



# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## LE GUIDE DU STYLE

# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## TABLE DES MATIÈRES

PRÉSENTATION	3
LOGOS	9
PALETTE DES COULEURS	20
LOGOS SECONDAIRES	23
TYPOGRAPHIE	27
ARTICLES DE PAPETERIE	30
PHOTOGRAPHIE	32

# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## INTRODUCTION

**LE STYLE DE LA MARQUE DE LA COMPAGNIE** est avant tout un moyen de communication. À ce titre, un programme d'identité visuelle efficace se doit d'assurer la clarté et la vitalité, l'unité et la constance.

La position du groupe mondial de Formica (Groupe Formica) fait aujourd'hui appel à un programme d'identité visuelle qui confirme et amplifie son rôle de leader du design dans le secteur mondial des produits de surfacage. Ce programme constitue un puissant moyen de communiquer auprès de ceux que l'on doit approcher.

Tous ceux qui produisent du matériel de communication ont la responsabilité collective de veiller à utiliser correctement et de façon constante les normes d'identité du Groupe Formica sur tous les supports imprimés et électroniques, les kiosques de salons professionnels, les emballages et le matériel de merchandising. Ce guide est destiné à aider notre entreprise — et vous-même, en tant qu'utilisateur des normes de la marque Formica® — à faire exactement cela. Veuillez prendre le temps de vous familiariser avec les directives de graphisme expliquées dans les pages suivantes.



# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## INTRODUCTION (SUITE)

**LES NORMES DE GRAPHISME SUIVANTES** illustrent notre volonté de consolider et d'unifier la marque Formica® parmi les cultures et les continents. Le logo de l'enclume rouge et noire de Formica®, détaillé à la page 9, reste le principal identifiant du Groupe Formica. Le logo de l'enclume de Formica® est parfois placé à l'intérieur de la boîte rouge, décrite en détail à la page 12 et qui est un contenant optionnel pour le logo de l'enclume existant. Cette présentation optionnelle du logo devrait être utilisée dans les cas où un fond blanc ou de couleur unie n'est pas possible. L'option de la boîte rouge a été créée pour une raison à la fois simple et importante : maintenir la légitimité, la clarté et la polyvalence de la marque.

Ce que nous disons est important. La façon dont nous le disons est toute aussi cruciale. L'échelle. La couleur. Les proportions. Le contraste. Tous ces éléments aident à créer une image vivante, une personnalité et une présence. Voici comment cela fonctionne.



# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## POSITIONNEMENT

### **POUR LES PROPRIÉTAIRES RÉSIDENTIELS, LES**

**ARCHITECTES ET LES DESIGNERS** qui croient qu'un décor doit être plus que simplement «beau» ... Formica est la marque de matériaux de surfaces qui allie beauté du design et fonctionnalité. Parce que seule la marque Formica® crée des solutions de surfaçage polyvalentes qui s'inspirent et s'adaptent à la façon dont les gens vivent, travaillent et jouent.



# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

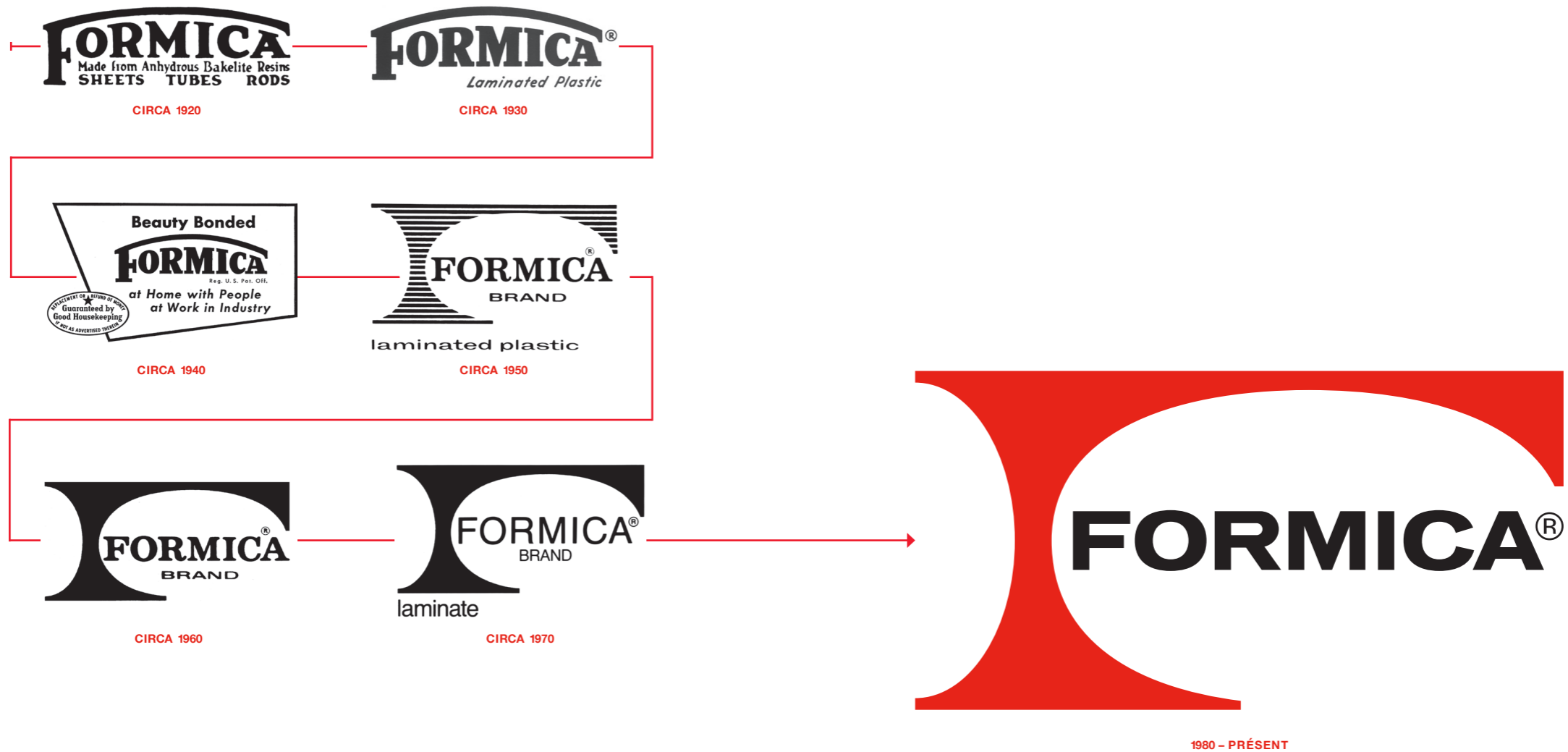
## HISTOIRE DE LA MARQUE

**LA MARQUE DE COMMERCE FORMICA® OCCUPE UNE POSITION UNIQUE** parmi les autres marques parce que la Federal Trade Commission (FTC) américaine en avait demandé l'annulation au United States Patent and Trademark Office (USPTO). En effet, la FTC invoquait que la marque de commerce Formica® était devenue un nom générique et par conséquent, que tous les concurrents devraient avoir le droit de faire référence à leurs produits en tant que « Formica ». Par suite des mesures législatives du Congrès, la demande d'annulation a été rejetée et l'enregistrement de la marque de commerce Formica® est demeurée valide à l'USPTO et constitue un actif de grande valeur pour le Groupe. Cet actif doit être traité de façon appropriée pour éviter d'autres attaques de la marque. Autrement dit, pour maintenir et protéger la valeur de la marque, tous les usages qui en sont faits doivent suivre les directives énoncées dans ce guide d'utilisation des marques de commerce.



# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## ÉVOLUTION DE LA MARQUE



# NORMES DES MARQUES DU GROUPE FORMICA

## BRAND VOICE

### LA MARQUE FORMICA® EST :

Authentique  
Intelligente  
Innovatrice  
Positive  
Confiante  
Passionnée  
Empathique  
Flexible  
Consciente  
Déterminée  
Curieuse  
Orientée vers des designs ingénieux  
Experte en design  
Pragmatique  
Axée sur les personnes

### LA MARQUE FORMICA® N'EST PAS :

Prétentieuse  
Fantasque  
Insensible à la réalité  
Émotionnellement détachée  
Indécise  
Lente face aux changements  
Apologétique  
Détractrice  
Suiveuse



# LE LOGO DE L'ENCLUME FORMICA

## INTRODUCTION

**LE LOGO FORMICA®** est le premier symbole graphique que les consommateurs et les partenaires professionnels reconnaissent et associent à notre marque. Il est à la base de tous les autres identifiants de notre entreprise. Le logo Formica® repose sur l'enclume, formée par les segments extérieurs du caractère « F ». Le motif de l'enclume ne devrait jamais être reproduit seul, mais conjointement avec le mot-symbole Formica®. Ensemble, le mot-symbole et l'enclume forment le logo Formica®. Il est toujours suivi du symbole de la marque enregistrée (®) pour indiquer nos droits de propriété sur le logo.



### DIRECTIVES GÉNÉRALES

- X = une unité de mesure (utilisée pour mesurer \ la hauteur de l'empattement); ainsi, les hauteurs d'empattement marquées 3X sur le côté droit du logo de l'enclume sont légèrement plus courtes que celles marquées 4X sur le côté gauche
- L'ovale gris crée les empattements sur la gauche
- Un espace négatif entourant le logotype Formica® est créé avec des courbes personnalisées pour établir l'équilibre optique du logo de l'enclume bicolore



### ENCLUME DE DEUX COULEURS

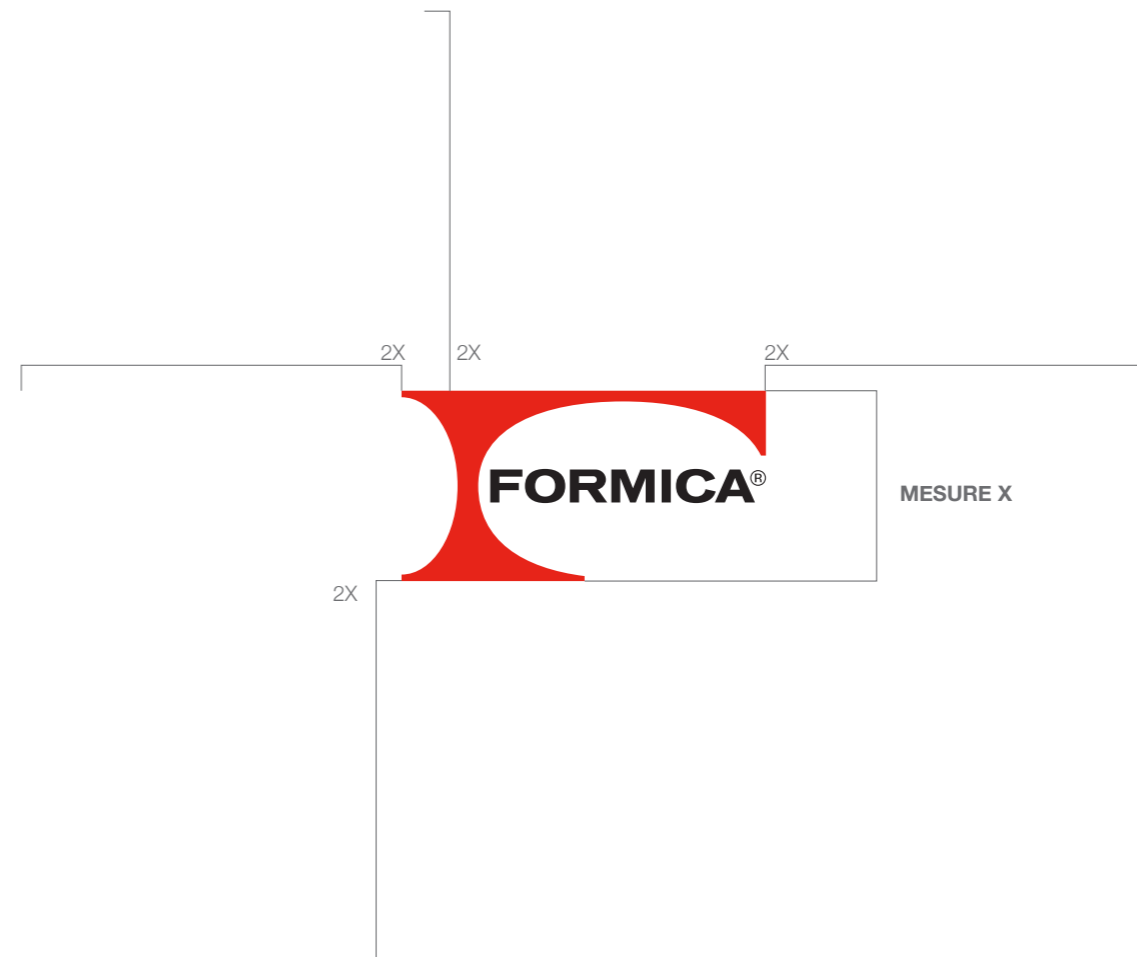
- Le motif rouge de l'enclume est rouge PMS 485
- Le logotype est noir uni



