

CHARTE GRAPHIQUE

Cdiscount

V1 – MAI 2024

SOMMAIRE

1. LES INGRÉDIENTS IDENTITAIRES

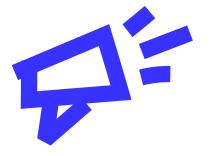
1.1	LE LOGOTYPE HORIZONTAL	4
1.2	LE LOGOTYPE HORIZONTAL, VERSION NÉGATIVE	5
1.3	LE LOGOTYPE VERTICAL	6
1.4	LES INTERDITS	7
1.5	LE FAVICON	8
1.6	L'ICÔNE D'APP	9
1.7	L'AVATAR RÉSEAUX SOCIAUX	10
1.8	LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES COULEURS	11
1.9	LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES COULEURS, ASSOCIATIONS	12
1.10	LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES TYPOGRAPHIES	13
1.11	LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES « ZIG »	14
1.12	UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES VISUELS PRODUITS ET PERSONNAGES	15
1.13	UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES VISUELS D'AMBiance	16
1.14	UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : INDICATIONS SUR LE CHOIX DES VISUELS	17
1.15	UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES PRIX ET POURCENTAGES	18
1.16	UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES ACCROCHES TEXTE	19
1.17	LES PRINCIPES DE MISE EN PAGE	20
1.18	ASSEMBLAGE SUR UNE COMMUNICATION COMMERCIALE	21

2. LES APPLICATIONS

2.1	LA COMMUNICATION COMMERCIALE, VUE GÉNÉRALE	23
2.2	LA COMMUNICATION COMMERCIALE, EXEMPLES	24
2.3	LE SITE INTERNET	25
2.4	LE HEADER DU SITE INTERNET	26
2.5	LES VÉHICULES DE LIVRAISON	27
2.6	LES COLIS	28
2.7	LA PAPETERIE	29

1.

LES INGRÉDIENTS IDENTITAIRES



1.1 LE LOGOTYPE HORIZONTAL

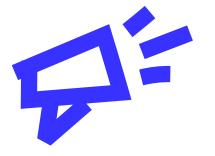
Ce logotype est notre marque.

Il est le signe graphique qui nous identifie et nous distingue sur le marché.

En conséquence, il ne doit jamais être altéré ou redessiné. Nous vous recommandons d'utiliser systématiquement les fichiers fournis.

La marque est ici montrée dans sa version horizontale, qui est la **version principale d'utilisation pour tous nos supports courants de communication.**

Largeur minimum 95 pixels
(environ 2,5 cm)



1.2 LE LOGOTYPE HORIZONTAL, VERSION NÉGATIVE

Ce logotype est notre marque.

Il est le signe graphique qui nous identifie et nous distingue sur le marché.

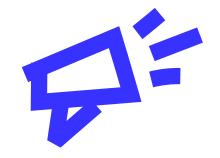
En conséquence, il ne doit jamais être altéré ou redessiné. Nous vous recommandons d'utiliser systématiquement les fichiers fournis.

La marque est ici montrée dans sa version horizontale, qui est la **version principale d'utilisation pour tous nos supports courants de communication.**



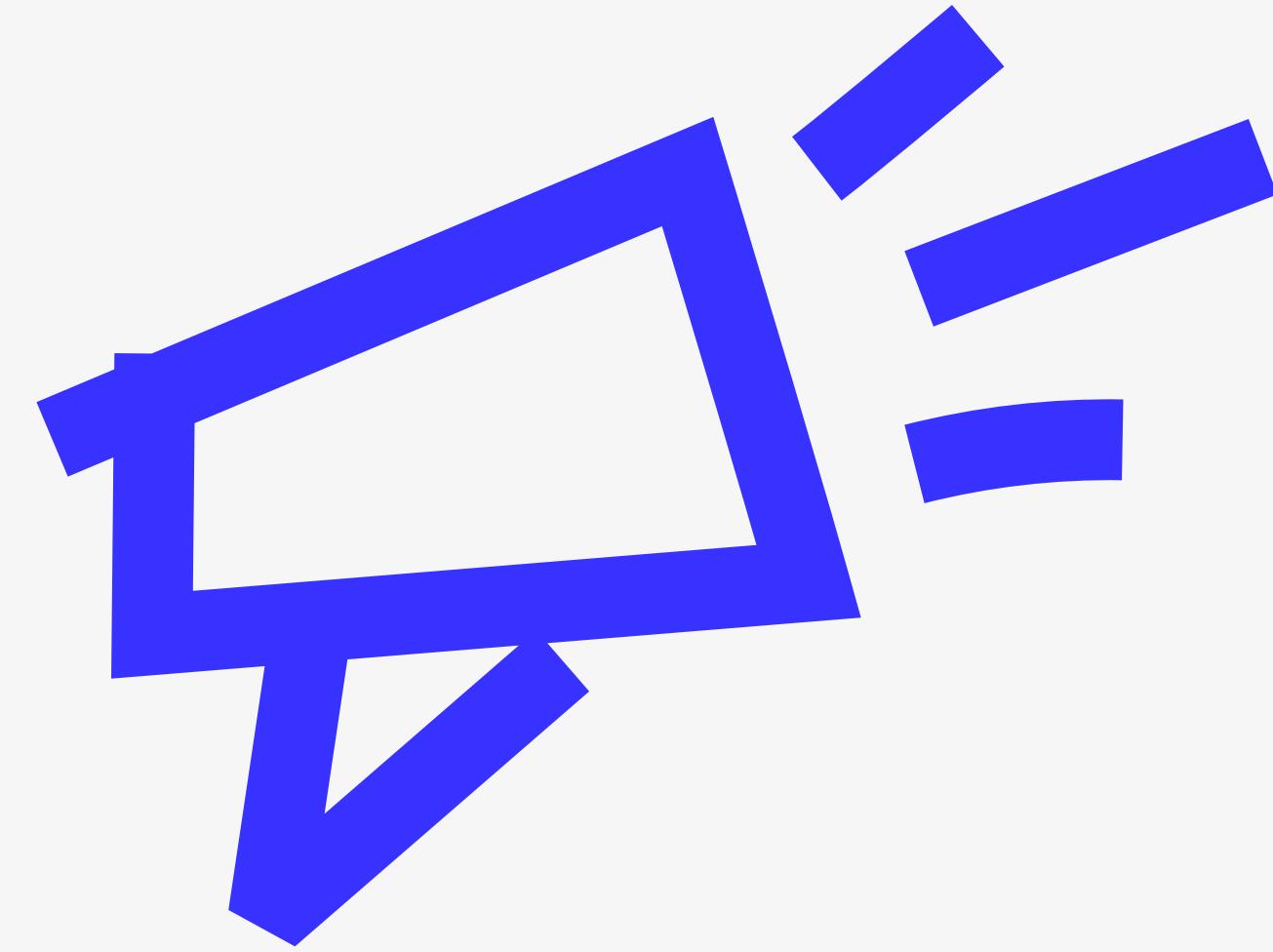
Largeur minimum 95 pixels
(environ 2,5 cm)

cdiscount[®]



1.3 LE LOGOTYPE VERTICAL

La version verticale du logotype est une **version secondaire**, lorsque l'utilisation de la version principale n'est pas possible.



cdiscount

Largeur minimum 75 pixels
(environ 2 cm)





1.4 LES INTERDITS

Afin de garantir une cohérence de marque optimale, les exemples ci-contre illustrent des traitements interdits du logotype.

Nous vous recommandons d'utiliser systématiquement les fichiers fournis.



