

# CFF Immobilier Manuel pour les freebrands.

Version abrégée  
Mai 2023



# Contenu.

|                               |    |   |    |
|-------------------------------|----|---|----|
| <b>Introduction</b>           | 3  | <b>Utilisation du logo</b>                  |    |
|                               |    | Couleur ou noir et blanc                    | 13 |
| <b>Concept de marque</b>      |    | Positif ou négatif                          | 14 |
| Positionnement                | 5  | Zone de sécurité                            | 15 |
| Identité                      | 6  |   |    |
| Nom de marque                 | 7  | <b>Caractéristiques de la mise en forme</b> |    |
| Signature                     | 8  | Typographie                                 | 17 |
| Logo                          | 9  | Couleurs                                    | 18 |
| Marque principale/sous-marque | 10 |   |    |
| Manière d'écrire              | 11 | <b>Manuel détaillé</b>                      |    |
|                               |    | Note  | 20 |

# Introduction.

Le présent manuel s'adresse aux agences digitales, 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 régies 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).

Cette version abrégée du manuel définit les critères pour le nom de marque et le logo ainsi que les directives de conception pour les réalisations les plus courantes dans le domaine analogique et numérique.

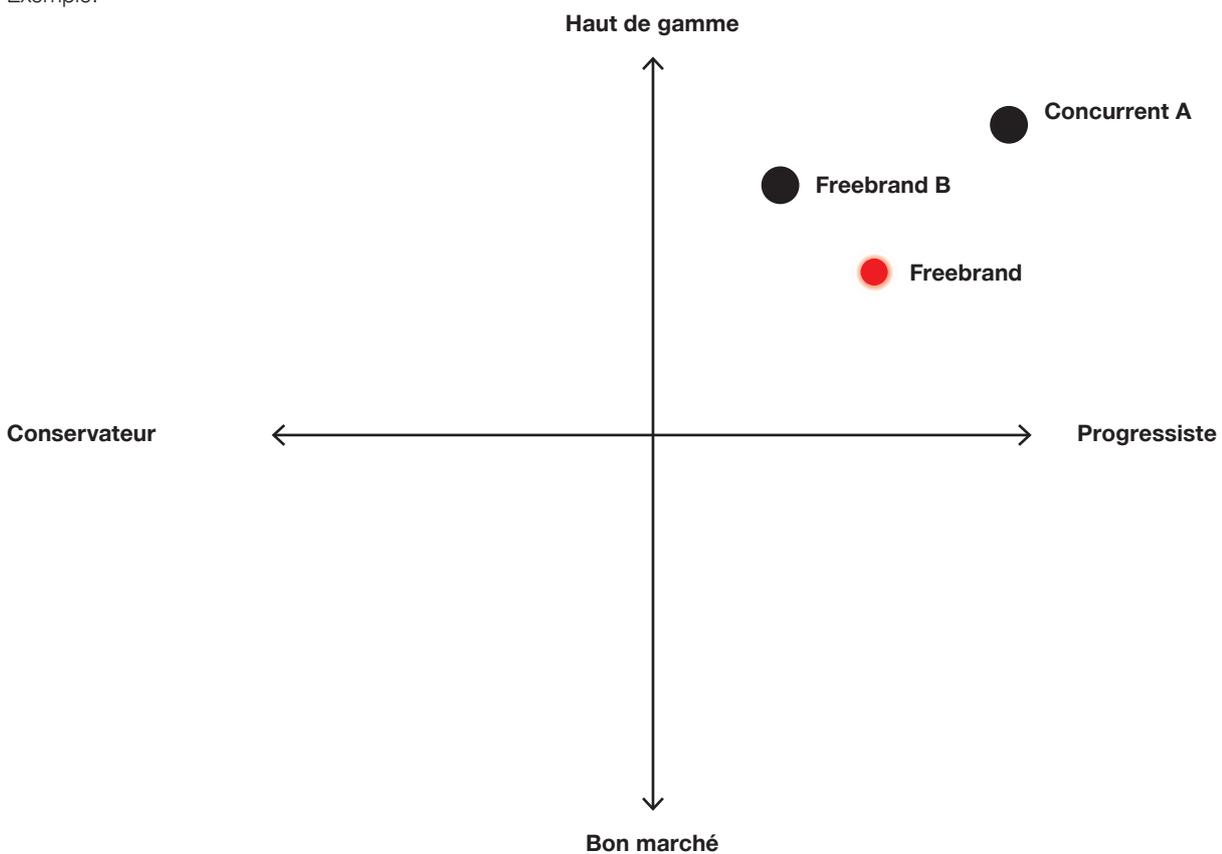
**CFF Immobilier**  
**Mai 2023**

# 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 trains directs 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:



**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:

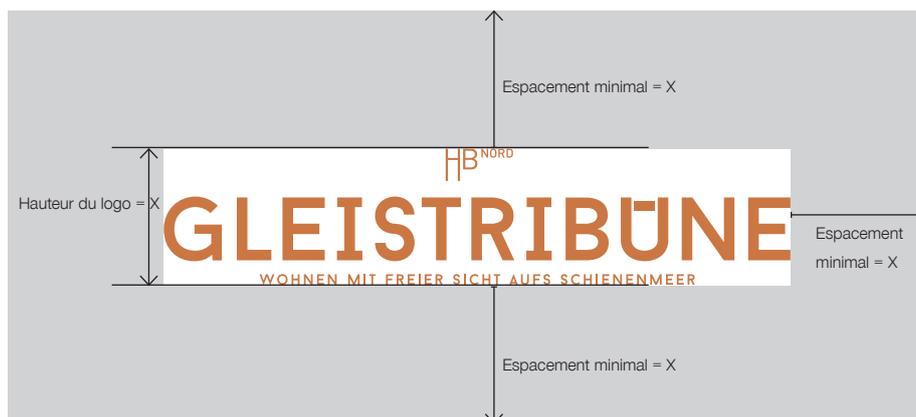


**ZONE DE SÉCURITÉ**

# 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

# 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 une police Google Fonts 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**

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

**Gleisarena**

| Color Name           | CMYK                | RGB               | HEX     |
|----------------------|---------------------|-------------------|---------|
| Navy<br>Navy         | C=74 M=46 Y=33 K=37 | R=74 G=90 B=109   | #395371 |
| Stone<br>Stone       | C=23 M=17 Y=18 K=3  | R=206 G=206 B=206 |         |
| Deep Sea<br>Deep Sea | C=75 M=65 Y=42 K=52 | R=55 G=54 B=71    | #373647 |
| Pearl<br>Pearl       | C=8 M=4 Y=20 K=0    | R=243 G=243 B=222 |         |
| Fog<br>Fog           | C=0 M=0 Y=0 K=100   | R=234 G=234 B=234 |         |

Manuel détaillé.

**NOTE**

Pour des indications détaillées sur la conception de supports publicitaires comme les brochures, les feuilles de plan, les panneaux de construction, les sites web, etc., veuillez vous référer à la version détaillée du manuel.

