



Les typographies

Une typographie simple, utilisable sur tous les supports et reconnue par de nombreux logiciels.

Une typographie plus grasse pour les titres et plus simple pour le reste. Une seconde typographie n'est pas nécessaire pour notre produit, si l'on souhaite garder l'esprit de la marque Ricard.

Typographie primaire

Montserrat

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOQRS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Typographie secondaire

Montserrat

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOQRST

UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Hiérarchie des textes

Titre de niveau 1
Montserrat
Bold

Taille de texte x1,6

Titre de niveau 2
Montserrat
Bold

Taille de texte x1,6

Titre de niveau 3
Montserrat
Bold

Taille de texte x1,6

Corps du texte
Montserrat
Regular

Taille de texte x1,6

Sous-titre
Montserrat
Regular

Actualize the plan and markets.

Going forward, we should harness the asset.

Leverage skillsets to achieve maximum market share. Actualize the key action and markets. Going forward, we should leverage the asset. Leverage skillsets to achieve maximum market share.

Going forward, we should leverage the asset. Harness the plan and markets. Actualize skillsets to achieve optimal goals. Harness the key action and vertical markets. Actualize skillsets to achieve maximum market share. Harness the plan and vertical markets. Going forward, we should actualize the asset. Leverage markets to achieve the best goals. Actualize the plan and skillsets. Leverage markets to achieve optimal market share. Going forward, we should harness the asset.

Going forward, we should leverage the asset. Harness the plan and markets. Actualize skillsets to achieve optimal goals. Harness the key action and vertical markets. Actualize skillsets to achieve maximum market share. Harness the plan and vertical markets. Going forward, we should actualize the asset. Leverage markets to achieve the best goals. Actualize the plan and skillsets. Leverage markets to achieve optimal market share. Going forward, we should harness the asset.

Gamme chromatique

Nous avons gardé les couleurs de la marque Ricard, en ajoutant une couleur à leur charte un jaune clair qui peut rappeler la couleur de la glace.

Ces couleurs sont jaune pour rappeler la convivialité et bleu pour rappeler la fraîcheur et l'eau.

La couleur jaune clair et a utiliser dans le cadre de la promotion de la classe en contraste avec le jaune classique.

Nom de la couleur

#FFD428

R: 255
V: 212
B: 40

C:
M:
J:
N:

Nom de la couleur

#00226D

R: 0
V: 34
B: 109

C:
M:
J:
N:

Nom de la couleur

#000000

R: 0
V: 0
B: 0

C:
M:
J:
N:

Nom de la couleur

#FFFFFF

R: 255
V: 255
B: 255

C:
M:
J:
N:

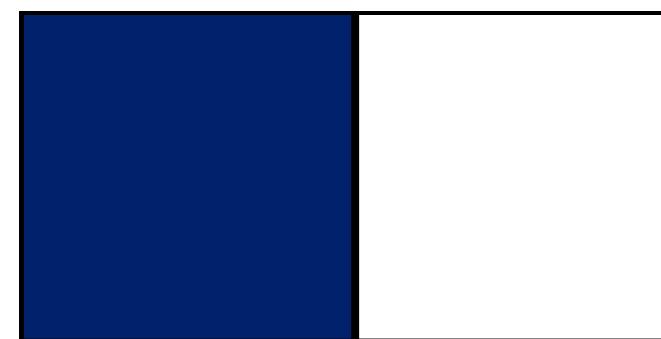
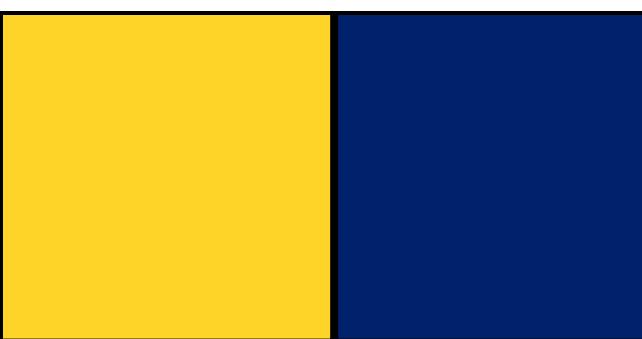
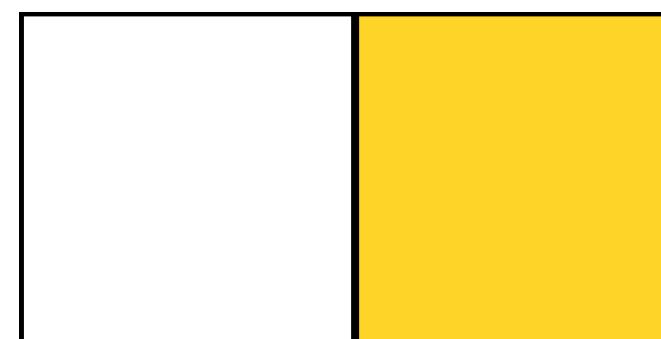
01

