

CHARTE GRAPHIQUE

2018

MICROMANIA

POP CULTURE
zing

LA RENCONTRE DE DEUX UNIVERS.

Micromania devient Micromania-Zing.

Micromania a toujours su anticiper et créer. Des jeux vidéos à la Pop Culture, il n'y avait qu'un pas, que nous avons maintenant franchi, et aujourd'hui Micromania devient Micromania-Zing. La marque prend ainsi un nouvel envol et élargit son offre à tout l'univers de la pop culture... avec la ferme intention de s'imposer sur ce marché comme l'Enseigne de référence !

Il nous fallait, pour incarner cette transformation, plus qu'un simple positionnement : une vision. Une croyance capable de nous inspirer et d'inspirer les autres. Cette vision elle s'exprime dans notre nouveau claim : "Libérons le pouvoir de l'imagination".

Cette vision, nous avons aussi choisi de l'exprimer visuellement à travers une nouvelle charte graphique forte et porteuse de symboles, car elle matérialise à la fois la rencontre du bleu de Micromania et du vert de Zing, ainsi que l'union de nos deux enseignes, au moyen d'un dégradé de pixels : le pixel étant à la fois une icône de la pop culture et un élément structurant du jeu vidéo, à l'origine de son ADN (rappelez-vous du jeu vidéo Space Invaders !).

Ce nouveau code graphique se retrouvera ainsi sur tous les éléments de communication interne et externe de notre **nouvelle marque Micromania-Zing**.



POURQUOI UNE CHARTE GRAPHIQUE ?

Le but de cette charte graphique est de maintenir la cohérence de notre identité visuelle, aussi bien en interne qu'à l'externe. Ainsi, quand nous produisons des communications, elles respectent certaines règles et présentent un message cohérent. Cette cohérence doit se retrouver depuis l'enseigne de nos magasins jusqu'à un simple courrier à un fournisseur en passant par une édition promotionnelle.

Cette charte graphique est ainsi garante de notre image de marque. Elle définit les couleurs, polices de caractères, utilisation de notre bloc-marque, etc... C'est à dire l'ensemble des codes que les consommateurs finissent par reconnaître plus ou moins consciemment. Il est donc important de servir notre identité avec rigueur.

Si toutefois vous étiez confronté à un cas particulier qui n'aurait pas été envisagé, n'hésitez pas à contacter le service marketing Micromania-Zing.

SOMMAIRE.

I - Les principes généraux de la marque..... p. 5

01 - Notre logo p. 6

- A) Le logo principal p. 6
- B) Les autres formats du logo p. 6
 - 1 - Les formats étroitsp. 6
 - 2 - Les formats largesp. 6
- C) Le logo en noir et blanc p. 7
- D) La zone de protectionp. 8
- E) Taille minimale p. 8
- F) Les interdits p. 9

02 - Les typographies p. 10

- A) La typographie corporate p. 10
- B) Les typographies de substitution p. 10
- C) Les typographies secondaires p. 11

03 - Les couleurs p. 12

- A) L'univers chromatique principal p. 12
- B) L'univers chromatique secondaire p. 12

II - La communication de la marque en magasin .. p. 13

01 - Le fond pixels Micromania-Zing p. 15

- A) Les principes du fond p. 15
- B) Les gabarits du fond pixels p. 16

02 - Le bandeau institutionnel p. 17

- A) Description et présentation p. 17
- B) Les règles de disposition du bandeau p. 18
- C) Le cas des fourreaux p. 19

I - LES PRINCIPES GÉNÉRAUX DE LA MARQUE.

01 - NOTRE LOGO.

A) LE LOGO PRINCIPAL.

Le logo principal de Micromania-Zing est composé du logo de la marque Micromania, du logo de la marque Zing Pop culture, et du fond bleu et vert pixellisé.



B) LES AUTRES FORMATS DU LOGO.

1 - Les formats étroits (de faible largeur).

