

---

Le Fonds mondial de lutte contre  
le sida, la tuberculose et le paludisme  
Charte graphique – Guide à  
l'intention des partenaires

---

## TABLE DES MATIÈRES

### VISION, MISSION ET VALEURS

- 04 Introduction
- 05 Vision
- 07 Mission
- 08 Valeurs
- 09 Promesse
- 10 Le Fonds mondial en deux phrases
- 11 Définition de l'identité du Fonds mondial

### ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA MARQUE

- 13 Introduction
- 14 Logo du Fonds mondial
- 23 Guide d'utilisation du nom et du logo du Fonds mondial
- 36 Palette de couleurs
- 41 Typographie

# **VISION, MISSION ET VALEURS**

01 Introduction

02 Vision

03 Mission

04 Valeurs

05 Promesse

06 Le Fonds mondial en deux phrases

07 Définition de l'identité du Fonds mondial

## INTRODUCTION

Le Fonds mondial n'est autre qu'un engagement collectif au service de la vie.

Partenariat fondé pour mettre fin aux épidémies de sida, de tuberculose et de paludisme, le Fonds mondial vise l'innovation et cherche à sans cesse apprendre et évoluer, face à l'émergence de nouvelles difficultés et perspectives.

Or, ce n'est qu'en partageant la même vision de ce que sont notre mission et notre culture que nous pourrons mener à bien notre mandat. C'est en développant une identité forte que nous pourrons aider au mieux les populations et les communautés touchées par les trois maladies.

La présente charte graphique incarne notre histoire – la vision, la mission et les valeurs qui nous rassemblent autour d'une même cause. Elle renferme également des informations pratiques sur notre identité, notre logo, notre terminologie et notre marque déposée, dont pourront s'aider nos partenaires extérieurs pour organiser leurs campagnes, événements et autres actions de communication. Elle vise à assurer la lisibilité et la cohérence de notre partenariat.

À mesure que nous avançons main dans la main, nous devons tous évoluer et pousser notre réflexion en dehors des sentiers battus. Toutefois, il est une réalité que rien ne changera. En parlant d'une seule voix, nous formerons un Fonds mondial plus efficace.

## VISION

*“Lorsque j’ai évoqué pour la première fois l’idée de créer le Fonds mondial, on m’a dit que c’était utopique...  
Je suis un grand utopiste. L’utopie est le commencement de tout.”*

**KOFI ANNAN**

Ancien Secrétaire général des Nations Unies

## VISION

# Un monde délivré du fardeau du sida, de la tuberculose et du paludisme

Notre vision – que beaucoup jugeaient utopique – est aujourd'hui un objectif réaliste. À force de travail acharné contre les inégalités d'accès en matière de santé, nous avançons d'un pas assuré vers un monde délivré du fardeau du sida, de la tuberculose et du paludisme.

Le dévouement des professionnels de santé, des chercheurs, des dirigeants de ce monde, des décideurs, des militants et des personnes vivant avec ces trois maladies que l'on peut tout autant éviter que traiter participe à notre esprit de cohésion et à la concrétisation de notre vision.

## MISSION

# Investir les ressources mondiales afin de venir à bout du sida, de la tuberculose et du paludisme

Cette ambition commune qui nous rassemble – sauver des vies en mettant un terme aux épidémies de sida, de tuberculose et de paludisme – ne peut se réaliser sans une vision claire de ce qu'est notre mission, une dose mesurée de passion et un dévouement total. Ni sans collaboration.

Tous ceux qui œuvrent sur le terrain, dans les dispensaires et les hôpitaux, dans les foyers, les villages et les institutions publiques, et qui contribuent à la mobilisation et à l'investissement de ressources à l'appui de programmes permettant de maintenir les gens en vie, travaillent main dans la main pour accomplir cette mission.

Notre mission consiste à donner corps à la vision que nous avons dessinée. C'est la raison pour laquelle nous venons travailler chaque matin.

## VALEURS

Intégrité  
Collaboration  
Passion  
Respect  
Innovation  
Efficacité

Au sein du Fonds mondial, nous partageons une mission et une culture communes. Notre culture institutionnelle s'ancre dans les valeurs que nous défendons aussi bien à titre individuel qu'en tant qu'équipe. Ces valeurs influent pour beaucoup sur les relations que nous tissons en interne, ainsi qu'avec nos partenaires externes.



## LA PROMESSE DU FONDS MONDIAL

# Venir plus rapidement à bout du sida, de la tuberculose et du paludisme

Mus par la conviction que nous pouvons progresser plus vite et altérer la trajectoire du VIH, de la tuberculose et du paludisme, nous nous engageons sur une promesse qui nous rapproche de nos partenaires, sur le plan tant intellectuel qu'affectif. Cette ligne de conduite que nous nous sommes fixée influe sur les décisions que nous prenons, participe à la cohérence de nos partenariats et aux relations que nous cultivons, et définit le haut niveau de compétences que nous attendons des talents que nous recrutons.

## LE FONDS MONDIAL EN DEUX PHRASES

Le Fonds mondial mobilise et investit près de quatre milliards de dollars US par an à l'appui de programmes locaux menés dans les pays et les communautés dans le but de mettre plus rapidement un terme aux épidémies de sida, de tuberculose et de paludisme.

Nous cherchons en permanence à évoluer afin de mieux servir les personnes touchées par ces trois maladies.

## DÉFINITION DE L'IDENTITÉ DU FONDS MONDIAL

Le Fonds mondial est un partenariat du XXI<sup>e</sup> siècle conçu pour éliminer plus rapidement les épidémies de sida, de tuberculose et de paludisme.

Associant les autorités publiques, la société civile, le secteur privé et les personnes touchées par les maladies qu'il combat, le Fonds mondial mobilise et investit près de quatre milliards de dollars US par an à l'appui de programmes dirigés par des spécialistes locaux dans les pays et les communautés qui en ont le plus besoin. En bravant les obstacles et en adoptant des démarches novatrices, nous œuvrons ensemble à aider plus efficacement les personnes touchées par les maladies.

Le Fonds mondial a été pensé dans une logique d'évolution constante. Il peut être difficile de définir et de décrire notre organisation, car elle diffère en tous points des autres organisations et ne peut être rangée dans une case. Souvent perçu comme une organisation hybride, conjuguant finances et humanitaire, le Fonds mondial est un partenariat pluripartite, associant de nombreuses parties prenantes.

La formule figurant à gauche de la page définit en termes simples qui nous sommes et ce que nous faisons. Elle vise à préciser les éléments clés qui caractérisent et définissent le Fonds mondial, dans un registre percutant et mobilisateur. Elle cerne ce qui nous distingue des autres, ce qui nous rend efficaces et ce pour quoi les autres devraient croire en nous. C'est le fondement de notre communication interne et externe.

# ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA MARQUE

01 Introduction

02 Logo du Fonds mondial

03 Guide d'utilisation du nom  
et du logo du Fonds mondial

04 Palettes de couleurs

05 Typographie

## INTRODUCTION

L'identité d'une organisation se forge non seulement par les mots qu'elle utilise, mais aussi par son positionnement graphique. Cette identité visuelle s'appuie en partie sur les photographies que nous choisissons pour illustrer nos publications ou notre site Web, mais elle s'ancre aussi dans d'autres éléments graphiques tels que logo, la papeterie et les usages typographiques.

Cette identité graphique est d'autant plus importante pour le Fonds mondial que nous présentons non seulement qui nous sommes et ce que nous faisons, mais aussi les buts et réalisations des programmes et des personnes au service desquels nous œuvrons.

Par conséquent, nous avons pour responsabilité commune de renforcer notre message en utilisant de manière cohérente les éléments graphiques qui incarnent notre identité et notre raison d'être. Cette partie de notre charte graphique renferme des explications et des informations techniques destinées à consolider notre identité graphique.

## LOGO DU FONDS MONDIAL

- 01 Logo du Fonds mondial
- 02 Logo couleurs
- 03 Logo noir et blanc
- 04 Déclinaisons linguistiques du logo
- 06 Zone d'exclusion
- 07 Règles de positionnement dans le document
- 08 Interdits dans l'usage du logo

## LOGO DU FONDS MONDIAL

Le logotype du Fonds mondial est un élément charnière de son identité. Il représente le combat que nous menons contre les trois maladies: le rouge symbolise le sida et le VIH, le bleu est utilisé pour la tuberculose et le jaune pour le paludisme. Ainsi, notre logo est unique au Fonds mondial et désigne sans équivoque notre organisation.

Le trèfle représente le dynamisme et l'action, tandis que ses trois couleurs qui s'entrelacent sont une métaphore directe de la réduction et de l'éradication des formes épidémiques des trois maladies.



# Le Fonds mondial

## LOGO COULEURS

Toutes les couleurs utilisées dans le logo sont figées et ne peuvent être modifiées.  
Seules les valeurs CMJN (Cyan, Magenta, Jaune et Noir) fournies peuvent être utilisées.