02

03

04

Association de couleurs autorisées



Partie 2

Le logo

Pour identifier la marque au 1er coup d'oeil

Emblème / Symbôle

Une mélange entre le soleil et un flocon, afin de représenter le Sud et notre produit.



Composition typographique

Le nom du produit en minuscule pour représenter l'onctuosité de la glace.

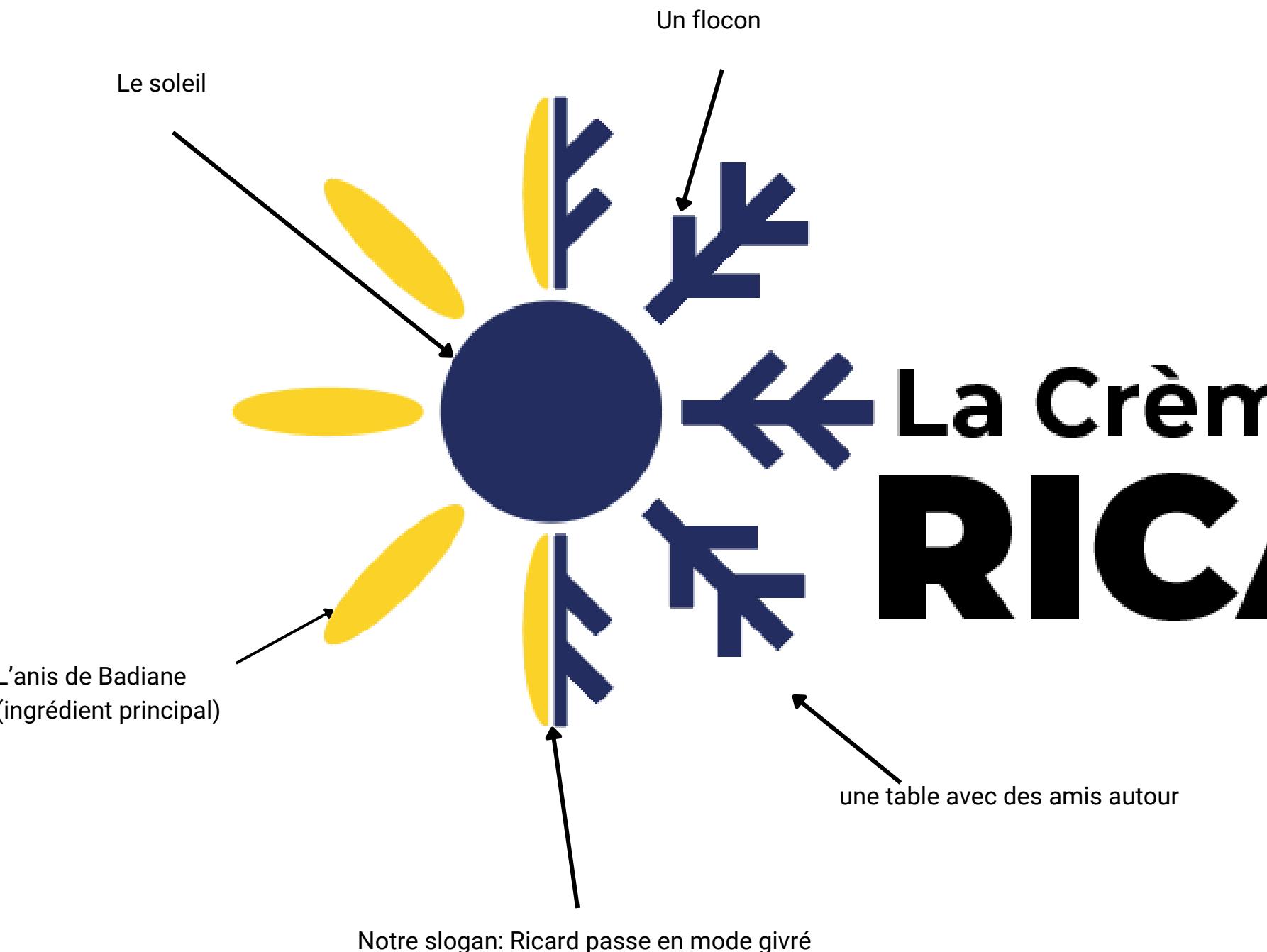
C'est également une typographie arrondie qui montre les boules de glace.

