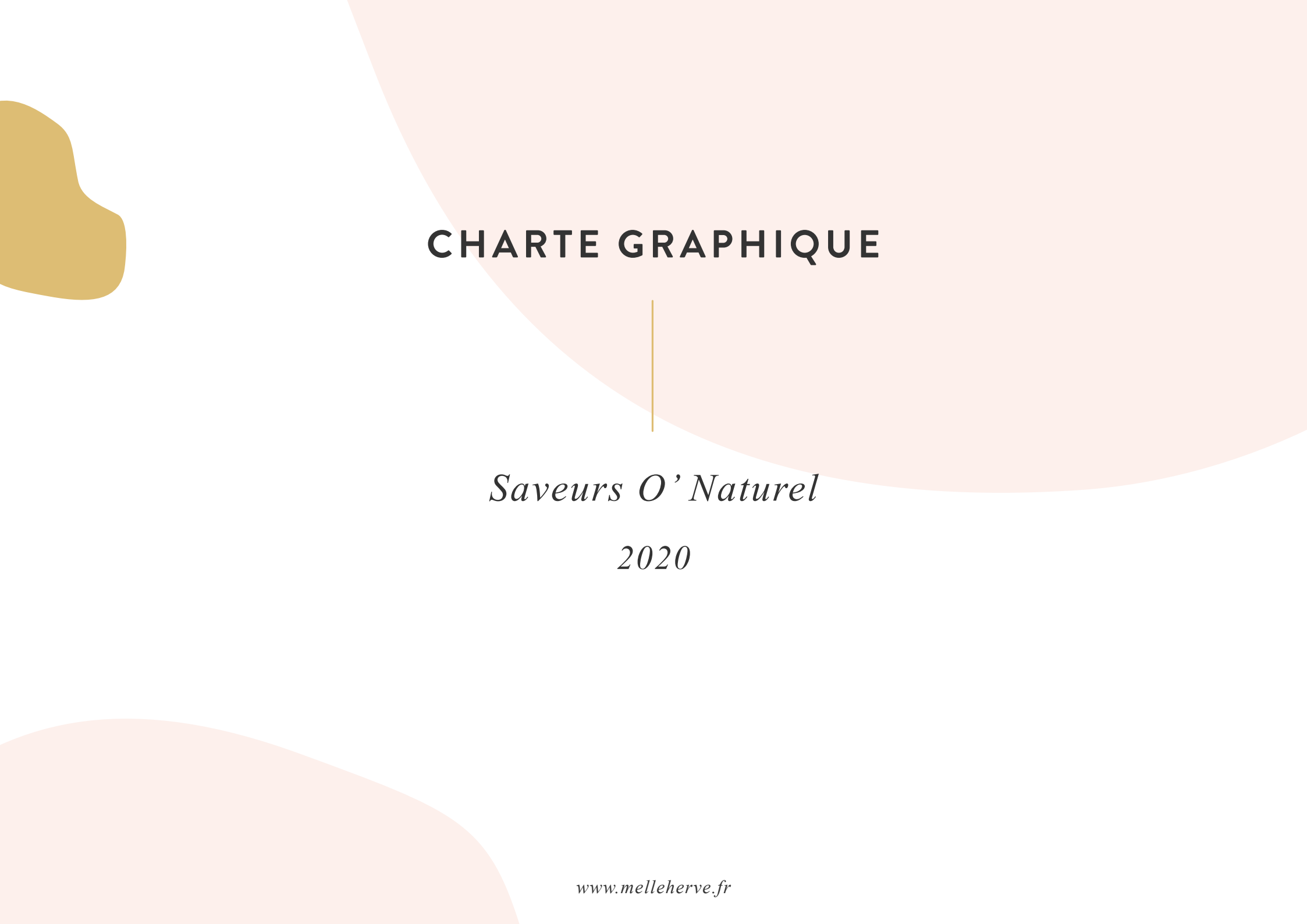




CHARTRE GRAPHIQUE

Saveurs O' Naturel

2020

00 / INDEX

01 / SYNTHÈSE DE LA MARQUE	PAGE 3
02 / DIRECTION ARTISTIQUE	PAGE 4
03 / LOGO PRINCIPAL ET DÉCLINAISONS	PAGE 5
04 / PALETTE DE COULEURS	PAGE 8
05 / TYPOGRAPHIES	PAGE 9
06 / ÉLÉMENTS GRAPHIQUES	PAGE 10

