

# CHARTE GRAPHI- -QUE

---

IDENTITÉ PARKING  
DE LA MÉTROPOLE

---

24/10/24



<b>1. LES MARQUES DE STATIONNEMENT</b>	04
<b>2. IDENTITÉ ET LANGAGE GRAPHIQUE</b>	06
<b>3. LA LUMIÈRE</b>	11
<b>4. LES MATIÈRES</b>	13
<b>5. IDENTITÉ SONORE, OLFACTIVE</b>	15
<b>6. EXPÉRIMENTATIONS</b>	17
<b>7. PRINCIPES DE DÉPLOIEMENT</b>	19
<b>8. LA SIGNALÉTIQUE EXTÉRIEURE DU PARKING</b>	21
<b>9. L'ENTRÉE DU PARKING (ET LA SORTIE)</b>	25
<b>10. L'INTÉRIEUR DU PARKING</b>	34
<b>11. LES ÉCRANS</b>	42
<b>12. AFFICHAGES ET INFORMATIONS</b>	44
<b>13. LE PÔLE D'ÉCHANGES MULTIMODAL</b>	48
<b>14. LES AIRE DE COVOITURAGE</b>	51

# CHARTE IDENTITAIRE DES PARCS, AIRES DE STATIONNEMENT ET PÔLES D'ÉCHANGES MULTIMODAUX

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, la Métropole Aix-Marseille-Provence dispose de la compétence « aires et parcs de stationnement » sur son territoire. À ce titre, elle assure la gestion, l'aménagement et l'entretien d'ouvrages des parcs de stationnement, des parcs relais et des aires réparties au sein des communes membres.

**La charte des parcs et aires de stationnement et pôles d'échanges multimodaux de La Métropole Mobilité** s'appuie sur une hiérarchie des besoins qui place l'usager du stationnement au cœur de la démarche. Elle suit une pyramide des objectifs exprimée comme suit.

**Protection** : l'usager et son véhicule doivent accéder à un espace sécurisé.

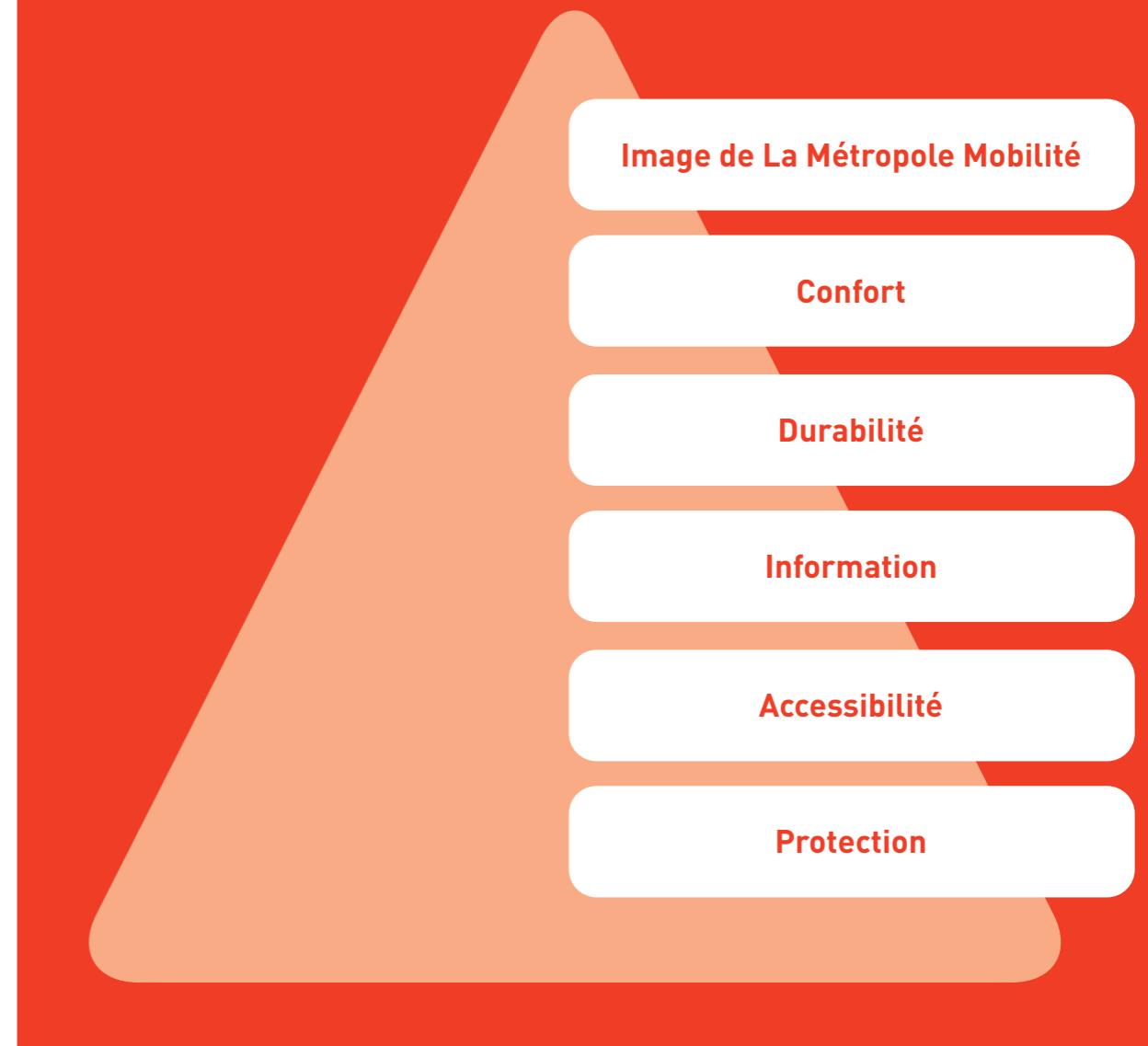
**Accessibilité** : proposer un espace qui optimise la qualité du service notamment grâce à sa simplicité.

**Information** : elle doit être accessible, compréhensible par tous, pertinente, à jour.

**Durabilité** : les parkings doivent être construits avec une ambition de durée importante dans le temps. Les matériaux doivent favoriser la maintenance sans omettre une qualité esthétique.

**Confort** : l'usage du parking doit être perçu comme positif et agréable. Les usagers doivent rencontrer tous les services dont ils pourraient avoir besoin dans un tel lieu.

**Image de La Métropole Mobilité** : la qualité d'application de l'identité doit permettre de faire du parking un objet du réseau métropolitain de mobilité. Il s'inscrit dans l'offre globale, en continuité avec les autres offres (bus, métro, tramway, vélo, etc.) et signes (carte, plan, sites web et applications, etc.).



1

# LES MARQUES DE STATION- -NEMENT

---

## 1. LES MARQUES DE STATIONNEMENT : P, P+R, PEM, COVOiTURAGE

5



La définition de l'intérêt métropolitain inhérent à la compétence « aires et parcs de stationnement » relève de la délibération du 15/12/2022 N° FBPA-002-12908/22/CM.

Il existe 4 marques qui entrent dans la catégorie de cette charte : **leparking**, **leparking-relais**, **lepôle d'échanges** et **le covoitfrage**.

**leparking** est la marque qui s'applique aux parkings de stationnement en ouvrage reconnus d'intérêt métropolitain, les aires de stationnement servant la mobilité, notamment les aires de covoitfrage, ainsi que les aires de stationnement et les parcs en enclos situés sur le territoire des communes dans lesquelles la Métropole exerce seule la compétence voirie.

**Les parkings relais** sont parfois intégrés au sein de pôles d'échanges multimodaux. La Métropole gère 34 P+R, dont 16 à Marseille. Ils font partie intégrante de la chaîne de mobilité.

**Les pôles d'échanges** multimodaux sont des lieux qui concentrent un ensemble de produits et services de La Métropole Mobilité. Ils doivent à ce titre posséder une identité de marque conforme à cet ensemble.

