



elm.leblanc

Design de marque 2019

© elm.leblanc | Design de marque | Janvier 2019



Bienvenue !

Une marque est comme une personne. Elle se fait appeler par son nom, elle se reconnaît à son apparence, à son style. Une marque doit être séduisante, susciter des émotions et avoir ce charisme qui attire et retient, à la fois ses clients, ses partenaires et l'ensemble de ses collaborateurs.

Notre nom, elm.leblanc, est notre marque, mais aussi une promesse - la même, depuis sa création : celle de rendre accessible à tous ses clients, le meilleur du confort thermique, avec un service fiable et d'une extrême qualité.

Nous avons su gagner la confiance de nos clients, en sachant rester à l'écoute et nous transformer pour mieux nous adapter.

Pour elm.leblanc, évoluer signifie améliorer en permanence les standards de nos produits et de nos services, mais aussi s'adapter aux évolutions du marché, aux attentes de nos clients et aux tendances de notre temps.

Nous faisons aujourd'hui évoluer notre design de marque afin de créer une nouvelle identité, à la fois cohérente pour l'entreprise et bien ancrée dans son époque. Ce Livre de Marque a pour objet d'en présenter les principes fondamentaux et les directives, concernant notamment l'utilisation du logo, des couleurs et des images dans nos différents vecteurs de communication.

La précision et la cohérence sont deux facteurs essentiels pour la charte graphique d'une marque. Nous vous remercions de bien vouloir respecter ces directives afin de ne pas affaiblir la personnalité unique et globale de la marque elm.leblanc.

Florence DROUAULT-SOLLE
Directrice de la Communication

Brand Book 2019

Index

1. Stratégie

L'essence de la marque	6
Le rôle de la marque	7
La personnalité de la marque	8
Les valeurs de la marque	9
Les principes de création de valeur de notre marque	10

2. Identité rédactionnelle

Formulation	12
Expressions-clés	13
Noms de produits	14
Copy-stratégie	15
Ton rédactionnel	16

3. Identité visuelle

Éléments de base

Logotype	18
Structure et dimensions du logotype	20
Versions du logotype	21
Interdits	22

Couleurs

Spectre de couleurs	24
---------------------	----

Typographie

Police de caractère et usages	25
-------------------------------	----

Iconographie

Utilisateurs	26
Professionnels	27
Produits	28
Illustrations	29

Éléments graphiques

Pictogrammes	30
Infographie et visualisation de données	31
Tableaux	32

4. Applications

Visuels clés

Cibles utilisateurs	34
Cibles professionnelles	35

Print

Brochures commerciales	36
Notices techniques	41
CPV (Communication sur le Lieu de Vente)	42

Publicité

Annonce presse professionnelle	44
Annonce presse grand public	45

Digital

Homepage site elmleblanc.fr	46
Pages produits site elmleblanc.fr	47
Publicité display	48
E-mail marketing	49
Médias sociaux	50

Marketing vidéo

Habillage vidéo	54
-----------------	----

Signalétique

Enseignes, panneaux lumineux et drapeaux	56
--	----

1. Stratégie

L'essence de la marque	6
Le rôle de la marque	7
La personnalité de la marque	8
Les valeurs de la marque	9
Les principes de création de valeur de notre marque	10

Fiable et
accessible.

elm.leblanc conçoit et assemble ses solutions de confort thermique, en France, pour le marché français.

elm.leblanc est une marque historique sur le marché français du confort thermique.

Nous concevons et fabriquons en France des solutions de chauffage et de production d'eau chaude utilisant le gaz et les énergies renouvelables, adaptées à tous les budgets.

Nous les développons avec des technologies éprouvées et novatrices, en vue d'offrir aux utilisateurs, le meilleur rapport qualité/prix et une expérience de confort idéale.

Nous nous attachons à construire une relation de confiance avec chacun de nos partenaires et clients, en leur apportant le meilleur service en toute simplicité.

Ils peuvent toujours compter sur nous.