Dans le cas de supports très étroits, vous pouvez utiliser la variation de logo ci-contre.



2 - Les formats larges.

Dans le cas de supports très larges, vous pouvez utiliser la variation de logo ci-contre.



01 - NOTRE LOGO.

C) LE LOGO EN NOIR ET BLANC.

Variation du logo principal.

Il est possible de décliner le logo en gris et blanc.



01 - NOTRE LOGO.

D) LA ZONE DE PROTECTION.

- Son rôle est de protéger la lisibilité du logo.
- Rien ne doit donc pénétrer cette zone.
- La zone est définie par le diamètre du point du "i" de "Zing", utilisé comme indiqué ci-dessous.



E) TAILLE MINIMALE

Attention : le logo a une taille minimale à respecter.
Pour la calculer, prenez en référence le grand M du logo Micromania. Il ne doit pas être plus petit que 5 mm.



01 - NOTRE LOGO.

F) LES INTERDITS.

Ci-contre, quelques exemples d'initiatives à éviter absolument..



Étirer le logo.



Changer la couleur du logo.



Utiliser uniquement le fond bleu Micromania.



Utiliser uniquement le fond vert Zing.



Utiliser Micromania en vert et Zing en bleu.



Placer les logos sans le fond pixels et les mettre en couleurs.



Utiliser Micromania et Zing avec des filets blancs.



Ajouter des effets.

02 - LES TYPOGRAPHIES.

A) LA TYPOGRAPHIE CORPORATE.

L'Helvetica Neue Condensed (medium ou light) est la police de caractère utilisée pour tous les supports émis par Micromania-Zing, de la papeterie à la signalétique, en passant par les documents corporate et publicitaires (mentions légales, titres, sous-titres et texte courant).

HELVETICA NEUE MEDIUM CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

HELVETICA NEUE LIGHT CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

B) LES TYPOGRAPHIES DE SUBSTITUTION.

Si la police de caractère Helvetica Neue Condensed (medium ou light) n'est pas disponible sur votre ordinateur, utilisez l'Helvetica Neue (non Condensed) par défaut pour tous les documents bureautiques générés sur ordinateur.

HELVETICA NEUE MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

HELVETICA NEUE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Si la police de caractère Helvetica Neue n'était pas disponible sur votre ordinateur, utilisez l'Arial, bold ou regular.

ARIAL BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

02 - LES TYPOGRAPHIES.

C) LES TYPOGRAPHIES SECONDAIRES

- Dans le cadre d'actions publicitaires de la marque ou pour mettre en avant un propos dans un document (communiqué de presse, présentation PowerPoint, mémo...), vous pouvez utiliser avec parcimonie la typographie Adventure ou Canted Comic, inspirées des typographies de bande-dessinées.

- Ces deux typographies sont, la plupart du temps, utilisées surtout dans les bulles de BD fournies dans cette charte.

ADVENTURE

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789***

CANTED COMIC BOLD

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789***

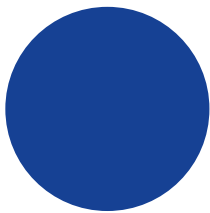
CANTED COMIC REGULAR

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789***

03 - LES COULEURS.

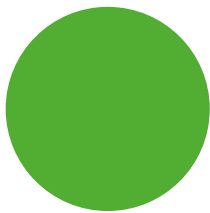
A) L'UNIVERS CHROMATIQUE PRINCIPAL.

Deux couleurs principales s'inscrivent en tant que couleurs usuelles sur tous les supports de communication.



C : 100	R : 22	L : 29
M : 80	V : 65	A : 11
J : 0	B : 148	B : -51
N : 0		

Pantone : 288 C

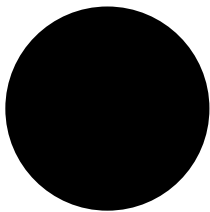


C : 70	R : 82	L : 64
M : 0	V : 174	A : -46
J : 100	B : 50	B : 51
N : 0		

Pantone : 369 C

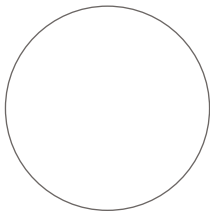
B) L'UNIVERS CHROMATIQUE SECONDAIRE.

