

# CFF Immobilier Manuel des freebrands.

Avril 2023



# Contenu.

<b>Introduction.</b>	3	<b>Directives et contenus obligatoires, modèles</b>	<b>Exemples de conception, maquettes</b>
<b>Concept de marque</b>		Annonces imprimées	40
Positionnement	5	Documentation sur les logements	41
Identité	6	Documentation	42
Nom de marque	7	Documentation	43
Signature	8	sur les surfaces commerciales/le commerce de détail	44
Logo	9	Feuille d'information	45
Marque principale/sous-marque	10	sur les surfaces commerciales/le commerce de détail	
Manière d'écrire	11	Plans de commercialisation	
<b>Utilisation du logo</b>		(bases)	28
Couleur ou noir et blanc	13	Plans de commercialisation (préparation)	29
Positif ou négatif	14	Panneau de chantier	30
Zone de sécurité	15	Palissade de chantier	31
Placement	16	Inscription sur la vitrine	32
Utilisations non autorisées	17	Site web	33
<b>Caractéristiques de la mise en forme</b>		Perspectives axonométriques	34
Typographie	19	Bannière Internet	35
Couleurs	20	Signalétique	36
Photos	21	Vidéos	37
Éléments de langage	22		

# Introduction.

Le présent manuel s'adresse aux agences numériques, de design et de communication qui développent et mettent en œuvre une freebrand au nom de CFF Immobilier. Par «freebrand», on entend une marque de commercialisation utilisée pour les projets immobiliers des CFF. Le lien entre la freebrand et les CFF doit être toujours clairement identifiable et non dissimulé. Les freebrands aussi sont régis par la marque faitière CFF. Pour plus d'informations sur la stratégie de marque faitière des CFF, veuillez consulter le portail de la marque: [cff.ch/marque](http://cff.ch/marque).

Le manuel définit les critères applicables au nom de marque et au logo ainsi que les prescriptions de mise en forme pour la mise en œuvre au format analogique ou numérique. Les directives du manuel sont claires. Elles définissent des principes fondamentaux qui doivent être respectés. Cependant, une certaine marge de manœuvre permet à la créativité de s'exprimer.

## Important

Le fichier InDesign du présent manuel (sbb-design-manual-freebrands.indd) est aussi bien un guide stylistique qu'un instrument de travail. Il comprend deux niveaux: d'une part les instructions («Manuel») et d'autre part les exemples («Exemples») visant à illustrer le propos.

- Les illustrations et explications de la partie exemples peuvent être remplacées par les marques ou les supports de marques développés par vos soins.
- Les modèles sont des fichiers InDesign reliés qui peuvent être ouverts directement pour être traités ou téléchargés à partir du dossier du lien.
- Toutes les maquettes sont également reliées et peuvent être ouvertes directement à partir d'InDesign puis traitées dans Photoshop.
- Tous les fichiers, modèles, photos et inscriptions peuvent uniquement être utilisés pour des mandats de CFF Immobilier.

**CFF Immobilier**  
**Avril 2023**

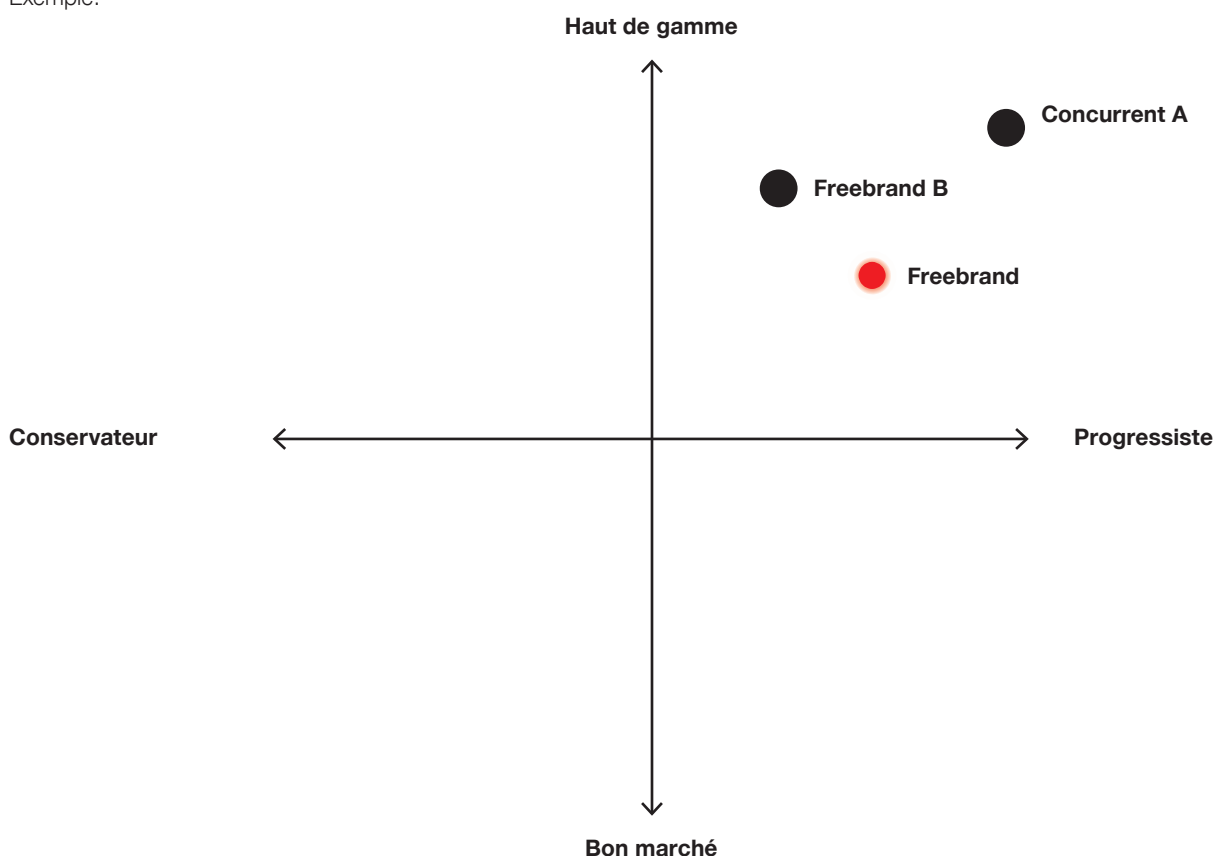
# Concept de marque.



**POSITIONNEMENT**

# Comment positionner l'offre? Quel est le positionnement d'offres similaires?

Exemple:



## IDENTITÉ

# Les valeurs suivantes marquent l'identité de la freebrand.

Exemple: **Gleisribüne**

**Urbain** – L'ensemble immobilier Gleisribüne accueille ceux qui préfèrent être au cœur de l'action plutôt qu'en périphérie.

---

**Tourné vers l'avenir** – L'ensemble immobilier Gleisribüne est situé dans une zone desservie qui ne va cesser de gagner en qualité.

---

**Cosmopolite** – L'ensemble immobilier Gleisribüne propose des relations directes avec toute la Suisse et les villes d'Europe.

---

**Cultivé** – L'ensemble immobilier Gleisribüne est idéalement placé pour ceux qui souhaitent combiner travail, culture et loisirs.

---

**Hédoniste** – L'ensemble immobilier Gleisribüne est au cœur du Kreis 5, un quartier animé où il fait bon vivre.

---

**NOM DE MARQUE**

# Critères et conditions relatifs au nom de marque. Disponibilité du domaine. Entrée dans le registre des marques.

Les critères suivants s'appliquent à tous les projets de développement immobilier, indépendamment du volume d'investissement.

**1. Référence au lieu**

Il convient de privilégier les toponymes. Le nom doit évoquer la géographie des lieux (p. ex. Rösslimatt) ou se référer à leur histoire (p. ex. Poste d'enclenchement 2). Il est également possible d'utiliser des noms de rues, de quartiers ou de régions.

**2. Référence à la gare**

Le nom de la marque ne doit pas être identique à la désignation officielle de la gare, mais des dérivés sont permis, exemple: Am Bahnhof Schlieren, Bahnhofsareal Liestal, Pôle Satigny Gare.