Ne pas supprimer
des éléments



Ne pas changer le sens
des éléments



Ne pas attribuer une couleur à la typographie
et une autre au signe



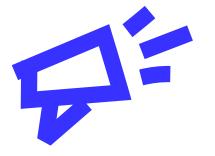
Ne pas changer
les proportions



Ne pas changer
la typographie



Ne pas étirer
la typographie

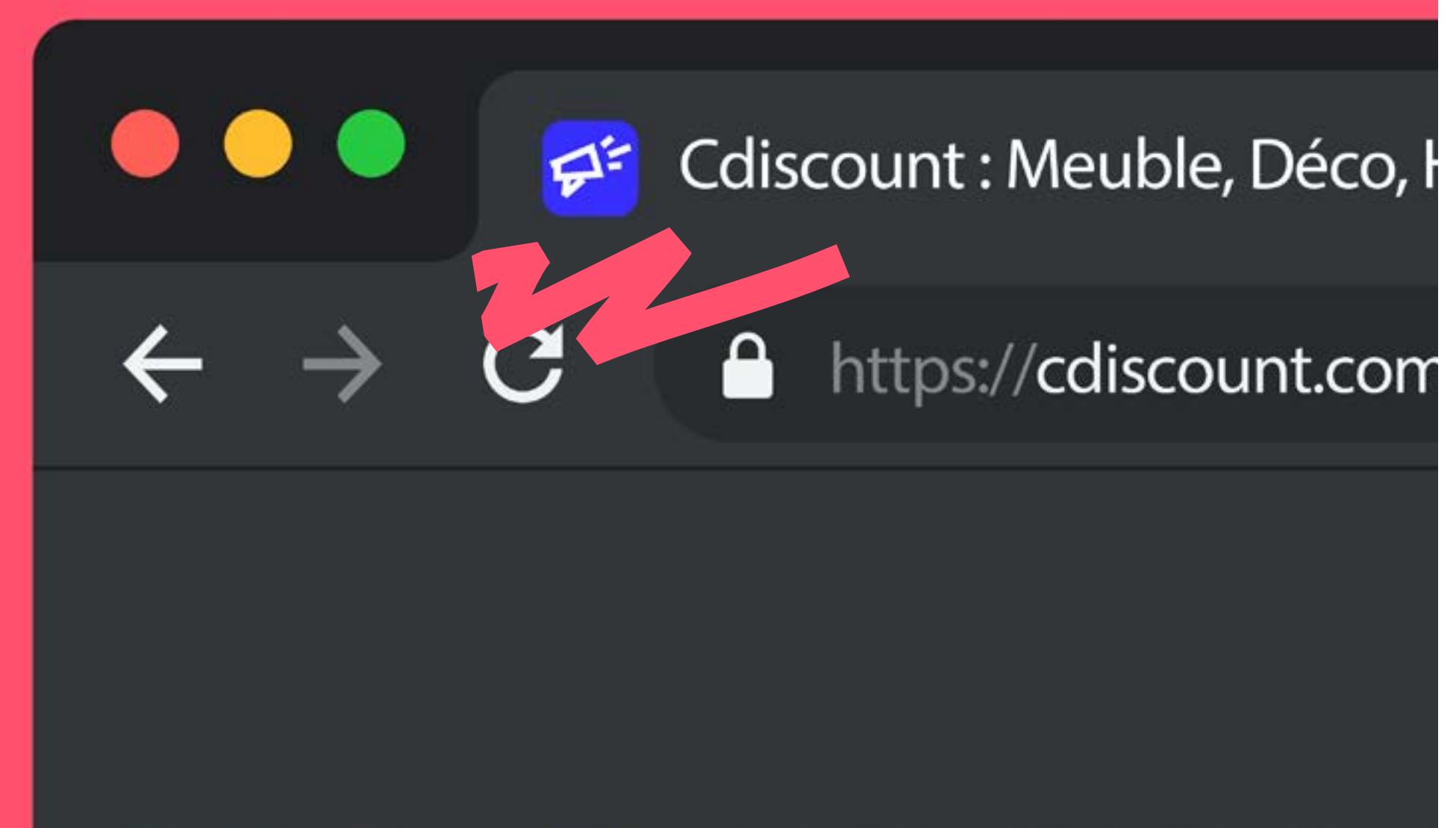
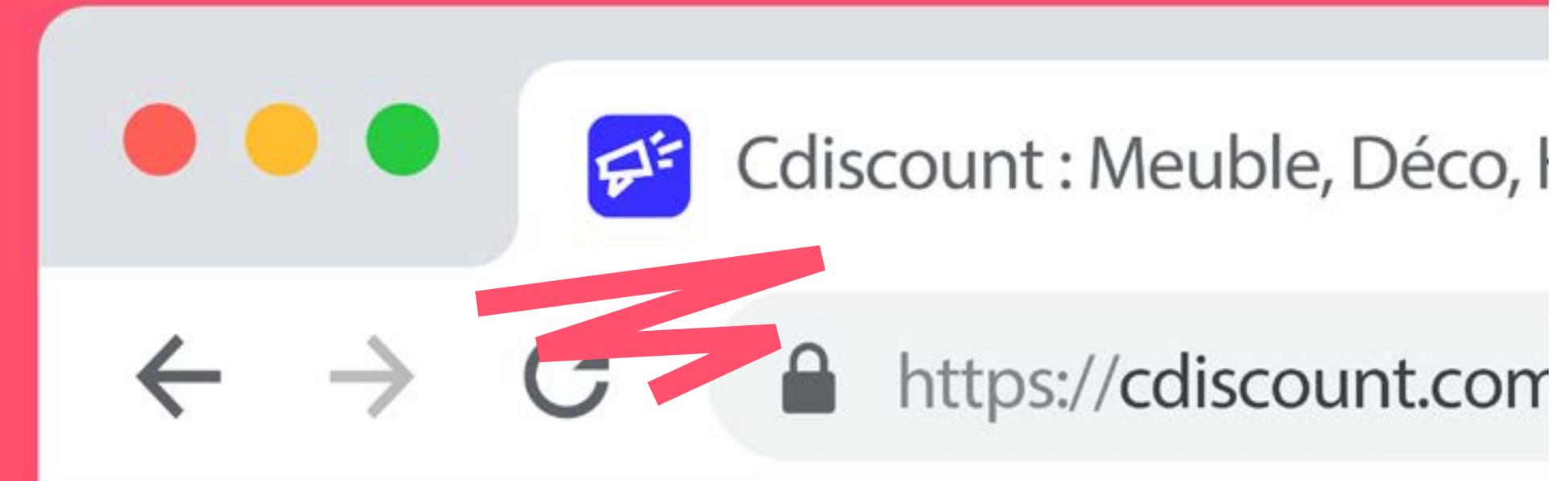


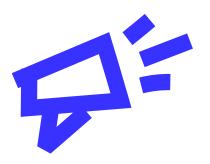
1.5 LE FAVICON

Dans le but de garantir la plus grande cohérence de marque, un fichier spécifique est disponible.



Taille minimum 16x16 pixels
(environ 0,4 cm)

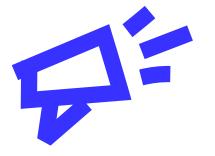




1.6 L'ICÔNE D'APP

Dans le but de garantir la plus grande cohérence de marque, un fichier spécifique est disponible.





1.7 L'AVATAR RÉSEAUX SOCIAUX

Dans le but de garantir la plus grande cohérence de marque, un fichier spécifique est disponible.

11:51

cdiscount

205 publications 183 K followers 215 suivi(e)s

Cdiscount

Shopping et vente au détail

Vous faites le choix de E-commerce français

Partagez vos coups de cœur #cdiscount

bit.ly/3ch/NBEC

Suivre Écrire Contacter +

Food Maison Meme Tech NOEL

ENCEINTE PORTABLE
Ultimate ears Boom 3 Noir
139€

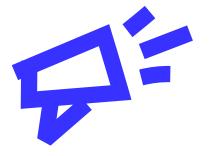
NORMAN
Responsable High Tech

Paiement en
4X pour échelonner votre paiement, pas vos vacances !

SOLDES -50%
du 8 au 24 mai

Nos offres SECONDE MAIN

Appareil à crêpe Scarlet 49,99€



1.8 LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES COULEURS

Notre marque étant principalement une marque digitale, les références couleur sont fournies en RVB.

Toutefois, lorsqu'une impression est nécessaire (campagne print par ex.), des références Pantone (PMS) et CMJN sont également disponibles.