Une autre palette de couleurs a été définie pour tous les textes courants sur l'ensemble des supports institutionnels (communiqués de presse, mentions légales, rédactionnel...), ainsi que pour les variations du bloc-marque.

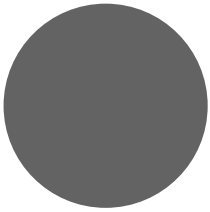


C : 0	R : 0	L : 0
M : 0	V : 0	A : 0
J : 0	B : 0	B : 0
N : 100		

Pantone : Black



C : 0	R : 255	L : 100
M : 0	V : 255	A : 0
J : 0	B : 255	B : 0
N : 0		



C : 0	R : 99	L : 42
M : 0	V : 99	A : 0
J : 0	B : 99	B : 0
N : 75		

II - LA COMMUNICATION DE LA MARQUE EN MAGASIN (PLV).

Voici un exemple de magasin Micromania-Zing regroupant beaucoup de nos supports de communication (enseignes "arches", kakémonos, oriflammes...) et intégrant nos principaux nouveaux codes de communication : pixels, personnages Pop culture, bulles, etc.



⚠ Attention : les visuels de personnages sont utilisables sous réserve des droits d'utilisation de chaque licence.

01 - LE FOND PIXELS MICROMANIA-ZING.

A) LES PRINCIPES DU FOND.

- Ce fond a été spécialement créé pour symboliser la fusion de Micromania et de Zing.
- Le 'bleu Micromania' s'enrichit du 'vert Zing', tout comme notre offre s'enrichit des produits de la Pop culture.
- Cette rencontre se matérialise par le mélange des pixels bleus et verts, symboles de la Pop culture.