07 / UTILISATION DE L'IMAGE DE MARQUE	PAGE 11
<i>À ne pas faire avec les Logos</i>	PAGE 11
<i>Utilisation du Logo Principal</i>	PAGE 12
<i>Utilisation du Logo Horizontal</i>	PAGE 13
<i>Utilisation du Logo Initiales</i>	PAGE 14
<i>Utilisation du Favicon</i>	PAGE 15
<i>Utilisation de la Pastille</i>	PAGE 16
<i>Utilisation de la Puce</i>	PAGE 17
<i>Utilisation des Logos sur la Couleur</i>	PAGE 18
<i>Utilisation des Logos sur les Photos Foncées</i>	PAGE 23
<i>Utilisation des Logos sur les Photos Claires</i>	PAGE 24

01

SYNTHÈSE DE LA MARQUE

LA CIBLE

Personnes actives entre 35 et 55 ans, avec des postes à responsabilité, qui ont un certain budget à mettre dans leurs fruits et légumes. Ils prennent soin de leur santé, sont passionnés de cuisine et de bons produits. Ils sont prêts à mettre plus cher pour avoir de la qualité.

TYPES DE PRODUITS ET SERVICES

*Haut de Gamme
Qualité
Fraicheur
Goût
Sain*

LES VALEURS DE SAVEURS O' NATUREL

- *Qualité, Fraicheur et respect des Produits*
- *Service Irréprochable, Conseil, Soin et Satisfaction Client*
- *Écologie et Santé : le Vrai Bio*
- *Soucis du Détail*
- *Bienveillance - Convivialité - Humain - Vrai*

LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

- 1 - Graines d'Ici*
- 2 - Bio Nant'*
- 3- Magasins et Producteurs Bio*

02

DIRECTION ARTISTIQUE

DIRECTION ARTISTIQUE DE LA COMMUNICATION

Cette Image de Marque se veut contemporaine, structurée, épurée et fraîche, ce qui lui apporte tout son cachet et son élégance. Avec sa typographie linéaire et son trait fin, elle est accompagnée d'un avocat, un des fruits et légumes phare de la marque, qui peut être volontairement perçu comme une poire. Elle se détache de la communication de «Graines d'Ici» qui est plus ancrée dans le terroir. Avec son Harmonie des Couleurs elle offre toutes les possibilités de mise en avant des produits avec un fond noir ou gris anthracite. Mais également l'opportunité de décliner dans le futur une Gamme d'Épicerie Fine.