# Le Fonds mondial

### Rouge Fonds mondial

Pantone 1795 C  
CMJN 15 / 100 / 100 / 0  
HEXA # CC2222  
RVB 205 / 32 / 44

### Bleu Fonds mondial

Pantone 293 C  
CMJN 100 / 60 / 0 / 0  
HEXA # 0066BB  
RVB 0 / 85 / 170

### Jaune Fonds mondial

Pantone 130 C  
CMJN 0 / 37 / 100 / 0  
HEXA # FFAA22  
RVB 255 / 170 / 34

### Noir 100 %

CMJN 0 / 0 / 0 / 100  
HEXA # 666666  
RVB 30 / 30 / 30



## LOGO NOIR ET BLANC

Comme pour le logo couleurs, les teintes de noir et de blanc choisies sont figées et ne peuvent en aucune manière être altérées.

Remarque : Il convient d'éviter dans toute la mesure possible d'imprimer le logo couleurs en nuances de gris. Lorsqu'il est prévu qu'un document soit imprimé en noir et blanc, on préférera le logo en noir en blanc.



### Noir 100 %

CMJN 0 / 0 / 0 / 100

HEXA # 666666

RVB 30 / 30 / 30



### Noir 100 %

CMJN 0 / 0 / 0 / 100

HEXA # 666666

RVB 30 / 30 / 30

## DÉCLINAISONS LINGUISTIQUES DU LOGO

Le logo du Fonds mondial existe dans les langues suivantes :

Anglais



Arabe



Français



Allemand



Espagnol



Italien



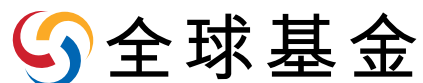
Russe



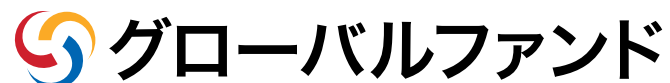
Portugais



Chinois



Japonais



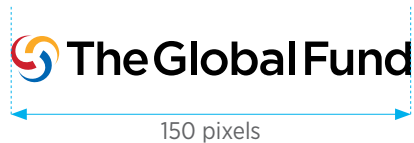
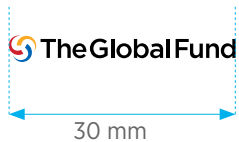
## ZONE D'EXCLUSION

Une zone d'exclusion doit être respectée autour du logo du Fonds mondial. Aucun élément graphique ou de texte ne peut être inséré dans cette zone, qui équivaut à au moins deux fois la hauteur de capitale du logo. Veuillez à toujours appliquer cette règle de proportionnalité.



## RÈGLES D'UTILISATION DU LOGO : TAILLE MINIMALE

Le logo ne peut être inférieur à 30 mm (1,2 po) sur les imprimés et à 150 pixels à l'écran.



## RÈGLES DE POSITIONNEMENT DANS LE DOCUMENT

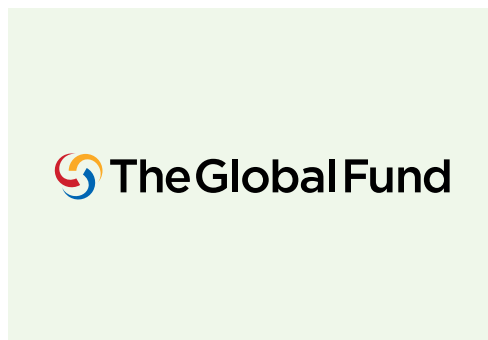
Sur ces différents fonds, seules les déclinaisons présentées sont autorisées.

Remarque : Le logo couleurs ne peut être appliqué que sur fond blanc.

Fond blanc



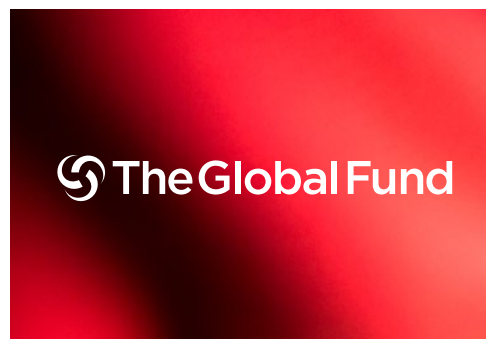
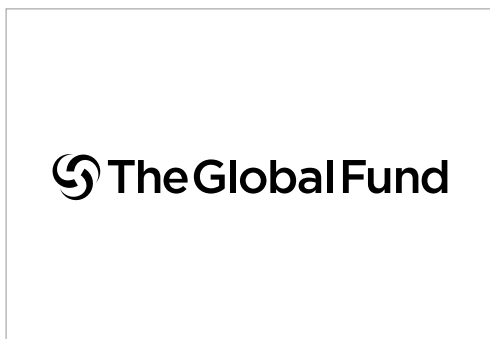
Couleurs foncées ou fond photographique



Couleurs claires ou fond photographique



VEILLEZ À NE PAS utiliser le logo couleurs sur des fonds de couleur ou photographiques



## INTERDITS DANS L'USAGE DU LOGO

Le logo, ou logo symbole, doit être utilisé conformément aux instructions données dans le présent document, et ne peut être agrémenté d'aucun élément créatif supplémentaire, surlignage, ombrage ou encadrement. Le logo ne peut en aucune manière être modifié, toute altération nuisant à l'intégrité du symbole et aux droits afférents à la marque.

Ne pas étirer ou compresser le logo



Ne pas modifier l'agencement ou l'apparence du logo



Ne pas modifier la couleur ou le lettrage du logo



Ne pas ajouter d'ombrage ou autres effets de style



## INTERDITS DANS L'USAGE DU LOGO

Le logo, ou logo symbole, doit être utilisé conformément aux instructions données dans le présent document, et ne peut être agrémenté d'aucun élément créatif supplémentaire, surlignage, ombrage ou encadrement. Le logo ne peut en aucune manière être modifié, toute altération nuisant à l'intégrité du symbole et aux droits afférents à la marque.

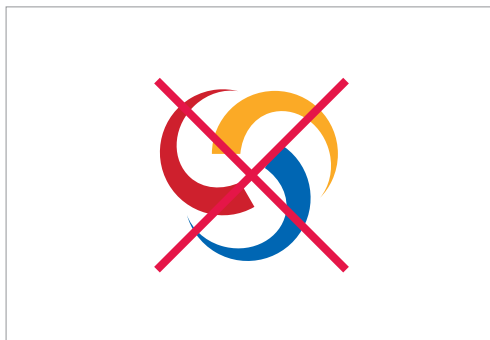
Ne pas utiliser le logo ou le trèfle séparément



Ne pas utiliser le trèfle dans d'autres contextes



Ne pas modifier la disposition du logo et du trèfle



## GUIDE D'UTILISATION DU NOM ET DU LOGO DU FONDS MONDIAL

01 Introduction

02 Contrats de licence de marque

03 Marque déposée du Fonds mondial

04 Guide d'utilisation du nom et du logo du Fonds mondial

- > Quand le logo et le nom du Fonds mondial doivent-ils être utilisés ?

- > Décider d'utiliser ou non le logo du Fonds mondial

- > Quand le logo et le nom du Fonds mondial peuvent-ils être utilisés ?

- > Quand le logo et le nom du Fonds mondial ne peuvent-ils être utilisés ?

- > Règles de co-marquage

05 Publications

06 Publicité, événements, médias et utilisation  
sur des sites web externes

07 Comment parler du Fonds mondial

## INTRODUCTION

Bâti sur le modèle du partenariat, le Fonds mondial travaille avec un large éventail de responsables publics, responsables de l'administration sanitaire, militants, organisations non gouvernementales, partenaires techniques, organisations du secteur privé et fondations partenaires, ainsi qu'avec les personnes touchées par le VIH, la tuberculose et le paludisme. Nous avons pour mission commune d'investir l'argent de la communauté internationale au service de l'élimination du VIH, de la tuberculose et du paludisme. Dans les pays où des subventions sont mises en œuvre, nous nous fions au leadership de nos partenaires locaux et soutenons leur action.

En conséquence, le nom et le logo du Fonds mondial ne doivent apparaître que dans les cas où leur présence contribue à la mission et à l'action de nos partenaires. L'organisation ne peut être mise en avant ou promue sans raison. Le Fonds mondial ne cherche pas la médiatisation pour la médiatisation. De façon générale, il optera pour une présence discrète. D'ailleurs, l'utilisation excessive du nom et du logo pourrait nuire à la mission plus large du Fonds mondial en détournant l'attention du public de ceux qui sont à pied d'œuvre sur le terrain pour concrétiser notre mission collective.