# LE LOGO DE L'ENCLUME FORMICA

## ESPACE DE DÉGAGEMENT

**L'ENSEMBLE DOIT** absolument être aéré. Un espace de dégagement suffisant devrait entourer le logo de l'enclume Formica® afin de le séparer des autres éléments de communication tels que le texte, les titres ou les illustrations. Veuillez prévoir cet espace de dégagement afin d'assurer la clarté et la prédominance du logo. L'espace de dégagement requis qui entoure le logo de l'enclume Formica ne doit pas être inférieur à 2X, ce qui équivaut à deux fois la hauteur du logo de l'enclume (voir X sur le diagramme).



# LE LOGO DE L'ENCLUME FORMICA

## UTILISATION DES ARRIÈRE-PLANS

**LE LOGO FORMICA®** est optimale lorsque le logo contraste sur un fond blanc uni (1). Si le fond est d'une couleur unie, veuillez observer les trois directives suivantes. Sur les fonds qui sont à 30 % noirs ou d'une couleur plus claire, utilisez l'enclume rouge et le mot symbole noir (2) et (3). Sur les fonds qui sont à 70 % noirs ou d'une couleur plus foncée, utilisez l'enclume rouge et le mot symbole blanc (4), (5) et (6). Sur les fonds qui sont de 31 % à 69 % noirs, vous pouvez utiliser le logo de l'enclume dans la boîte rouge illustrée à la page 15, car le contraste du fond ne serait pas suffisant pour assurer la visibilité des deux couleurs du logo de l'enclume. De plus, en inversant complètement le logo de l'enclume au blanc ou au noir, la perte de la couleur rouge affaiblit la marque du Groupe Formica. En général, si vous avez des doutes sur sa visibilité, il est plus sûr et plus fiable de placer le logo de l'enclume dans la boîte rouge.



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)



(6)



# LA BOÎTE ROUGE

## INTRODUCTION

**LE LOGO DE L'ENCLUME FORMICA® BLANC** dans un rectangle rouge (également dénommé « boîte rouge ») a été conçu pour nous permettre un plus grand contrôle du logo de l'enclume par rapport aux éléments graphiques. Ainsi, lorsque la boîte rouge est utilisée en contraste sur un fond photographique coloré ou texturé, le logo de l'enclume blanc n'est jamais entravé et jouit d'une clarté et d'une visibilité constantes. Même si la boîte rouge elle-même n'est pas un « logo », il est important d'observer les directives relatives à son utilisation. Cela assurera la constance et l'uniformité de notre marque.

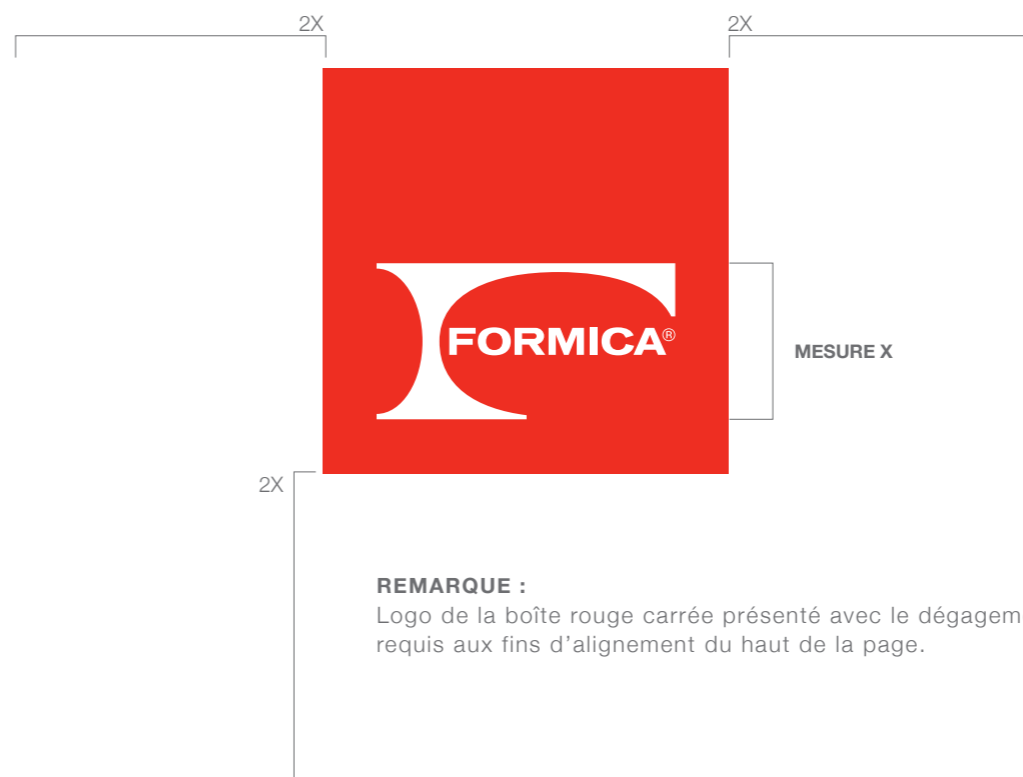


# LA BOÎTE ROUGE

## ESPACE DE DÉGAGEMENT

**L'ENSEMBLE DOIT** absolument être aéré. Un espace de dégagement suffisant devrait entourer les trois côtés ouverts de la boîte rouge quelle que soit l'application, afin de la séparer des autres éléments de communication tels que le texte, les titres ou les illustrations. Veuillez prévoir cet espace de dégagement afin d'assurer la clarté et la prédominance de la boîte rouge.

L'espace de dégagement requis qui entoure la boîte rouge ne doit pas être inférieur à 2X, ce qui équivaut à deux fois la hauteur du logo de l'enclume (voir X sur la boîte rouge illustrée à droite).