Important

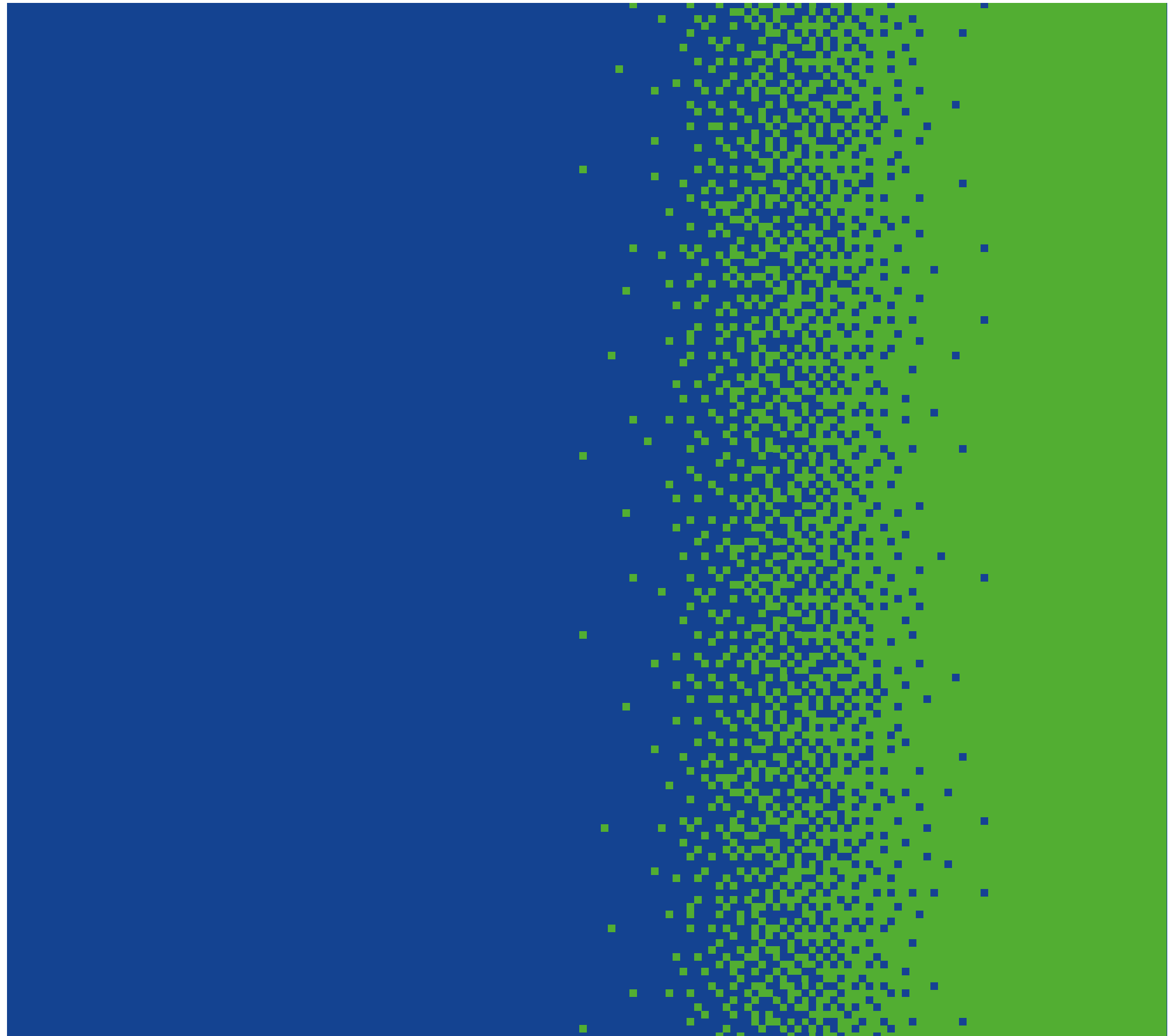
Pour des raisons de perception visuelle, le gabarit de ce fond change en fonction des supports.

Ainsi, quatre gabarits ont été créés pour les quatre différentes catégories d'outils de communication contenus dans cette charte :

- 1- Les enseignes (gabarit : 20 mm)
- 2- Les supports de grande taille (gabarit : 8 mm)
- 3- Les supports de moyenne taille (gabarit : 4 mm)
- 4- Les supports de petite taille (gabarit : 1 mm)

- Chaque gabarit sera fourni avec un patron afin de vous aider dans la production de vos supports.

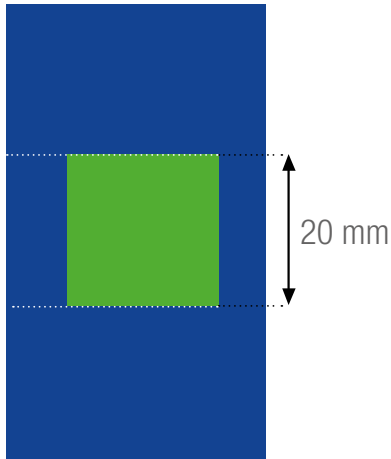
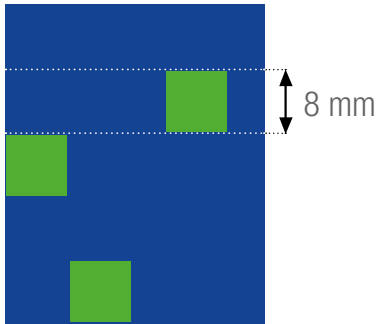
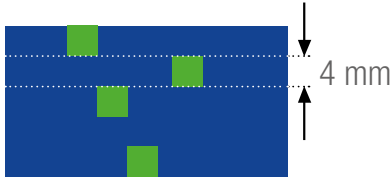
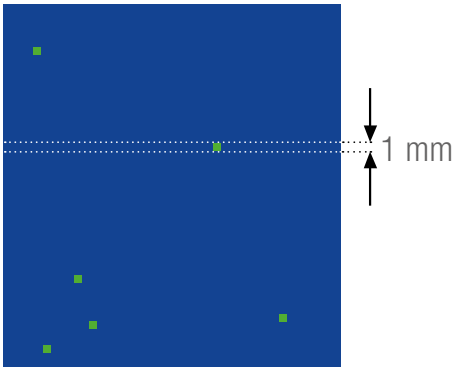
- Il ne faut en aucun cas réduire ou agrandir ces gabarits, mais les utiliser tels quels. Vous pouvez cependant rajouter de l'applat bleu ou vert si les côtés du gabarit fourni n'étaient pas assez larges pour votre support.