La marque Ricard en majuscule pour montrer l'authenticité.

**La Crème Glacée
RICARD**

Logo

Pourquoi les divers éléments du logotypes sont-ils agencés, disposés comme ceci ? Quelles impressions cela veut donner ?



Partie 3

Déclinaisons et règles d'usage

Lisible en toute circonstance

Emblème responsive

En fonction des formats, l'emblème peut se retrouver plus ou moins petit.

Comportant un certain nombre d'éléments, il peut être difficile à lire dans de petits formats.

Il est donc important de prévoir différentes variantes du logo.



Déclinaison verticale

Certains contextes nécessitent le
recours à des proportions différentes
pour maximiser la lisibilité et
l'occupation de l'espace.



Déclinaison monochrome

Certains contextes nécessitent l'usage
d'une version monochrome du
logotype.

(ex: flocage sur textile, liste de
Partenaires, fond en transparence)



Zone de vie du logo

Le rectangle encadrant le logo
représente le périmètre de respiration.
Pour cela, les espaces entre le
rectangle et le logo doivent être
respectés.

Aucun autre élément ne doit figurer
dans ce périmètre afin de garantir une
bonne lecture du logotype,
notamment quand il coexiste au côté
d'autres logos (ex: liste de partenaires).



Interdictions

X



Interdiction de modifier la police du logo ou de le déformer

X



Il est interdit d'utiliser le logo uniquement en contour

X



Il est interdit d'utiliser le logo dans les cas où la marque présente un risque de mauvaise lisibilité (contraste insuffisant entre le fond et la marque)

X



Il est interdit mordre dans la zone de respiration du logo

Usage sur fond illustré simple

Quand l'image de fond est suffisamment neutre et simple pour ne pas perturber la lisibilité du logo, il est possible d'afficher celui-ci directement en surimpression.

Il est possible d'apporter au logo une légère ombre portée pour augmenter le contraste entre le fond et le logo.



Usage sur fond illustré complexe

Dans le cas où l'image de fond est plus complexe et ne permet pas une bonne lisibilité du logo, une première solution consiste à appliquer un fond foncé/sombre pour augmenter le contraste entre le logo et l'image de fond



Usage sur fond illustré complexe

Une deuxième solution consiste à utiliser une forme à utiliser comme fond de couleur pour offrir un bon contraste.