Le présent guide vise à définir des orientations générales quant à l'utilisation publique du nom et du logo du Fonds mondial. Dans tous les cas, nous encourageons nos partenaires à faire preuve de bon sens. Les partenaires sont priés de noter que toute organisation désireuse d'utiliser le logo du Fonds mondial est tenue de signer un contrat de licence.

Le logo du Fonds mondial figure l'identité de notre partenariat. Il représente le combat que nous menons contre les trois maladies : le rouge symbolise le sida, le bleu est utilisé pour la tuberculose et le jaune pour le paludisme. Ainsi, notre logo est unique au Fonds mondial et incarne sans équivoque le partenariat que nous formons et la cause commune que nous défendons. Seule l'utilisation du logo officiel original du Fonds mondial est autorisée. Il ne peut en aucune manière être modifié. Vous trouverez les règles de marquage à la page 32 de la présente charte graphique.

Si vous avez des questions concernant l'utilisation du nom et du logo du Fonds mondial, veuillez les adresser à [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org).



## CONTRATS DE LICENCE DE MARQUE

Les partenaires travaillant avec le Fonds mondial sont tenus de signer un contrat de licence de marque spécifique avant toute utilisation du logo et du nom de l'organisation. Le type de contrat sera fonction de l'usage envisagé et des liens qu'entretiennent le Fonds mondial et le partenaire concerné :

### Partenaires maîtres d'œuvre des subventions du Fonds mondial

Les entités telles que les bénéficiaires, les récipiendaires principaux, les sous-réceptiendaires et les instances de coordination nationale souhaitant utiliser le logo et la marque déposée du Fonds mondial sont tenues de conclure un contrat de licence de marque (ou dans le cas des sous-réceptiendaires, un contrat de sous-licence). Chaque partie intéressée est invitée à prendre contact avec l'équipe de pays du Fonds mondial et de soumettre un plan expliquant à quels supports et usages sont destinés le nom et le logo du Fonds mondial. Par exemple, une entité peut souhaiter insérer le nom et le logo du Fonds mondial dans ses supports promotionnels, affiches, productions audiovisuelles, supports de réunion, publications, ou encore à l'occasion d'événements, de tables rondes, de cérémonies de signature de subvention, d'entretiens avec la presse ou autres événements médiatiques, de visites de terrain ou de la publication de communiqués de presse, de rapports officiels, etc. Le plan sera examiné par l'équipe de pays et, une fois le plan approuvé, les droits d'utilisation du logo et de la marque déposée du Fonds mondial seront accordés à l'entité par la signature d'un contrat de licence de marque standard (ou, dans le cas des sous-réceptiendaires, d'un contrat de sous-licence de marque standard). Les questions auxquelles les équipes de pays ne peuvent répondre doivent être transférées à l'équipe marketing du Département de la communication du Fonds mondial.

Les bénéficiaires et les récipiendaires principaux ayant conclu un contrat de licence de marque avec le Fonds mondial peuvent dans certains cas se voir accorder le droit de concéder des sous-licences d'utilisation aux sous-réceptiendaires. Tout contrat de sous-licence ainsi envisagé doit toutefois être autorisé par écrit par le Fonds mondial avant signature, les demandes d'autorisation devant être directement adressées aux équipes de pays concernées. Une fois que le feu vert a été donné, le sous-réceptiendaire doit signer le contrat de sous-licence de marque standard fourni par le Fonds mondial.

### Partenaires œuvrant à la mobilisation de fonds ou à des campagnes d'information au profit du Fonds mondial

Les donateurs privés, partenaires du secteur privé, partenaires de projets de co-marquage et contributeurs en nature, ainsi que les partenaires apportant au Fonds mondial des contributions et appuis non pécuniaires, tels que les groupes de plaidoyer, sont susceptibles de devoir eux aussi signer un contrat de licence de marque. Veuillez contacter [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org) pour tout complément d'information.

## LE FONDS MONDIAL EST UNE MARQUE DÉPOSÉE

Les dénominations “Le Fonds mondial” et “Le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme”, de même que le logo de l'organisation, sont des marques déposées reconnues; elles ont été enregistrées dans différents territoires afin de garantir la capacité de l'organisation à exercer un contrôle juridique sur l'usage qui est fait de son nom et de son logo.

De manière générale, plus l'utilisation du nom et du logo d'une organisation est fréquente et plus les partenaires en faisant usage sont nombreux, plus l'organisation se fait connaître et peut accroître sa crédibilité, mais, revers de la médaille, plus il est complexe de maîtriser son image et d'éviter toute utilisation ambiguë, mauvaise interprétation ou association néfaste.

Les risques sont difficiles à évaluer, mais on peut citer parmi les potentielles utilisations abusives :

Toute modification non autorisée ou utilisation interdite du nom ou du logo du Fonds mondial peut nuire à l'identification correcte de l'organisation et de son travail, ce qui peut ébranler la confiance qu'on lui porte et ternir sa réputation.

Nous prions tous nos partenaires de faire preuve de vigilance et de nous alerter en cas d'utilisation abusive du nom et du logo du Fonds mondial. Si vous souhaitez obtenir un complément d'information sur l'enregistrement de la marque déposée du Fonds mondial ou nous alerter sur toute utilisation abusive qui en serait faite, veuillez vous adresser à [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org).



## QUESTIONS SÉLECTIVES À POSER AU MOMENT DE CHOISIR D'UTILISER OU NON LE LOGO DU FONDS MONDIAL

Si chaque situation est unique, poser les questions suivantes et y répondre de manière extrêmement précise et contextualisée devraient permettre de déterminer si le logo du Fonds mondial doit ou ne doit pas être utilisé.

- Qui est susceptible de voir le logo du Fonds mondial? S'agit-il de parties prenantes clés?
- La visibilité apportée au Fonds mondial permettra-t-elle, directement ou indirectement, de contribuer à la mission de l'organisation, en particulier à sa capacité à mobiliser des ressources, rassembler des partenaires et agir?
- Quels partenaires sont concernés par la présence du nom et du logo du Fonds mondial? Contribue-t-elle à leur mission, ainsi qu'à la nôtre?
- Dans quelle mesure la présence physique ou numérique du logo peut-elle être détournée ou mal interprétée par des tiers? Est-ce que ces interprétations erronées peuvent affaiblir ou entraver l'identification de l'organisation ou de son action?

**Question :** Quand faut-il faire figurer le nom et le logo du Fonds mondial ?

**Réponse :** Dans les seuls cas où cela contribue à la mission et à l'action de nos partenaires. De manière générale, le nom et le logo seront utilisés de manière réfléchie uniquement dans les contextes de haute tenue. L'organisation ne peut être mise en avant ou promue sans raison. Par exemple, le Fonds mondial doit être visible dans les conférences et autres événements auxquels assistent des parties prenantes clés et où seront évoqués des programmes qu'il finance.

**Question :** Sur quels supports faut-il éviter d'utiliser le nom et le logo du Fonds mondial ?

**Réponse :** Partout où leur présence pourrait à tort donner à croire que le Fonds mondial dispose d'une implantation permanente dans le pays (par exemple, sur les panneaux de signalisation), sur la façade des hôpitaux, les dispensaires itinérants et les véhicules. Rendez-vous à la page 31 pour plus d'informations.

**Question :** Dans quels cas les partenaires ou des tiers peuvent-ils utiliser le logo du Fonds mondial ?

**Réponse :** Nos partenaires sont ceux qui détiennent la connaissance et le pouvoir d'initiative sur le terrain, de sorte qu'ils n'utiliseront le nom et le logo du Fonds mondial que lorsqu'ils sont certains que leur présence ne sera pas mal interprétée et ne prêterait pas à des associations fâcheuses. Les partenaires s'abstiendront d'employer le nom ou le logo du Fonds mondial d'une quelconque façon pouvant semer le doute quant au rôle que joue ce dernier, par exemple en apposant le nom ou le logo du Fonds mondial sur certains produits pouvant être interprétés à tort comme fabriqués par le Fonds mondial, ou en utilisant des articles de papeterie estampillés Fonds mondial. Rendez-vous à la page 31 pour plus d'informations.

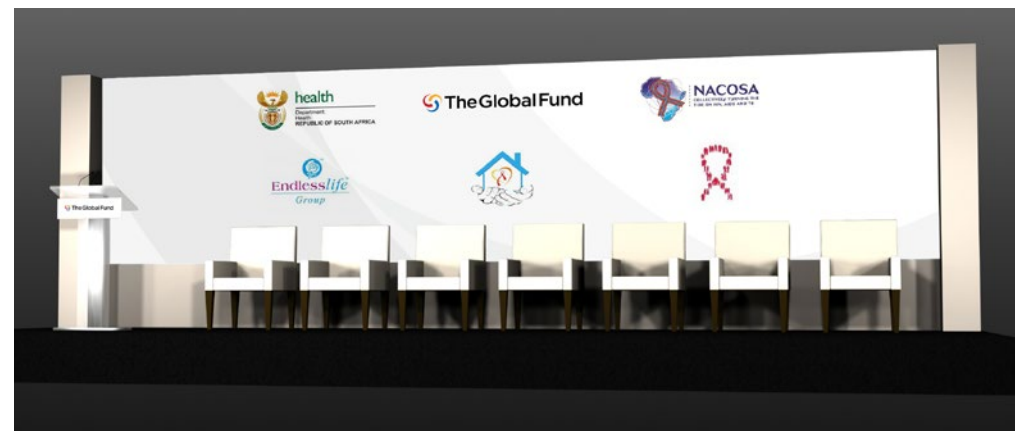
## QUAND LE LOGO ET LE NOM DU FONDS MONDIAL DOIVENT-ILS ÊTRE UTILISÉS ?