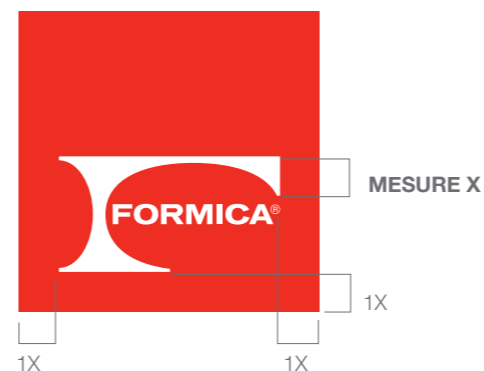
# LA BOÎTE ROUGE

## DIMENSIONS

**LE LOGO BLANC DE L'ENCLUME** est placé dans une boîte rouge (nuancier Pantone/Pantone Matching System ou « PMS » 485) Formica®. Le motif principal de la boîte, un carré, est présenté sur cette page. Si possible, utilisez la version ancrée dans le bas (1); si le logo doit être orienté dans le bas de la page, vous pouvez utiliser la boîte rouge ancrée dans le haut (2) Lors du traitement du logo dans une boîte rouge carrée, les proportions et le positionnement dépendent de la longueur du segment de caractère descendant de l'empattement supérieur droit de l'enclume (X measurement). Ces proportions sont orientées par rapport au bas (1) ou au haut (2), en fonction de l'emplacement dans lequel le logo est ancré.

Il est interdit d'inverser le logo de la boîte pour créer une forme de boîte blanche avec un logo Formica entièrement rouge.

(1) CARRÉ ANCRÉ DANS LE BAS (PRINCIPAL)



(2) CARRÉ ANCRÉ DANS LE HAUT (ALTERNATIVE)



**REMARQUE :**

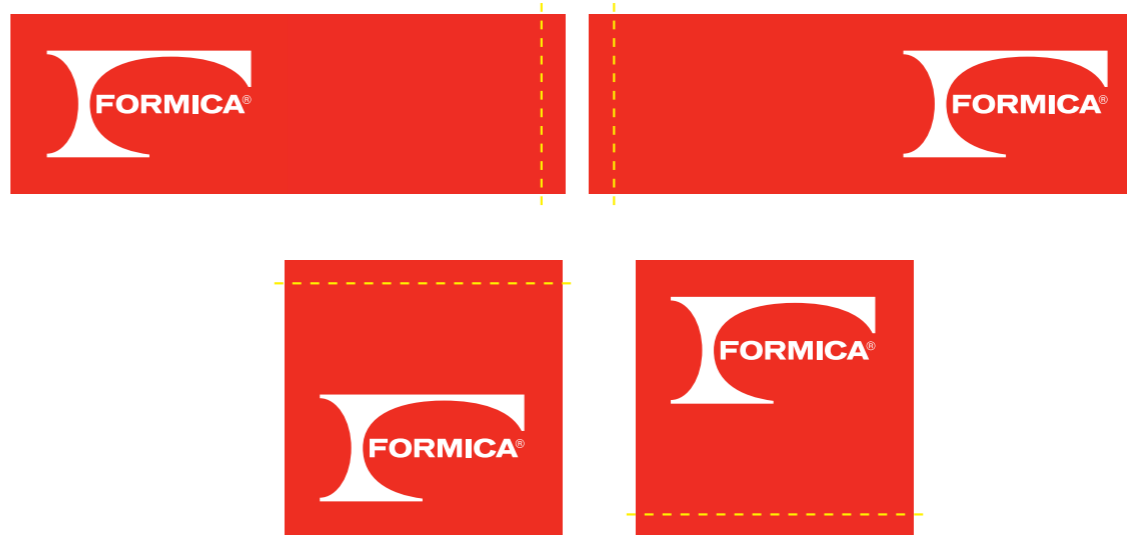
Le logo Formica® a été légèrement déplacé vers la gauche aux fins de centrage optique. La boîte prolongée pour l'empiètement/le massicotage n'est pas représentée ici. Pour voir des variantes d'empiètement, se reporter à la page 20.

# LA BOÎTE ROUGE

## EMPIÈTEMENT ET MASSICOTAGE

**LA BOÎTE ROUGE PEUT ÊTRE PLACÉE** de chaque côté d'une partie d'un document imprimé, mais jamais dans un coin. Il devrait toujours être rattaché à un côté. Il devrait toujours y avoir un espace d'au moins 6,35 mm (1/4 po) entre un angle et la boîte rouge et de 12,7 mm (1/2 po) entre la boîte et les trous de coupe. La boîte rouge ne devrait jamais être placée sur un trou de coupe à l'emporte-pièce ou sur toute autre obstruction. Ces règles ne s'appliquent pas aux logos utilisés sur les kiosques des salons professionnels ou dans les expositions car ces logos pourraient être à une très grande échelle.

Faites toujours empiéter le symbole de la boîte rouge de façon appropriée. Indiquez aux imprimeurs/relieurs combien le massicotage est important pour que la boîte rouge soit parfaitement proportionnée par la suite.



# LE DRAPEAU ROUGE

## DIMENSIONS

**SI UN AUTRE “DRAPEAU”** ou un rectangle orienté horizontalement est utilisé, le logo peut être positionné sur la gauche ou sur la droite. Dans les applications rectangulaires, les mêmes proportions prises à partir de l’empannement supérieur droit de l’enclume s’appliquent aux trois côtés, à l’extrémité droite (3) ou gauche (4), en fonction du côté sur lequel le logo est ancré. Notez que dans les applications rectangulaires, le « drapeau » peut être de n’importe quelle largeur (4), à condition que a) les proportions verticales et l’ancrage du logo soient traités de façon uniforme, et que b) le « drapeau » fasse au moins deux fois la largeur afin d’éviter qu’il apparaisse comme une erreur. En plus d’empiéter sur un côté, le drapeau pourrait empiéter autour de l’angle d’un emballage ou sur le dos d’un livre, et se prolonger dans un autre logo du côté opposé (5).

### (3) DRAPEAU HORIZONTAL ANCRÉ À DROITE



Cette longueur doit faire au moins deux fois la largeur de la mesure X d’une boîte rouge carrée, avec le bord supérieur diminué de façon à créer une hauteur de mesure X entre l’enclume et le dessus de la boîte rouge.

### (4) DRAPEAU HORIZONTAL ANCRÉ À GAUCHE



Le drapeau peut être de n’importe quelle largeur à condition que les proportions verticales et l’ancrage sur les trois côtés pertinents soient appliqués de façon uniforme.