**3. CFF**

Le terme CFF ne doit pas apparaître dans le nom de la marque.

**4. Simplicité**

Le nom doit être facile à comprendre et à retenir.

**5. Langue**

Les freebrands s'inspirent de la langue de la région. Il convient d'éviter les anglicismes. Le nom de la marque n'est pas traduit dans les autres langues.

**6. Domaine**

L'URL doit être aussi courte que possible et la plus proche possible du nom de marque. Dans l'idéal, elle doit être identique.

Veillez vérifier à chaque fois en amont que le nom de domaine souhaité est encore libre.

**7. Protection de la marque**

Afin d'éviter tout problème juridique, clarifier en amont si le nom figure déjà au registre des marques.

Exemples:

**LUZERN RÖSSLIMATT (roesslimatt-luzern.ch)**

**O'VIVES (ovives-geneve.ch)**

**WINTERTHUR STELLWERK 2 (stellwerk2.ch)**

**SIGNATURE**

# Formulation percutante du message principal.

Le nom de marque s'accompagne toujours d'une signature. Elle doit respecter les prescriptions suivantes:

1. En relation avec le nom, la signature doit définir l'offre (logement, travail, commerce).
2. Elle doit être aussi courte et percutante que possible.
3. Dans l'idéal, elle doit laisser deviner le positionnement et l'identité de la freebrand.
4. La signature ne se traduit pas. Elle est toujours utilisée dans sa langue d'origine.

Exemple:

**23/25**  
**Urbaner Wohnkomfort an der Limmatstrasse**

**GLEISTRIBÜNE**  
**Wohnen mit freier Sicht aufs Schienenmeer**

**GLEISARENA**  
**Grosser Bahnhof für Ihren Firmensitz**

**O'VIVES**  
**Lieu de vies**

Exemples d'utilisations mixtes:

**Rösslimatt**  
**Ein lebendiges Quartier für Bildung, Wohnen, Arbeiten und Freizeit**

**Bâle Wolf**  
**smart arbeiten, urban leben**



## LOGO

Marque de caractère unique en son genre.

Conditions relatives au logo.

1. On recherche une marque verbale.
2. Le logo doit être au format paysage voire rectangle, les solutions au format portrait n'étant pas adaptées aux modèles des freebrands des CFF.
3. La marque figurative est facultative.
4. La police de caractères du logo peut être choisie librement.
5. La signature doit toujours accompagner le logo (exception: utilisation minimale).

Exemples:

**Rotkreuz**  
**BAHNHOF ZENTRUM**  
 Mehr als gute Verbindungen

**PÔLE**  
**SATIGNY GARE**  
 ON EN PARLE?

**23**

Urbaner Wohnkomfort an der Limmatstrasse

**25**

**23**

**25**

► Exemple d'utilisation minimale du logo sans signature

## MARQUES PRINCIPALES ET SOUS-MARQUES

À prendre en considération pour une architecture de marque comprenant une marque principale et des sous-marques.

1. La marque principale désigne en général le site ou l'ensemble de la zone avec toutes les parcelles constructibles et les offres. Elle ne doit pas nécessairement être accompagnée d'une signature, car elle sert essentiellement à localiser le produit.

2. La marque principale fait toujours partie de la sous-marque.

Exemple de marque principale (HB Nord) et de deux sous-marques:

HB<sup>NORD</sup>

HB<sup>NORD</sup>  
**GLEISTRIBÜNE**  
 WOHNEN MIT FREIER SICHT AUFS SCHIENENMEER

HB<sup>NORD</sup>  
**GLEISARENA**  
 GROSSER BAHNHOF FÜR IHREN FIRMENSITZ

**MANIÈRE D'ÉCRIRE**

# Directives sur la manière d'écrire le nom.

Si, dans le corps du texte, le nom doit être écrit d'une manière particulière, (p. ex. en lettres capitales, souligné, etc.), ces exigences doivent être consignées dans le manuel.

Exemples:

HB Nord: correct, avec une espace entre HB et Nord.

HB-Nord: incorrect en raison du trait d'union.

Europaallee: correct, s'écrit en un seul mot.

Europa Allee: incorrect.

**Directives des CFF**

On indique toujours l'URL sans www: [europaallee.ch](http://europaallee.ch)

Il faut toujours utiliser la désignation officielle des gares: Zürich Hauptbahnhof est correct. Il est incorrect d'écrire Zürich HB ou HB Zürich ou toute autre variante.

Le nom de la freebrand reste identique dans toutes les langues. Il ne se traduit pas, n'est ni précédé ni suivi de guillemets, et ne s'écrit pas en lettres capitales.

# Utilisation du logo.



COULEUR OU NOIR ET BLANC

# Utilisations principales.

Représentation du logo en couleur ou en noir et blanc.

Exemple:

The logo consists of the text 'HB<sup>NORD</sup>' in a small, light brown font above the word 'GLEISTRIBÜNE' in a large, bold, orange font. Below this, the tagline 'WOHNEN MIT FREIER SICHT AUFS SCHIENENMEER' is written in a smaller, light brown font.

The logo consists of the text 'HB<sup>NORD</sup>' in a small, black font above the word 'GLEISTRIBÜNE' in a large, bold, black font. Below this, the tagline 'WOHNEN MIT FREIER SICHT AUFS SCHIENENMEER' is written in a smaller, black font.

**POSITIF OU NÉGATIF**

# Identifiable sur n'importe quel fond.

Logo et ses applications sur fond blanc, sur fond noir, et sur un fond de tons moyens, ainsi que sur des photos.

Exemple:

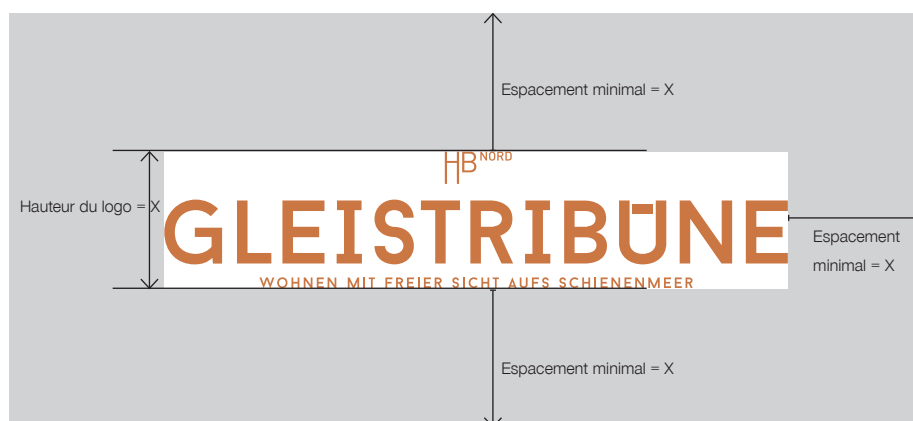


**ZONE DE SÉCURITÉ**

# Définition exacte de la zone de sécurité autour du logo.

La zone de sécurité est définie par une caractéristique du logo facile à déterminer. Par exemple par la hauteur du logo.

Exemple:

**Zone de sécurité**

- Largeur minimale du logo indépendamment de son utilisation: 40 mm

**PLACEMENT**

# Directives de placement du logo.

Le logo est toujours placé au même endroit: aligné à gauche, à droite ou au centre.

Exemple de placement avec un axe central:

- Placement: toujours centré par rapport à la largeur





## UTILISATIONS NON AUTORISÉES

## À éviter.

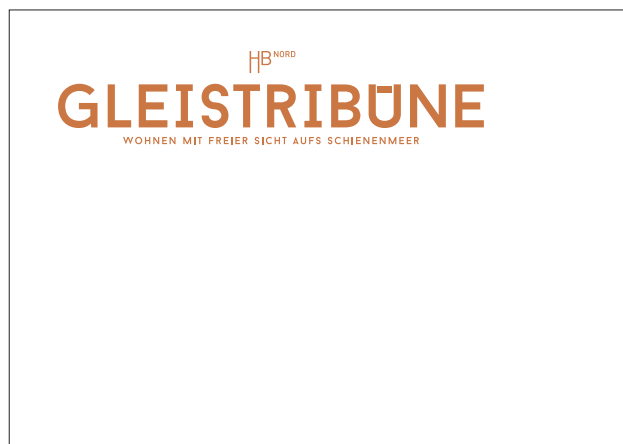
Il existe de nombreuses possibilités d'utilisations erronées. Les quatre exemples suivants méritent une attention particulière.