Les partenaires maîtres d'œuvre des subventions du Fonds mondial tâcheront d'utiliser le logo et le nom de Fonds mondial dans les situations où leur présence contribue à la mission de l'organisation, en la faisant mieux connaître et en asseyant sa crédibilité. Par exemple, lors des événements de haute tenue, où la presse est susceptible de prendre des clichés ou de tourner des séquences, dans les communiqués de presse, les conférences de presse ou les entretiens avec la presse où les programmes soutenus par le Fonds mondial sont débattus sous forme de tables rondes, lors de réunions officielles et de signatures de subvention, de conférences et d'autres événements auxquels assistent les principales parties prenantes.

Dans de nombreux cas, le logo du Fonds mondial sera apposé à côté du logo d'une ou plusieurs organisations partenaires. Les partenaires qui emploient le nom et le logo du Fonds mondial dans ces contextes utiliseront le logo standard de l'organisation.

Toutes les demandes d'utilisation du nom et du logo du Fonds mondial doivent être directement adressées à l'équipe de pays, pour examen et autorisation.

Lorsque plusieurs marques coexistent sur un support, il convient d'appliquer les règles d'apposition des logos en co-marquage décrites à la page 32.



Voici une maquette illustrant la manière dont le logo du Fonds mondial doit être positionné dans les tables rondes et autres événements impliquant la participation de plusieurs partenaires.

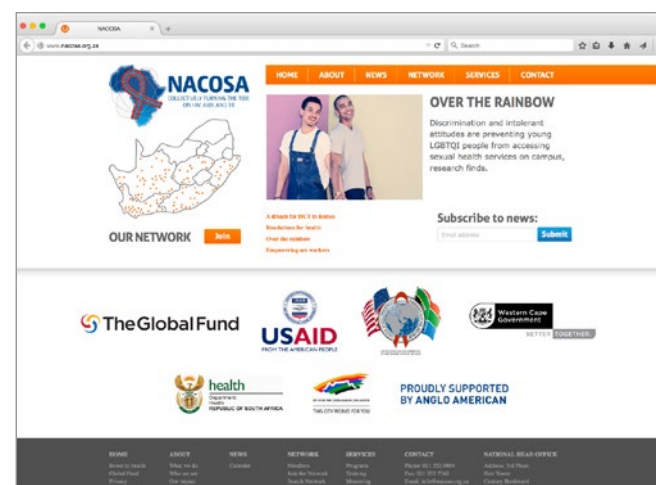
## QUAND LE LOGO ET LE NOM DU FONDS MONDIAL PEUVENT-ILS ÊTRE UTILISÉS ?

Les partenaires maîtres d'œuvre des subventions du Fonds mondial sont autorisés à apposer le logo du Fonds mondial sur leurs sites Web officiels. Le site Web devra inclure un hyperlien renvoyant au site officiel du Fonds mondial : [www.theglobalfund.org/fr](http://www.theglobalfund.org/fr).

Les partenaires sont autorisés à utiliser le nom et le logo du Fonds mondial sur leurs supports de communication générale et de promotion, sur les supports créés pour un événement – affiches, panneaux, supports audiovisuels – ainsi que pendant leurs réunions et autres événements si la présence de ce visuel contribue à la mission du Fonds mondial, ou si son image de marque permet aux partenaires de gagner en efficacité, compte dûment tenu des considérations suivantes :

- i. Il doit être clairement indiqué que le Fonds mondial n'a pas réalisé lui-même les supports de communication concernés.
- ii. S'il y a lieu, les supports de communication concernés doivent inclure l'avertissement suivant :  
 “Les points de vue exprimés ici sont ceux de cette institution et ne reflètent pas nécessairement les points de vue ou opinions du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme; ce support ne fait l'objet d'aucune autorisation ou approbation, expresse ou implicite, du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme”.
- iii. Lorsque plusieurs marques coexistent sur un support, il convient d'appliquer les règles d'apposition des logos en co-marquage décrites à la page 32.

Toutes les demandes d'utilisation du nom et du logo du Fonds mondial doivent être directement adressées à l'équipe de pays, qui les étudiera au cas par cas.



## QUAND LE LOGO ET LE NOM DU FONDS MONDIAL PEUVENT-ILS ÊTRE UTILISÉS ?

Les partenaires œuvrant à la mobilisation de fonds ou à des campagnes d'information au profit du Fonds mondial peuvent en règle générale utiliser son nom ou son logo sur les supports de communication, tels qu'affiches, supports audiovisuels, sites Web et communications liées à des levées de fonds, réalisés en soutien au Fonds mondial. Ils respecteront les consignes suivantes :

- i. Le texte doit clairement illustrer la relation que le partenaire entretient avec le Fonds mondial, et préciser d'une part que les outils de communication créés pour l'événement ou l'activité de sensibilisation n'ont pas été réalisés sous la supervision du Fonds mondial, et d'autre part que celui-ci n'assume en rien l'organisation de la levée de fonds ou de l'activité de sensibilisation.
- ii. Le texte choisi doit clairement illustrer la relation entretenue avec le Fonds mondial et le logo doit généralement être précédé de la mention "Pour soutenir".
- iii. Si vous souhaitez utiliser le logo "Pour soutenir le Fonds mondial", veuillez envoyer un courriel à l'adresse [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org).
- iv. Si possible, l'avantage qu'apporte la contribution du donateur au Fonds mondial doit être clairement énoncé, en précisant le pourcentage de chaque contribution, ainsi que tout plafond et/ou délai d'exécution s'y rapportant.
- v. S'il y a lieu, les supports de communication afficheront l'avertissement suivant :  
  
"Les points de vue exprimés ici sont ceux de cette institution et ne reflètent pas nécessairement les points de vue ou opinions du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme; ce support ne fait l'objet d'aucune autorisation ou approbation, expresse ou implicite, du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme".
- vi. Les sites Web des partenaires affichant le nom et le logo du Fonds mondial, conformément aux règles données ci-dessus, doivent contenir un hyperlien renvoyant au site Web officiel du Fonds mondial : [www.theglobalfund.org/fr](http://www.theglobalfund.org/fr).

Lorsque plusieurs marques coexistent sur un support, il convient d'appliquer les règles d'apposition des logos en co-marquage décrites à la page 32.

Toutes les demandes d'utilisation du nom et du logo du Fonds mondial doivent être directement adressées à l'équipe marketing du Fonds mondial à l'adresse [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org) pour examen et autorisation.

LOGO DE  
L'ORGANISATION  
HÔTE

*Présente*

**NOM DE  
L'ÉVÉNEMENT**

Sous-titre de l'événement

Pour soutenir

 **Le Fonds mondial**

*Mo vereium que omnisim es rem ut prate la prem  
aspe porerrum que volest magna et faire mieux connaître*

**Le Fonds mondial de lutte contre le sida,  
la tuberculose et le paludisme**

**1** soirée. **600** invités

**40** intervenants

**4 500** mètres carrés vous étant exclusivement réservés

**4** marques prestigieuses. **1** bonne cause

et une sélection gastronomique et de vins exceptionnelle

LOGO

LOGO

LOGO

LOGO



## QUAND LE LOGO ET LE NOM DU FONDS MONDIAL NE PEUVENT-ILS ÊTRE UTILISÉS ?

Les partenaires s'abstiendront d'utiliser le nom ou le logo du Fonds mondial dans certains lieux ou sur certains équipements – hôpitaux, dispensaires itinérants, véhicules par exemple – sans avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite et la validation du Fonds mondial. Nos partenaires sont ceux qui détiennent la connaissance et le pouvoir d'initiative sur le terrain, de sorte qu'il est important qu'ils évitent d'utiliser le nom et le logo du Fonds mondial dans des situations où leur présence pourrait semer le doute quant au rôle de notre organisation.

Les partenaires sont priés de ne pas utiliser le nom ou le logo du Fonds mondial sur les produits pharmaceutiques, les consommables ou les produits de santé, ainsi que sur tout produit que l'on pourrait croire fabriqué par le Fonds mondial. Il est également interdit d'employer le nom ou le logo du Fonds mondial en vue d'une quelconque forme de vente, de commercialisation ou de promotion de produits (y compris sur l'emballage) ou de services. Il faudra veiller à ce que le Fonds mondial ne puisse en aucune manière être perçu comme propriétaire ou fournisseur d'équipements médicaux, afin de ne pas engager sa responsabilité.