**Les aires de covoitfrage.**

2

# IDENTITÉ ET LANGAGE GRAPHIQUE

---

leparking



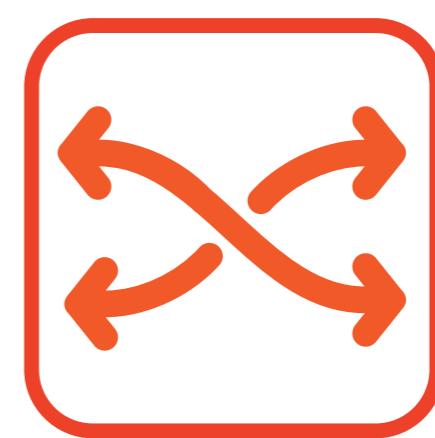
lecovoiturage



leparking-relais

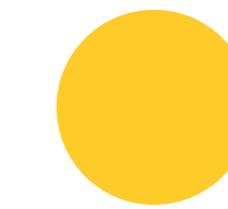
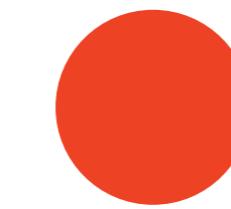
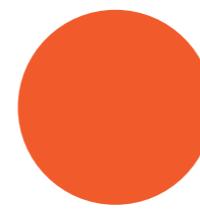
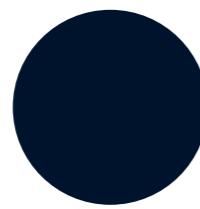


lepôle d'échanges



## 2. IDENTITÉ ET LANGAGE GRAPHIQUE : LES COULEURS

### COULEURS PRINCIPALES



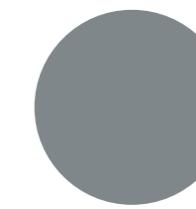
BLEU MARINE

ORANGE

ROUGE ORANGÉ

JAUNE

### COULEURS ADDITIONNELLES



ARGENTÉ

CMJN  
(couleurs de référence)