### (5) LE DRAPEAU HORIZONTAL EMPIÈTE AUTOUR D’UN ANGLE DANS UN AUTRE LOGO



Cette longueur doit faire au moins deux fois la largeur de la mesure X d’une boîte rouge carrée, avec le bord supérieur diminué pour créer une hauteur de mesure X entre l’enclume et le dessus de la boîte rouge.

#### REMARQUE :

Les mêmes proportions basées sur l’empannement supérieur droit de l’enclume sont appliquées sur les trois côtés.



# LE DRAPEAU ROUGE

## DIMENSIONS

**SI VOUS UTILISEZ UN DRAPEAU VERTICAL** (6), (7), le logo peut être positionné dans le haut ou dans le bas. Dans les applications rectangulaires verticales, les mêmes proportions établies à partir de l'empattement supérieur droit de l'enclume sont appliquées aux trois côtés, à l'extrémité inférieure (6) ou supérieure (7), en fonction du côté sur lequel le logo est ancré. Notez que dans les applications verticales, le « drapeau » peut être de n'importe quelle longueur, à condition que a) les proportions verticales et l'ancrage du logo soient traités de façon uniforme, et que b) le « drapeau » mesure au moins deux carrés de haut afin d'éviter qu'il apparaisse comme une erreur. En plus d'empiéter sur un côté, le drapeau pourrait empiéter autour de l'angle d'un emballage et se prolonger dans un autre logo sur le côté adjacent ou opposé (8). Cette règle, en vertu de laquelle les drapeaux de boîte rouge orientés verticalement sont prolongés autour des angles, ne s'applique qu'aux emballages.

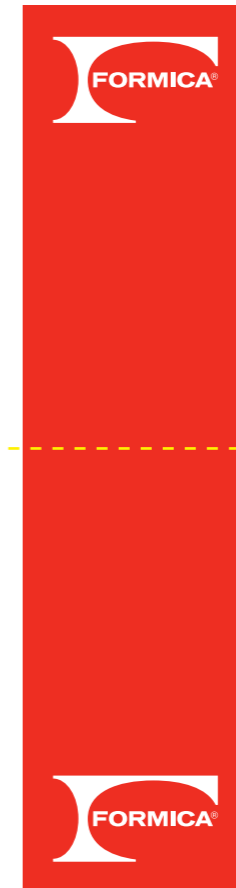
(6) DRAPEAU VERTICAL ANCRÉ DANS LE BAS



(7) DRAPEAU VERTICAL ANCRÉ DANS LE HAUT



(8) DRAPEAU VERTICAL EMPIÉTANT AUTOUR D'UN ANGLE, DANS UN AUTRE LOGO



**REMARQUE :**

Les mêmes proportions basées sur l'empattement supérieur droit de l'enclume sont appliquées sur les trois côtés

# LE LOGO DE L'ENCLUME FORMICA

## CE QUE VOUS NE DEVEZ PAS FAIRE

**VOICI QUELQUES** exemples de ce qu'il ne faut pas faire avec le logo Formica®. Utilisez toujours les maquettes électroniques du Groupe Formica — et respectez toujours le message. Le logo de l'enclume devrait être apposé sur un fond non texturé blanc ou de couleur unie. Le fond doit faire l'objet d'un contrôle aussi rigoureux que celui du logo. Si, pour une raison quelconque, un fond de plusieurs couleurs, texturé ou photographique est nécessaire, le logo de l'enclume dans un rectangle rouge (boîte rouge) devrait être utilisé pour maintenir l'intégrité du logo de l'enclume Formica®.



Ne séparez pas le logo Formica® de l'enclume Formica®. En aucun cas, vous ne devez séparer ces deux composantes.



Ne modifiez pas le logotype Formica®.



Ne modifiez pas la relation spatiale entre l'enclume Formica® et le logotype Formica®.



Ne modifiez pas les proportions du logo.



Ne placez pas les logos de l'enclume Formica® ou de la boîte rouge Formica® sur des zones dont le contraste est insuffisant.



Ne modifiez pas les proportions de la boîte rouge de quelque façon que ce soit. Pour plus de détails sur les proportions du logo de la boîte rouge, voir page 14.



Ne présentez pas le logo de l'enclume en rouge et blanc sur un fond qui est plus clair que noir à 30 %. Ne présentez pas le logo de l'enclume en rouge et noir sur un fond qui est plus foncé que noir à 70 %.



Ne modifiez pas la couleur de l'enclume Formica® ou de la boîte rouge de quelque façon que ce soit. Vous pouvez faire exception à cette règle uniquement lorsque vous utilisez le motif de logo de l'enclume Formica® (pour plus de détails, reportez-vous aux pages 19 et 22 et utilisez uniquement la maquette graphique électronique approuvée par le Groupe Formica).

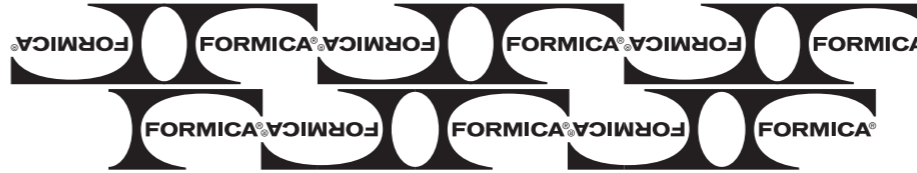


Ne placez pas le logo de l'enclume sur une photo. Si le logo doit être utilisé sur une quelconque illustration, utilisez plutôt la boîte rouge (avec le logo dans un rectangle rouge).

# MOTIF DU LOGO DE L'ENCLUME

## INTRODUCTION

**UN MOTIF A ÉTÉ CRÉÉ** à partir du logo de l'enclume Formica® ; ce motif est utilisé dans un large éventail d'applications, des kiosques pour salons professionnels aux livres, en passant par les sacs et les supports projetés sur un écran. Ce motif est surtout utilisé pour les tissus à grande échelle et les présentations projetées sur un écran. C'est uniquement sur le motif de l'enclume que d'autres combinaisons de couleurs peuvent être utilisées pour le logo de l'enclume Formica®. Pour les combinaisons de couleurs acceptables, voir la page 22.