01 - LE FOND PIXELS MICROMANIA-ZING.

B) LES GABARITS DU FOND PIXELS.

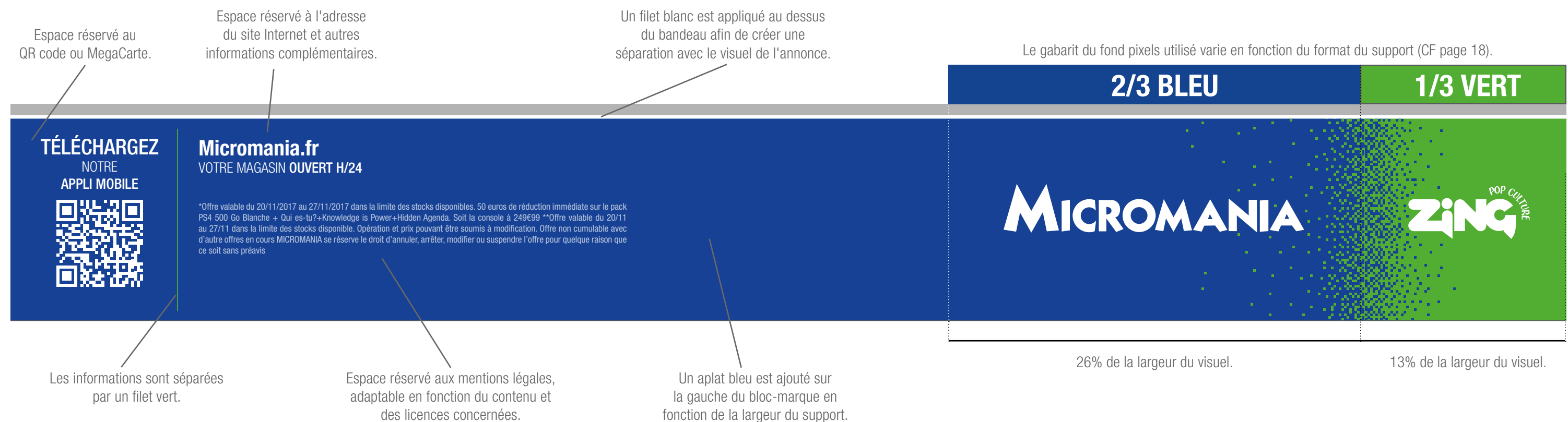
Voici ci-dessous un tableau récapitulatif des 4 différents gabarits du fond pixels. La taille du pixel dépend du format du support, comme expliqué ci-dessous.

GABARIT #1 ENSEIGNES	GABARIT #2 GRANDE TAILLE	GABARIT #3 MOYENNE TAILLE	GABARIT #4 PETITE TAILLE
1 pixel = 20 mm	1 pixel = 8 mm	1 pixel = 4 mm	1 pixel = 1 mm
Enseignes bandeau, enseignes arche.	Kakemonos, oriflammes, affiches 80x120 fourreau, affiches 95x20, banderole 200x39, stickers sol 150x100.	Affiches 60x80, 40x60, 65x20, PLV tête de gondole 25x80.	Affichettes A4, A5, stop-rayons.
			