69-40-8-90

0-80-95-0

0-90-100-0

0-20-95-0

18-8-10-48

PANTONE

-

-

-

-

-

RAL

5004

2000

2004

1018

7000

Adhésif

MACal 9800

MACal 9859- 19

Hexis S5795B

MACal 9809-09  
Avery 739PF

Mactal 9869-00

Rubik light

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890

**Rubik medium**

**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmn**  
**opqrstuvwxyz**  
**1234567890**

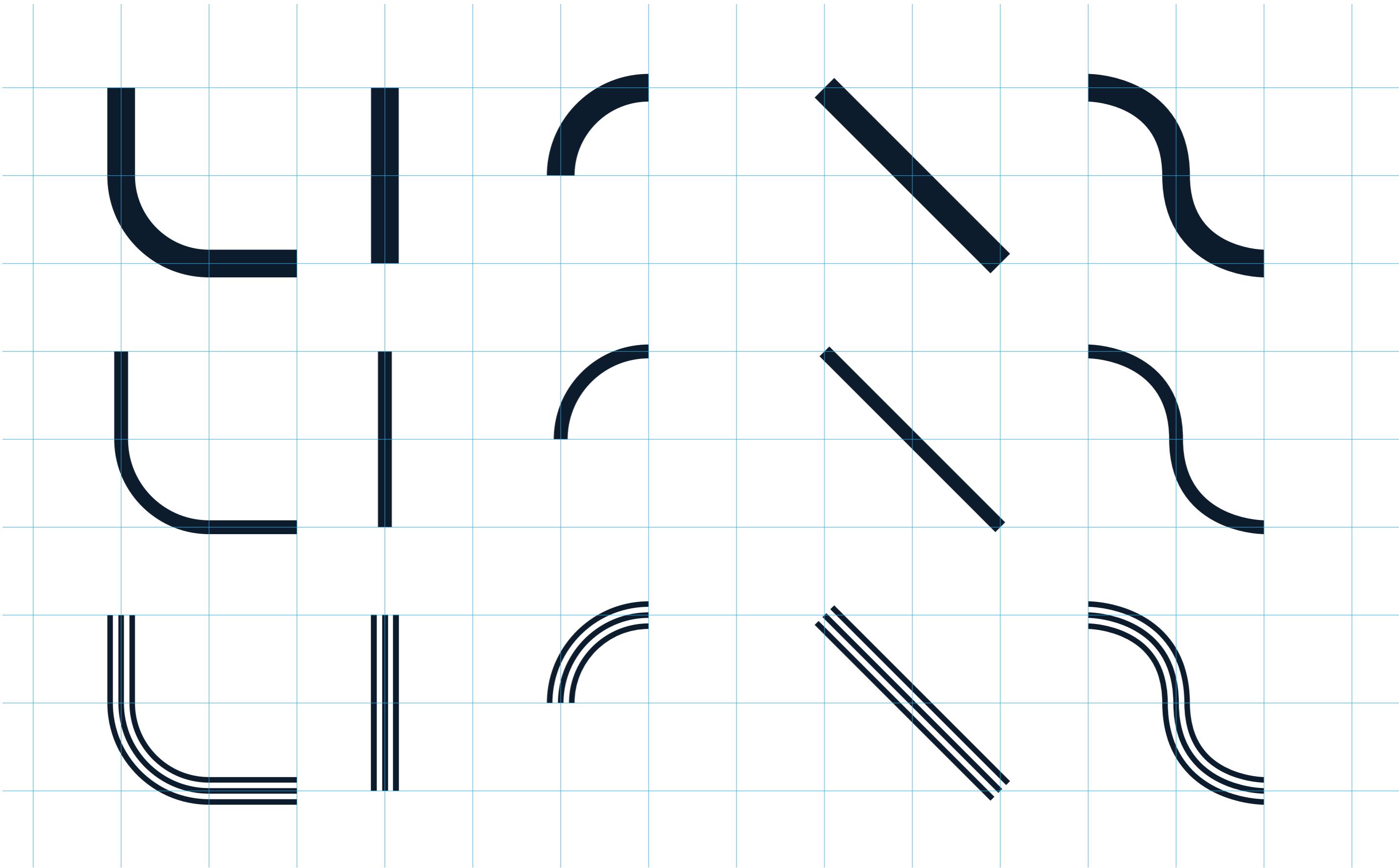
## 2. IDENTITÉ ET LANGAGE GRAPHIQUE : LES FORMES ASSOCIÉES

10



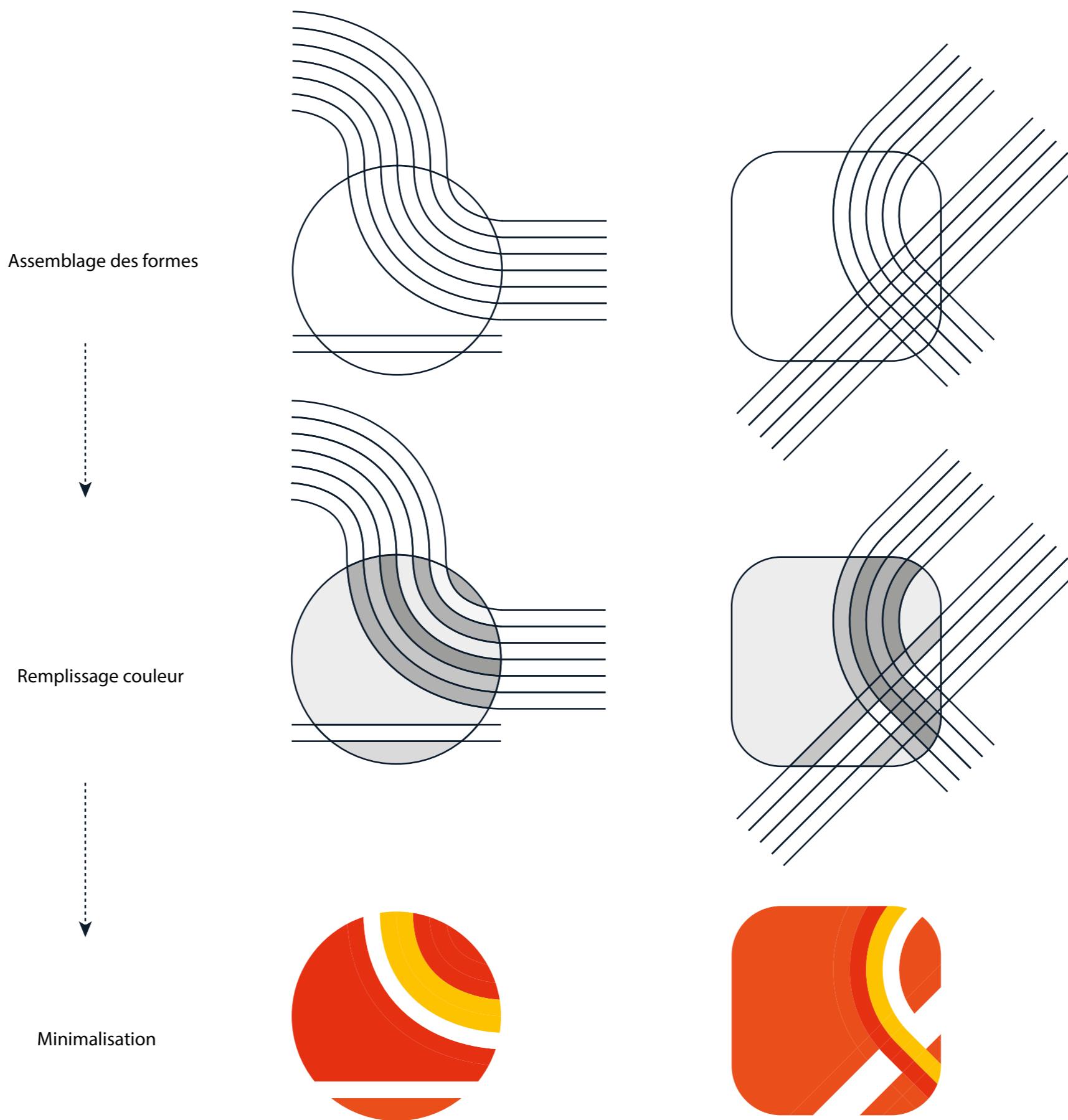
## 2. IDENTITÉ ET LANGAGE GRAPHIQUE : LES FORMES ASSOCIÉES

11



## 2. IDENTITÉ ET LANGAGE GRAPHIQUE : LES FORMES ASSOCIÉES

12



3

# LA LUMi- -ÈRE

---

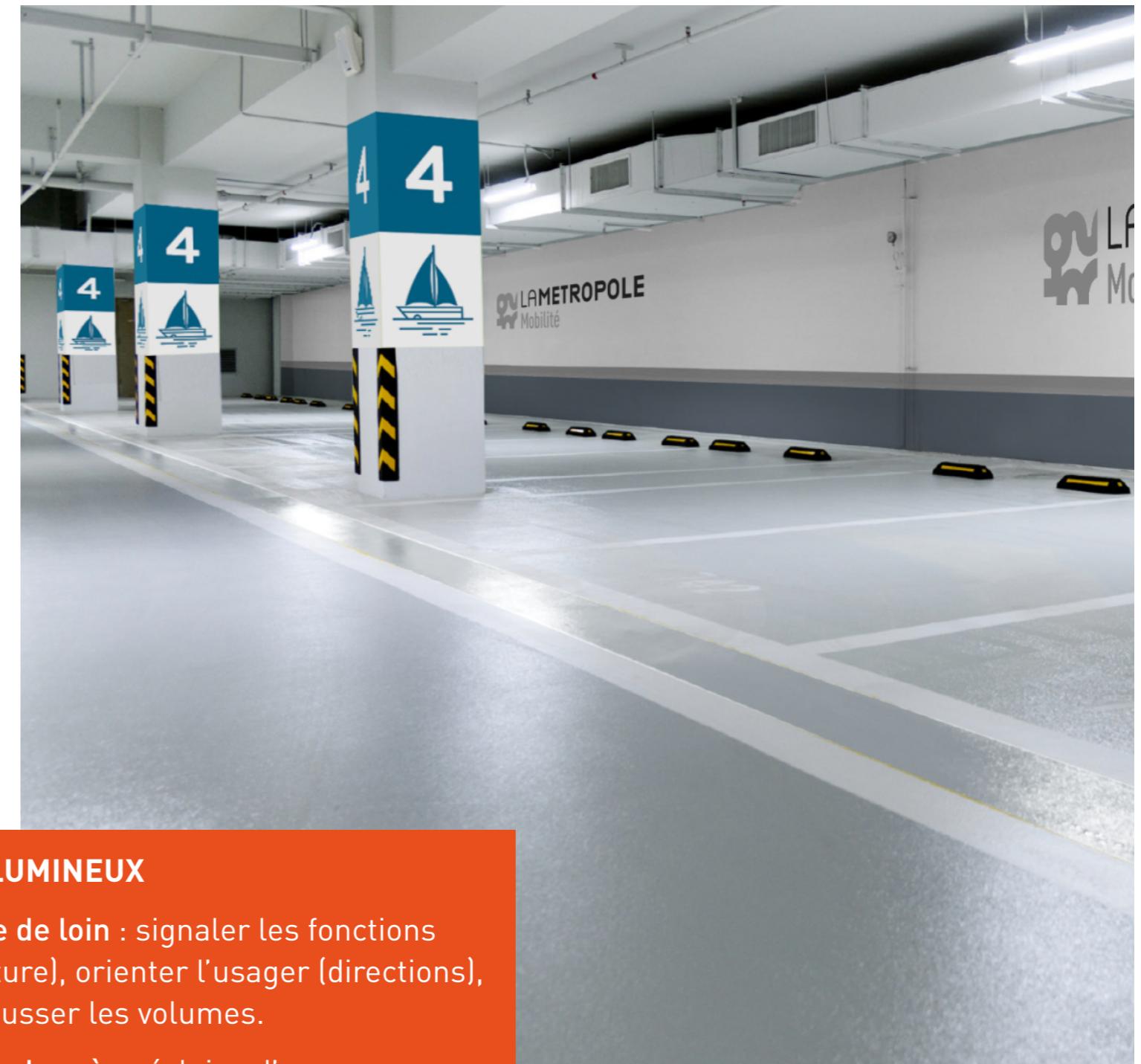
La lumière est utilisée comme une des parties signifiantes du parking. Elle est à la fois une nécessité fonctionnelle mais aussi un des signes de l'attention portée aux usagers en termes de sécurité, de confort dans la lecture des informations, d'ambiance agréable...

La lumière naturelle et artificielle doit être mise en valeur et servir à mettre en valeur.

Le jeu avec les reflets ou la transparence est également un des signes associés à la lumière avec lequel il est possible de composer. Dans la journée, la lumière doit être favorisée au maximum et de nuit créer une ambiance de sécurité et de confort.

Les structures des parkings pourront jouer avec les pleins, opacités et transparencies pour la travailler en tant que matière.

**leparking** doit se servir de la lumière pour indiquer sa présence de loin aux usagers qui arrivent. Une fois dans **leparking**, l'usager trouvera facilement ce dont il a besoin grâce à des soulignements lumineux et des balisages utilisés avec parcimonie.



#### L'ESPRIT DES AMÉNAGEMENTS LUMINEUX

**Les fonctions de la lumière perçue de loin** : signaler les fonctions opérationnelles (ouverture, fermeture), orienter l'usager (directions), sécuriser l'usager (intensité), rehausser les volumes.

**Les fonctions de la lumière perçue de près** : éclairer l'espace, sécuriser l'usager, améliorer la lisibilité des fonctions, animer l'espace en modelant l'ombre et la lumière, rehausser la qualité perçue des équipements et du service.

4

# LES MA- -TiÈRES

---



### LE CAS DE LA MATIÈRE LUMIÈRE

Utiliser des matériaux « exhausteurs » de lumière, c'est composer avec leurs capacités à dialoguer avec toutes les composantes de l'espace. C'est créer des espaces plus agréables et sécurisés pour le voyageur.