### RÈGLES GÉNÉRALES

- Espace équivalent à la hauteur 2X entre les rangées de paires d'enclumes (1X = hauteur de l'empatement inférieur de l'enclume)
- Les empattements extérieurs de deux logos d'enclume se rejoignent pour créer une forme unique, l'un tourné à 180°, l'autre droit.
- Les bords extérieurs de l'enclume sont alignés

# PALETTE DE COULEURS

## PALETTE DE COULEURS PRIMAIRES

**LE ROUGE, LE NOIR ET LE BLANC** sont les couleurs primaires utilisées dans les logos et les titres d'appel de produits de The Diller Corporation (une filiale du Groupe Formica). Le rouge officiel de Formica® est toujours basé sur le nuancier PMS 485. La boîte rouge ne devrait être reproduite qu'en rouge (PMS 485 pour le procédé offset; C0, M100, J100, N0 pour l'impression numérique et R204, G34, B41 pour les applications sur écran), et uniquement avec un logo Formica® blanc. Aucune autre couleur ou combinaison de couleurs ne sont acceptables.\*



**ROUGE FORMICA®**  
PMS 485  
C0, M100, J100, N0  
R255, G0, B0 (ff0000)



**NOIR**  
C0, M0, J0, N100  
R0, G0, B0 (000000)

**REMARQUE :**

Il est acceptable d'inverser le logo de l'enclume du noir au blanc dans une grande zone noire ou rouge. Cela s'applique essentiellement aux espaces des salons professionnels et dans des applications d'imprimés spéciaux et cela est uniquement acceptable lorsque le fond noir ou rouge couvre une grande zone. À cet égard, l'uniformité permet d'éviter la confusion concernant la taille et les dimensions de la boîte rouge.

# PALETTE DE COULEURS

## PALETTE DE COULEURS SECONDAIRES

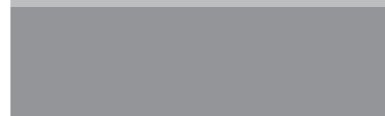
**EN PLUS** de la combinaison des couleurs rouge, noire et blanche, d'autres couleurs sont utilisées pour les mises en valeur, pour le texte et pour d'autres applications spéciales. Le caractère d'un paragraphe sur un fond blanc, comme le texte que vous êtes en train de lire, devrait être défini en 70% noir, 90% noir ou 100% noir. Le caractère qui est inversé sur des fonds plus foncés devrait être blanc, rouge PMS 485 ou noir à 30%. Lors de la sélection d'une couleur, la lisibilité doit rester l'objectif principal.



**PMS 1655 ORANGE**  
C0, M63, J91, N0  
R255, V125, B0 (ff7d00)



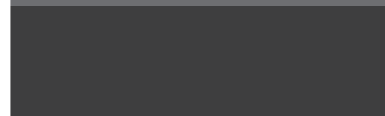
**30% NOIR**  
C0, M0, J0, N30  
R188, V190, B192 (bbbdc0)



**50% NOIR**  
C0, M0, J0, N50  
R147, V149, B152 (939597)



**70% NOIR**  
C0, M0, J0, N70  
R109, V110, B113 (6d6e70)



**90% NOIR**  
C0, M0, J0, N90  
R65, V64, B66 (404041)



**100% NOIR**  
C0, M0, J0, N100  
R35, V31, B32 (231f20)

# PALETTE DE COULEURS

## APPARIEMENT DES COULEURS DE MOTIFS

**TROIS COMBINAISONS DE COULEURS** sont acceptables pour les motifs de logo de l'enclume. En plus des trois combinaisons présentées ici, l'inversion de chacune est également acceptable (soit rouge PMS 485 sur un fond orange PMS 1655, etc.). Comme les tissus, les peintures et autres supports utilisés dans l'environnement de la construction sont imprimés avec différents traitements d'encre que le Pantone®, vous devez reproduire le plus rigoureusement possible les couleurs d'accompagnement.

(1) ORANGE PMS 1655 SUR UN FOND ROUGE PMS 485



(2) ORANGE NOIR À 30% SUR FOND NOIR À 50%



(3) ORANGE NOIR À 30% SUR FOND NOIR À 50%



# LOGO DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DE FORMICA®

## GUIDE D'UTILISATION

**VOUS VOYEZ** ici le logo représentant le développement durable du Groupe Formica, dans plusieurs couleurs. La version la plus colorée (1) est également la version à prioriser pour votre utilisation. Au besoin, vous trouverez également une version teintée de gris, deux options colorées et une version noir et blanc (2). Utilisez toujours une version électronique autorisée du logo, disponible auprès du Groupe Formica et veillez à toujours respecter le message. Le logo est destiné à être utilisé sur un fond blanc ou de couleur unie. Ne placez pas le logo du développement durable sur une image si ceci nuit à la visibilité du logo. La dernière version disponible avec le slogan blanc (3) peut être utilisée afin de maintenir l'intégrité du logo du développement durable Formica, placé sur une image.

(1)



(2)



(3)



# LOGO DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DE FORMICA®

## GUIDE D'UTILISATION

**VOICI QUELQUES** exemples à ne pas faire avec le logo du développement durable de Formica. Utilisez toujours les couleurs autorisées reliées au logo du développement durable. Les couleurs du logo ne doivent jamais être modifiées – même s'il s'agit de blanc ou du rouge officiel de Formica®.



**40% NOIR**  
C0, M0, J0, N40  
R147, V149, B152 (939597)

**80% NOIR**  
C0, M0, J0, N80  
R51, V51, B51 (333333)

**100% NOIR**  
C0, M0, J0, N100  
R35, V31, B32 (231f20)

**VERT LIME DURABLE**  
C51, M0, J100, N0  
R139, V198, B63 (8bc63f)

**VERT FONCÉ DURABLE**  
C85, M28, J94, N16  
R37, V123, B66 (257b42)



Ne modifiez pas les couleurs du logo du développement durable de Formica®.



Ne modifiez pas les couleurs du logo de développement durable de Formica®. Le logo Anvil de Formica® à l'intérieur du logo de développement durable ne doit jamais sembler transparent.



# LOGOS SECONDAIRES

## GAMMES DE PRODUITS CLÉS

### POUR TOUS LES PRINCIPAUX LOGOS DE PRODUITS,

le nom du produit est noir, la description du produit est gris PMS 404 et « du Groupe Formica » est rouge PMS 485. Toutes les autres combinaisons de couleurs sont présentées à la page 26.

La police de caractère du nom du produit est Helvetica Neue 35 Maigre. La force du corps du nom du produit devrait être de 3,5 fois supérieure à celle de « du Groupe Formica » et du titre d'appel. La police de caractère de « du » est Neue 46 Light Italique. « du Groupe Formica » et le titre d'appel du produit (dans le cas présenté à droite « Le stratifié haute pression original ») sont composés avec la police de caractère Helvetica Neue 45 Léger, en majuscules. L'espace vertical entre le bas du nom du produit et le haut du titre d'appel devrait être équivalent à 2,5 fois la hauteur de « du Groupe Formica ».

