

COMITÉ NATIONAL OLYMPIQUE ET SPORTIF FRANÇAIS  
LANCEMENT DE LA NOUVELLE  
**IDENTITÉ VISUELLE**



**DOSSIER DE PRESSE**

# UN RENOUVEAU

L'identité visuelle actuelle du Comité national olympique et sportif français (CNOSF) date désormais de 1998, même si de légères modifications y ont été apportées depuis, notamment sur la chromie de l'anneau jaune et l'entrelacement des anneaux. En effet, cette année-là, le CNOSF quittait l'historique coq au profit du mot « France ». A l'époque, une refonte de la charte graphique et un recadrage de l'utilisation de son logo, ainsi que de légères modifications, notamment chromatiques, avaient été apportés.

Dix-sept années numériques plus tard, le modernisme du logo est passé, tant dans la forme que dans ce qu'elle inspire. Entre temps, le CIO a également modifié les anneaux olympiques, puis élaboré des directives relatives aux emblèmes des Comités nationaux olympiques.

Durant ce laps de temps, l'institution a également évolué, tout comme le contexte et l'ambition de rayonnement international de la France sportive, ce qui a mené à la réflexion sur une nouvelle identité graphique, pour répondre à cette volonté de renouveau, plus signifiante, plus dynamique et mieux adaptée aux ambitions. Aux enjeux d'image, s'associait d'autres considérations de communication grand public mais aussi de stratégie marketing.

Il était donc temps, pour le CNOSF, de faire évoluer son identité graphique. L'envie de modernité et de projection vers l'avenir était incontestable.

Typographie, mention, déclinaisons.... La décision de changer l'ensemble des éléments du logo a donc été prise par le président du CNOSF, Denis Masseglia, soutenu par son Conseil d'administration.

## HISTOIRE DU LOGO DU CNOSF



# « LE SPORT EST UN ART »

L'agence de design Leroy Tremblot, spécialisée dans le sport, a été choisie par le CNOSF, le 8 juillet 2014 pour la refonte de son identité visuelle.

Créée en 1984, l'agence Leroy Tremblot est une pionnière dans le sport, un univers qu'elle a investi à 100% dès 1996.

Aujourd'hui experte dans plus de quinze disciplines sportives, du cyclisme à l'athlétisme, en passant par le golf, l'agence répond parfaitement à l'exigence de modernité et de renouveau à laquelle aspire aujourd'hui le CNOSF.

LEROY TREMBLOT  
l'expression de la marque dans le sport



« C'est une très grande fierté d'avoir été retenue par le CNOSF pour l'accompagner dans cette mission stratégique. La nouvelle identité porte sur les valeurs de l'esprit olympique, tout en incarnant la fierté et l'ambition sportive française dans les grandes compétitions olympiques des délégations françaises sur les prochaines Olympiades. »

*Antoine Tremblot, fondateur et directeur de la création*

La proposition de l'agence a été construite autour de 4 symboliques :

LE **COQ** | LA **TRACE** | LE **MOUVEMENT** | L'**ÉLÉGANCE**

Le retour du coq, absent depuis le dernier logo adopté en 1998, a été privilégié. Symbole de la France, le coq regarde désormais vers l'avant, dans un sens de lecture de gauche à droite. Son approche graphique linéaire permet de le découvrir comme se dessine le tracé serpentin d'une danse sur glace ou d'un ruban de gymnastique rythmique et sportive. Il peut se lire comme le sillage d'un dériveur lors d'une régate, le parcours d'une épreuve ou le déplacement d'un sportif sur un terrain.

La ligne bleue est une écriture aspirant liberté, élégance et fierté. Par souci d'équilibre, l'épaisseur du trait du coq est la même que celle des anneaux olympiques. De la même façon, le coq reste d'un seul et même bleu. Il incarne l'unité dans la différence. Tout à la fois institutionnel et intemporel, il n'en est pas moins terriblement moderne et innovant.

Ce coq est donc profondément identifiant. Sa dimension artistique plus contemporaine propose une figuration moderne et positive de ce symbole national, à même de toucher un grand nombre de Français. Il a vocation à représenter l'engagement de la France Olympique, solide et pérenne, tout en restant léger. À l'image d'une broderie de haute-couture, il renvoie à l'excellence française et fonctionne parfaitement dans tous les contextes, y compris sur des produits dérivés.

## TYPOGRAPHIE

# FRANCE

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmo

pqrstuvwxyz

123456789

La typographie, très simple, lisible et pure, contraste avec la richesse graphique du symbole et des anneaux. Elle illustre la dimension institutionnelle du CNOSF.

FRANCE  
L'ESPRIT OLYMPIQUE  
**FRANÇAIS**  
PRISES DE PAROLE  
OFFICIELLES  
DU COMITÉ OLYMPIQUE  
ÉQUIPE DE FRANCE  
**OLYMPIQUE**  
MÉDAILLÉS  
WWW.FRANCEOLYMPIQUE.COM

Rapport d'activités  
**2014**  
ESPRIT **BLEU**  
**2015**  
**37.689**  
SENTEZ-VOUS  
SPORT

# DEUX UTILISATIONS DISTINCTES

Jusqu'à présent, le logo du CNOSF était unique. L'utilisation du logo avec la mention « Comité National Olympique et Sportif Français » caractérisait un contexte de communication institutionnelle tandis que l'utilisation de celui-ci sans la mention, le mot « France » et les anneaux seuls, signifiait une communication de marque.

La demande a été de distinguer ces deux usages avec une volonté de répondre à plusieurs utilisations : institutionnelle d'une part, afin de promouvoir les enjeux du mouvement sportif et d'instaurer durablement le potentiel statutaire, qui n'existait pas avant ; de marque d'autre part, notamment utilisée par l'équipementier de l'équipe de France olympique comme signe distinctif national.

La présence de deux logos, institutionnel et de marque, est inédite au CNOSF mais indispensable pour répondre au mieux à tous les enjeux. Néanmoins, afin d'assurer une unité de l'équipe de France lors des compétitions multisports organisées sous l'égide du CIO, ses deux symboles se ressemblent fortement.

Enfin, le CNOSF travaille avec de nombreux acteurs, il était donc primordial d'accompagner cette nouvelle identité d'une charte efficace et simple, aussi bien pour l'utilisation de son logo que pour les déclinaisons.

## LOGOS INSTITUTIONNELS



*avec anneaux*



*sans anneaux*

## LOGOS ÉQUIPE DE FRANCE



*avec anneaux*



*sans anneaux*

Contact CNOSF :

Service presse : 01 40 78 29 03 | [pressecnosf@cnosf.org](mailto:pressecnosf@cnosf.org)