Ils sont les supports des modulations de la matière lumière en lui offrant ses qualificatifs : transparents, translucides, réfléchissants, ajourés, mats ou brillants.

Les parkings seront conçus pour durer dans le temps et minimiser les interventions d'entretien et de réparation. Le mobilier des parkings est soumis à de fortes dégradations dues à l'usage ou au vandalisme, ainsi les matériaux bruts, teintés dans la masse et sans traitement de surface fragile, doivent être prescrits. En cas d'éclat et de détérioration, l'impact visuel sera minimal.

Les matériaux ne doivent pas intrinsèquement garder la saleté et les traces.

La matière ne doit pas prendre le dessus sur la compréhension et la recherche des informations essentielles à l'utilisation du parking, ainsi des aspects lisses et avec peu de détails sont préférés.

Des matières ou des process innovants peuvent être intégrés dans la mesure où ils apportent une valeur ajoutée en termes d'usage, de facilité d'entretien ou de propreté.

5

# **IDENTITÉ SONORE, OLFACHTiVE**

---

## 5. IDENTITÉ SONORE, OLFACTIVE

18

**L'acoustique spécifique des lieux de stationnement pourra être travaillée via l'application d'une identité sonore.**

L'identité sonore de La Métropole Mobilité prévaut dans l'ensemble des parkings. Elle s'applique aux éléments sonores d'orientation (identité vocale), à la signature identitaire des parkings (jingle), à la sonorisation des espaces (ambiance musicale), et à tout élément de communication faisant appel à une création sonore (UX design, événementiel...).

Cette charte ne donne pas d'orientation créative quant à l'identité sonore des parkings. Toute création devra être validée par les services de la Métropole qui s'assureront de sa cohérence avec les autres éléments identifiants de La Métropole Mobilité.

**Il pourra être envisagé de donner aux parkings une signature olfactive ou encore d'utiliser la diffusion de fragrance à des fins d'amélioration de l'expérience client (contribution au sentiment de sécurité grâce à une odeur de propreté par exemple).**

Cette charte ne donne pas d'orientation créative quant à l'identité olfactive des parkings. Toute création devra être validée par les services de la Métropole qui s'assureront de sa cohérence avec les autres éléments identifiants de La Métropole Mobilité.

6

# EXPÉRi- -MENTA- -TiONS

---

**Des formes de communication non envisagées à ce jour dans cette charte pourront faire l'objet d'expérimentation dans les parkings de La Métropole Mobilité.** Elles devront en respecter l'esprit qui place l'usager du stationnement au cœur de la démarche, et toujours conserver une qualité d'application qui permette de faire du parking un objet du réseau métropolitain de mobilité.

Les partenaires sont tenus de faire valider les projets expérimentaux par les services de la Métropole. **Le délai ne saurait être inférieur à 8 semaines.**



7

# PRiNCiPES DE DÉPLOiE- -MENT

---

Pour s'adapter aux différents lieux, le concept identitaire des parkings est modulable à condition d'utiliser les différents composants décrits précédemment. Ces composants aux combinaisons multiples permettent en outre de répondre aux attentes techniques diverses et à l'insertion urbaine différente pour chaque ouvrage.

Les signes de l'identité **leparking** inclus dans cette charte peuvent enrichir l'espace selon les spécificités architecturales et techniques et doivent être soumis à validation. Les partenaires sont tenus de faire valider les projets de déploiement de l'identité **leparking** auprès des services de la Métropole. Le délai ne saurait être inférieur à 8 semaines.

Aucun autre élément graphique et identitaire ne peut être ajouté, hormis le logo du concessionnaire.

Une validation par mail sur la base des propositions de mise en application, devra être demandée pour chaque projet aux référents de la Métropole Mobilité listés en dernière page.

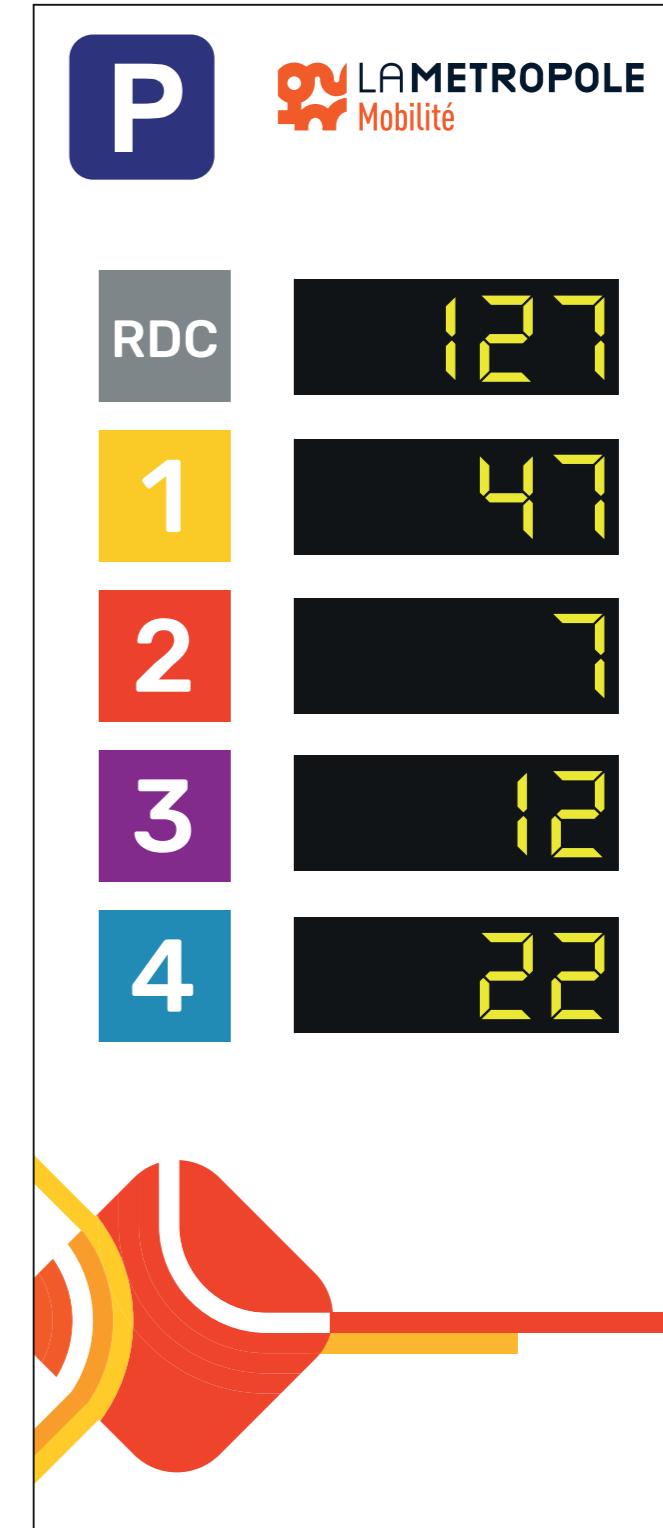
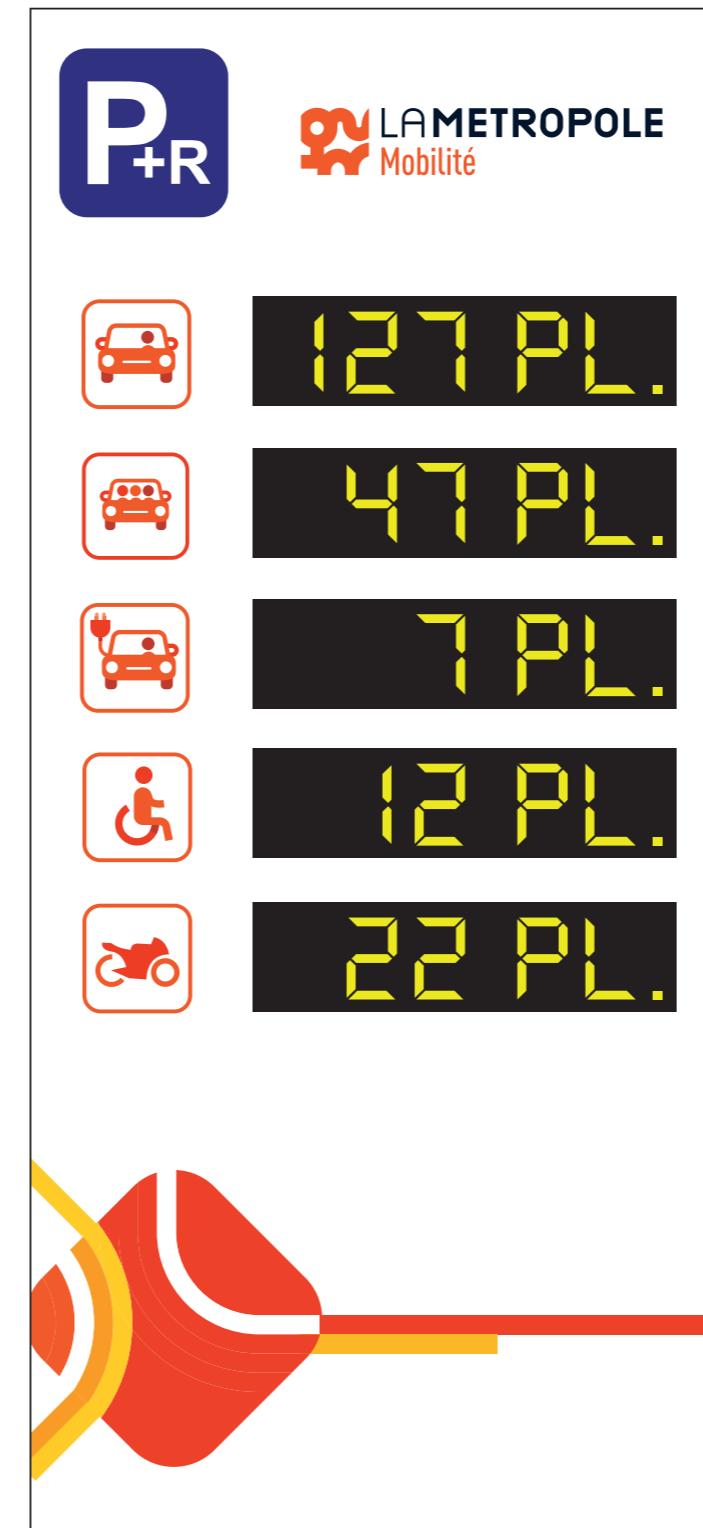