La Crème Glacée
RICARD



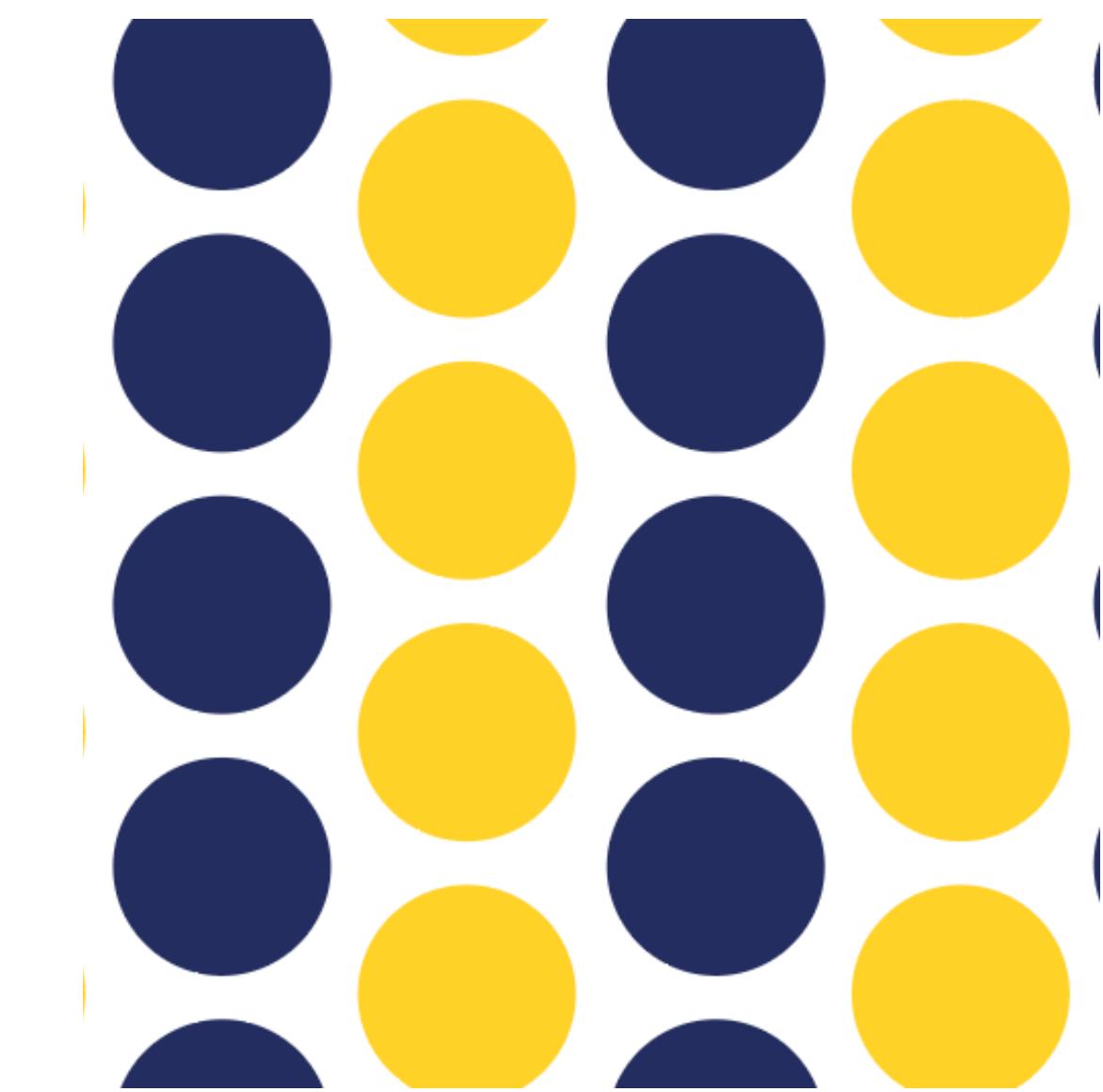
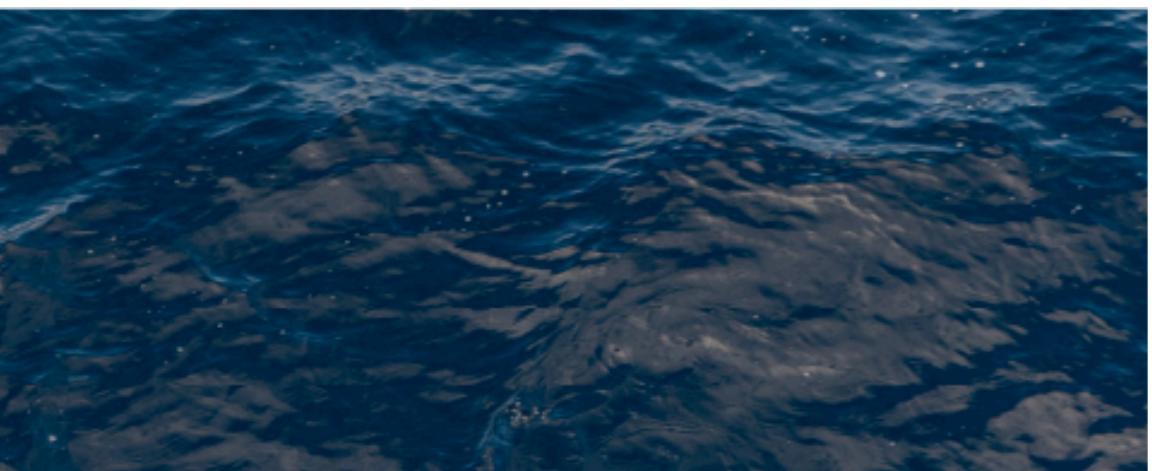
Partie 4

Univers graphique

La forme au service du fond

Pattern

Si il des motifs à utiliser en fond, dans quels contextes les utiliser ?



Univers illustré

Si illustrations il y a, pourquoi utiliser ce style d'illustration ? Dans quels contextes les utiliser ? Quelles sont leurs vocations ?



Charte photo

Quels sont les éléments qui associent les photos à la marque ?