BLEU ÉLECTRIQUE

RVB 55, 50, 255
HEX 3732FF
CMJN 100, 60, 0, 0
Pantone 2369 C

JAUNE

RVB 240, 250, 180
HEX F0FAB4
CMJN 0, 0, 40, 0
Pantone Yellow 0131 C

ORANGE

RVB 255, 210, 180
HEX FFD2B4
CMJN 0, 20, 35, 0
Pantone 2015 C

BLEU CLAIR

RVB 125, 240, 255
HEX 7DF0FF
CMJN 40, 0, 0, 0
Pantone 0821 C

VERT

RVB 160, 250, 175
HEX A0FAAF
CMJN 35, 0, 40, 0
Pantone 258 C

VIOLET

RVB 180, 160, 255
HEX B4A0FF
CMJN 35, 40, 0, 0
Pantone 2645 C

ROSE

RVB 255, 175, 255
HEX FFAFFF
CMJN 5, 0, 40, 0
Pantone 236 C

ROUGE

RVB 255, 80, 110
HEX FF506E
CMJN 0, 80, 45, 0
Pantone 1785 C

1.9 LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES COULEURS, ASSOCIATIONS



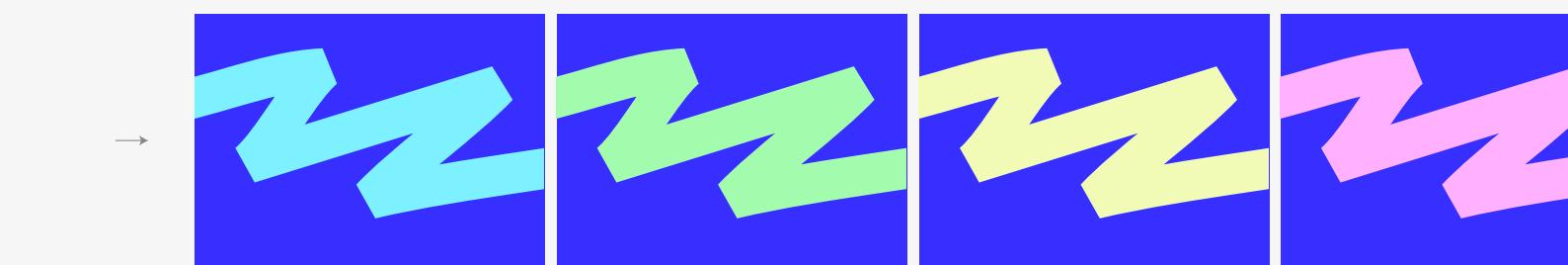
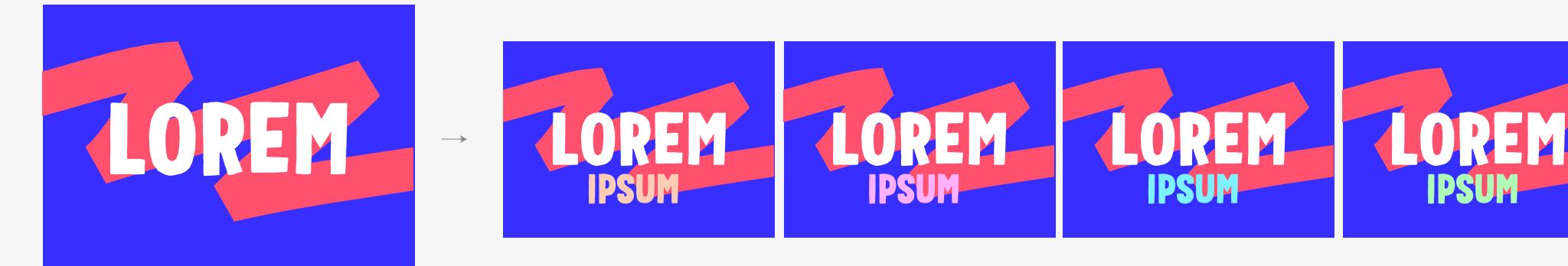
Afin de garantir une lisibilité optimale des textes et de préserver l'identité colorielle de notre marque, des combinaisons de couleur sont pré-établies.

Il est essentiel de les respecter.

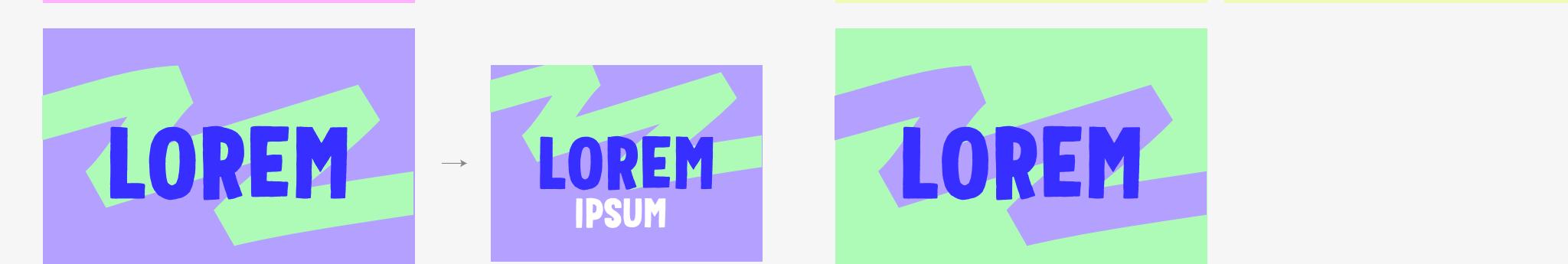
Les combinaisons principales sont à utiliser en priorité, afin de toujours présenter au minimum du bleu et du rouge dans nos supports de communication.

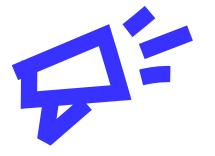
Les combinaisons secondaires viennent compléter et enrichir le support si besoin.

Les combinaisons principales



Les combinaisons secondaires





1.10 LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES TYPOGRAPHIES

Nos polices de caractères font partie de notre identité graphique, au même titre que notre logotype, nos couleurs et notre vocabulaire de formes graphiques (cf. p. suiv.).

Dès lors, il est essentiel d'utiliser ces polices sur tous nos supports de communication.

Mr Dodo :
elle est notre police de caractères principale,

à utiliser pour les accroches, bloc prix, titres et sous-titres, en lettres majuscules et minuscules. Une version regular de cette police est également disponible.

La police est disponible auprès de à préciser.

Montserrat :
elle est notre police de caractères secondaire,

à utiliser pour les textes courants.

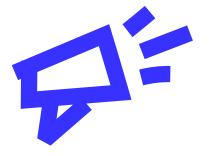
Cette police est disponible sur Google fonts.

Mr Dodo medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Montserrat (toutes graisses)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz



1.11 LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES « ZIG »

Notre marque dispose d'un vocabulaire de **formes graphiques propriétaires : les « zig »**. Ils sont destinés à mettre en valeur nos différentes offres : produits, prix, accroches texte...

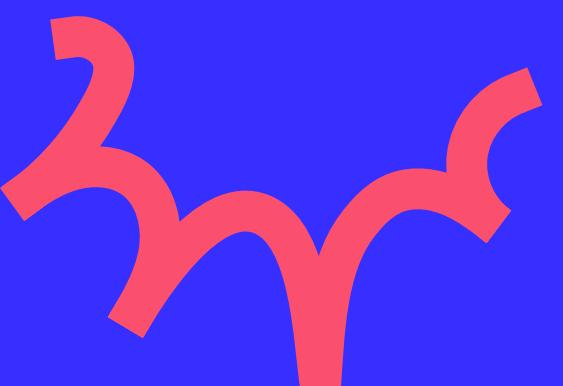
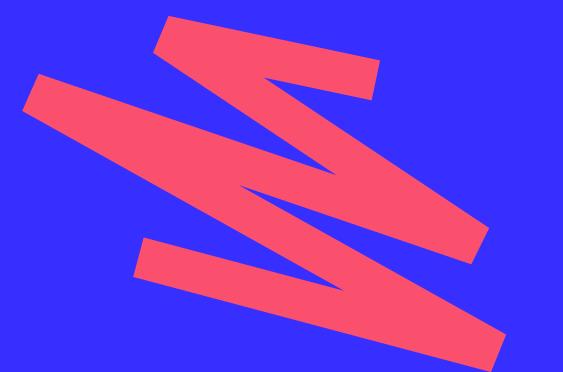
Ces formes font partie de notre identité graphique et leur respect d'utilisation participe à l'identification de notre marque et à sa cohérence globale d'expression.