1. Stratégie | La personnalité de la marque



Accessible	Fiable	Directe / Pratique
<p>elm.leblanc veut rendre accessible à tous, le meilleur du confort thermique, quel que soit le budget des familles.</p> <p>C'est notre état d'esprit et notre ambition, depuis l'origine de notre entreprise. Nous sommes fiers de concevoir et de produire en France, nos solutions de chauffage et de production d'eau chaude pour nos clients français.</p>	<p>elm.leblanc est une marque sur laquelle on peut toujours compter. Et cela, depuis plus de 85 ans. Choisir une solution de confort elm.leblanc, c'est à la fois être sûr de disposer d'une solution de confort fiable et performante, et de pouvoir s'appuyer sur des équipes toujours disponibles pour essayer d'apporter le meilleur service à chacun de ses clients.</p>	<p>La proximité et l'empathie sont dans l'ADN de la marque elm.leblanc. Elles sont le carburant de la relation que nous voulons construire avec chacun de nos clients : loyale, directe, franche. Nous sommes pragmatiques et gardons toujours l'esprit ouvert pour nous adapter aux évolutions de notre marché.</p>
Attitude	Performance	Style

1. Stratégie | Les valeurs de la marque



	Accessible	Fiable	Directe / Pratique
Le meilleur rapport qualité / prix	<ul style="list-style-type: none">• Le meilleur confort thermique accessible à tous les budgets• Conçu et fabriqué en France pour le marché français	<ul style="list-style-type: none">• Marque de confiance historique sur le marché français depuis 1932• Une marque de référence	<ul style="list-style-type: none">• Toujours à l'écoute du marché• Flexible et capable de s'adapter aux contraintes et aux évolutions du marché• Pragmatique
La tranquillité d'esprit	<ul style="list-style-type: none">• Disponible et accessible chaleureuse et humaine• Proche de ses clients• Équipes dévouées et orientées clients	<ul style="list-style-type: none">• Qualité et fiabilité• Combinaison de la rigueur allemande et de la flexibilité française• Puissance du Groupe Bosch	<ul style="list-style-type: none">• Facile à installer et remplacer, «Plug and Play».• Facile à utiliser, interfaces conviviales• Solutions et services intelligents qui simplifient la vie
	Attitude	Performance	Style

1. Stratégie | Les principes de création de valeur de notre marque

Clarté

Rendre notre stratégie accessible et compréhensible.

Pertinence

S'attacher à toujours répondre aux besoins, aux usages et aux attitudes de nos clients et collaborateurs.

Réactivité

Toujours garder notre capacité à réagir aux changements et à savoir évoluer en permanence.

Engagement

Savoir faire adhérer tous nos collaborateurs aux fondamentaux de notre marque, pour qu'elle soit toujours bien soutenue et promue par toutes nos équipes.



Différence

Faire en sorte que notre marque soit perçue différemment de nos concurrents, aux yeux de nos publics-cibles.

Authenticité

Savoir valoriser notre histoire : nos succès, nos innovations, nos produits, nos clients, nos collaborateurs.

Cohérence

Savoir proposer, quelque soit le point de contact, une expérience de notre marque en cohérence avec notre positionnement et nos valeurs.

Présence

Savoir créer et entretenir notre image auprès de tous nos publics, à chaque point de contact et dans toutes les conversations.

2.

Identité rédactionnelle

Formulation	12
Expressions-clés	13
Noms de produits	14
Copy-stratégie	15
Ton rédactionnel	16

2. Identité rédactionnelle | **La formulation**

Le langage est un important facteur d'attribution à une marque. Le choix des mots dans la communication d'elm.leblanc doit refléter clairement sa personnalité.

Caractéristiques produits

- Gaz et énergies renouvelables
- Technologies éprouvées / novatrices
- Conçus et fabriqués en France
- Connectivité

Principaux bénéfices de nos produits

- Qualité et fiabilité
- Faible consommation d'énergie
- Faibles émissions polluantes
- Simples à utiliser / installer (« Plug & Play »)
- Solutions et services intelligents qui simplifient la vie
- Service Technique Constructeur

Bénéfices émotionnels liés à notre marque

- Marque française de référence
- Proximité avec nos clients
- Chaleur, convivialité

Valeurs de marque exclusives à notre marque

- Spécialiste du gaz
- Industrie française
- Le service : notre ADN

2. Identité rédactionnelle | Expressions-clés

Pour véhiculer avec constance et précision les valeurs de la marque et sa personnalité, un certain nombre d'expressions doivent être utilisées selon une hiérarchie et un certain niveau de fréquence.