Les partenaires sont priés de ne pas apposer le nom ou le logo du Fonds mondial sur leurs articles courants de papeterie, y compris leurs lettres à en-tête et leurs cartes de visite.

Les partenaires maîtres d'œuvre des subventions du Fonds mondial s'abstiendront d'employer le nom ou le logo de Fonds mondial dans leurs activités de levée de fonds, sauf autorisation écrite de ce dernier.

Veuillez noter qu'aucune exception ne sera admise sans l'autorisation écrite du Fonds mondial.



## RÈGLES DE CO-MARQUAGE

Souvent, le logo du Fonds mondial sera apposé à côté du logo d'une ou plusieurs organisations partenaires. Dans ces cas, les règles de co-marquage suivantes s'appliquent.

Lorsque le co-marquage n'implique qu'un seul partenaire, le logo de ce dernier sera positionné à droite et non en dessous du logo du Fonds mondial.

Aucune autre variante n'est autorisée.

Une maquette préliminaire illustrant le positionnement du logo du Fonds mondial, accompagnée de tous les éléments de stratégie de marque, communications et éléments de contexte pertinents, doit être envoyée au Fonds mondial pour vérification et approbation.



Exemples de positionnement de logos utilisés en co-marquage



Lorsque le co-marquage n'implique qu'un seul partenaire, le logo de ce dernier sera positionné à droite et non en dessous du logo du Fonds mondial.

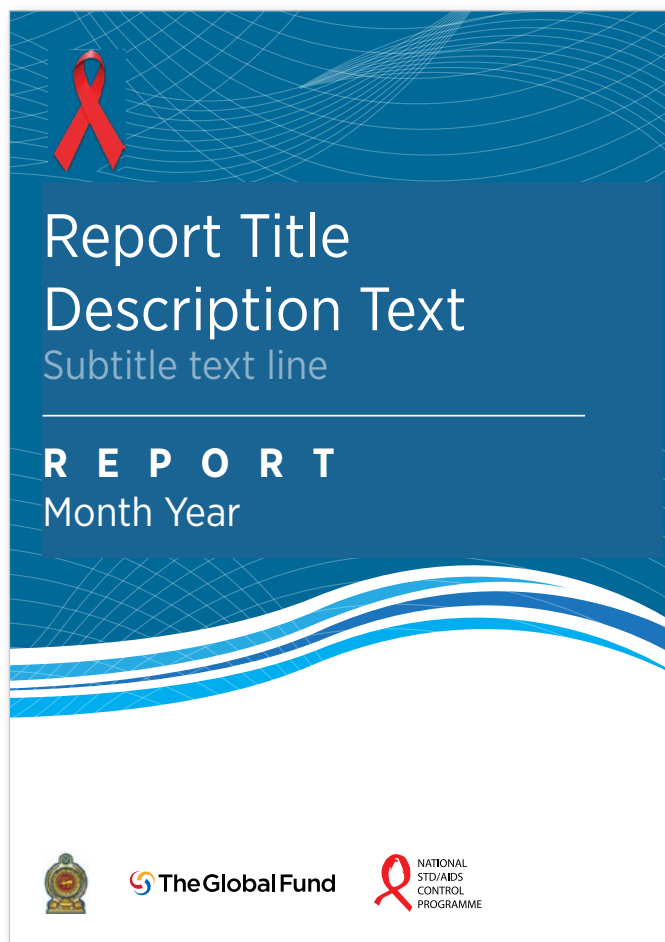


Remarque : Lorsque l'on associe trois logos, le logo du Fonds mondial sera placé au centre.



## PUBLICATIONS

Les partenaires souhaitant insérer le nom ou le logo du Fonds mondial dans leurs publications imprimées adresseront une demande à [publications@theglobalfund.org](mailto:publications@theglobalfund.org). Le projet final des supports où figurera le logo doit être soumis au Fonds mondial pour validation définitive.



## PUBLICITÉ, ÉVÉNEMENTS, MÉDIAS ET UTILISATION DU LOGO SUR DES SITE WEB EXTERNES

### Utilisation du logo du Fonds mondial sur des sites Web externes

Toute demande visant l'utilisation du logo et du nom du Fonds mondial sur le site Web d'organisations externes doit être adressée à [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org). Dans les cas où une utilisation régulière du logo est prévue, le Fonds mondial conclura généralement un contrat de licence.

### Publicité

Les partenaires souhaitant utiliser le nom ou le logo du Fonds mondial dans leurs communications publiques doivent obtenir une autorisation préalable en s'adressant à [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org).

### Événements

Dans les cas où le Fonds mondial apporte son concours financier ou parrainage à un événement ou à une réunion, ou y participe d'une quelconque manière, les partenaires qui désirent utiliser le logo et le nom du Fonds mondial doivent en demander l'autorisation préalable à [marketing@theglobalfund.org](mailto:marketing@theglobalfund.org).

### Médias

Les partenaires souhaitant publier des actualités sur le Fonds mondial sont priés de s'adresser préalablement à [media@theglobalfund.org](mailto:media@theglobalfund.org).

## COMMENT PARLER DU FONDS MONDIAL

La dénomination du Fonds mondial peut être utilisée dans sa forme complète (Le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme) Ou dans sa forme abrégée (Le Fonds mondial). **Il est important de ne pas utiliser le sigle français FMSTP ou le sigle anglais GFATM** pour deux raisons : 1) Beaucoup de gens ont du mal à s'y retrouver avec les acronymes et 2) nous ne voulons pas que le Fonds mondial puisse être perçu comme un distributeur de billets (remarque qui s'applique à l'acronyme anglais). Si vous avez besoin d'utiliser une forme courte, optez simplement pour Le Fonds mondial.

Nom complet

Le Fonds mondial de lutte  
contre le sida, la tuberculose et  
le paludisme

Forme abrégée

Le Fonds mondial

Ne pas utiliser d'acronymes

~~FM  
FMSTP~~

Ne pas ajouter VIH à l'appellation complète

~~Le Fonds mondial de lutte  
contre le VIH/sida, la tuberculose  
et le paludisme~~

## PALETTE DE COULEURS

- 01 Palette de couleurs primaires
- 02 Couleurs primaires et les trois maladies
- 03 Palette de couleurs secondaires
- 04 Teintes et pourcentages

## PALETTE DE COULEURS PRIMAIRES

Toutes les couleurs sont figées et ne peuvent être altérées. Le rouge symbolise le sida et le VIH, le bleu est utilisé pour la tuberculose et le jaune pour le paludisme.



# Le Fonds mondial

### Rouge Fonds mondial

CMYK 15 / 100 / 100 / 0  
RGB 205 / 32 / 44  
HEX# CC2222  
PMS 1795C

### Rouge Fonds mondial (Teinte)

CMYK 01 / 10 / 9 / 0  
RGB 248 / 229 / 222  
HEX# F8E5DE  
PMS 1795C (Teinte à 10 %)

### Bleu Fonds mondial

CMYK 100 / 60 / 0 / 0  
RGB 0 / 85 / 170  
HEX# 0066BB  
PMS 293C

### Bleu Fonds mondial (Teinte)

CMYK 11 / 08 / 02 / 00  
RGB 222 / 225 / 235  
HEX# DEE1EB  
PMS 293C (Teinte à 10 %)

### Jaune Fonds mondial

CMYK 0 / 37 / 100 / 0  
RGB 255 / 170 / 34  
HEX# FFAA22  
PMS 130C

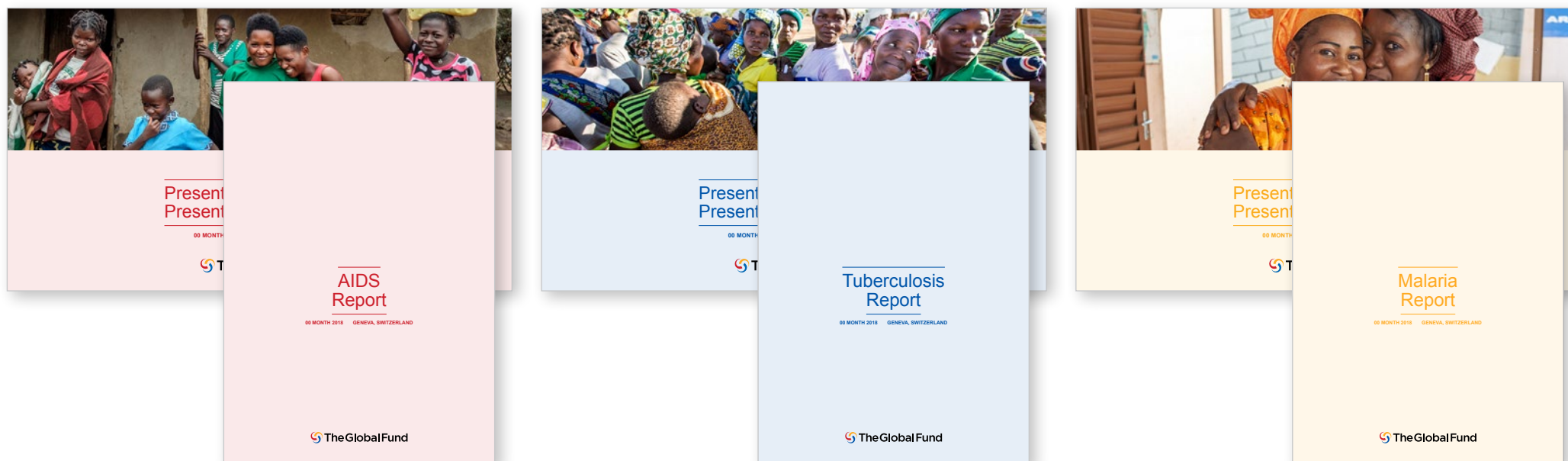
### Jaune Fonds mondial (Teinte)