Les formes sont immuables dans leur dessin. Toutefois et en fonction des produits et/ou messages à mettre en valeur, leur mise à l'échelle et angle de rotation est libre.

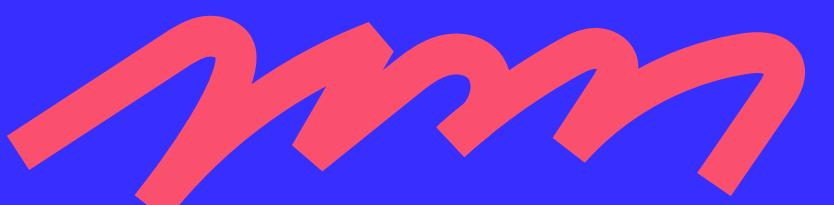
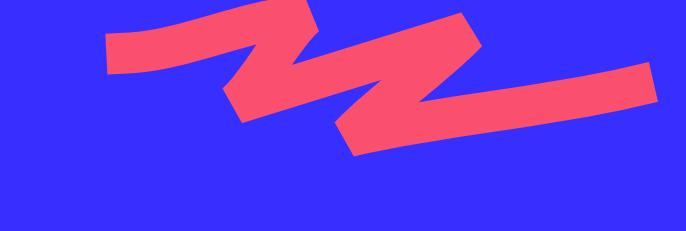
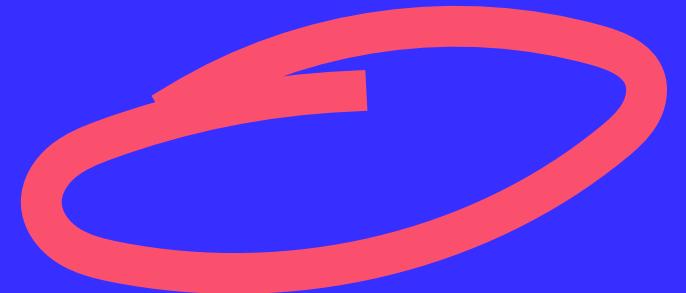
Il conviendra cependant de veiller à la lisibilité des textes lorsqu'ils sont combinés aux formes.

Il existe un **«zig» spécifique au prix barré** qui, pour des raisons de lisibilité du prix barré, présente une graisse différente : il est **uniquement réservé à cet usage**.

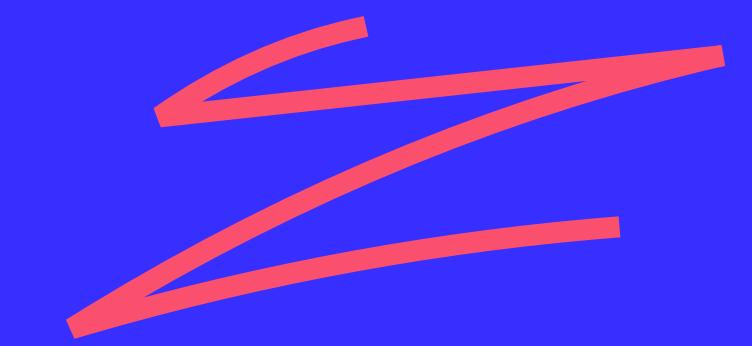
Des «zig»
pour mettre en valeur
les **produits**



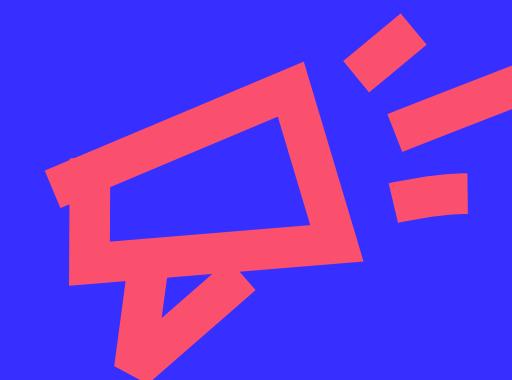
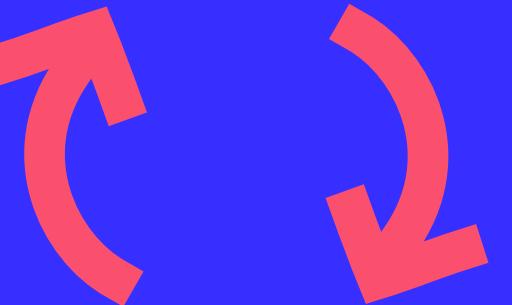
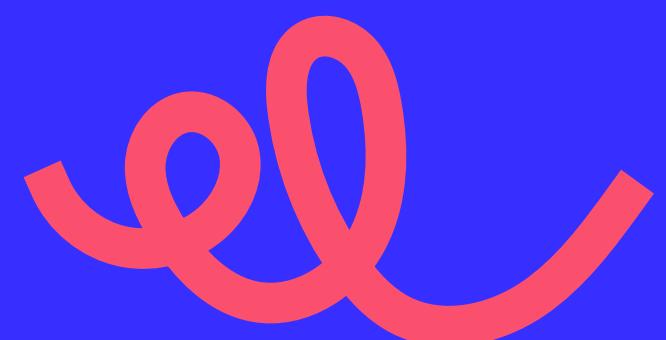
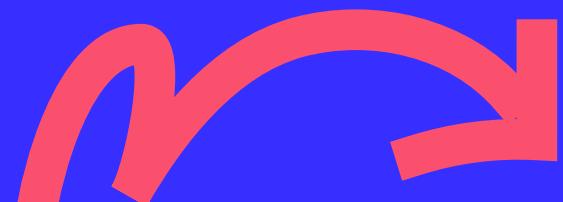
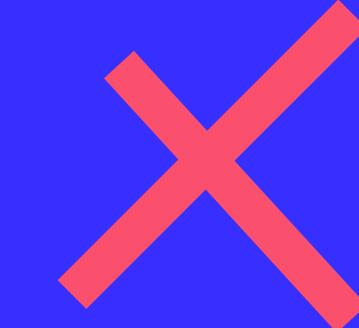
Des «zig»
pour mettre en valeur
les **prix**



«Zig» spécifique
au **prix barré**



Des «zig»
pour mettre en valeur
des **messages génériques**





1.12 UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES VISUELS PRODUITS ET PERSONNAGES

Les visuels sont mis en avant en les combinant avec les «zig».