LE TON DE LA COMMUNICATION

CONTEMPORAINE

STRUCTURÉE

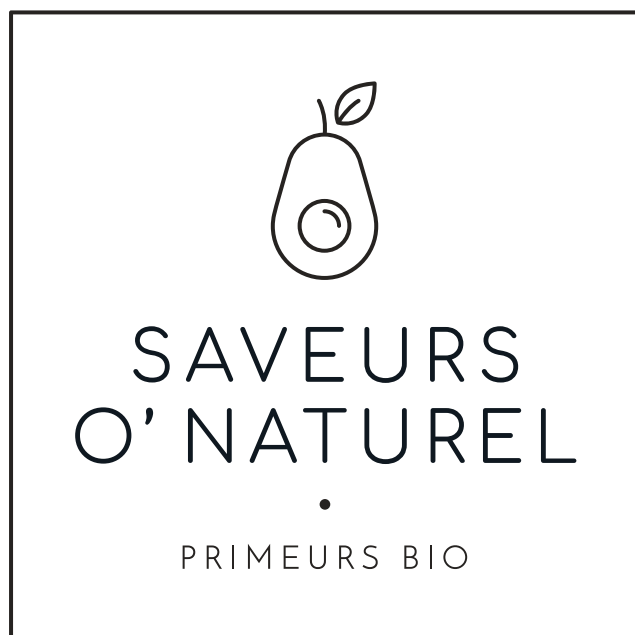
ÉPURÉE

FRAÎCHE

03

LOGO PRINCIPAL ET DÉCLINAISONS

LOGO PRINCIPAL 01



LOGO PRINCIPAL 02



LOGO PRINCIPAL 03



03

LOGO PRINCIPAL ET DÉCLINAISONS

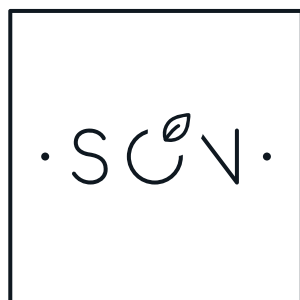
LOGO HORIZONTAL 01



LOGO HORIZONTAL 02



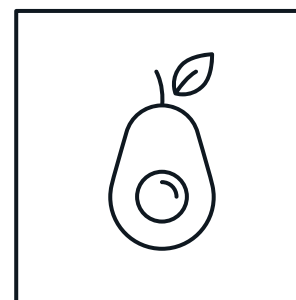
LOGO INITIALES 01



LOGO INITIALES 02



FAVICON 01



FAVICON 01



03

LOGO PRINCIPAL ET DÉCLINAISONS

PASTILLE 01



PASTILLE 02



PUCE 01



PUCE 02



04

PALETTE DE COULEURS

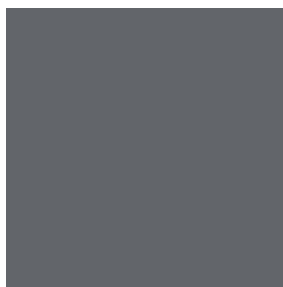
NOIR



PANTONE
BLACK 6 C

#101820
RVB : 16 24 32
CMJN : 93 77 56 78

GRIS



PANTONE
COOL GRAY 10 C

#636569
RVB : 99 101 105
CMJN : 59 47 42 31

JAUNE



PANTONE
P 14-15 C

#E3A822
RVB : 227 168 34
CMJN : 0 32 89 12

VERT



PANTONE
P 135-16 C

#00533E
RVB : 0 83 62
CMJN : 100 0 68 60

05

TYPOGRAPHIES

TITRES

COMFORTAA BOLD

-

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

@#&»(),;/?!+**€\$

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TEXTE COURANT

Comfortaa Ruglar

-

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp

Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

@#&»(),;/?!+**€\$

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TEXTE D'ACCENTUATION

JOSEFIN SANS LIGHT OU SEMIBOLD

-

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

@#&»(),;/?!+**€\$

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

06

ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

Pour cette Image de Marque il sera possible d'utiliser les éléments graphiques suivants :

L'Encadré : Extrémités et Sommets ronds

Le Trait Horizontal ou Vertical : Extrémités et Sommets ronds

Le Point

ÉPAISSEUR DE BASE : 1,5 PT



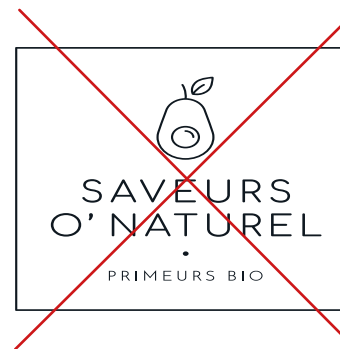
À NE PAS FAIRE AVEC LES LOGOS

Les Logos ne doivent pas être déformés ou aplatis. Il est impératif de garder leurs proportions d'origine. Ils ne devront pas être utilisés sur des couleurs ou photos qui empêchent leur bonne lecture. Il sera aussi important de garder un espace suffisant entre les logos et tout autre élément graphique. Ces points seront détaillés sur les pages suivantes.