CMYK 00 / 03 / 09 / 00  
RGB 254 / 244 / 230  
HEX# FEF4E6  
PMS 130C (Teinte à 10 %)

## COULEURS PRIMAIRES ET LES TROIS MALADIES

Dans tous les cas possibles, les trois couleurs primaires doivent être exclusivement réservées aux trois maladies qu'elles désignent. Le respect systématique de ce code couleurs renforcera le fonctionnement de base du Fonds mondial et lui permettra de parler d'une voix unie et homogène dans ses différentes communications.

Chaque couleur a sa propre symbolique — à ce titre, l'utilisation des couleurs primaires doit être réfléchi et relever d'un choix délibéré. Le rouge symbolise le sida et le VIH, tandis que le bleu désigne la tuberculose et le jaune le paludisme. Les variations de teinte des couleurs primaires doivent être utilisées pour les arrière-plans ou pour les grands fonds de couleur.



## PALETTE DE COULEURS SECONDAIRES

Un univers chromatique secondaire peut être créé afin de codifier les différents types de publications ou les différents chapitres d'une publication, ou encore de générer la légende de graphes, entre autres usages. Des couleurs supplémentaires peuvent être sélectionnées si nécessaire, à condition qu'elles se marient bien avec l'univers chromatique primaire.

Comme pour les couleurs primaires, les arrière-plans ou les grands fonds de couleur doivent utiliser les variations de teinte plutôt que la couleur pure.

### Violet Fonds mondial

CMYK 55 / 100 / 10 / 25  
RGB 110 / 44 / 107  
HEX# 6E2C6B  
PMS 255

### Violet Fonds mondial (Teinte)

CMYK 3 / 7 / 1 / 0  
RGB 243 / 235 / 241  
HEX# F3EBF1  
PMS 255 (Teinte à 10 %)

### Bleu Foncé Fonds mondial

CMYK 100 / 70 / 10 / 25  
RGB 0 / 63 / 114  
HEX# 003F72  
PMS 541

### Bleu Foncé Fonds mondial (Teinte)

CMYK 11 / 08 / 03 / 0  
RGB 223 / 225 / 233  
HEX# DFE1E9  
PMS 541 (Teinte à 10 %)

### Vert Clair Fonds mondial

CMYK 55 / 0 / 90 / 0  
RGB 105 / 190 / 40  
HEX# 69BE28  
PMS 368

### Vert Clair Fonds mondial (Teinte)

CMYK 5 / 0 / 9 / 0  
RGB 239 / 246 / 234  
HEX# EFF6EA  
PMS 368 (Teinte à 10 %)

### Rose Fonds mondial

CMYK 15 / 80 / 0 / 0  
RGB 218 / 57 / 175  
HEX# DA39AF  
PMS 239

### Rose Fonds mondial (Teinte)

CMYK 2 / 8 / 0 / 0  
RGB 246 / 235 / 243  
HEX# F6EBF3  
PMS 239 (Teinte à 10 %)

### Turquoise Fonds mondial

CMYK 90 / 0 / 20 / 0  
RGB 0 / 176 / 202  
HEX# 00BOCA  
PMS 3125

### Turquoise Fonds mondial (Teinte)

CMYK 11 / 1 / 5 / 0  
RGB 224 / 238 / 239  
HEX# E0EEEF  
PMS 3125 (Teinte à 10 %)

### Bleu Clair Fonds mondial

CMYK 60 / 0 / 0 / 0  
RGB 0 / 185 / 228  
HEX# 00B9E4  
PMS 306

### Bleu Clair Fonds mondial (Teinte)

CMYK 9 / 0 / 0 / 0  
RGB 229 / 245 / 253  
HEX# E5F5FD  
PMS 306 (Teinte à 15 %)

### Orange Fonds mondial

CMYK 0 / 70 / 90 / 0  
RGB 255 / 127 / 69  
HEX# FF7F45  
PMS 164

### Orange Fonds mondial (Teinte)

CMYK 0 / 7 / 9 / 0  
RGB 254 / 237 / 226  
HEX# FEDEE2  
PMS 164 (Teinte à 10 %)

### Or Fonds mondial

CMYK 5 / 10 / 100 / 15  
RGB 198 / 172 / 0  
HEX# C6AC00  
PMS 103

### Or Fonds mondial (Teinte)

CMYK 3 / 3 / 15 / 0  
RGB 246 / 240 / 219  
HEX# F6F0DB  
PMS 103 (Teinte à 15 %)

### Olive Fonds mondial

CMYK 20 / 15 / 50 / 35  
RGB 154 / 153 / 110  
HEX# 9A996E  
PMS 451

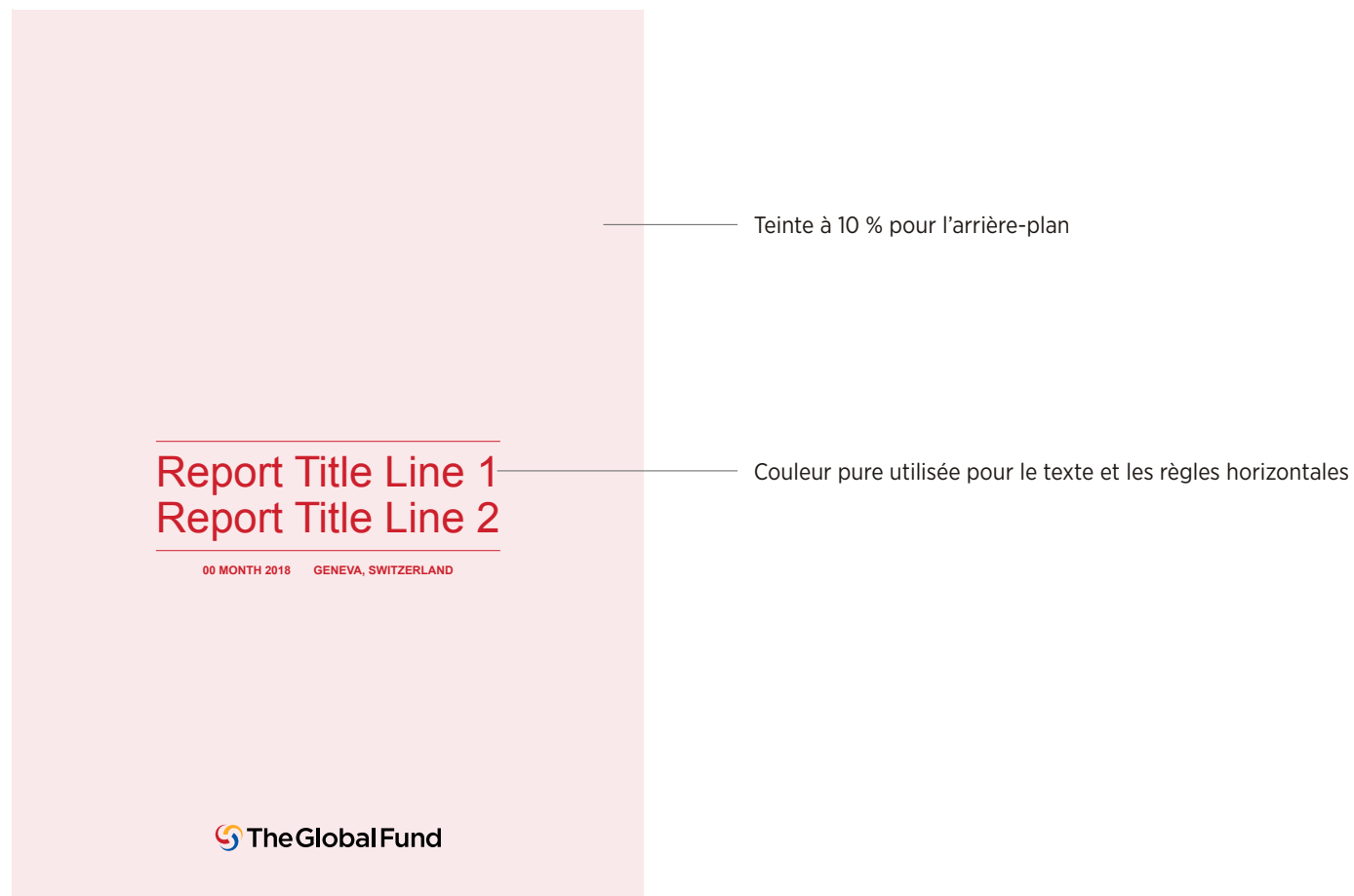
### Olive Fonds mondial (Teinte)