1. Les visuels

Les visuels produit

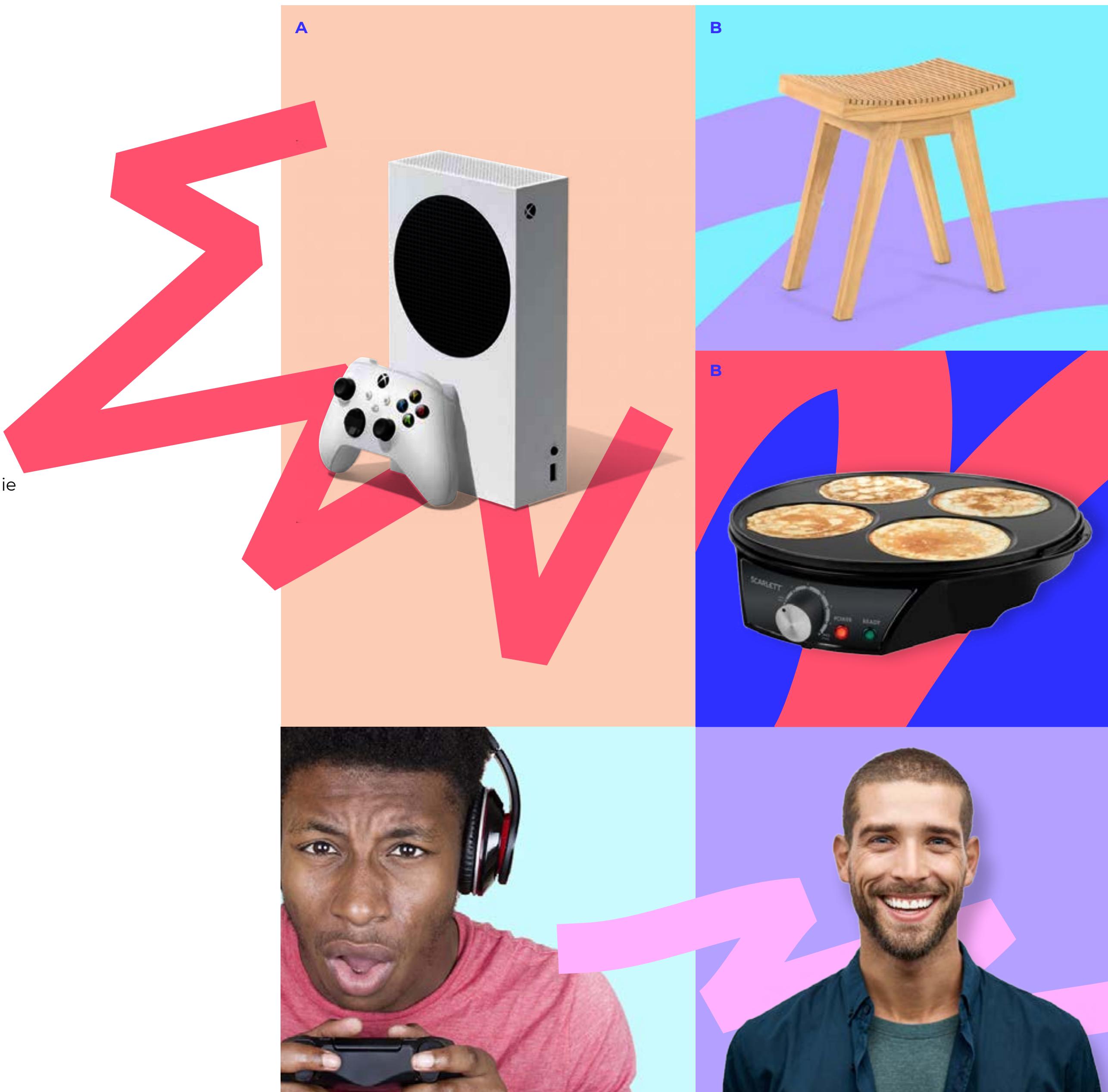
Ils sont systématiquement détournés et sont accompagnés d'une légère ombre portée.

Les personnages

Les personnages peuvent être :

- Détournés, pour être superposés sur un «zig» ;
- Sur un fond de couleur en aplat, en harmonie avec la palette colorielle de la marque.

Il est à noter qu'un «zig» peut déborder sur le visuel adjacent (voir aussi p.22)



2. Les «zig»

Ils s'utilisent de 2 manières principales.

A. En oversize

La forme est utilisée en grand format et toujours en arrière-plan du produit.

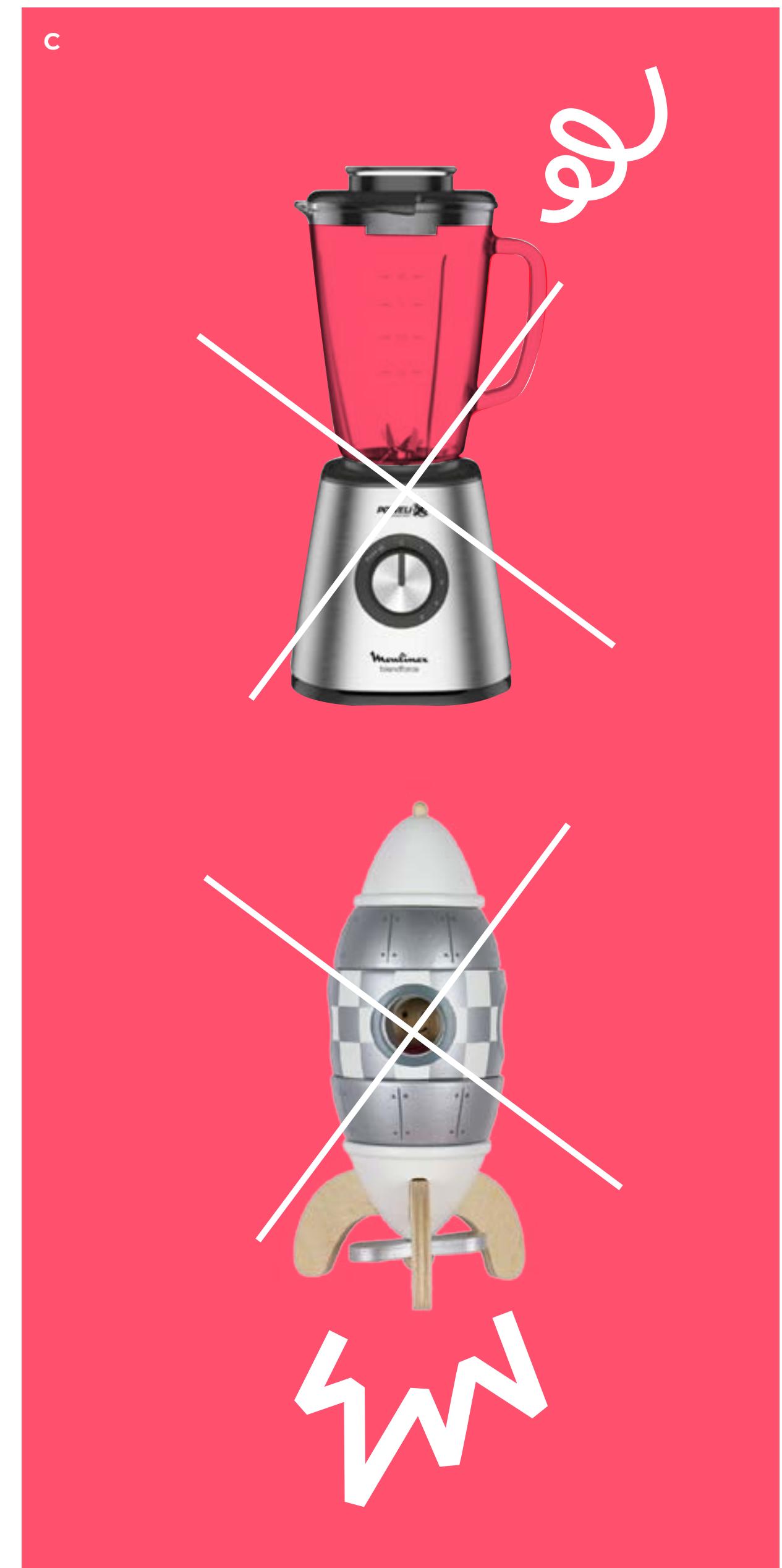
B. En cadrage serré

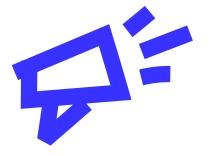
qui renforce l'impact du produit et lui donne de l'assise et/ou lui apporte une texture de fond.

Des usages sont toutefois interdits :

C. Les interdits

Utiliser le «zig» de manière anecdotique en petit format (le tourbillon et le mixer), ou de manière illustrative à l'échelle du visuel (les flammes de la fusée).





1.13 UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES VISUELS D'AMBIANCE

Les visuels d'ambiance sont mis en avant en les combinant avec les « zig ».

1. Les « zig »

Oversize ou en cadrage serré, ils sont toujours utilisés en arrière-plan du sujet principal, lui-même détourné.

Ils sont traités en couleur de contraste ou en couleur complémentaire, dans une des couleurs autorisées.