8

# LA SiGNA- -LÉTiQUE EXTÉRiEURE DU PARKiNG

---

- Covisibilité privilégiée avec les autres modes
- Privilégier l'implantation en direction d'une intermodalité majeure et proche
- Distance d'implantation entre l'accès et le totem comprise entre 0 et 60 m
- Implantation hors du flux majeur entrant et sortant des piétons et cyclistes (réserver une zone de 3 mètres sans interaction avec d'autres flux autour du totem)
- Implantation en transversale des flux principaux
- Éviter tout obstacle visuel masquant la visibilité du totem
- Privilégier la visibilité du totem à 360° depuis l'espace urbain

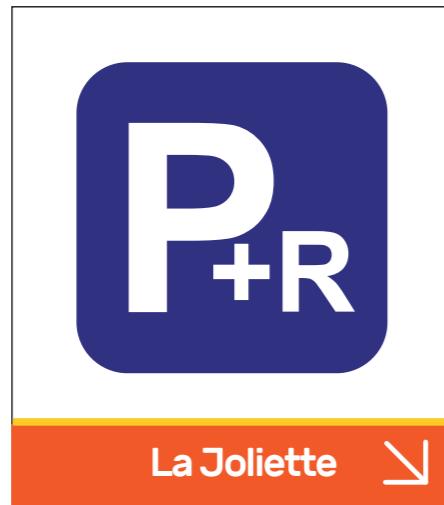


## 7. LA SIGNALÉTIQUE EXTÉRIEURE DU PARKING : TOTEM

25



## 8. LA SIGNALÉTIQUE EXTÉRIEURE DU PARKING



9

# L'ENTRÉE DU PARKiNG

---



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : SiGNALÉTiQUE

29



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : CO-BRANDiNG

30

Sur la signalétique d'entrée, les panneaux tarifs et les caisses, le logo de l'opérateur doit être associé à celui de la Métropole comme indiqué ci-dessous.



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : MURS

31

Il est possible d'habiller les murs des parkings avec le pictogramme **leparking**.

Le mur sera de couleur blanche et devra comporter des ajouts jaune et orange dans des formes conformes à la présente charte.