CMYK 8 / 6 / 10 / 0  
RGB 233 / 231 / 224  
HEX# E9E7E0  
PMS 451 (Teinte à 15 %)

## TEINTES ET POURCENTAGES

Les variations de teinte de la palette de couleurs primaires et secondaires doivent être utilisées pour les arrière-plans et les grands fonds de couleur. La couleur pure peut être utilisée pour le texte et les accents. Les teintes spécifiques peuvent varier selon le contexte, mais une teinte à 10 % est généralement un bon point de départ. C'est au graphiste qu'il incombe de créer des compositions chromatiques harmonieuses et lisibles.

Consultez les pages 37 et 39 pour les spécifications des teintes de couleur.





## **T Y P O G R A P H I E**

- 01 Police système linéale
- 02 Police de caractères système  
avec empattements
- 03 Police commerciale linéale
- 04 Police commerciale à empattements
- 05 Polices de caractères chinoises
- 06 Polices de caractères arabes
- 07 Code typographique pour  
les polices système
- 08 Code typographique pour  
les polices commerciales

## POLICE SYSTÈME LINÉALE : ARIAL

Arial, la police principale du Fonds mondial, est moderne et sans empattement et elle appuie la détermination et la crédibilité des communications du Fonds mondial. C'est la police utilisée par défaut dans Word, PowerPoint et Outlook.

La police Georgia s'utilise dans les langues suivantes : anglais, français, espagnol, russe et arabe.

La police Arial est la norme pour :

- les courriers électroniques
- les documents Word (courriers / télécopies / mémos)
- les rapports
- présentations
- les plateformes numériques

# Arial

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!%():;@ \$#&

Arial Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,!%():;@ \$#&**

Arial Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890.,!%():;@ \$#&*

Arial Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890.,!%():;@ \$#&***

## POLICE SYSTÈME À EMPATTEMENTS : GEORGIA

Georgia est la deuxième police utilisée pour les communications du Fonds mondial, une police à empattement qui illustre un ton plus chaud et plus humain, disponible dans certains modèles.

La police Georgia est la norme pour :

- Date à retenir/invitations
- Affiches internes

# Georgia

Georgia Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!%():;@ \$ # &

Georgia Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,!%():;@ \$ # &**

Georgia Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890.,!%():;@ \$ # &*

Georgia Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890.,!%():;@ \$ # &***

## POLICE COMMERCIALE LINÉALE : GOTHAM NARROW

Gotham Narrow est la principale police de caractères commerciale utilisée. La forme des signes typographiques renvoie directement à la forme des lettres du logo du Fonds mondial. Déclinée en de nombreuses tailles de chasse, la police Gotham Narrow peut être enrichie par Gotham Regular et Gotham Condensed selon les besoins.

Gotham Narrow est une police de caractères commerciale et n'est donc pas fournie dans la suite standard Microsoft ("police indisponible sur votre système"); elle doit être achetée séparément. L'équipe de communication du Fonds mondial a acheté cette police, mais elle n'est pas destinée à tous les supports. Elle est réservée aux publications et à la conception graphique.

La police Gotham est la norme pour :

- les publications
- les supports de communication imprimés

# Gotham Narrow

Gotham Narrow Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!%():;@ \$#&

Gotham Narrow Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!%():;@ \$#&

Gotham Narrow Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,!%():;@ \$#&**

Gotham Narrow Book Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890.,!%():;@ \$#&*

Gotham Narrow Medium Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890.,!%():;@ \$#&***

Gotham Narrow Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890.,!%():;@ \$#&***

## POLICE COMMERCIALE LINÉALE : MERCURY

Mercury est notre police de caractères commerciale secondaire. Elle est utilisée pour enrichir Gotham Narrow et est idéale pour les grandes portions de texte ou les occasions appelant un registre plus solennel et classique, telles qu'une invitation à un événement.

Mercury est une police de caractères commerciale et n'est donc pas fournie dans la suite standard Microsoft ("police indisponible sur votre système"); elle doit être achetée séparément. L'équipe de communication du Fonds mondial a acheté cette police, mais elle n'est pas destinée à tous les supports. Elle est réservée aux publications et à la conception graphique.

Mercury peut être utilisée dans :

- les publications
- les supports de communication imprimés

# Mercury

Mercury Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!%()::@\$#&

Mercury Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,!%()::@\$#&**

Mercury Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,!%()::@\$#&**

Mercury Bold Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890.,!%()::@\$#&*

Mercury Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890.,!%()::@\$#&***

Mercury Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890.,!%()::@\$#&***

## POLICE SYSTÈME POUR LE CHINOIS : SIMHEI (PC) / HEI (MAC)

Les polices SimHei (sur PC) et Hei (sur Mac) sont les polices de remplacement de Georgia en langue chinoise. Elles doivent être utilisées pour la rédaction de courriels, de courriers, de rapports, de télécopies et de mémos.

甲乙丙

一 二 三 四 五 六 七 八 九 十

甲 乙 丙 丁 戊 己 庚 辛 壬 癸 升 米 吨 瓦 特

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 “ ” { } 《 》 [ ] ( ) , . : ! ?

## AUTRE POLICE DE CARACTÈRES CHINOISE : DF SONG SIMPLIFIED CHINESE

La famille de polices DF Song Simplified Chinese remplace la police Mercury en chinois. Elle sera utilisée pour le site Web, les supports audiovisuels et les supports de communication imprimés. DF Song est réservée aux agences de graphisme externes.

甲乙丙

一 二 三 四 五 六 七 八 九 十

甲 乙 丙 丁 戊 己 庚 辛 壬 癸 升 米 吨 瓦 特

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 “ ” { } 《 》 [ ] ( ) , . : ! ?

## POLICE COMMERCIALE PRIMAIRE POUR LA LANGUE ARABE : FRUTIGER LT ARABIC

La police Frutiger LT Arabic est la police commerciale qui remplace Gotham Narrow dans les textes en langue arabe. Elle sera utilisée pour le site Web, les supports audiovisuels et les supports de communication imprimés. Frutiger LT Arabic est réservée aux agences de graphisme externes.

ن ح ج

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي  
١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ . " ' # \$ % & \* ( ) ! ? { } \ , .

## POLICE COMMERCIALE SECONDAIRE POUR LA LANGUE ARABE : GEEZA PRO

Geeza Pro est la police commerciale qui remplace Mercury pour la langue arabe. Elle sera utilisée pour le site Web, les supports audiovisuels et les supports de communication imprimés. Geeza Pro est réservée aux agences de graphisme externes.

ن ح ج

أ ب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي  
١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ٨ ٩ . " ' # \$ % & \* ( ) ! ? { } \ , .

## CODE TYPOGRAPHIQUE POUR LES POLICES SYSTÈME

La hiérarchie typographique exposée ci-dessous constitue une orientation générale guidant la mise en page du texte des rapports et autres documents de travail établis en interne dans Word. Les modèles de document fournis sont élaborés conformément aux spécifications données ci-dessous pour faciliter et simplifier le travail des rédacteurs. Tout nouveau document peut s'écarter de ces règles générales, tout en gardant l'allure générale et le ton du code typographique.