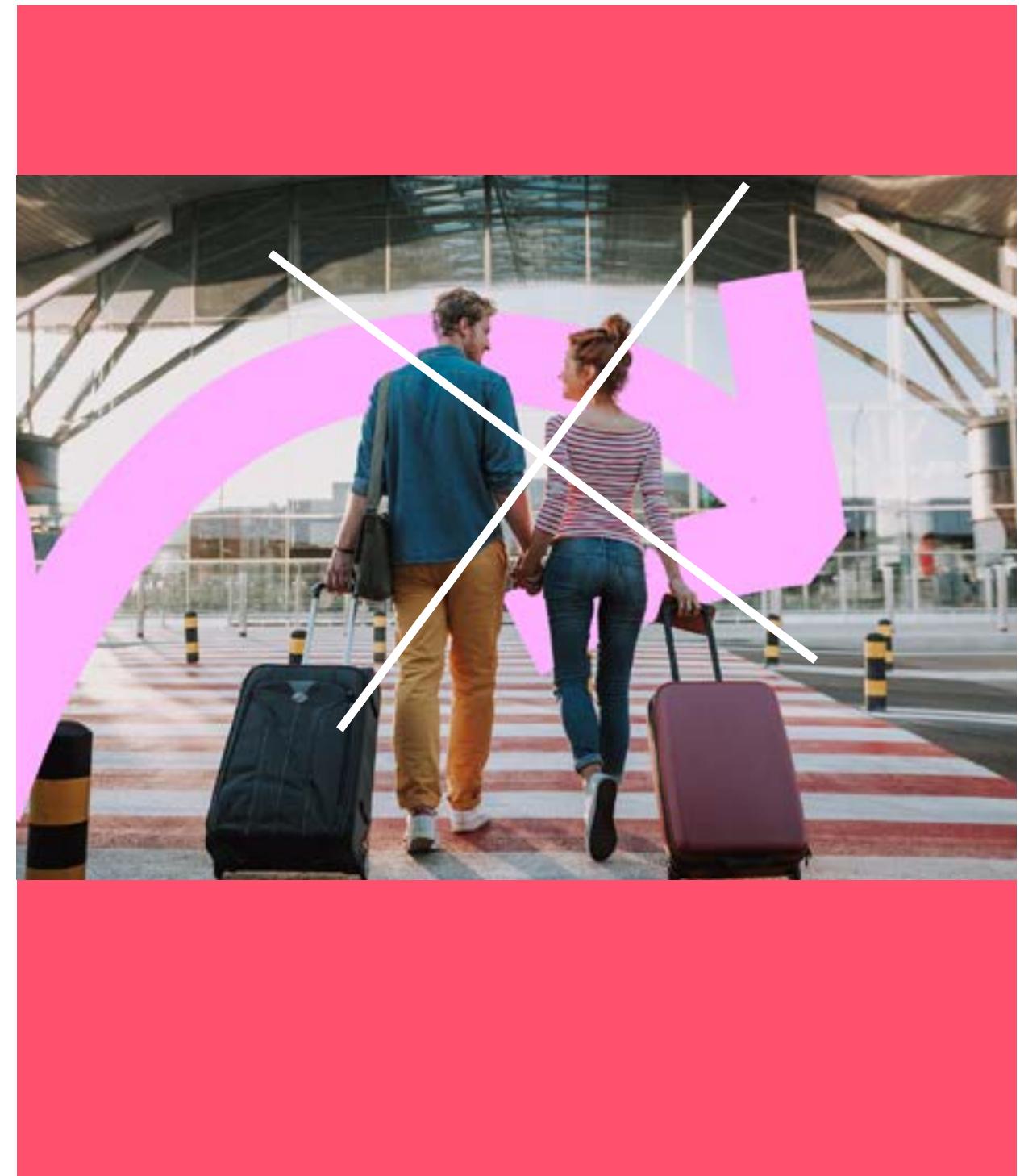
L'arrière-plan dégagé de l'iconographie (cf. p. suiv.) permet au « zig » de se détacher et de pleinement mettre en valeur le sujet.

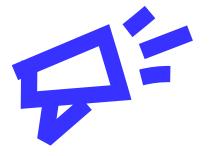
2. Les interdits

Le visuel doit être dans l'action et lumineux avec un arrière-plan dégagé (cf. la structure métallique de l'aéroport et le passage piéton qui perturbent la lecture générale et noient le « zig »).

L'utilisation du « zig » doit être franche (la flèche ne montre rien).

Le produit mis en valeur doit être le sujet principal du visuel (cf. le coussin).





1.14 UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : INDICATIONS SUR LE CHOIX DES VISUELS

1. Les visuels

Ils sont dynamiques et pris sur le vif tout en présentant un arrière-plan dégagé pour mettre en valeur le sujet principal et le « zig » à venir.

Les couleurs sont lumineuses et naturelles. L'éclairage peut-être marqué s'il est naturel (cf. soleil couchant couple).

Les couleurs sont en harmonie (complémentaires ou camaïeu).

Si la photo est prise en studio, les réglages reproduiront la lumière du jour.

Le cadrage accorde la place centrale au produit ou au(x) personnage(s) que l'on souhaite mettre en avant.

2. Les interdits

- Une attitude trop posée ou figée ;
- Une attitude surjouée ;
- Un filtre ou un effet lumineux qui vient complexifier la lecture du visuel ;
- Un contraste trop fort entre des zones sur-exposées et des zones sous-exposées (cf. l'aéroport) ;
- Un éclairage artificiel trop marqué (cf. jeune fille gamer)

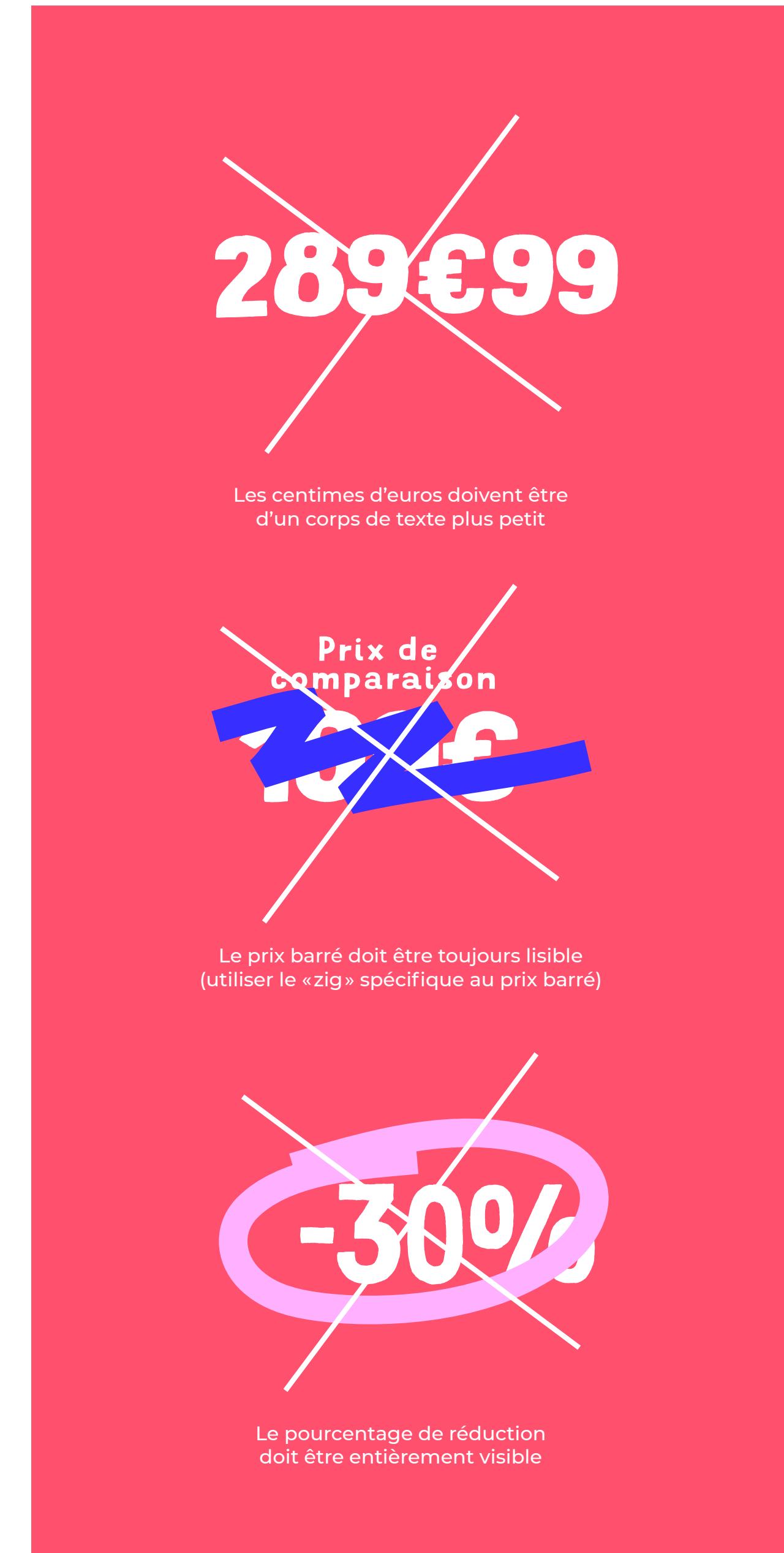


1.15 UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES PRIX ET POURCENTAGES

Le prix Cdiscount est un atout et un levier puissant d'attractivité de notre marque.

