Le titre et le macaron sont placés sur le visuel; la barre en bleu ne contient pas de texte. – La mise en page des pages intérieures devrait inviter à la lecture et être aérée. Les pages intérieures contiennent également des éléments du paysage avec des photos coupées.

La taille du logo ATE voir en page 6

## Important

Afin que la version, le tirage et (pour les brochures) les participants à la production soient clairement identifiables, il convient de faire figurer un impressum ou une ligne de référence en petits caractères à chacune des publications imprimées de l'ATE – par exemple

– Impressum dans les brochures:

© ATE, mai 2014; 5000 ex.; texte: Xyyy; conception: Xyyy; illustrations: Xyyyy; impression: Xyyy

– Autres imprimés, sous la forme de référence:

5.2014 5000 D (+ code pour le matériel de recrutement des membres)

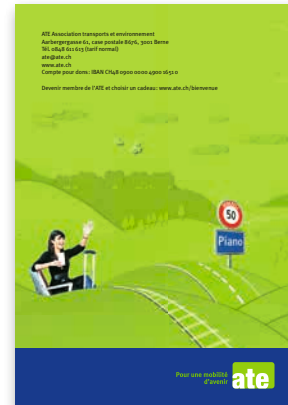
## Exemples

Rapport annuel 2012/13 (format A5):

Page de titre



Dernière page



Assurances (format A5, avec partenariat de marque, février 2013):

Page de titre



Dernière page



Pages intérieures



Pages intérieures



## Page titre avec photo

L'enveloppe/l'emballage des publications de l'ATE est uniforme (voir la description en page 4).

Pour les thèmes politiques, le visuel ATE n'est souvent pas idéal. Surtout là, où il y a une mascotte ou une illustration non photographique (dessin animé, bande dessinée) qui domine la ligne graphique d'une campagne.

En page titre, le titre et sous-titre sont placés sur la barre en bleu. S'il est nécessaire d'ajouter un macaron, il porte la couleur orange et est placé en haut et à droite de la page (voir l'instruction en page 9 et l'exemple de l'annonce en page 17).

Normalement, la dernière page porte les couleurs vert et bleu. Des dérogations à cette règle ne sont possibles qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique ou du Directeur du Marketing. La mise en page des pages intérieures devrait inviter à la lecture et être aérée.

La taille du logo ATE voir en page 6

## Important

Afin que la version, le tirage et (pour les brochures) les participants à la production soient clairement identifiables, il convient de faire figurer un impressum ou une ligne de référence en petits caractères à chacune des publications imprimées de l'ATE – par exemple

- Impressum dans les brochures:
  - © ATE, mai 2014; 5000 ex.; texte: Xyyyy; conception: Xyyyy; illustrations: Xyyyyy; impression: Xyyyy
- Autres imprimés, sous la forme de référence:
  - 5.2014 5000 D (+ code pour le matériel de recrutement des membres)

## Exemples

Publication technique (format A4, automne 2008):

Page de titre



Dernière page



Pages intérieures

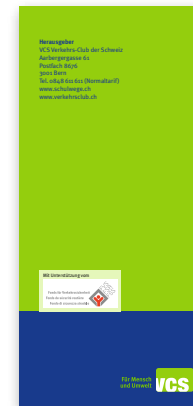


Brochures conseils (format 100x210 mm, avril 2013):

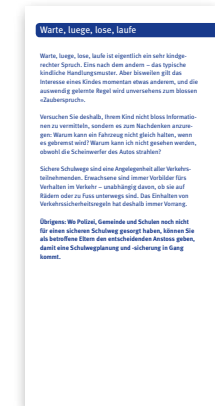
Page de titre



Dernière page



Pages intérieures



## Page titre avec illustration non photographique

L'enveloppe/l'emballage des publications de l'ATE est uniforme (voir la description en page 4).

Pour les thèmes politiques, le visuel ATE n'est souvent pas idéal. Surtout là, où il y a une mascotte ou une illustration non photographique (dessin animé, bande dessinée) qui domine la ligne graphique d'une campagne.

En page titre, le titre et sous-titre sont placés sur la barre en bleu. S'il est nécessaire d'ajouter un macaron, il porte la couleur orange et est placé en haut et à droite de la page (voir l'instruction en page 9 et l'exemple de l'annonce en page 17).