**La police Arial Bold doit être utilisée pour les titres, la taille allant généralement de 24 à 36.**

**La police Arial Bold doit être utilisée pour les sous-titres, la taille allant généralement de 16 à 18.**

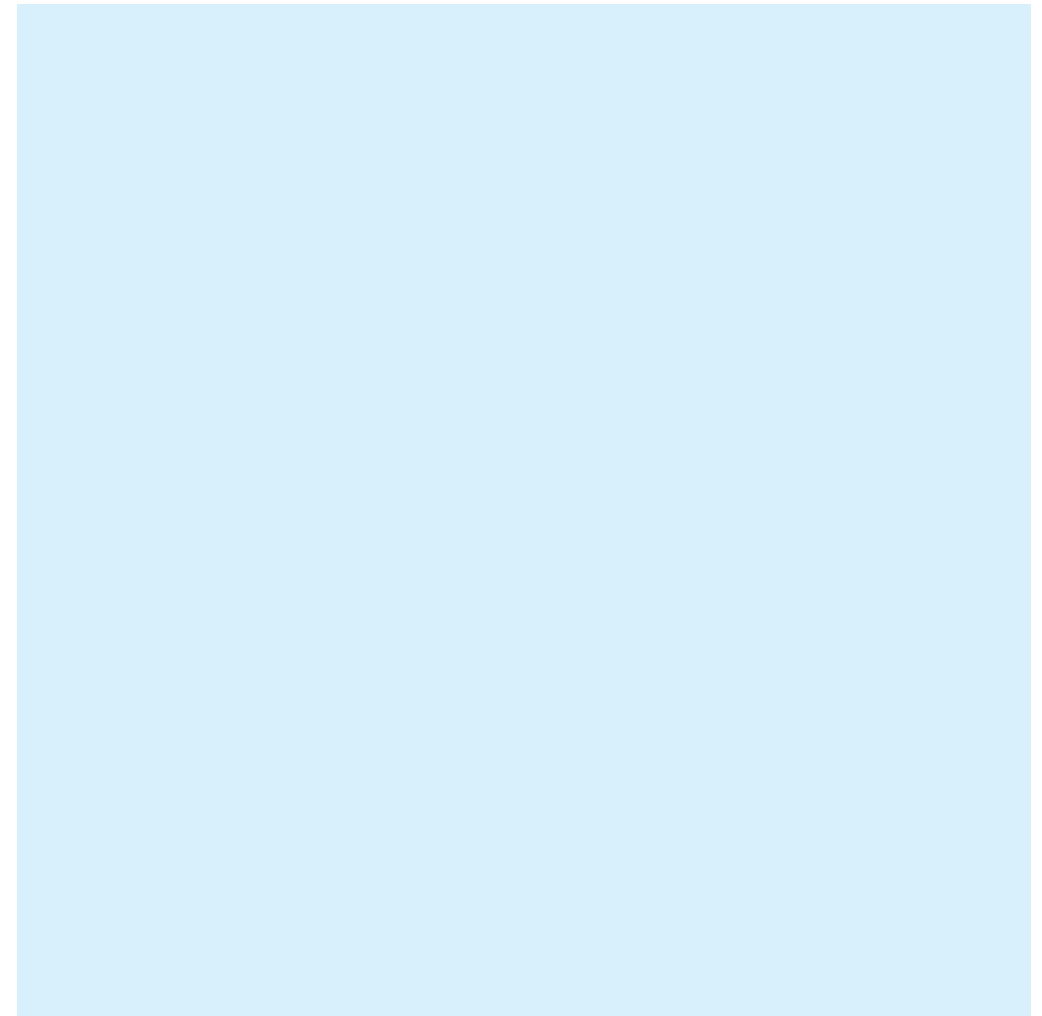
**La police Arial Bold est utilisée pour les sous-titres.**

La police Arial Regular peut être utilisée pour le corps du texte, avec une taille variant généralement de 9 à 12. Beriam, sequiduci sus del molorep as ipsunt ex expe naturis dendaes eium, sit volecte alitis aborerepero corem quo consectis doloriti rerum faccus, ulpa della dita sinctat iatium doluptis.

- Puce 1 ore sundaer sperum, ut ut dolupta tatibus rem.
- Puce 2 ut eossimusanis que expel magnitem ea volupta.

*La police Arial Italics peut être utilisée au besoin pour insister sur un élément du texte.*

**Pour insister un élément du texte, il pourra au besoin être mis en Arial Bold ou en MAJUSCULES.**



Les légendes d'image ou de graphique peuvent être soit en Georgia, soit en Arial, habituellement en taille 8.



## CODE TYPOGRAPHIQUE POUR LES POLICES COMMERCIALES

La hiérarchie typographique exposée ci-dessous constitue une orientation générale guidant la mise en page du texte des supports réalisés en externe, tels que les publications et les autres supports de communication imprimés. Les graphistes sont autorisés à procéder aux ajustements qu'imposent le contenu et le format, mais l'aspect général du document doit être conforme aux règles d'utilisation décrites ici. La taille de caractère dépendra du contexte, mais l'interlignage doit correspondre à environ 1,2 à 1,4 fois la taille de caractère. Remarque : Gotham Narrow et Mercury sont réservées aux agences de graphisme externes.

**La police Mercury doit être utilisée pour les titres, la taille variant généralement de 24 à 36.**

**La police Mercury doit être utilisée pour les sous-titres, la taille variant généralement de 16 à 18.**

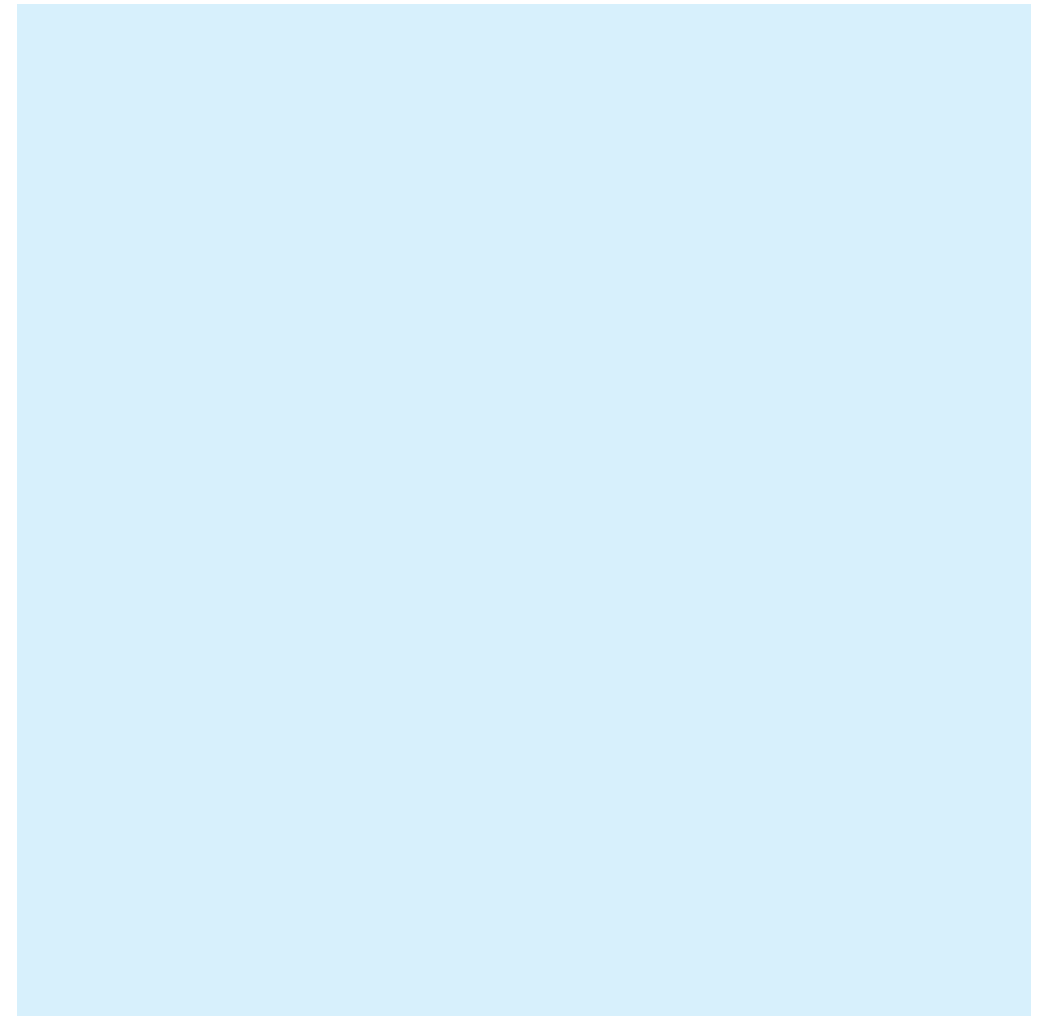
**La police Gotham Narrow Bold est utilisée pour les sous-titres.**

La police Gotham Narrow peut être utilisée pour le corps du texte, avec une taille allant habituellement de 9 à 12. Beriam, sequiduci sus del molorep as ipsunt ex expe naturis dendaes eium, sit volecte alitis aborerepero corem quo consectis doloriti rerum faccus, ulpa della dita sinctat iatium doluptis.

- Puce 1 ore sundaer sperum, ut ut dolupta tatibus rem.
- Puce 2 ut eossimusanis que expel magnitem ea volupta.

*La police Gotham Narrow Italics peut être utilisée au besoin pour accentuer un élément du texte.*

**Pour insister un élément du texte, il pourra au besoin être mis en Gotham Narrow Bold ou en MAJUSCULES.**



Les légendes d'image ou de graphique se font en Gotham Narrow, généralement en taille 8.