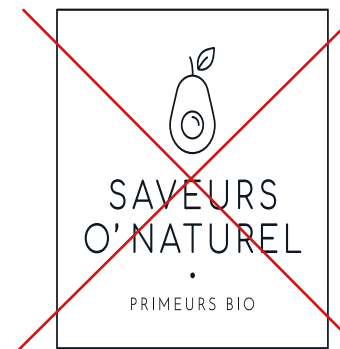
VALIDE



NON VALIDE



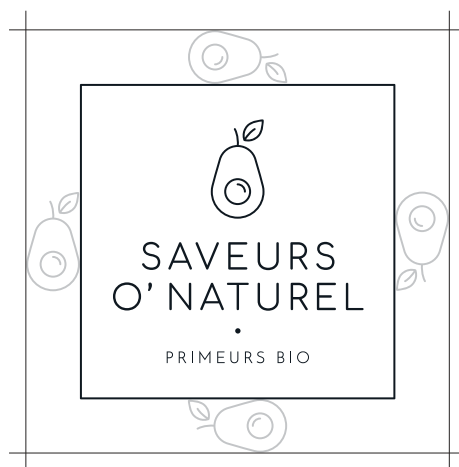
NON VALIDE



UTILISATION DU LOGO PRINCIPAL

Les Logos Principaux doivent toujours avoir l'équivalent d'un « avocat » d'espace tout autour entre eux et tout élément graphique.

Ils sont utilisés en première intention sur les supports de communication quand la place le permet.



07

UTILISATION DE L'IMAGE DE MARQUE

UTILISATION DU LOGO HORIZONTAL

Les Logos Horizontaux doivent toujours avoir l'équivalent du « O » de Saveurs O' Naturel d'espace entre eux et tout élément graphique.

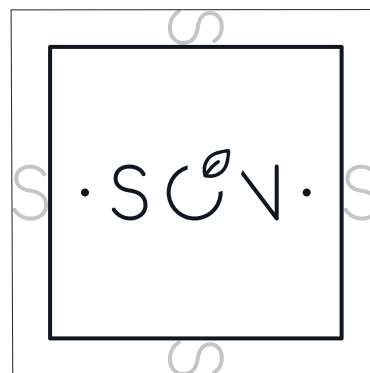
Ils sont utilisés quand le support de communication est limité en hauteur, comme dans le menu principal du site web.



UTILISATION DU LOGO INITIALES

Les Logos Initiales doivent toujours avoir l'équivalent du « S » d'espace entre eux et tout élément graphique.

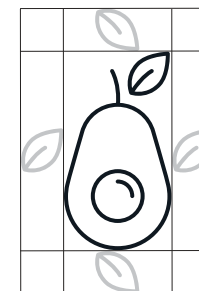
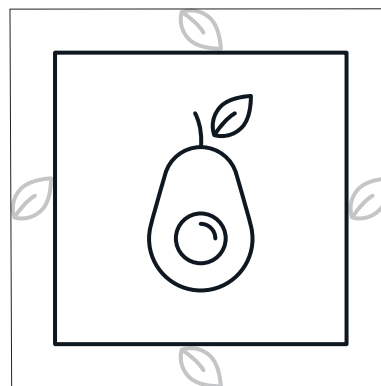
Ils sont utilisés comme image d'onglet du site web (favicon), mais aussi lorsqu'il n'y a pas assez de place pour utiliser le logo principal.



UTILISATION DU FAVICON

Les Favicons doivent toujours avoir l'équivalent d'une « Feuille » d'espace entre eux et tout élément graphique.

Ils sont utilisés comme image d'onglet du site web (favicon), mais aussi lorsqu'il n'y a pas assez de place pour utiliser le logo principal.