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : MURS

32



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : MURS

33



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : BARRiÈRE ET BORNE

34



## 9. L'ENTRÉE DU PARKiNG (ET LA SORTiE) : PORTE PiÉTONS

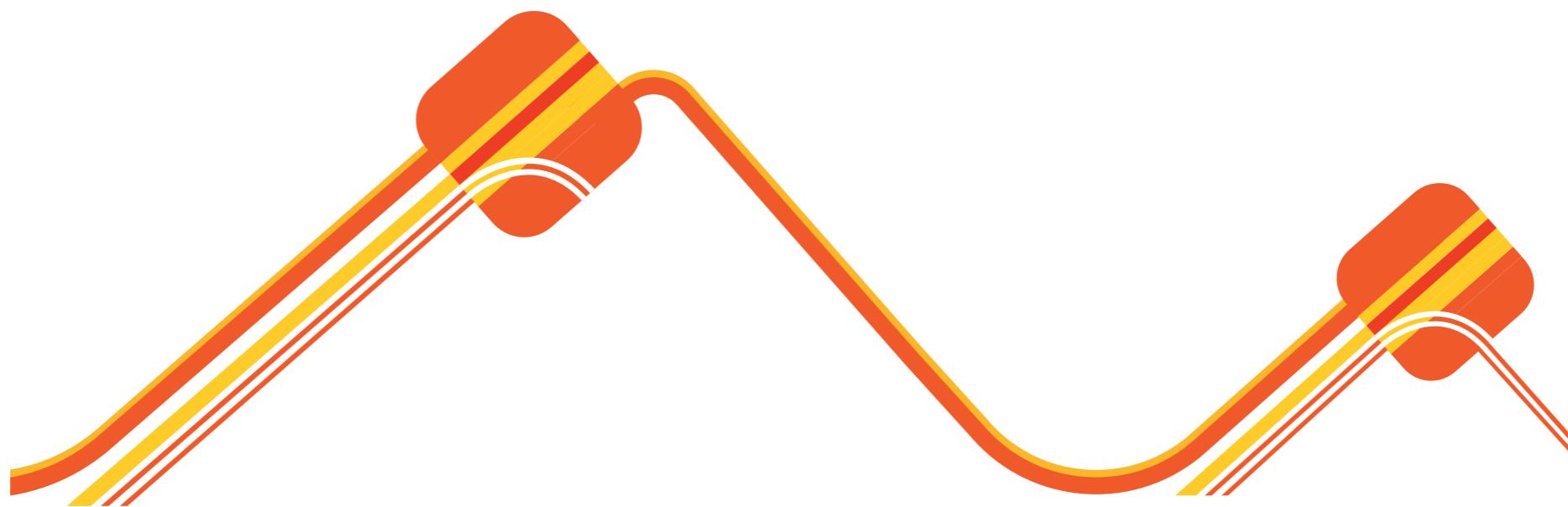
35



10

L'INTÉ-  
- RIEUR DU  
PARKiNG

---



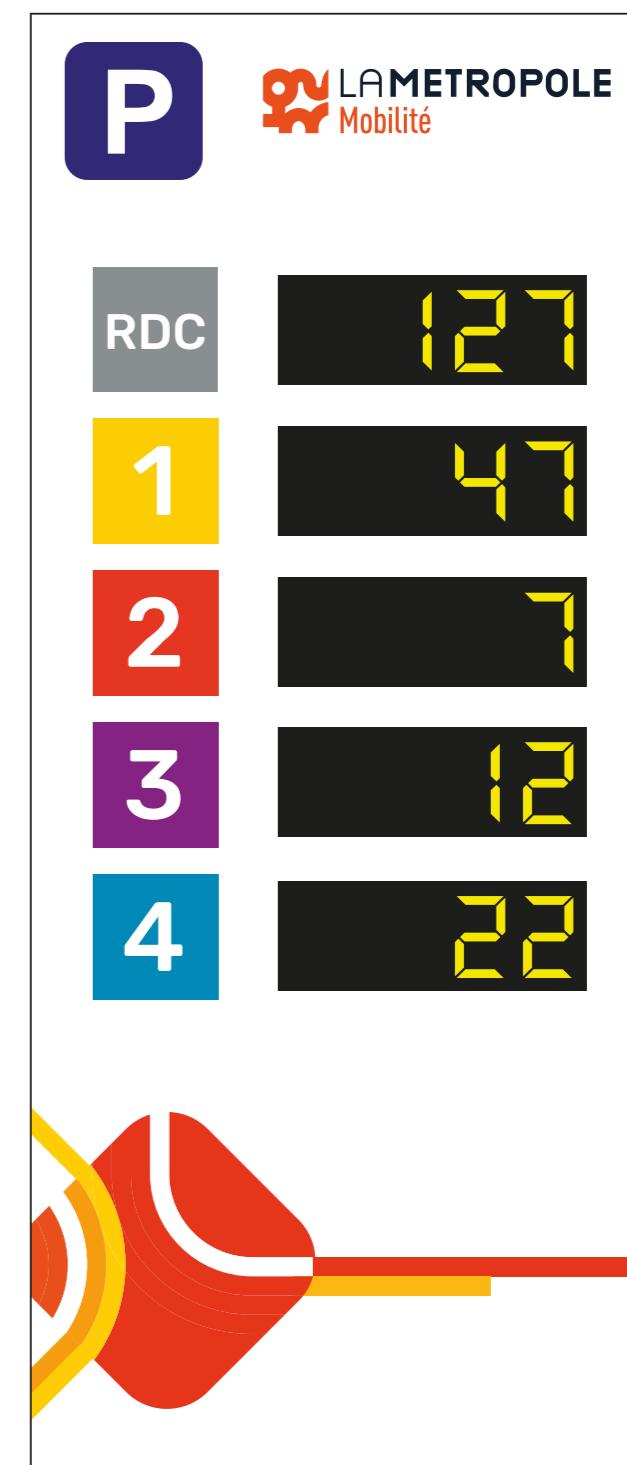
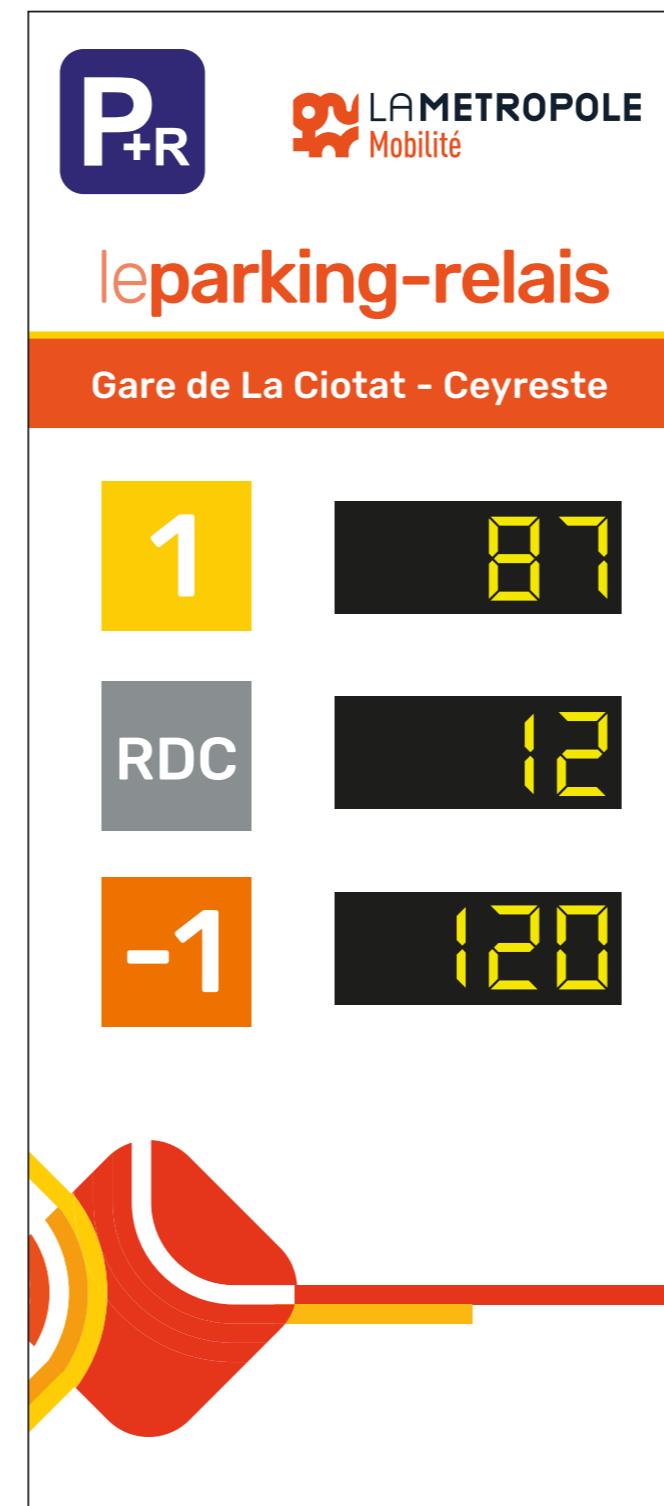
## 10. L'INTÉRIEUR DU PARKING : NIVEAUX

38

Un code couleur sera appliqué à chaque niveau des parkings afin de faciliter la mémorisation et l'identification.

Cette couleur ne sera associée uniquement à la pastille du niveau.