02 - LE BANDEAU INSTITUTIONNEL.

A) DESCRIPTION ET PRÉSENTATION.

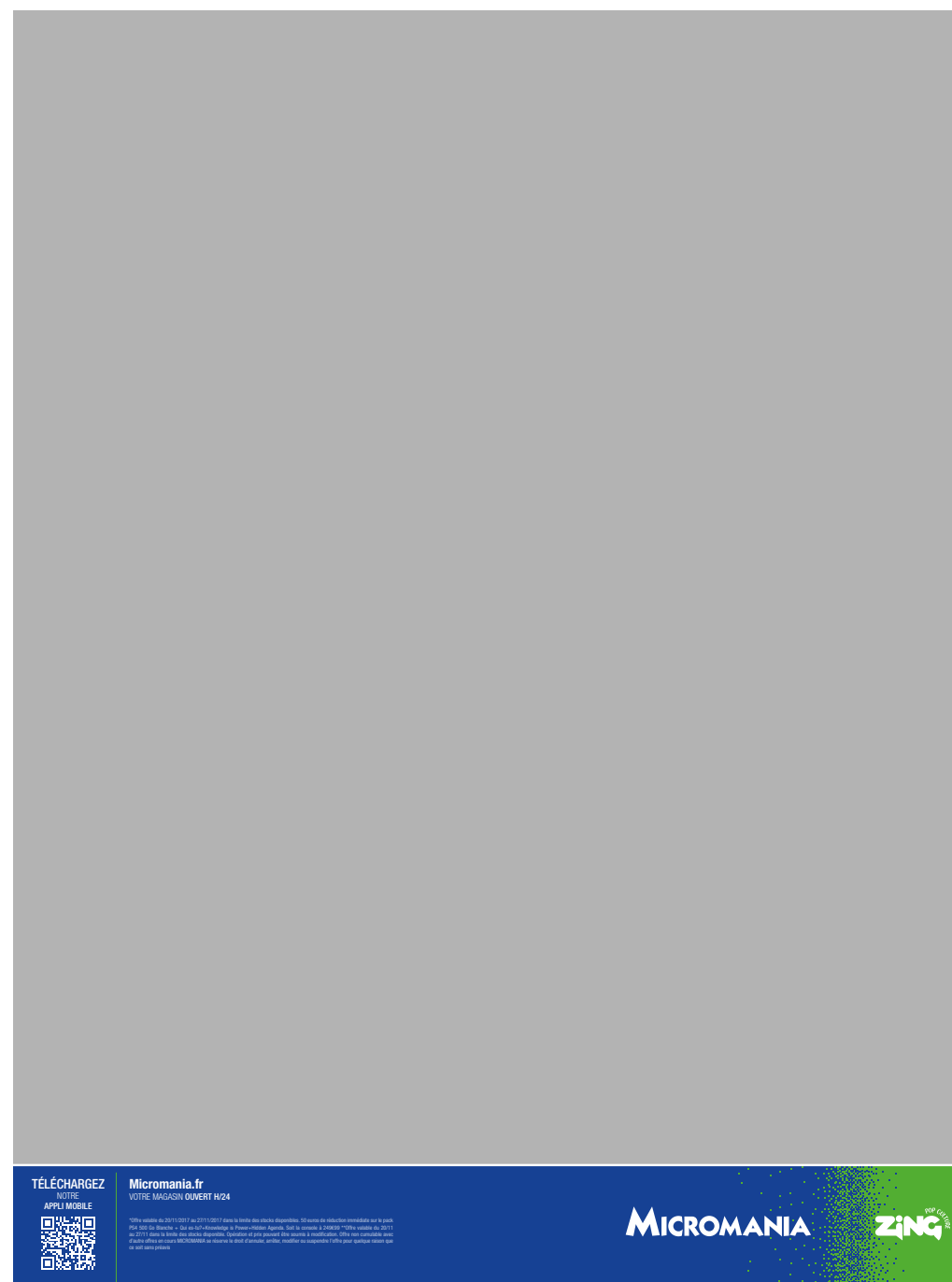
Ce bandeau institutionnel permet de signer toute annonce promotionnelle ou de mettre en avant des produits sur tout type de support de communication (fourreaux, kakémonos, annonces presse, affiches...).