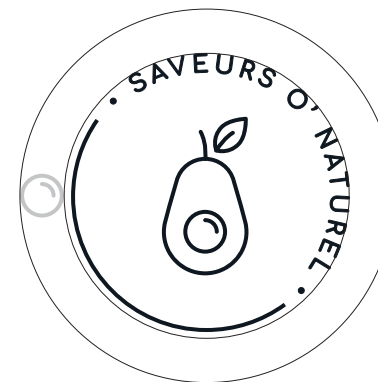
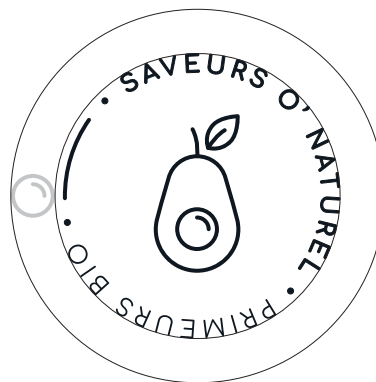
07

UTILISATION DE L'IMAGE DE MARQUE

UTILISATION DE LA PASTILLE

Les Pastilles doivent toujours avoir l'équivalent d'un « Noyau d'Avocat » d'espace entre eux et tout élément graphique.

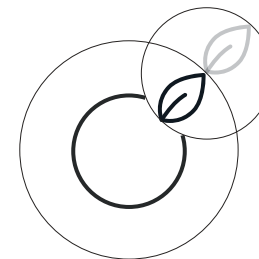
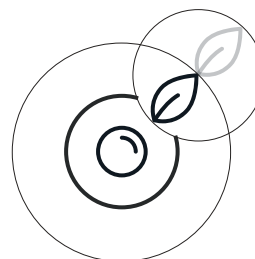
Elles peuvent être utilisées comme tampons et peuvent venir chevaucher une étiquette, un texte ou une image.



UTILISATION DE LA PUCE

Les Puces doivent toujours avoir l'équivalent d'une « Feuille » d'espace entre eux et tout élément graphique.

Elles sont utilisées pour l'embellissement et la cohérence graphiques des différents supports de communication lorsqu'il y a peu de place disponible.



07

UTILISATION DE L'IMAGE DE MARQUE

UTILISATION DES LOGOS SUR LA COULEUR

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisés sur un fond Noir sont :

- Les Logos Blancs
- Les Logos Jaunes



UTILISATION DES LOGOS SUR LA COULEUR

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisés sur un fond Gris sont :

- Les Logos Blancs
- Les Logos Jaunes



UTILISATION DES LOGOS SUR LA COULEUR

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisés sur un fond Blanc sont :

- Les Logos Noirs
- Les Logos Gris
- Les Logos Jaunes
- Les Logos Verts



UTILISATION DES LOGOS SUR LA COULEUR

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisés sur un fond Jaune sont :

- Les Logos Noirs
- Les Logos Gris
- Les Logos Blancs
- Les Logos Verts



07

UTILISATION DE L'IMAGE DE MARQUE

UTILISATION DES LOGOS SUR LA COULEUR

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisés sur un fond Vert sont :