RDC	5	-1
	4	-2
	3	-3
	2	-4
	1	-5





C45 M35 J34 N14



C2 M20 J93 N0



C2 M97 J3 N0



C99 M93 J22 N8



C81 M32 J15 N2



C72 M1 J15 N0



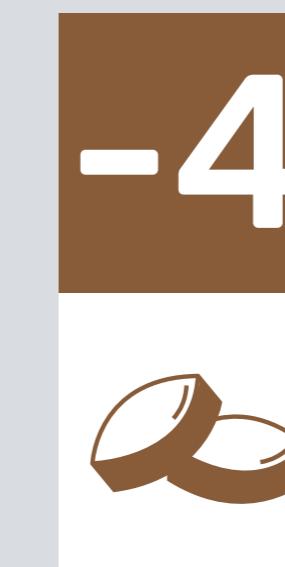
C0 M51 J81 N0



C0 M51 J81 N0



C99 M93 J22 N8



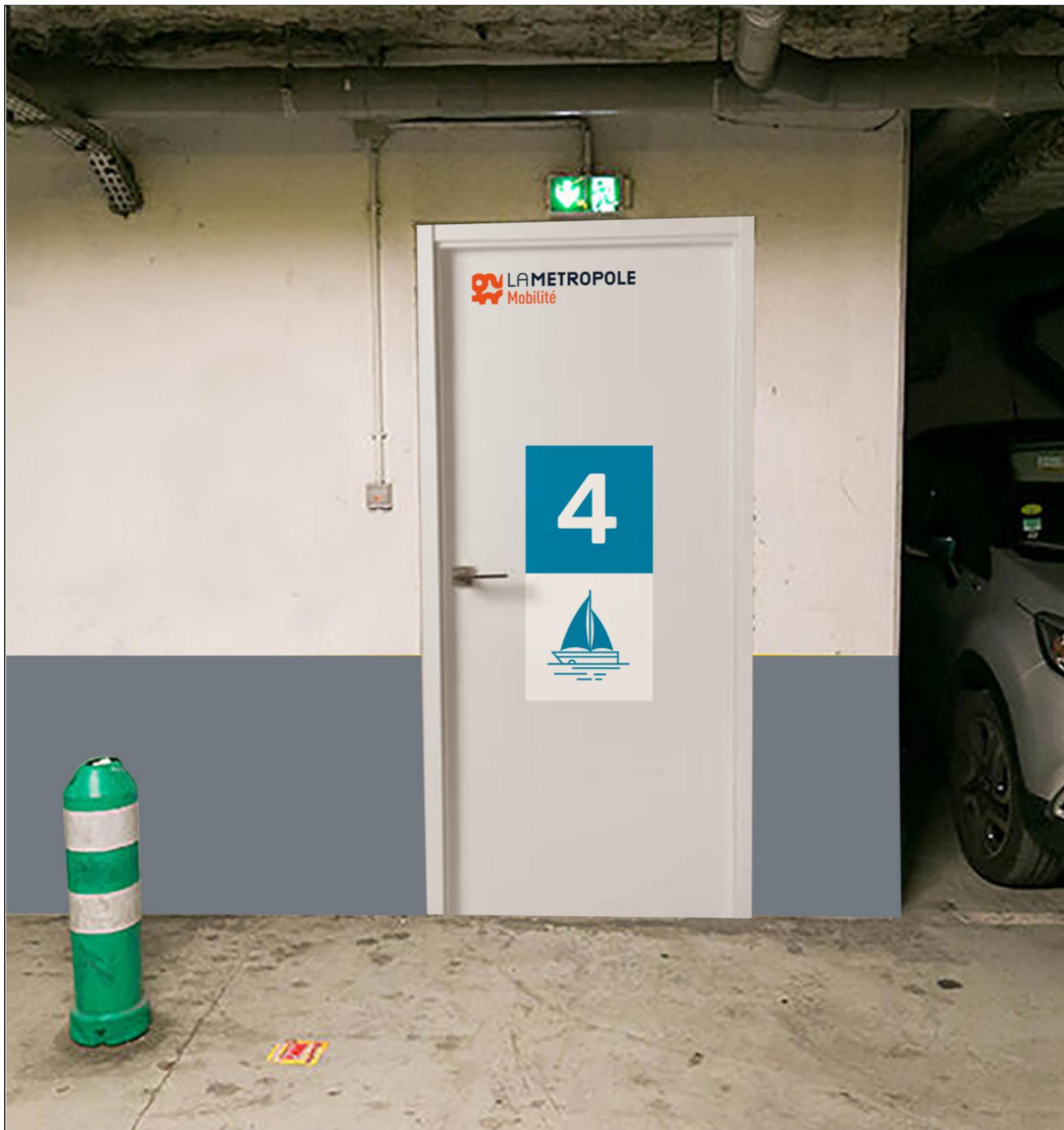
C30 M58 J78 N30



C48 M53 J0 N0









11

# LES ÉCRANS

---

Les prescriptions graphiques générales de couleurs, typographie et éléments visuels (logotypes, pictogrammes) de cette charte s'appliquent aux écrans des systèmes de vente et diverses interfaces électroniques (écrans, sites Internet, applications, etc.).

L'accessibilité des contenus des écrans consistera notamment à rendre les informations :

**Perceptibles** : en facilitant la perception visuelle et auditive du contenu par l'utilisateur ; en proposant des équivalents textuels à tout contenu non-textuel

**Utilisables** : par exemple en fournissant à l'utilisateur des éléments d'orientation pour naviguer dans l'interface, en trouver le contenu ;

**Compréhensibles** : en utilisant un langage facile à lire et à comprendre (FALC), que ce soit en français ou dans d'autres langues ;

**Cohérentes** avec l'ensemble des autres signes de communication.

Dans tous les cas et notamment ceux d'une adaptation de ces prescriptions aux spécificités des interfaces des fabricants, une validation des services de la Métropole sera nécessaire.

P
01/02/24 15:47



Cet appareil rend la monnaie

**MARSEILLE  
ESTIENNE D'ORVES  
BIENVENUE**

Scannez votre titre ci-dessous

INDIGO
POUR
LAMETROPOLE
Mobilité

D'après les normes internationales de la WCAG 2.1, un contraste est conforme :

**À la norme “minimale” (AA)** si le texte a un ratio de contraste d'au moins 4.5:1 pour un texte de taille “normale”, et d'au moins 3:1 pour un texte “grand” (au moins 18 pt / 24 px, ou gras et d'au moins 14 pt / 18.5 px) ;

**À la norme “augmentée” (AAA)**, si le texte a un ratio de contraste d'au moins 7:1 pour un texte de taille “normale” et d'au moins 4.5:1 pour les grands textes.

**12**

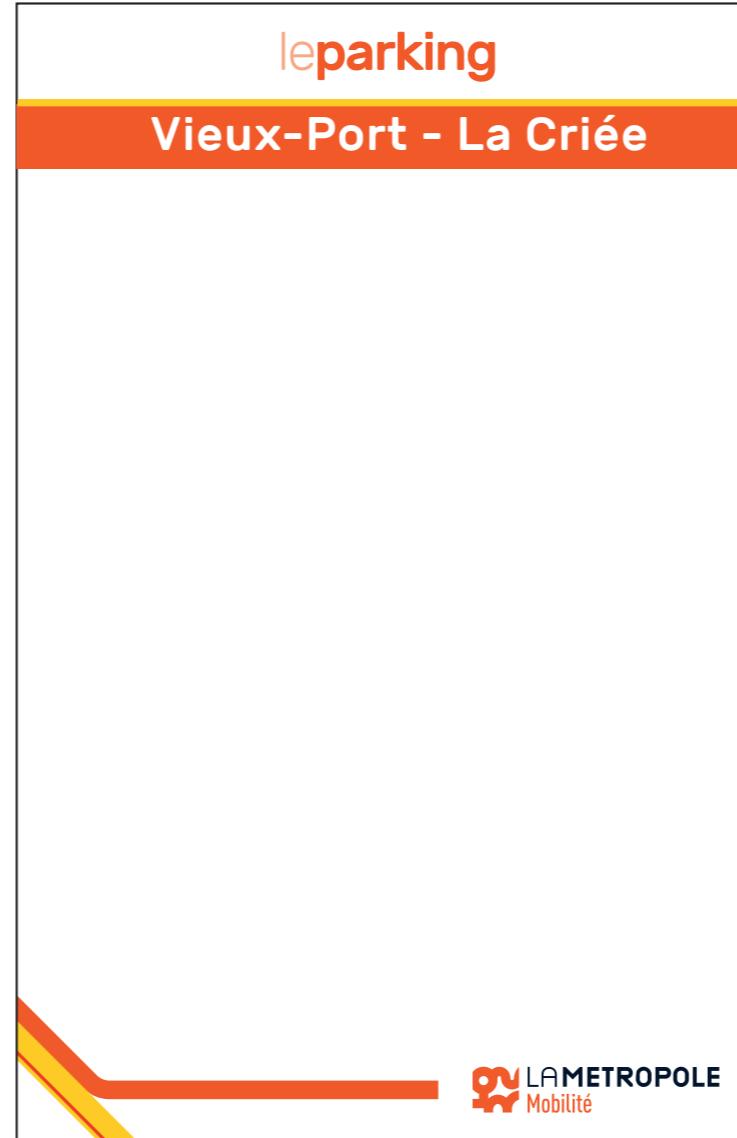
**AFFiCHAGES  
ET iNFOR-  
-MATIONS**

---

## 12. AFFICHAGES ET iNFORMATiONS

47

Des affichettes et supports de promotion pourront être fournis par les services de la Métropole.





Le gestionnaire de l'équipement devra veiller à les mettre à disposition des clients de manière lisible pendant toute la durée de la campagne. Des supports à affichettes devront être installés dans les ascenseurs ou à proximité des bornes de paiement.