Remarque: afin de garantir l'accessibilité, il faut respecter un rapport de contraste minimal de 3 : 1 entre la couleur du logo et celle de l'arrière-plan.

Exemple d'utilisations non autorisées:



► Zone de sécurité non respectée.



► Mauvais placement.



► Trop peu lisible (rapport de contraste 1.34 : 1)



► Logo pixélisé. Mauvaise définition des couleurs.

# Caractéristiques de la mise en forme.

## TYPOGRAPHIE

# Polices de caractère, graisse et applications.

Pour la conception du site web, on utilise toujours la police de caractère «Raleway». Toujours utiliser un Google Font pour les supports imprimés.

Exemples:

Raleway

**Pour les titres, utiliser  
Raleway Bold**

– pour les sous-titres, Raleway Light –

---

**RALEWAY BOLD VERSAL**

**POUR LES INTERTITRES, LA NAVIGATION ET LES MISES EN RELIEF**

Raleway Regular

pour les textes standard ou longs:

Samus dus corem si quamus expliqui officiis excepud aectorempost vid est quasit, qui quis asped moluptateste nia voluptatur acepres qui nem ipsam lation rem quidescim a porem. Bit maio id qui utem fugit ut id et acipidunt. Ut essequae volorem illecti busani ipis es suntia dolo eatium ut quo totatis veliam sinctur acerionsed molupta soloria nonsequis sollabor aut mi, corrovi tatquam, simi, untur aut qui accus maio. Neque pos moluptae alit volenis rerrovidus aped quidus. Libus earcimu samusap erisciu scitaestrum quod quae paruntionem fugiam, et magnimin remporem dolorumque rerrovidus aped.

---

## COULEURS

# Palette de couleurs avec couleurs principales et secondaires et définition des couleurs pour CMYK, RGB et HEX.

Remarque: pour l'accessibilité du site web, tenir compte du rapport de contraste entre la couleur du texte et la couleur principale. Directive: rapport d'au moins. 3 : 1 ou, pour les petits textes, d'au moins. 4,5 : 1.

Exemples:

## Gleisribüne

<b>Aubergine</b> Aubergine	<b>Warm Grey</b> Warm Grey	<b>Terracotta</b> Terracotta	<b>Sand</b> Sand	<b>Clay</b> Clay
C=40 R=100 M=70 G=66 Y=50 B=72 K=45 Web #663333	C=15 R=216 M=15 G=211 Y=20 B=203 K=5 Web #cccccc	C=8 R=186 M=57 G=131 Y=78 B=78 K=12 Web #c16e1a	C=20 R=204 M=35 G=181 Y=50 B=146 K=0	C=0 R=181 M=35 G=168 Y=40 B=154 K=5 C=0 M=0 Y=0 K=100

## Gleisarena

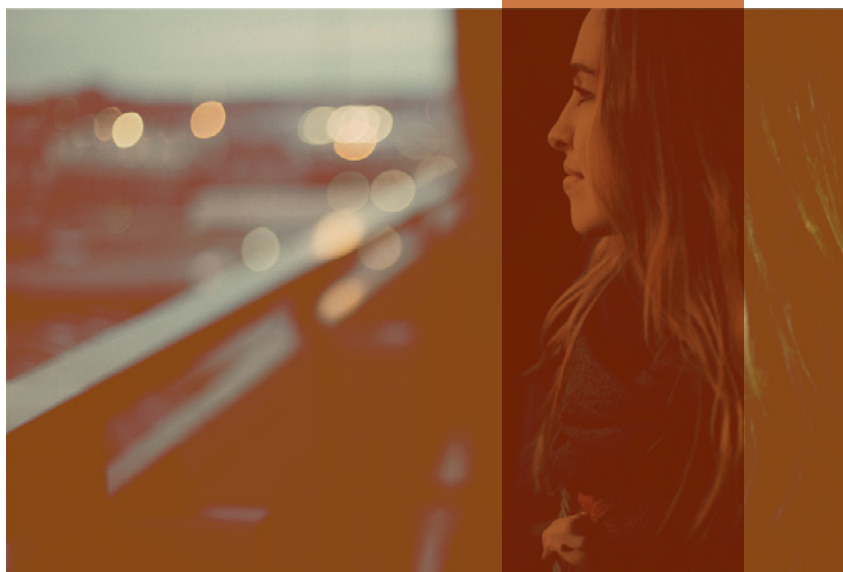
<b>Navy</b> Navy	<b>Stone</b> Stone	<b>Deep Sea</b> Deep Sea	<b>Pearl</b> Pearl	<b>Fog</b> Fog
C=74 R=74 M=46 G=90 Y=33 B=109 K=37 Web #395371	C=23 R=206 M=17 G=206 Y=18 B=206 K=3	C=75 R=55 M=65 G=54 Y=42 B=71 K=52 Web #373647	C=8 R=243 M=4 G=243 Y=20 B=222 K=0	C=11 R=234 M=8 G=234 Y=9 B=234 K=0 C=0 M=0 Y=0 K=100



## PHOTOS

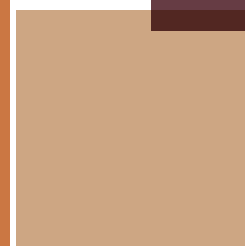
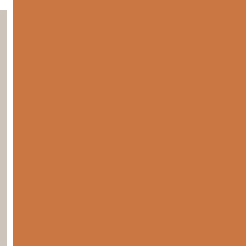
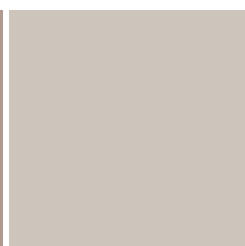
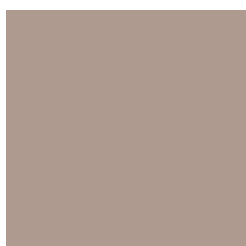
# Concept photo en moins de mille mots. Mais avec des exemples.

Brèves explications sur le style et les coloris.



► Exemple: «Gleisribüne»

- Langage visuel: urbain, évoquant la grande ville, style international. Atmosphère privée.
- Style des photos: photos d'ambiance, lumière du matin ou du soir, perspectives intéressantes et propositions audacieuses.
- Coloris: couleur, noir et blanc ou surfaces de couleurs multipliées. Les couleurs sont retenues et adaptées au concept de couleurs.



► Remarque:  
à la fin des travaux, tous les visuels et photos doivent être mis à la disposition de CFF Immobilier. Ils seront archivés à l'Espace multimédia CFF pour d'autres projets.

## ÉLÉMENTS DE LANGAGE

# Remarques sur les éléments de langage: mots-clés, structure des titres et formulations caractérisant le concept rédactionnel.

Quels mots-clés faut-il privilégier?

Y a-t-il une structure spécifique pour les titres?

Quelles formulations-types caractérisent le concept rédactionnel de la freebrand en question?

Exemples:

### **Mots-clés pour les projets de logements avec une belle vue**

Des logements pour ceux qui voient loin.

Profitez d'une vue dégagée.

Ouvrez de nouvelles perspectives.

Laissez votre regard se perdre à l'horizon.

Etc.

### **Exemples de structures de titres**

Factuel-sobre et cool: «Plus proche du centre-ville? Impossible.»

Émotionnel et fleuri: «Une oasis de paix en plein cœur de la ville.»

Personnel et direct: «Découvrez les multiples facettes de la vie urbaine.»

Titres sous forme de question: «La diversité urbaine vous importe?»

Etc.

# Directives et contenus obligatoires, modèles.

## **Remarque**

Dans la version InDesign du présent guide de style, tous les modèles sont reliés et peuvent être ouverts directement pour être traités.

## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

## Annonces imprimées.

## Contenus obligatoires

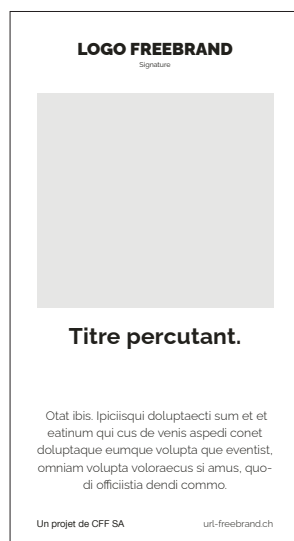
Logo freebrand  
Signature  
URL (sans www)

Pied de page:

Un projet de CFF SA

Police de caractères:  
SBB Roman, taille des  
caractères au moins 5,  
alignement à gauche ou à  
droite par rapport au  
rectangle d'empagement)

## ► Modèles d'annonces pour les freebrands



54 X 100 mm (design centré)



54 X 100 mm (alignement à gauche)



100 X 297 mm

**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Documentation sur les logements.

**Check-list relative au contenu**

## Descriptif du projet

- Aperçu assorti de faits et chiffres, date de livraison

## Site/quartier/environs

- Descriptions du site
- Macro-plan et micro-plan
- Photos des environs
- Liaisons de transport en voiture ou avec les transports publics, nature environnante, offres de loisirs,
- Écoles, commerces, lieux de culture, restaurants/bars, etc.

## Concept architectural

- Informations sur l'architecte, le projet architectural et les matériaux, concept d'architecture paysagère
- Visuels de l'extérieur

## Logements

- Types de logements, description de l'aménagement
- Exemples de plans et descriptif
- Visuels de l'intérieur
- Exemples de plans et descriptif

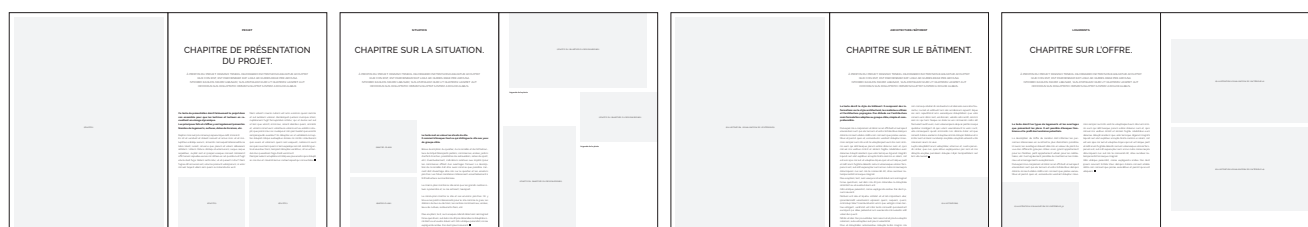
## Spécificités

- Installations techniques des bâtiments, parties communes, terrasse sur le toit, etc.
- Éventuellement visuel

## Texte obligatoire

- URL (sans www)
- Un projet de CFF SA

► Modèle de documentation/brochure, 12 pages, A4



**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Documentation sur les surfaces commerciales/le commerce de détail.

**Check-list relative au contenu**

## Descriptif du projet

- Aperçu assorti de faits et chiffres

## Site/quartier/environs

- Photos des environs
- Macro-plan et micro-plan si nécessaire
- Descriptif du site avec explication de ses atouts pour les commerçants et les détaillants
- Infrastructure routière, transports publics, parkings, restaurants/bars/boutiques à proximité, etc.

## Bâtiment

- Descriptif
- Visuels

## Surfaces

- Plans et description
- Calendrier (prise en charge des surfaces louées pour l'aménagement, inauguration)
- Description des aménagements (infrastructure, matériaux, type d'aménagement)
- Informations relatives à la location (garantie bancaire, durée minimale du bail, etc.)
- Visuels

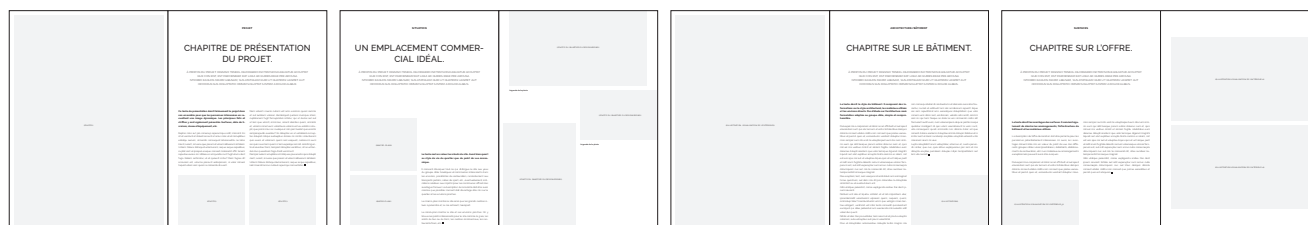
## Spécificités

- Installations techniques des bâtiments, parties communes, etc.

## Texte obligatoire

- URL (sans www)
- Un projet de CFF SA

► Modèle de documentation/brochure, 12 pages, A4



**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Fiche d'information sur les surfaces commerciales/le commerce de détail.

**Check-list relative au contenu**

Illustrations

- Visuels intérieur et extérieur

Faits et chiffres

Surfaces

- Surface totale et surfaces réparties par affectation

Données

- Début des travaux
- Début de l'aménagement locataire
- Inauguration

Aménagement

- Descriptif de l'aménagement sous forme de mots-clés

Offre de surfaces

- Groupées par affectation et par étages

Texte obligatoire

- URL (sans www)
- Un projet de CFF SA

► Modèle de feuilles d'information pour les commerçants/détaillants, 2 pages A4

**LOGO FREEBRAND**  
Signature

(VISUALISATION VUE EXTERIEURES)

**FAITS ET CHIFFRES**

**SURFACES**

Total surfaces locales ems 0.000 m<sup>2</sup>

Total surfaces de bureaux ems 0.000 m<sup>2</sup>

Adaptées pour un ou plusieurs locataires

Total surface commerciale ems 0.000 m<sup>2</sup>

Parking au total n°/ XX

**DONNEES**

Début des travaux mois 20XX

Début de l'aménagement locataire mois 20XX

Commencement mois 20XX

**AMENAGEMENT**

Aménagement standard

Sol en béton brut

Plafond/voies en béton brut

Ventilation/climatisation selon parties de surface louée

Couvert à partir du bâtiment principal au total n°/

(VISUALISATION VUE INTERIEURES)

(VISUALISATION VUE INTERIEURES)

**OFFRE**

**COMMERCES DE DÉTAIL/RESTAURATION**

Surface de vente 1 au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Surface de vente 2 au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Surface de vente 3 au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Surface de vente 4 au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Surface de vente 5 au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Surface de vente 6 au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Surface de restauration au rez-de-chaussée ems 0.00 m<sup>2</sup>

Prix de loyer à partir de CHF 000.-/m<sup>2</sup> par an

**SURFACES DE BUREAUX**

Surfaces de bureaux 1<sup>er</sup> étage ems 0.000 m<sup>2</sup>

Surfaces de bureaux 2<sup>ème</sup> étage ems 0.000 m<sup>2</sup>

Surfaces de bureaux 3<sup>ème</sup> étage ems 0.000 m<sup>2</sup>

Surfaces de bureaux 4<sup>ème</sup> étage ems 0.000 m<sup>2</sup>

Surfaces de bureaux 5<sup>ème</sup> étage ems 0.000 m<sup>2</sup>

Surfaces de bureaux 6<sup>ème</sup> étage ems 0.000 m<sup>2</sup>

Total surfaces de bureaux ems 00.000 m<sup>2</sup>

Prix de loyer à partir de CHF 000.-/m<sup>2</sup> par an

**LOCATION**

**SURFACES POUR LE COMMERCE ET LA RESTAURATION**

**RATION**

Adresse de contact

Rue

8000 Localité

Personne de contact

Tel.

E-mail

**SURFACE DE BUREAUX**

Adresse de contact

Rue

8000 Localité

Personne de contact

Tel.