- Les Logos Noirs*
- Les Logos Blancs
- Les Logos Jaunes

** Que si le logo est assez grand, privilégier le Blanc et le Jaune pour les Impressions.*

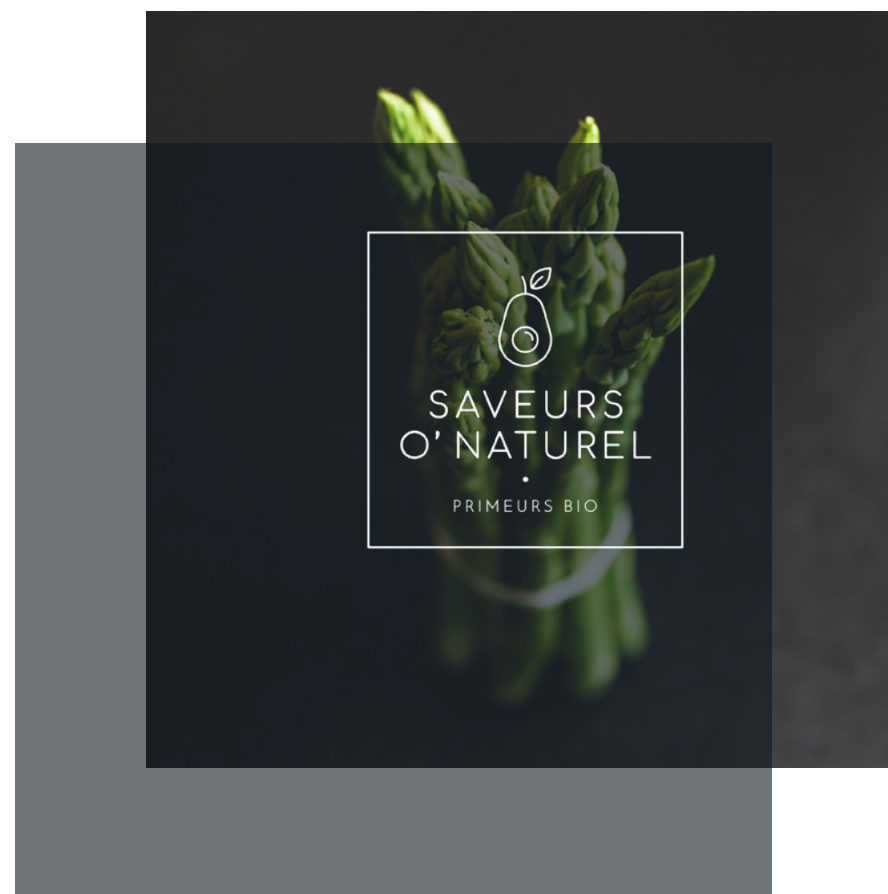


UTILISATION DES LOGOS SUR PHOTOS FONCÉES

Les Logos doivent être utilisés sur photos foncées avec un aplat noir d'une opacité d'au moins 60%.

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisées sur photos foncées :

- Logos Blancs
- Logos Jaunes



07

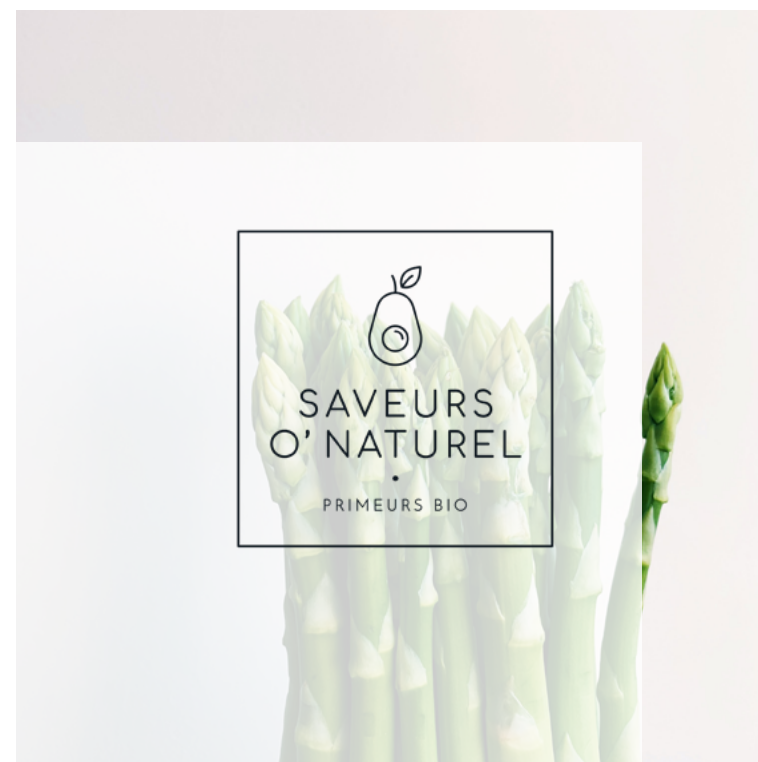
UTILISATION DE L'IMAGE DE MARQUE

UTILISATION DES LOGOS SUR PHOTOS CLAIRES

Les Logos doivent être utilisés sur photos claires avec un aplat blanc d'une opacité d'au moins 80%.

Les Couleurs de Logos qui peuvent être utilisées sur photos claires :

- Logos Noirs
- Logos Gris
- Logos Verts





MELLE HERVÉ



Charte Graphique réalisée par Melle Hervé
www.melleherve.fr