Normalement, la dernière page porte les couleurs vert et bleu. Des dérogations à cette règle ne sont possibles qu'avec l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique ou du Directeur du Marketing. La mise en page des pages intérieures devrait inviter à la lecture et être aérée.

La taille du logo ATE voir en page 6

## Important

Afin que la version, le tirage et (pour les brochures) les participants à la production soient clairement identifiables, il convient de faire figurer un Impressum ou une ligne de référence en petits caractères à chacune des publications imprimées de l'ATE – par exemple

– Impressum dans les brochures:

© ATE, mai 2014; 5000 ex.; texte: Xyyyy; conception: Xyyyy; illustrations: Xyyyyy; impression: Xyyyy

– Autres imprimés, sous la forme de référence:

5.2014 5000 D (+ code pour le matériel de recrutement des membres)

## Exemple

«walk to school» 2013, dépliant (format A5):

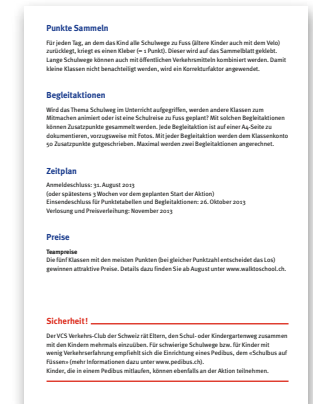
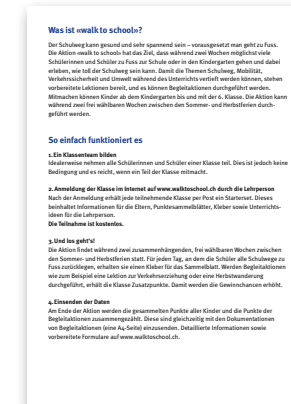
Page de titre



Dernière page



Pages intérieures





## Annonces/affiches

L'enveloppe/l'emballage des publications de l'ATE est uniforme (voir la description en page 4).

Normalement, c'est le visuel ATE (le paysage ATE) qui est utilisé. Le sujet est en lien direct avec le produit dont on fait la promotion et les autres publications de ce produit. Les tailles des caractères sont définies.

Les fichiers de la mise en page sont à disposition auprès de la personne responsable des questions d'identité graphique.

**Carnet d'entraide ATE**

Et si vous tombiez malade juste avant le départ?

Le carnet d'entraide ATE couvre les imprévus pendant une année: p. ex. en cas d'incidents en voyage ou lors des loisirs, manifestations, rapatriement, remplacement des bagages, protection juridique à l'étranger et bien plus encore.

Davantage d'informations  
- par téléphone au 0848 611 613 ou  
- à l'adresse [www.carnetentraide.ch](http://www.carnetentraide.ch)

Pour une mobilité d'avenir **ate**

Valable jusqu'à fin 2014 au prix d'un an!

**Offrez une adhésion à l'ATE**

Par ce geste, vous permettez de renforcer notre engagement en faveur d'une mobilité respectueuse de la personne et de la nature. Vous offrez aussi un cadeau plein de sens, assorti de nombreuses offres spéciales pour les membres et de primes d'assurances avantageuses. Pour une protection optimale, pourquoi ne pas offrir simultanément l'assurance dépannage? Pour vous remercier, un «Rail Check» d'une valeur de Fr. 20.- vous attend! Offrir une adhésion: [www.ate.ch/cadeau](http://www.ate.ch/cadeau)

Pour une mobilité d'avenir **ate**

**Assurance responsabilité civile privée et ménage ATE**

Primes préférentielles pour les membres de l'ATE

Accédez immédiatement à nos services:  
- par tél. au 0848 811 813 ou  
- par Internet à l'adresse [www.assurance-ate.ch](http://www.assurance-ate.ch)

Pour une mobilité d'avenir **ate**

**Dein VCS – der Mobilitäts-Club für engagierte Menschen**

Jetzt mit Reise-Schutzbrief gratis für 1 Jahr, Wert Fr. 55.-

Jetzt Mitglied werden und 1 Jahr gratis sorglos Ferien und Events genießen.  
Weitere Informationen: [www.verkehrsclub.ch/gump](http://www.verkehrsclub.ch/gump)