E-mail

URL: FREEBRAND.CH

Un projet de CFF SA

## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

# Plans de commercialisation (bases).

Des plans de commercialisation parfaits commencent par une préparation soignée des bases chez l'architecte. Les plans de l'architecte doivent satisfaire aux critères suivants:

## Plans de logements ou de locaux commerciaux

- Tous les plans doivent être au format PDF
- Échelle 1:100
- Indication des pièces, p. ex. cuisine, salon/salle à manger avec nombre de m<sup>2</sup> (arrondi à 0,5 m<sup>2</sup>)
- Sans dimensions, hachurages ou autres. Uniquement avec les informations utiles pour les acheteurs/locataires.
- Toutes les surfaces et lignes doivent être en noir
- L'épaisseur des lignes ne doit pas être inférieure à 0,15 et ne doit pas dépasser 0,3.
- Si possible mode couleurs CMYK
- Les surfaces louables doivent apparaître sur fond coloré (pas les autres)
- Proposition d'ameublement
- Tous les plans doivent indiquer l'emplacement, le nord, et l'échelle de référence

## Plan du sous-sol

- Plan schématique du sous-sol à la bonne échelle, y c. répartition des caves et/ou places de stationnement (si connue)

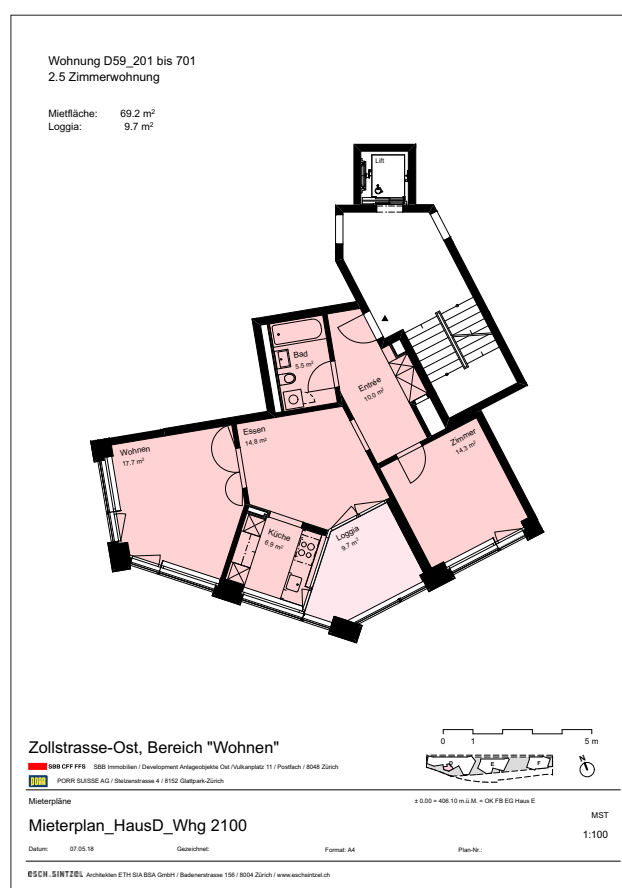
## Principales données de l'offre

- Numéro de logement
- Type de logement
- Étage
- Surface habitable/surface utile
- Surfaces annexes (p. ex. caves)

## Localisation du logement

- Avec une vue de la façade et une vue d'en-haut ou avec une perspective isométrique

## ► Exemple de plans de logements d'un cabinet d'architecture





## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

# Préparation des plans de commercialisation.

Lorsque vous disposez des bases des plans des architectes, vous pouvez établir les plans de commercialisation selon les directives suivantes:

## 1 Format

A4 portrait ou paysage, en fonction des plans

## 2 Marque

Le logo, les couleurs et la police de caractère doivent être conformes au Manuel des freebrands

## 3 Plan

À chaque fois que possible, à l'échelle 1:100; pour les logements sur plusieurs étages, le plan peut être composé de plusieurs pages

## 4 Ameublement

La proposition d'ameublement est dessinée avec des contours fins (0.1 à 0.25 pts) en 50 % noir.

## 5 Principales données de l'offre

- Type de logement
- Numéro de logement
- Bâtiment ou secteur partiel
- Étage
- Surface habitable/surface utile
- Terrasse
- Loggia
- Surfaces annexes
- Surfaces extérieures
- Aménagements

## 6 Échelle de référence, flèche indiquant le nord

## 7 Localisation du logement

Avec une vue de la façade et une vue d'en-haut ou avec une perspective isométrique

## 8 URL (sans www)

## 9 Clause de non-responsabilité

► Modèle du plan de commercialisation des logements, A4

**1** **LOGO FREEBRAND**  
Signature

**2** Signature

**3**

**4**

Chambre 13.2 m<sup>2</sup> Séjour / Cuisine 26.4 m<sup>2</sup> Hall 3.0 m<sup>2</sup> Loggia 5.9 m<sup>2</sup> WC 0.9 m<sup>2</sup>

**5**

**6**

**7**

**8** URL: FREEBRAND.CH

**9**

LOGEMENT DE X PIÈCES ½  
Référence: XXXX  
Bâtiment: XX  
Rue XX  
X étage  
Surface habitable: XXX m<sup>2</sup>  
Terrasse/loggia: XX m<sup>2</sup>  
Cave: XX m<sup>2</sup>  
Échelle 1:100

Un projet de CFF SA

La surface habitable effective peut varier par rapport aux indications des plans. Pour toutes les nouvelles constructions.

**1** **LOGO FREEBRAND**  
Signature

**2** Signature

**3**

**4**

**5**

**6**

**7**

**8** URL: FREEBRAND.CH

**9**

Un projet de CFF SA

La surface habitable effective peut varier par rapport aux indications des plans. Pour toutes les nouvelles constructions.

► Modèle de plan de commercialisation pour les commerçants/détaillants, A4

**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Panneau de chantier.

Panneau combiné.  
Comprend des informations sur la commercialisation et l'entreprise sous-traitante.

**Directives minimales relatives à la partie commercialisation**

- Logo freebrand
- Visuel
- Brève information sur l'offre
- URL (sans www)
- Code QR
- Texte obligatoire:  
Un projet de CFF SA

Le logo et les coordonnées du courtier ne sont pas communiqués. Contact uniquement via le site web.

La partie commercialisation peut être placée soit à gauche, soit au-dessus de la partie dédiée à l'entreprise sous-traitante.

► Modèle de panneau de chantier au format 4 x 2 m (rapport de 2 pour 1)



## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

# Palissade de chantier.

Les dimensions et caractéristiques locales des palissades de chantier sont très diverses. C'est pourquoi il faut traiter chaque cas individuellement. Les contenus suivants doivent être communiqués dans tous les cas:

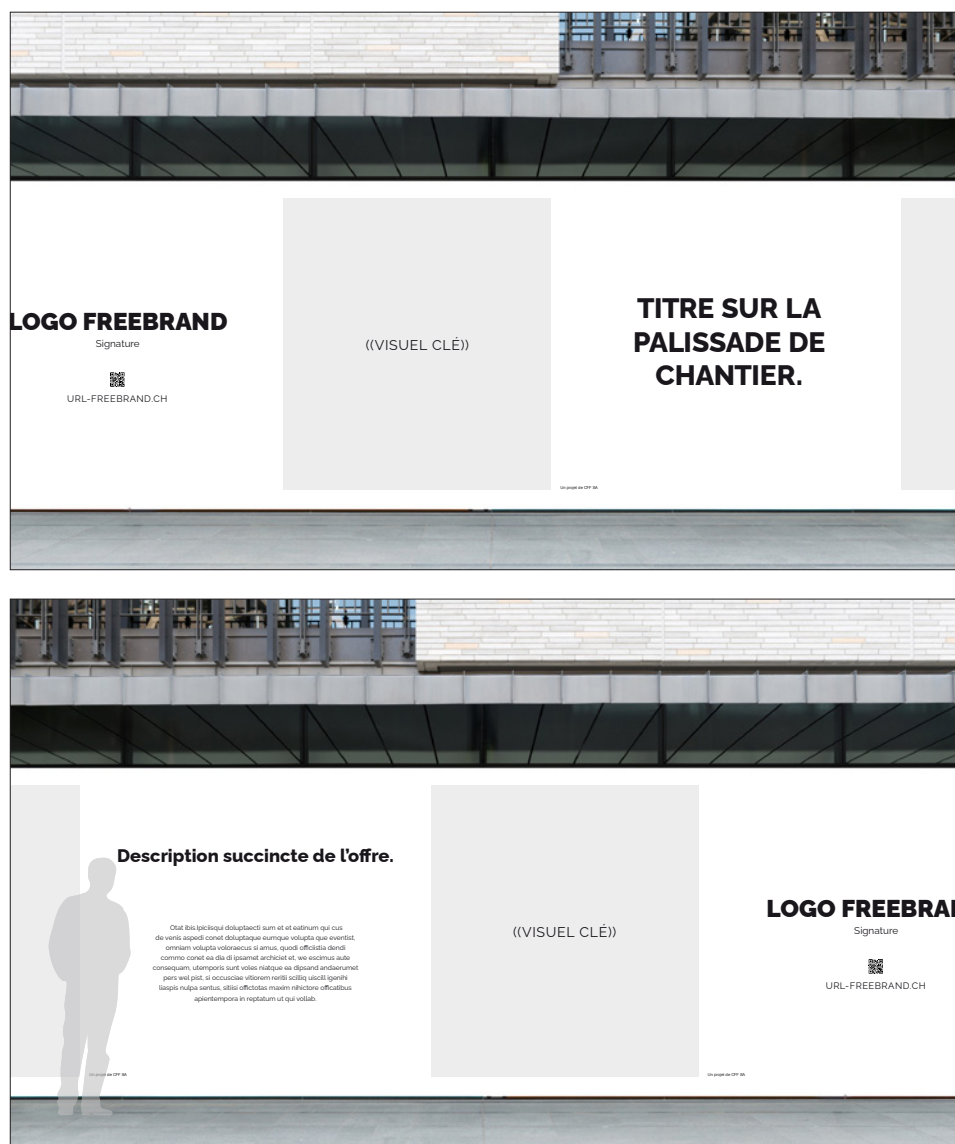
## Contenus obligatoires

- Logo freebrand
- Visuel(s)
- Brève information sur l'offre
- URL (sans www)
- Code QR
- Texte obligatoire:  
Un projet de CFF SA

Le logo et les coordonnées du courtier ne sont pas communiqués. Contact uniquement via le site web.

En fonction de la longueur de la palissade de chantier, les éléments peuvent se répéter ou varier.

► Exemple de palissade de chantier d'une freebrand



**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Inscription sur la vitrine.

L'inscription peut être apposée directement sur la vitre ou sur une affiche. S'agissant de l'affiche, il est possible de fournir en plus une description de l'offre. Les contenus suivants doivent être communiqués dans tous les cas:

**Contenus obligatoires**

- Logo freebrand
- Brève information sur l'offre
- URL (sans www) et/ou numéro de téléphone

► Exemple d'inscription directe sur la vitrine



► Modèle d'affiche pour vitrine, 89,5 x 128 cm



## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

## Site web.

**Check-list relative au contenu et à la structure****Structure/navigation conformément à la feuille de style**

Accueil  
 Projet  
 Situation/environnement  
 Logements/bureaux/commerces  
 Infos  
 Contact

**Options de filtrage Finder**

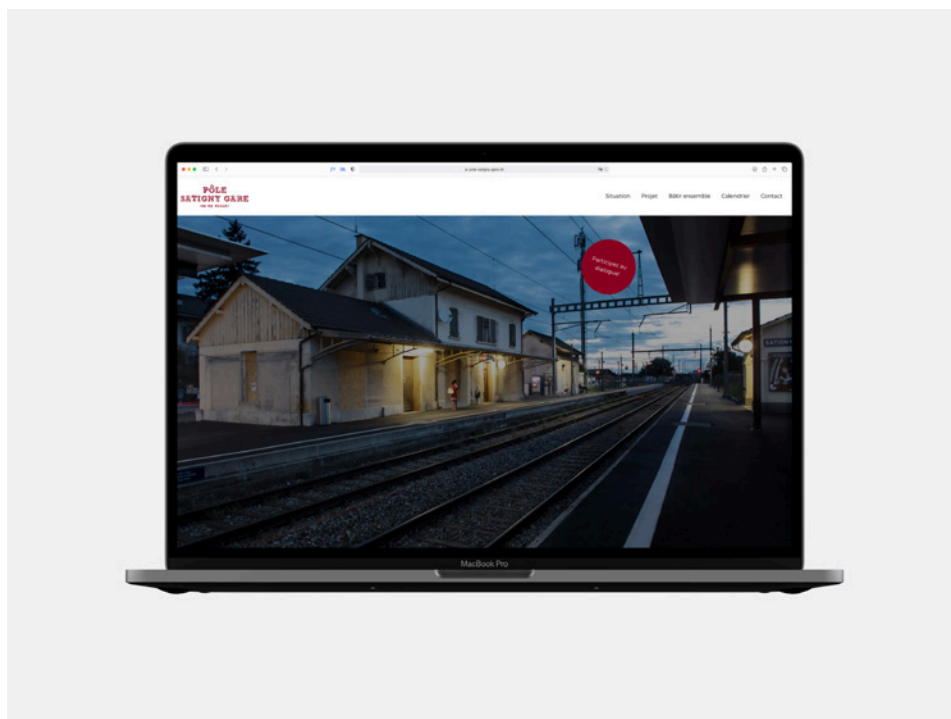
Nombre de pièces  
 Surface habitable en m<sup>2</sup>  
 Prix  
 Bâtiment (si besoin)  
 Type (si besoin)  
 Statut  
 ((réinitialiser le filtre))

**Inscription des colonnes dans le Finder**

Numéro de logement  
 Type  
 Étage  
 Pièce(s)  
 Surface habitable  
 Balcon/loggia/terrasse  
 Prix  
 Statut  
 Téléchargement

**Texte obligatoire**

Un projet de CFF SA



► Feuille de style pour les sites web des freebrands

GIGER & MIESCH

BRANDING & WEBAGENTUR

SBB Immobilien Template  
 Präsentation

**Remarque**

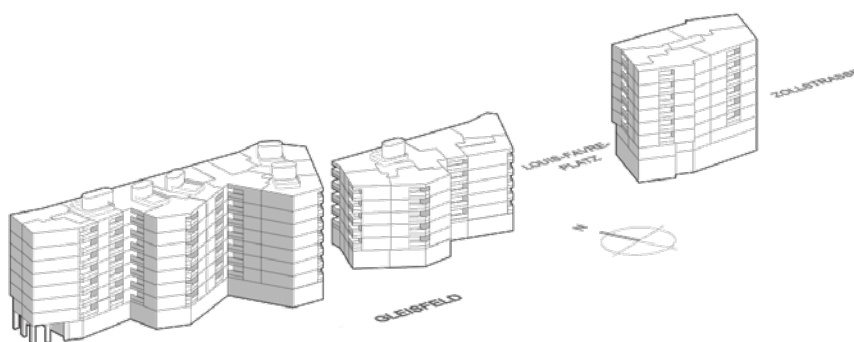
Dans la version InDesign du présent guide de style, cette feuille de style est reliée et peut être ouverte directement à partir d'InDesign ou téléchargée à partir du dossier du lien.

## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

## Site web.

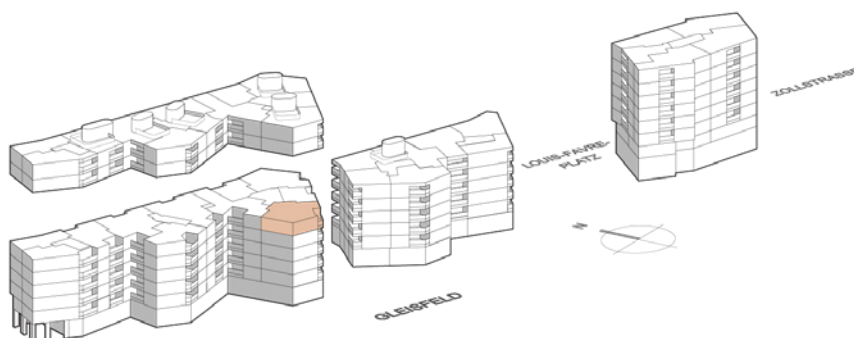
**Perspective axonométrique**

Les perspectives axonométriques utilisées pour le moteur de recherche de logements doivent être assorties d'ombres pour la représentation plastique de la construction. Pour faciliter l'orientation, il faut indiquer le nom des rues ou places environnantes. Il n'est pas obligatoire de dessiner une rose des vents.