À ce titre, il fait l'objet d'un traitement graphique spécifique de mise en avant, qu'il est **essentiel de respecter**.

Les principaux cas de figure sont illustrés ci-contre.



1.16 UTILISER LE VOCABULAIRE GRAPHIQUE : LES ACCROCHES TEXTE

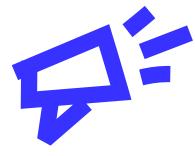
La mise en page des accroches textes fait partie de notre identité de marque au même titre que la présentation de nos offres prix.

2 principes simples gouvernent leur mise en page :

- L'utilisation exclusive de la typographie Mr Dodo ;
- Un bloc texte centré et une justification au pavé avec alternance (ou non) de couleurs dans la typographie.

Lorsque les textes illustrés ci-contre sont complétés de visuels produits ou de «zig», il est essentiel de systématiquement veiller à leur lisibilité.





1.17 LES PRINCIPES DE MISE EN PAGE

MISE EN PAGE « BLOC »

Les différents éléments graphiques sont agencés de manière à former optiquement un bloc qui stabilise la composition.

- A : Le logotype Cdiscount est centré en miroir du bloc texte
- B : Le logotype Cdiscount est ferré sur le bloc texte

En complément du vocabulaire graphique (cf. p. 11 et suiv.), les principes de mise en page et de construction ci-contre renforcent la spécificité de nos communications.



A



B

SUPERPOSITION & DÉBORDEMENT

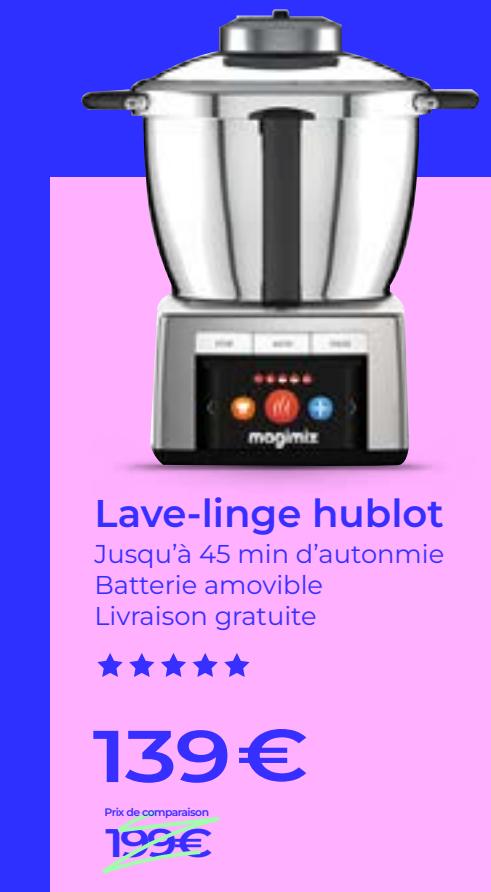
Ces deux principes concourent à installer les sentiments de profusion et de dynamisme souhaités pour la marque.

Ainsi :

- Les différents éléments graphiques se superposent les uns aux autres (tout en préservant la lisibilité des textes).
- Les visuels détournés viennent en débordement pour amener du dynamisme à la composition.



Superposition du visuel produit, des textes et des « zig »



Débordement des visuels

1.18 ASSEMBLAGE SUR UNE COMMUNICATION COMMERCIALE

L'assemblage de nos trois ingrédients graphiques principaux (couleurs, typographie et «zig») concourt à la **constance et à l'identification de nos communications** ainsi qu'à la mise en valeur de notre marque sur le marché.

Les «zig»⁽¹⁾

- Ils sont toujours utilisés dans une combinaison de couleur autorisée avec le fond (cf. p. 12) ;
- Ils sont le plus souvent croppés dans le format pour apporter du dynamisme.

Visuel produit⁽¹⁾

- Le visuel est toujours détourné et présente systématiquement une ombre portée ;
- L'ensemble vient partiellement recouvrir le «zig» en arrière-plan

Logotype

- Veiller à toujours l'utiliser de manière significative et présente dans le format ;
- Formats vertical et carré : le logotype est centré ;
- Format horizontal : le logotype est ferré du même côté que le bloc-texte (cf. ex. p. 18).



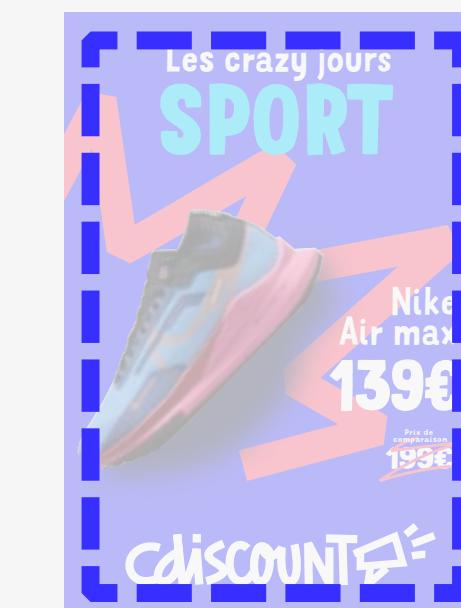
⁽¹⁾ Cf. p.15 pour plus de détails.

Accroche texte

- Le bloc texte est toujours justifié au pavé ;
- La typographie utilisée est la Mr Dodo en lettres minuscules et majuscules ;
- Le bloc texte est traité en duo de couleurs pour amener du contraste.

Bloc prix

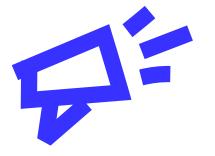
- La typographie utilisée est la Mr Dodo en lettres majuscules et minuscules ;
- Le prix barré utilise le «zig» réservé à cet usage.



Composition «au bloc»



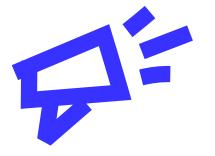
2. LES APPLICATIONS



2.1 LA COMMUNICATION COMMERCIALE, VUE GÉNÉRALE

Vous pouvez vous inspirer des exemples ci-contre pour construire vos supports de communication.



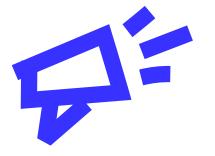


2.2 LA COMMUNICATION COMMERCIALE, EXEMPLES

On remarquera dans l'exemple ci-contre le dynamisme de l'ensemble, tout en respectant les principes de mise en page exposés (cf. p.18) :

- Mise en page de type « bloc » ;
- Superposition des éléments graphiques et visuels et débordement, ici des « zig » sur l'iconographie.





2.3 LE SITE INTERNET

On remarquera le jeu de contraste coloriel entre les différentes zones de prise de parole, pour conserver le dynamisme du site en mode responsive.

The image displays the Cdiscount website's responsive design across three devices: a smartphone, a tablet, and a desktop computer. The design features a vibrant color palette of blue, red, and green. On the smartphone screen, a large 'SOLDES À PRIX CDISCOUNT' banner is prominent, with a dark blue iPhone 14 shown at a price of 139€. Below the banner, a 'SECONDE MAIN' section highlights various second-hand items. The tablet screen shows a similar layout with a 'SOLDES' banner and a 'SECONDE MAIN' section. The desktop screen provides a full view of the website, including a navigation bar with links like Catalogue, Voyages, Forfait mobile, Made in France, Seconde vie, Billetterie, Mes courses, and Carte Cdiscount. It also features a 'LE MOIS DU BLANC' promotion and a 'Les crazy jours SPORT' section.



2.4 LE HEADER DU SITE INTERNET

Le header du site internet présente, sous forme de carrousel, **1 visuel en majeur sur toute la largeur du format utile**.