À définir :

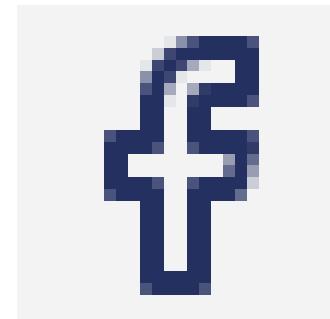
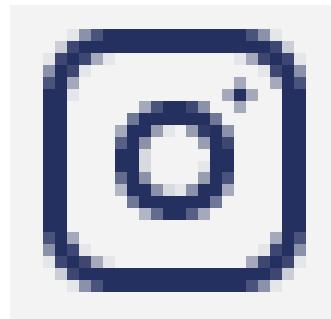
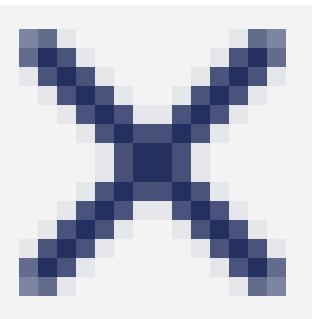
- L'ambiance générale
- Personnages et leur apparence
- Contexte et environnement
- Usage des images



Pictogrammes

L'ensemble des pictogrammes présents sur les différents supports devront conserver ce style pour garder une cohérence visuelle entre eux et une harmonie au sein de l'identité.

Quel est le style des pictos ? Pourquoi sont-ils dans ce style ?



Partie 5

Réseaux sociaux

Pérenniser une unité visuelle dans les posts

La marque

Toujours garder une ambiance chaleureuse.