Le logo stratifié Formica® du Groupe Formica illustre ici un exemple de la façon dont tous les principaux logos de la gamme de produits sont conçus.

Stratifié de marque Formica®

STRATIFIÉS HAUTE PRESSION ORIGINAUX *du* GROUPE FORMICA

# LOGOS SECONDAIRES

## GAMMES DE PRODUITS CLÉS

**DE HAUT EN BAS:** pour chaque logo de produit principal, les couleurs optionnelles sont noir uni (1), nom du produit inversé du noir au blanc et description/titre d'appel en PMS 403 sur un fond de couleur unie suffisamment foncée (2), inversé du noir au blanc sur un fond rouge uni PMS 485 (3), inversé du noir au blanc sur un fond de couleur unie gris PMS 404 (4), et inversé du noir au blanc sur un fond noir ou suffisamment foncé (5). Le logo du stratifié illustre un exemple de couleur approuvée pour tous les principaux logos de produits. Pour les valeurs des couleurs CMJN et RVB, voir les pages 25 et 26.

1) LE NOIR UNI (BOÎTE CI-DESSUS ET BOÎTES DE COULEUR UNIE CI-DESSOUS) REPRÉSENTE DE GRANDES ZONES DE COULEUR UNIE.

Stratifié de marque Formica®

STRATIFIÉS HAUTE PRESSION ORIGINAUX *du* GROUPE FORMICA

2) FOND NOIR OU SUFFISAMMENT FONCÉ, NOM DU PRODUIT INVERSÉ DU NOIR AU BLANC, IDENTIFIANT « DU GROUPE FORMICA » ROUGE PMS 485, TITRE D'APPEL GRIS PMS 403.

Stratifié de marque Formica®

STRATIFIÉS HAUTE PRESSION ORIGINAUX *du* GROUPE FORMICA

3) FOND ROUGE PMS 485, TOUS LES AUTRES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES INVERSÉS AU BLANC.

Stratifié de marque Formica®

STRATIFIÉS HAUTE PRESSION ORIGINAUX *du* GROUPE FORMICA

4) FOND GRIS, TOUS LES AUTRES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES INVERSÉS AU BLANC

Stratifié de marque Formica®

STRATIFIÉS HAUTE PRESSION ORIGINAUX *du* GROUPE FORMICA

5) FOND NOIR, TOUS LES AUTRES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES INVERSÉS AU BLANC

Stratifié de marque Formica®

STRATIFIÉS HAUTE PRESSION ORIGINAUX *du* GROUPE FORMICA

# TYPOGRAPHIE

## AVEC ET SANS EMPATTEMENT

**LES DEUX FAMILLES DE CARACTÈRES** utilisées dans toutes les communications visuelles du Groupe Formica sont Bauer Bodoni et Helvetica Neue.

Créé par Giambattista Bodoni vers 1790, le Bodoni est un caractère typographique élégant qui se caractérise par le contraste entre les pleins et les déliés. La caractères Bauer Bodoni est une version numérique qui rend justice à l'original.

Le caractère Helvetica Neue est une version numérique améliorée du caractère Helvetica; c'est un caractère typographique du 20e siècle sans empattement, très prisé pour sa lisibilité et sa souplesse en matière de graisses et de variations. Une version stylisée exclusive du caractère Helvetica est utilisée comme mot symbole dans le logo du Groupe Formica. Le caractère Helvetica a été créé en 1957 par le concepteur suisse de caractères Max Miedinger.

### BAUER BODONI ROMAN

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u*  
*v w x y z A B C D E F G H I J K L M*  
*N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5*  
*6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;*

### HELVETICA NEUE

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u  
v w x y z A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4  
5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;

# TYPOGRAPHIE

## HELVETICA NEUE

**HELVETICA NEUE** Le caractère Helvetica Neue a été créé en 1983 par Linotype Design Studio dans le but d'améliorer la performance de la publication moderne assistée par ordinateur. Son vaste éventail de formats et de styles délicats des lettres rehausse la beauté toute simple du caractère Helvetica original. Le caractère Helvetica Neue est utilisé dans tous les types de logos de produits, de titres et de textes du Groupe Formica, souvent conjointement avec le caractère Bodoni. Les formats les plus courants du caractère Helvetica Neue sont illustrées à droite.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz AB  
CDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz AB*  
*CDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**WXYZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;**

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***WXYZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;***

# TYPOGRAPHIE

## BAUER BODONI

**BAUER BODONI** Le caractère Bauer Bodoni est utilisé dans les titres d'appel de produits du Groupe Formica pour commercialiser, différencier et identifier les produits et les gammes de produits, ainsi que dans les titres. Tout caractère de huit points ou plus petit devrait être composé en Helvetica Neue. Les formats les plus courantes du caractère Bauer Bodoni sont illustrées à droite.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B  
C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y  
Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B*  
*C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y*  
*Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @ # \$ % & \* ( ) ;*

# ARTICLES DE PAPETERIE EN-TÊTE

**LE CORPS DE LA LETTRE** doit toujours être en noir

— n'utilisez jamais de trame pour imiter le gris spécial de l'adresse du Groupe Formica qui se trouve en haut à gauche de votre en-tête. Si vous disposez d'une imprimante couleur, vous pouvez utiliser le rouge Formica® pour faire ressortir la date (1), l'adresse (2), et le nom de l'auteur de la lettre (3). Utilisez uniquement les modèles d'en-têtes approuvés par le Groupe Formica. Pour les pages suivantes, veuillez uniquement utiliser les pages qui sont imprimées sans l'adresse. Les modèles de pages suivantes sont disponibles sans la colonne du destinataire et de la date. Tout le papier utilisé pour notre système de papeterie doit être de qualité, blanc brillant, fini vélin et non couché. Il doit être certifié FSC et contenir au moins 10 % de déchets post-consommation. Tous les en-têtes et toutes les enveloppes devraient être imprimés sur du papier de 104 g (28 lb).