Ce qui offre toute la souplesse pour répondre aux nécessités d'un **site responsive**, et permet de conserver ainsi le même **impact**, quelque soit la taille de l'écran de navigation.

Les principes graphiques énoncés dans les pages précédentes s'appliquent ici.

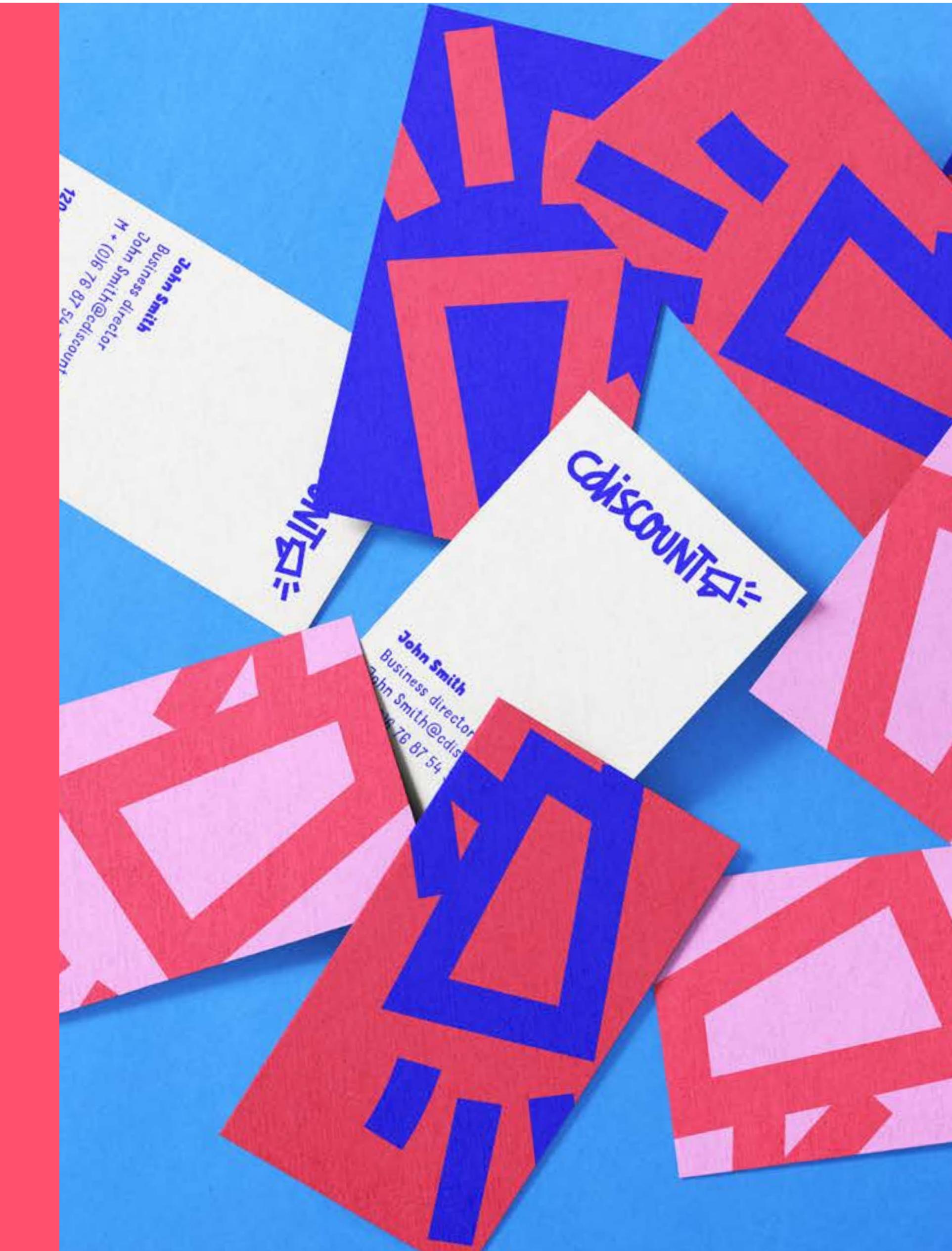
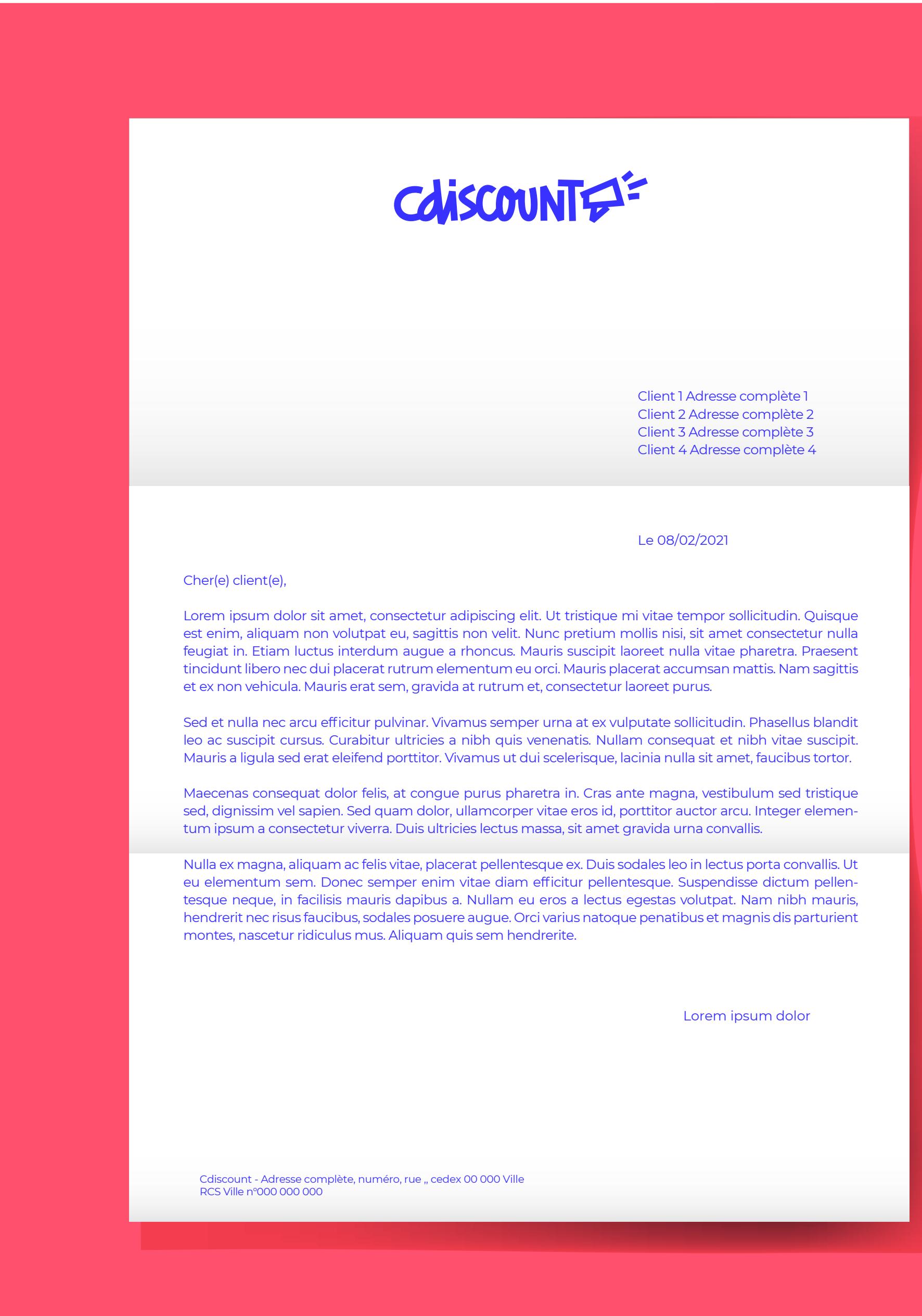
Sans visuel

Avec visuel

26

2.7 LA PAPETERIE

Des templates sont à votre disposition auprès de à préciser.





MERCI

CHARTE GRAPHIQUE – V1 / MAI 2024