Für Mensch und Umwelt **VCS**

**Dein VCS – der Mobilitäts-Club für engagierte Menschen**

Jetzt mit Reise-Schutzbrief gratis für 1 Jahr, Wert Fr. 55.-

Jetzt Mitglied werden und 1 Jahr gratis sorglos Ferien und Events genießen.  
Weitere Informationen: [www.verkehrsclub.ch/unikum](http://www.verkehrsclub.ch/unikum)

Für Mensch und Umwelt **VCS**

## Graphiques et tableaux

Les dispositions relatives à l'identité graphique de l'ATE s'appliquent également aux graphiques et tableaux (polices de caractères, couleurs).

Ils doivent être structurés d'une manière claire et être compréhensibles pour chacun, par exemple:

Graphique de la publication «Zone 30 dans les centres»

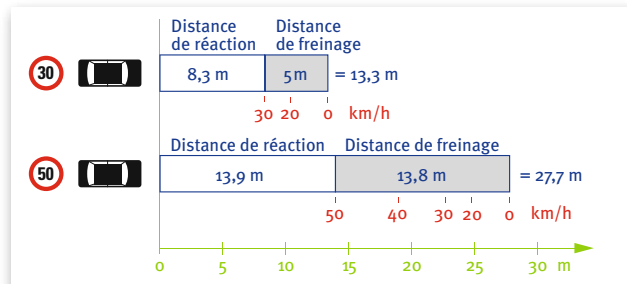


Tableau du Rapport annuel 2010

Annexe	31.12.2011		31.12.2010	
	CHF	%	CHF	%
<b>Actifs</b>	<b>15 769 123.18</b>	<b>100</b>	<b>15 500 782.35</b>	<b>100</b>
<b>Actifs circulants</b>	<b>14 944 646.79</b>	<b>95</b>	<b>14 616 662.02</b>	<b>94</b>
Liquidités	2.1 11 575 339.63	73	12 434 312.10	80
Titres	2.1 1 500 812.50	10	500 000.00	3
Créances sur livraisons et prestations	2.2 468 949.80	3	259 326.75	2
Autres créances à court terme	2.3 125 806.80	1	92 180.95	1
Projets en cours d'exécution	2.4 617 973.98	4	366 287.59	2
Comptes de régularisation actifs	2.5 655 764.08	4	964 554.63	6
<b>Actifs immobilisés</b>	<b>824 476.39</b>	<b>5</b>	<b>884 120.33</b>	<b>6</b>
Immobilisations corporelles	2.6 147 191.99	1	205 721.73	1
Immobilisations incorporelles	2.7 1 884.40	0	998.60	0
Immobilisations financières	2.8 620 400.00	4	612 400.00	4
Créances à long terme envers des organisations proches	2.9 55 000.00	0	65 000.00	0
<b>Passifs</b>	<b>-15 769 123.18</b>	<b>100</b>	<b>-15 500 782.35</b>	<b>100</b>

## Matériel publicitaire/cadeaux publicitaires

Tous les produits commerciaux doivent être dotés du logo complet ou d'une version monolingue accompagnée du slogan.

En cas de risque de dépassement de la taille minimale, il est possible d'utiliser exceptionnellement le logo seul, après obtention de l'accord de la personne responsable des questions d'identité graphique et de la direction du Marketing.

Banderole Pédibus, août 2012



T-shirt campagne de recrutement Suisse romande, automne 2011



Stand ATE, lancement de l'initiative «Pour les transports publics», printemps 2009



Stand ATE, campagne de recrutement Suisse romande, automne 2011



# 10 Modèles de mise en page

L'ATE met à disposition des modèles de mise en page. Ils permettent ainsi de respecter aisément l'identité graphique de l'ATE et de réduire par la même occasion les coûts de conception de mise en page:

- fichiers Word pour les applications de rédaction et de correspondance (lettres, memos, notices, procès-verbaux, communiqués de presse, invitation à des réunions, etc.);
- présentations PowerPoint;
- fichiers InDesign;
  - brochures conseils (100×210 mm)
  - publications techniques (A4)
  - fiches techniques (A4)
  - dépliants (A5)
  - annonces et affiches (sur demande)

Pour les adresses de contact, voir en page 3