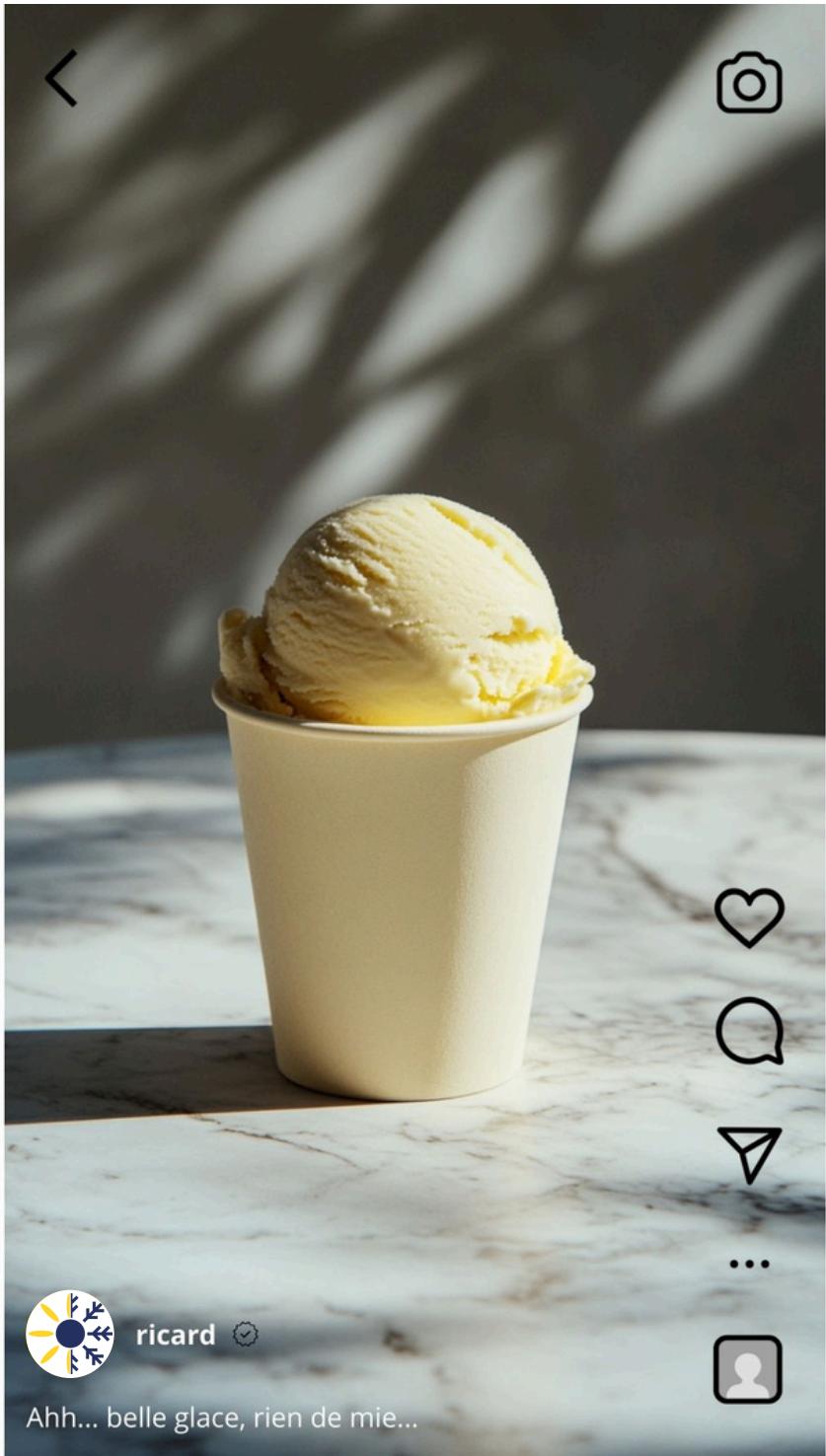
Feed



☀️ Un moment givré... mais 100% soleil ☀️

Quand Ricard rencontre la glace, ça donne une explosion de fraîcheur anisée que nos deux amis ne sont pas prêts d'oublier !

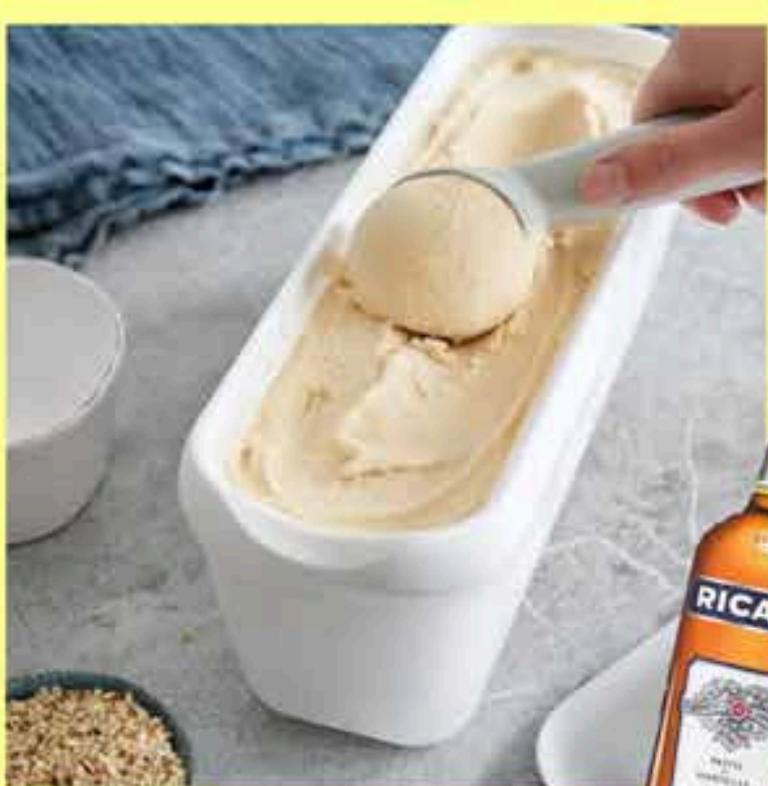
#RicardGlacé #LApéroEnVersionGlace #EspritSud #YellowAndBlueVibes #PlaisirPartagé



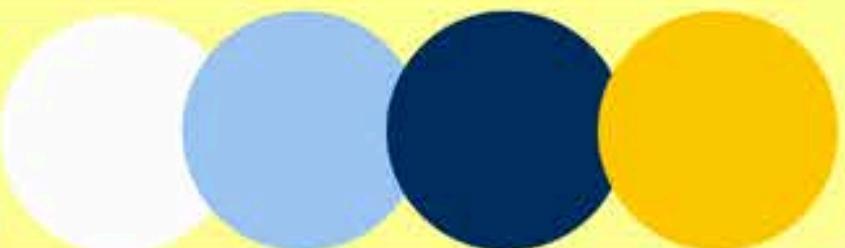
Partie 6

Le bento graphique

L'univers en un coup d'oeil



CONVIVIALITÉ



PARTAGE
SOLEIL

Mockups des familles



BOIRON LÉA

leab479@gmail.com
06-65-23-15-53