The diagram shows a letterhead template with the following elements:

- FORMICA** logo in the top left corner.
- FORMICA GROUP** contact information in the top right corner:  
Formica Corporation  
10155 Reading Road  
Cincinnati, Ohio 45241  
1.800.FORMICA  
513.786.3400  
www.formica.com
- Callout (1) points to the date field: **Month 1, Year**
- Callout (2) points to the address field:  
**First Lastname**  
Company Name  
100 Street Name Road  
Cincinnati, OH 45241
- Callout (3) points to the author field:  
**First Lastname**  
Job Title

The body of the letter contains the following text:

Dear First Name,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Arcu dui vivamus arcu felis bibendum ut tristique et. Lorem sed risus ultricies tristique nulla aliquet enim tortor. Ac placerat vestibulum lectus mauris ultrices eros in cursus turpis. Pharetra et ultrices neque ornare aenean euismod elementum nisi. Malesuada fames ac turpis egestas. Molestie a iaculis at erat pellentesque adipiscing commodo. Egestas dui id ornare arcu odio ut sem nulla. Venenatis tellus in metus vulputate eu scelerisque. Id semper risus in hendrerit gravida rutrum. Placerat orci nulla pellentesque dignissim.

Kind Regards,

# ARTICLES DE PAPETERIE

## CARTES DE VISITE

**IL Y A DEUX CARTES DE VISITE APPROUVÉES** pour les employés du Groupe Formica.

Pour les membres de l'équipe commerciale, une carte qui représente la marque Formica® d'un côté et la marque FENIX® de l'autre.

Pour tous les autres membres, une carte qui représente la marque Formica d'un côté, et qui représente Broadview de l'autre.



# PHOTOGRAPHIE

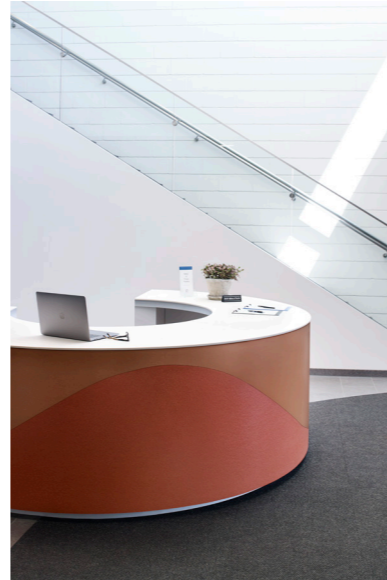
## INTRODUCTION

### LA PHOTOGRAPHIE EST LE MOYEN LE PLUS

**PUISSANT POUR COMMUNIQUER** l'identité de la marque Formica. Les images doivent refléter l'énergie de la marque, et se montrer à la fois inspirantes et instructives. Les photographies présentant les installations et les produits de marque Formica® doivent être naturelles et non issues d'une mise en scène.

**MOINS C'EST MIEUX.** Les images simples, directes et claires s'illustrent comme le meilleur moyen de présenter nos produits au public. Évitez les encombrements. Privilégiez un aménagement et un environnement aussi naturels que possible. Les photos présentant un produit de marque Formica® doivent avoir un seul centre de focalisation de façon à indiquer clairement au spectateur l'endroit où devrait se concentrer son attention.

À moins que ce soit dans le but d'illustrer l'histoire de la compagnie, les photographies doivent être exemptes de toute forme de bruit ou d'encombrement.





# PHOTOGRAPHIE

## MEILLEURES PRATIQUES

### ÉVITER LES IMAGES STOCK

Les images stock peuvent sembler inauthentiques et sont rarement appropriées pour présenter les produits de marque Formica®. Les images stock devraient seulement être utilisées pour illustrer des histoires, lorsqu'aucune autre image n'est disponible.

### RESTER À JOUR

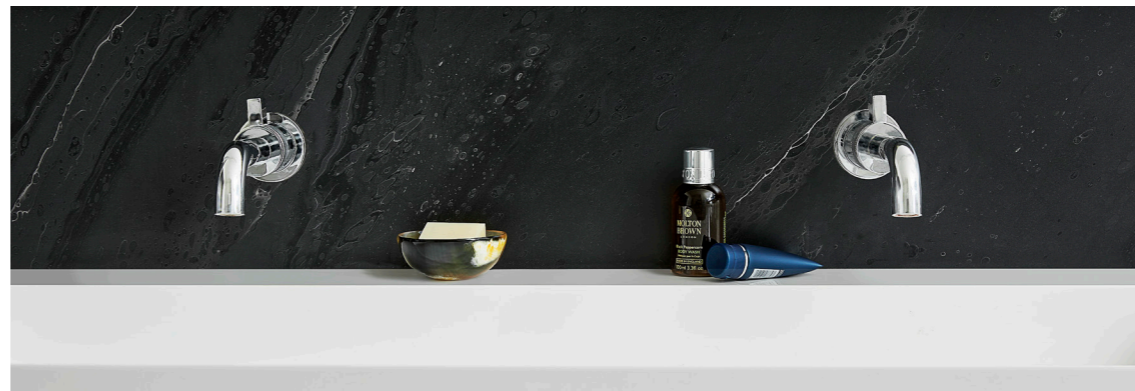
Actualisez régulièrement la collection de photos afin de vous assurer que les images sont pertinentes et à jour. Évitez d'utiliser des images qui semblent ou qui donnent l'impression d'être datées. Favorisez des environnements aux installations qui reflètent les tendances actuelles - en termes d'emplacement, de style et d'aménagement.

### COMPOSITION ET ENVIRONNEMENT

Les photographies doivent refléter des environnements et des installations réels. L'éclairage doit être fidèle à la lumière et aux couleurs naturelles.

Sans filtre ou saturation modifiée. Sans superposition. Les photos doivent illustrer les produits de marque Formica® dans leurs couleurs réelles.

Évitez les angles qui ne sont pas naturels et la symétrie.



# PHOTOGRAPHIE

## MEILLEURES PRATIQUES

### MODÈLES

La disposition des modèles diffère légèrement d'un secteur à l'autre dans le but de s'adapter au contexte approprié.

Les modèles apparaissant dans les photographies d'espaces résidentiels doivent illustrer l'histoire racontée par le décor sans toutefois créer de contact visuel avec la caméra. Ils doivent être intégrés à l'environnement de façon naturelle.

Les modèles apparaissant dans les photographies illustrant des environnements commerciaux doivent être intégrés naturellement aux décors, mais en arrière-plan; ils ne doivent pas apparaître comme le point central de l'ensemble. Évitez les photos qui mettent en scène des gens fixant la caméra.



# RÉSEAUX SOCIAUX

## MEILLEURES PRATIQUES

Référez-vous à la politique des réseaux sociaux du Groupe Formica pour plus de détails.