En fonction du projet, c'est l'ensemble immobilier ou un seul bâtiment qui sera représenté.

Les logements ou surfaces doivent être identifiés avec des couleurs. Un fichier séparé doit être créé pour chaque surface proposée. Tous les fichiers doivent avoir la même taille, être livrés au format SVG et indiquer dans leur intitulé le numéro de référence de la surface (p. ex. EG00\_13.svg).

**Format**

Format du fichier: SVG  
Largeur de la surface de dessin: 445 px

**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Posts dans les médias sociaux et bannières publicitaires.

**Site web (tous formats)**

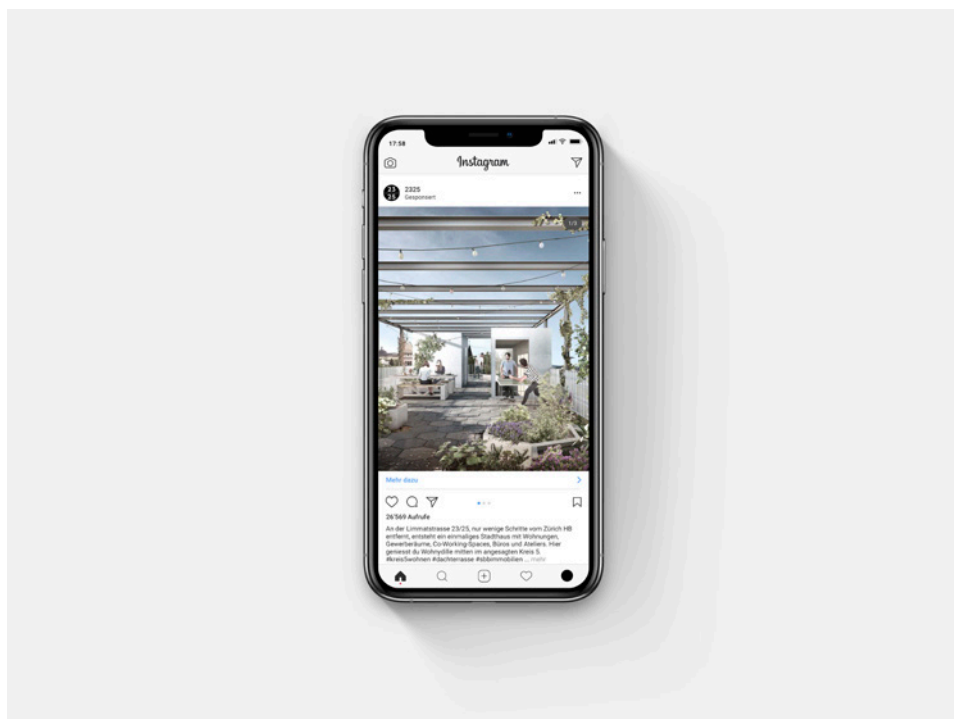
Formats standard

Bannières publicitaires  
Mobile Rectangle: 300 x 250 px  
Halfpage Ad: 300 x 600 px

Médias sociaux  
Carroussel: 1080 x 1080 px  
Sponsored Feed Post: 1200 x 628 px  
Stories: 1080 x 1920 px

**Texte obligatoire**

#sbbimmobilien  
#cffimmobilier



## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

## Signalétique.

**Contenus obligatoires**

Logo freebrand  
Signature  
Informations sur le locataire  
Plan de situation

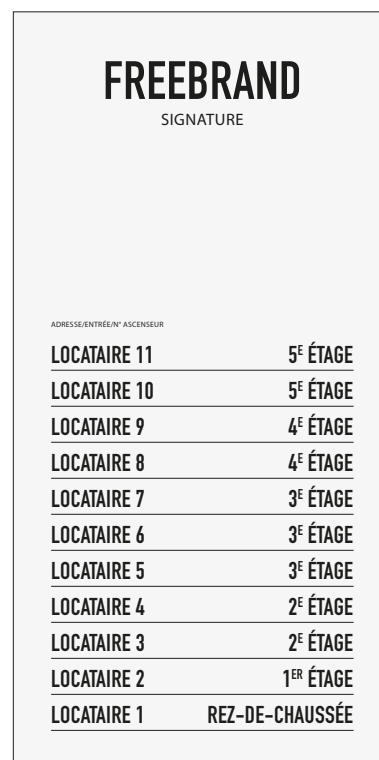
Le choix de la typographie et des couleurs est libre, mais reste cohérent avec le concept de marque de la freebrand.

Les informations sur le locataire doivent être accessibles (typographie).  
Les logos des locataires ne sont pas représentés.

► Modèle de stèle, rapport de 1 pour 2,5



► Modèle de panneau d'information, rapport de 1 pour 2





## DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES

## Vidéos.

**Modèles de génériques de début et de fin**

► Modèles de génériques de début et de fin 1920 x 1080 px)

Pour les titres et les sous-titres, il faut respecter la zone de sécurité du titre (80% de l'écran).

Les titres et crédits doivent être soit alignés à gauche, soit centrés. Le sous-titre est toujours centré.

**Contenus obligatoires à la fin du film**

- Logo freebrand
- URL (sans www)
- Texte obligatoire:  
Un projet de CFF SA

**TITRE JUSTIFIÉ À GAUCHE: MIN. 80 PT.**

**TITRE CENTRÉ: MIN. 80 PT.**

Sous-titre : min. 40 pt, max. 40 caractères

Crédits alignés à gauche : min. 50 pt.

Crédits centrés : min. 50 pt.

**FREEBRAND-LOGO**

UN PROJET DE CFF SA

freebrand-url.ch

# Exemples de conceptions, maquettes.

## LOOK & FEEL

Dans les pages suivantes,  
le concept prend vie à l'aide  
d'exemples...