**13**

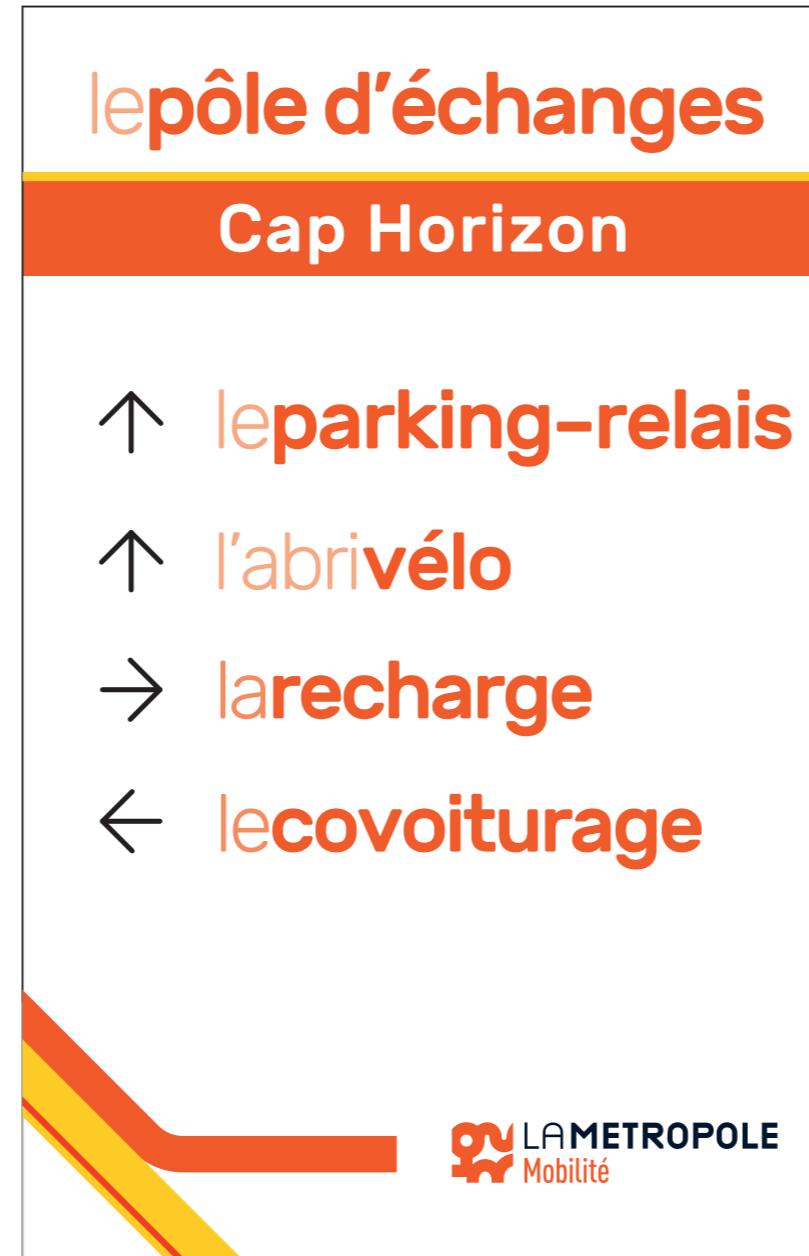
**LE PÔLE  
D'ÉCHANGES  
MULTiMODAL**

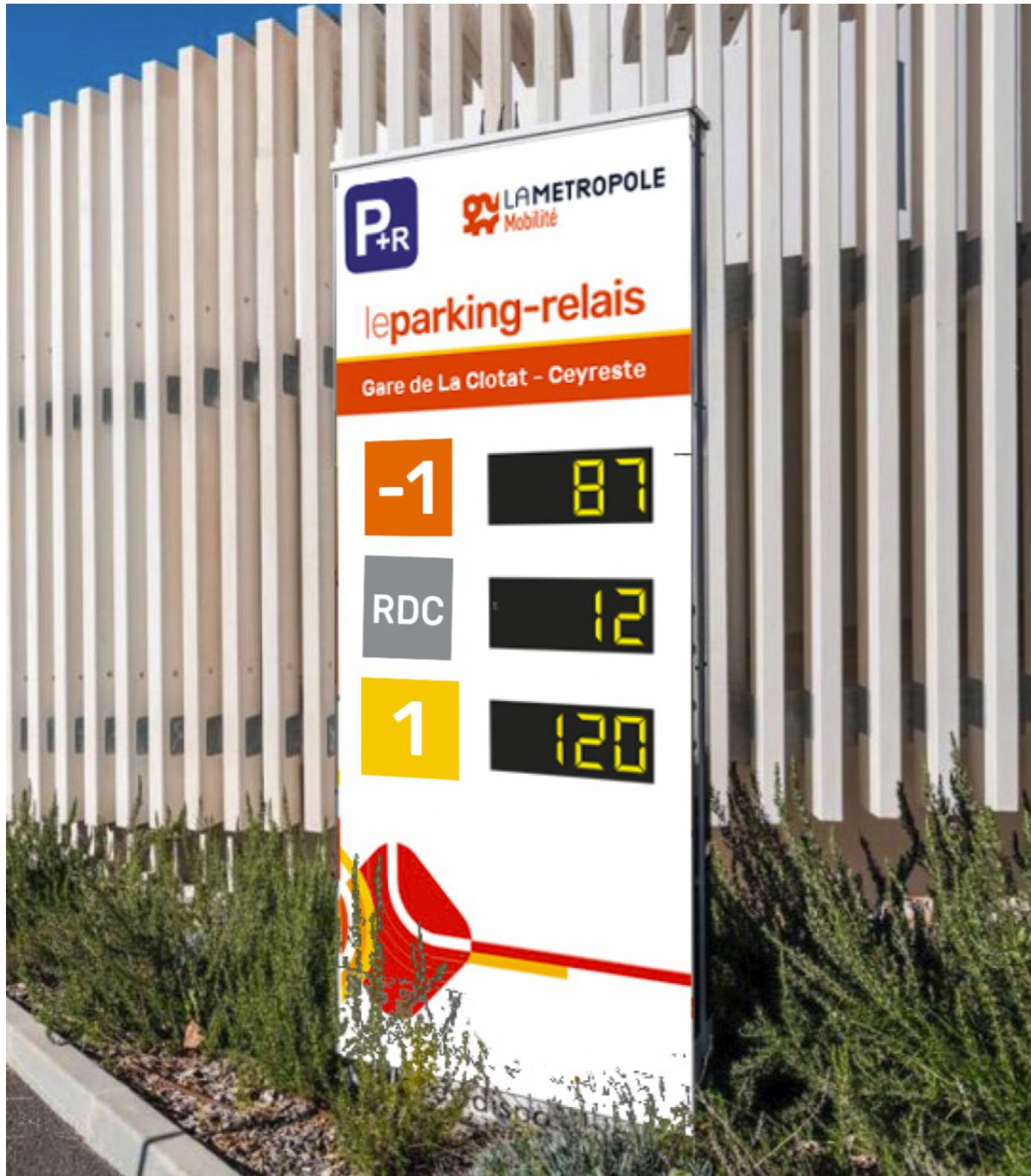
---

## UN POINT D'ENTRÉE DU RÉSEAU MÉTROPOLITAIN

Avant même d'arriver dans l'espace du pôle d'échanges proprement dit, l'usager identifie qu'il rentre dans le réseau grâce à la signalétique hiérarchisée, simple et claire. Elle est vue de loin et participe à la communication en tant que signal urbain.

Grâce à elle, le voyageur perçoit immédiatement où est le service de mobilité recherché. La signalétique a comme but primaire de rassurer et d'aider le voyageur dans son parcours. Elle signale tous les modes de mobilité présents sur le pôle et permet une intermodalité intuitive et fluide.





**14**

**LES AİRES  
DE COVOITU-  
-RAGE**

---



## **CONTACTS INFORMATIONS ET DEMANDES DE VALIDATION MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE**

Stationnement et nouvelles mobilités : [marie-josee.nahler@ampmetropole.fr](mailto:marie-josee.nahler@ampmetropole.fr)

Marketing La Métropole Mobilité : [luis.ribeiro@ampmetropole.fr](mailto:luis.ribeiro@ampmetropole.fr)

Communication Métropole Aix-Marseille-Provence : [communication@ampmetropole.fr](mailto:communication@ampmetropole.fr)