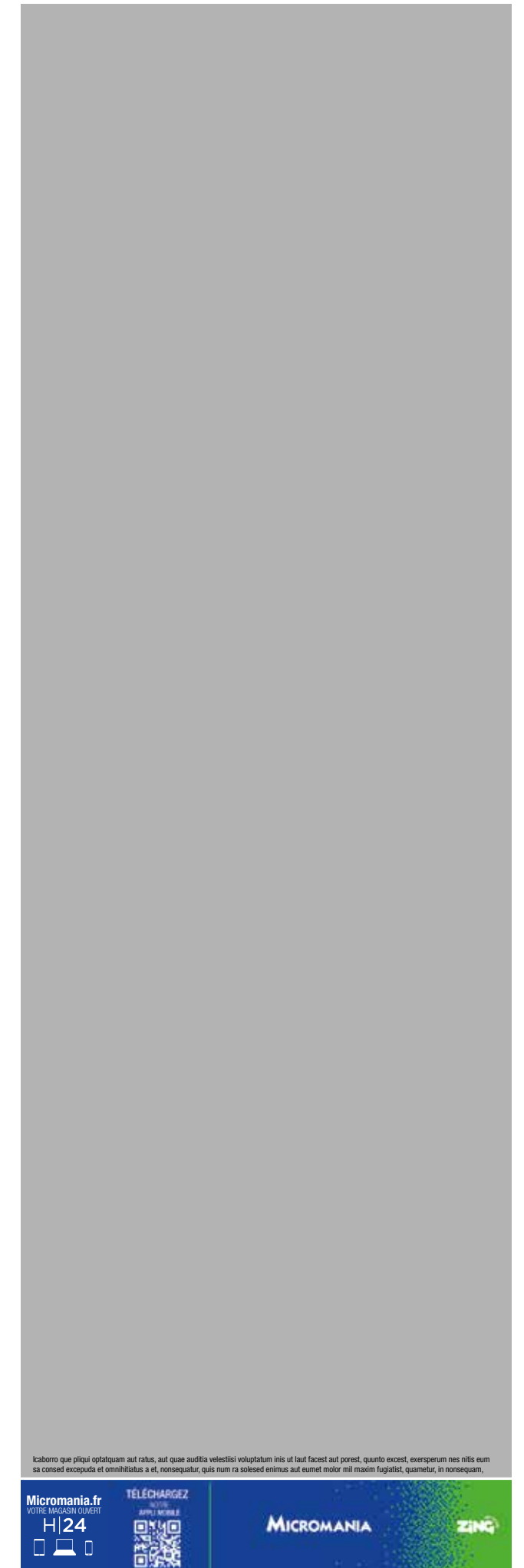
02 - LE BANDEAU INSTITUTIONNEL.

B) RÈGLES DE DISPOSITION DU BANDEAU INSTITUTIONNEL.

- Le bandeau institutionnel doit être positionné en bas de l'ensemble des supports.
- Il sera mis au format en fonction de la taille du support utilisé (cf. exemples ci-contre).
- Dans le cas d'un support au format étroit, les mentions peuvent être placées au dessus du bandeau de manière à être lisibles (exemple : tête de gondole).



Affiches 60x80.



Têtes de gondole.

02 - LE BANDEAU INSTITUTIONNEL.

C) LE CAS DES FOURREAUX.

Pour la création de fourreaux, veuillez respecter les règles ci-contre.