**Sites web**

**Supports publicitaires en ligne**

**Documentation**

**Plans de commercialisation**

**Annonces imprimées**

**Panneaux publicitaires**

**Signalétique**

**Affiches**

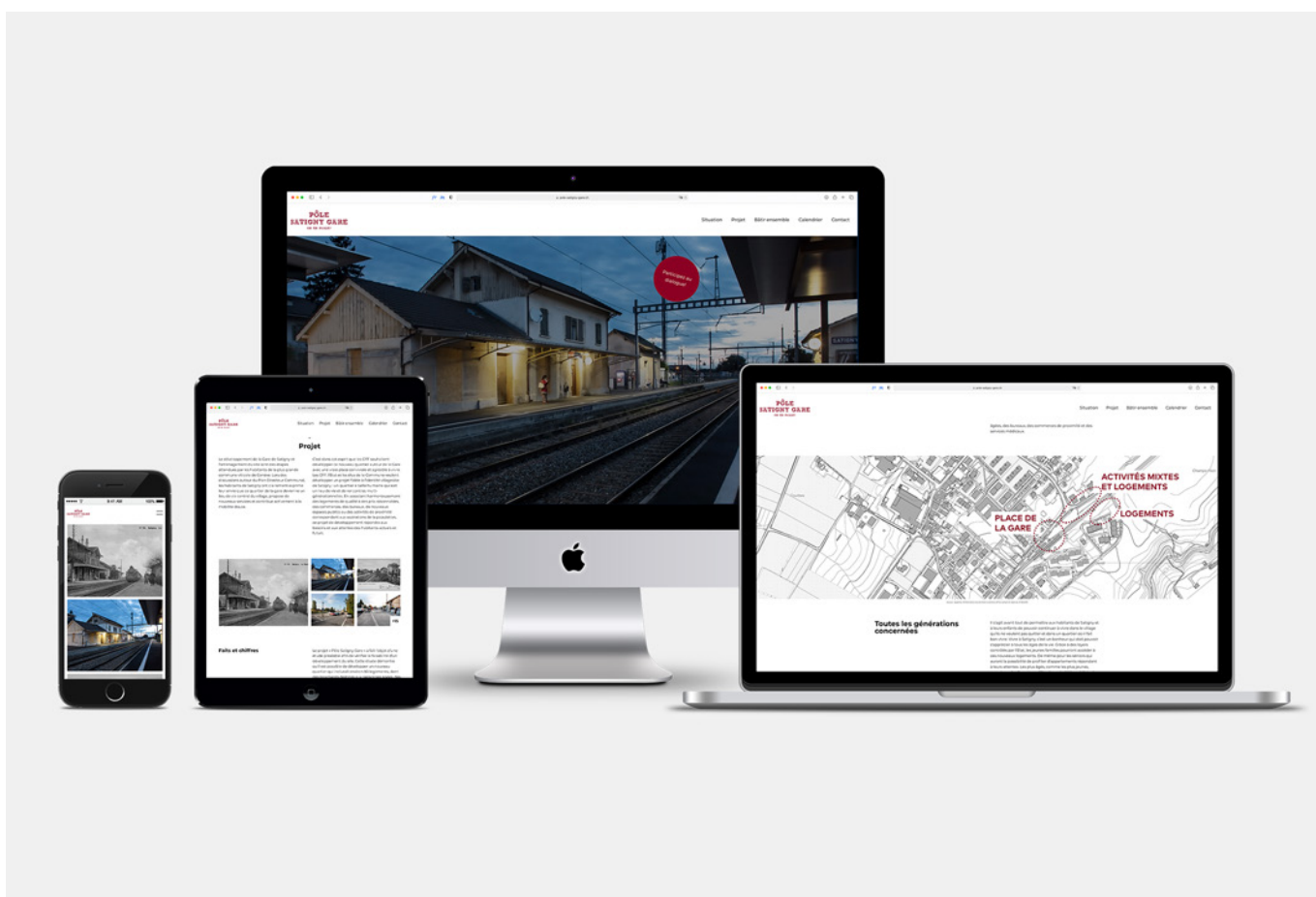
**Annonces**

### **Remarque**

Dans la version InDesign du présent guide de style, toutes les maquettes sont reliées et peuvent être ouvertes directement pour être traitées.

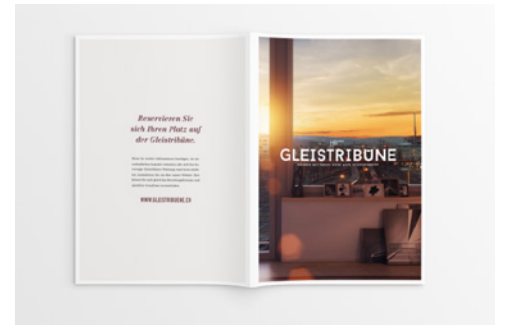
LOOK & FEEL

# Site web.



LOOK & FEEL

# Documentation.



LOOK & FEEL

# Plans de commercialisation.





LOOK & FEEL

# Annonces imprimées.



LOOK & FEEL

# Panneaux publicitaires.





LOOK & FEEL

# Signalétique.



Mesures mises en œuvre par l'agence de location.

**DÉLIMITATION ENTRE LE CD DE LA FREEBRAND ET CELUI DE L'AGENCE DE LOCATION**

# Principes fondamentaux relatifs au CD.

Lors de la conception de supports publicitaires supplémentaires prévus par l'agence de location, il faut veiller impérativement à ce qu'aucun conflit de Corporate Design ne se produise entre le CD de la freebrand et celui de l'agence de location. Il n'est pas permis de mélanger les deux types de conception. Règles générales: le CD de la freebrand est prioritaire. Et: tous les supports publicitaires sont planifiés et validés par CFF Immobilier.

Si l'agence de location utilise un support publicitaire supplémentaire financé par des fonds sortant du cadre du budget de la freebrand, les directives du présent manuel ou celles de la freebrand s'appliquent. Dans ces cas-là, le logo de la freebrand est le logo principal. Il est alors placé en haut. Celui du bailleur apparaît en bas à droite en tant qu'émetteur – plus petit et en noir et blanc. Pour des raisons de place, aucun logo ne figure dans les annonces.

**Propres supports publicitaires de l'agence de location**

Lorsque le bailleur conçoit et finance ses propres mesures (p. ex. sur son site web, dans sa vitrine, etc.), ses directives de CD s'appliquent pour le logo, les couleurs et les polices de caractère. En pareil cas, le logo de la freebrand est uniquement utilisé à titre illustratif.

**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

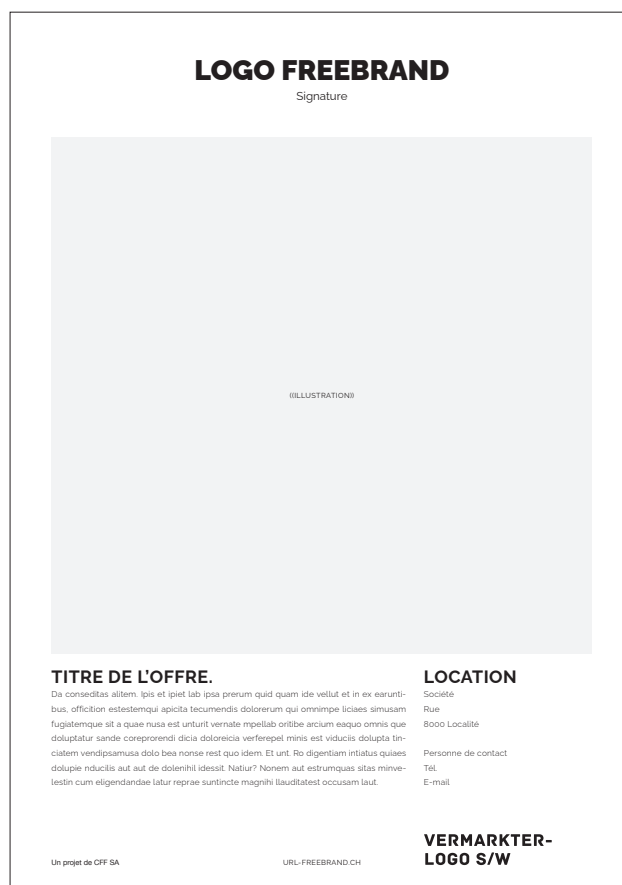
# Dépliant de l'agence de location.

Ici aussi, le logo du bailleur est représenté en bas à droite en noir et blanc. L'URL de la freebrand est alors placée au milieu.

**Contenus obligatoires**

- Logo freebrand
- URL (sans www)
- Texte obligatoire:  
Un projet de CFF SA

► Modèle de dépliant du bailleur avec le CD de la freebrand.



**DIRECTIVES ET CONTENUS OBLIGATOIRES**

# Poster au POS de l'agence de location.

Pour les supports publicitaires de grande taille, le logo du bailleur est représenté en bas à droite en noir et blanc. L'URL de la freebrand est alors placée au milieu.

**Contenus obligatoires**

- Logo freebrand
- URL (sans www)
- Texte obligatoire:  
Un projet de CFF SA

► Modèle pour poster A3 du bailleur avec CD de la freebrand

**LOGO FREEBRAND**  
Signature

(VISUEL CLÉ)

**INVITATION À VISITER LES LIEUX.**

Da consetitas alitem Ipiis et ipiet lab ipsa prerum quid quam ide vellut et in ex earuntibus, officion estestemqui apicita tecumendis dolorerum qui omnimpe liciaes simusam fugiatemque sit a quae nusa est unturit vernate mpellab oritibe arcium eaquo omnis que doluptatur sande coreprorendi dicia doloreicia verferepet minis est viducis dolupta tinciatem vendipsamusa dolo bea nonise rest quo idem. Et unt. Ro digeritiam intatus quales dolupie hducilis aut aut de doleritili idessit. Natkur? Nonem aut esturimus sitas minelectin cum eligendandae latur reprae suntincte magni illauditate.

DATE  
LOCALITÉ  
HEURE

Un projet de CFF SA URL-FREEBRAND.CH **VERMARKTER-  
LOGO S/W**