Niveau 1

Expression-clé que doit **préempter** elm.leblanc

Cette expression-clé doit être utilisée aussi fréquemment que possible en vue d'être la première association que l'on fait à notre marque, au point qu'elle en devienne un slogan.

- **Accessible**

Niveau 2

Ensemble d'expressions qu'elm.leblanc doit **s'approprier**

Il s'agit d'un ensemble d'expressions qui décrivent spontanément les produits et services de notre marque. Dans la mesure du possible, celles-ci doivent être utilisées dans les accroches et titres.

- **Conçu et fabriqué en France**

- **Fiable**

- **Faciles à utiliser, à installer**

- (« plug & play »)
- Bon rapport qualité/prix
- Tranquillité d'esprit
- Proche, convivial
- Humain, chaleureux

Niveau 3

Autres termes **à utiliser** par elm.leblanc

Cet autre ensemble de mots nous aide à décrire les spécificités de notre marque. Ils doivent être constamment utilisés, plutôt dans les argumentations ou body-copies.

- Simple à installer
- Service après-vente
- Pragmatique
- Résidentiel
- Habitat social
- Connectivité et solutions intelligentes

2. Identité rédactionnelle | Noms de produits

Principes généraux

La conception du nom des solutions de confort elm.leblanc constitue une part de notre identité de marque.

Les gammes de produits utilisent différentes technologies et se déclinent parfois en différentes versions. C'est la raison pour laquelle des règles de conception ont été définies. Celles-ci ne peuvent en aucun cas être modifiées. Vous pouvez, si nécessaire, vous procurer les fichiers auprès de l'équipe Marketing elm.leblanc.

Présentation des noms de produits en titrage :



Nom de la gamme :

Bosch Sans Regular,
bas de casse,
justification à gauche,
couleur bleu du logotype.

Nom de son extension

Bosch Sans Regular,
capitales,
justification à gauche,
couleur bleu du logotype.

**Nom de la solution
de confort**

Présentation des noms de produits dans les textes courants :



Exemples de noms de produits :

égalis
CONDENS

égalis CONDENS

égalis
CONDENS HYBRIDE

égalis CONDENS HYBRIDE

égalis
BALLON CONDENS

égalis BALLON CONDENS

mégalis
i CONDENS

mégalis i CONDENS

égalis
BAS NOX

égalis BAS NOX

égalis
BAS NOX PLUS

égalis BAS NOX PLUS

2. Identité rédactionnelle | **Copy stratégie**

Nos communications doivent toujours valoriser un bénéfice pour nos clients, en s'appuyant sur des arguments sincères.

1.

Promesse ou avantage-clé = L'accroche ou le titre

La promesse principale ou l'avantage-clé est le premier niveau du message. Il exprime idéalement un argument de vente clé du produit ou du service elm.leblanc.

2.

Le support de la promesse = Sous-accroche ou sous-titre

Le produit ou le service elm.leblanc est valorisé en second niveau, en tant qu'argument factuel, dans le but de confirmer la promesse ou l'avantage-clé.

3.

Les justifications complémentaires = Textes ou body-copy

Trois arguments additionnels au maximum peuvent être mentionnés dans le texte ou la body-copy (pour une annonce). Il s'agit de sélectionner les plus pertinents.

2. Identité rédactionnelle | **Ton rédactionnel**

elm.leblanc s'adresse à la fois à des publics professionnels et des consommateurs. Quelle que soit la cible, le ton est direct, simple, proche de ses aspirations.



Positif

elm.leblanc s'exprime toujours de manière enthousiaste et constructive. Elle assume même une certaine « joie de vivre ».



Simple

Le discours d'elm.leblanc est toujours clair, direct, sans tournures alambiquées. Sa parole est ainsi perçue comme franche et droite.



Proche

elm.leblanc parle à ses clients avec empathie, de manière naturelle. Elle est dans la juste dose de connivence, qui marque aussi son respect pour ses publics.

3.

Identité visuelle



Eléments de base

Logotype	18
Structure et dimensions du logotype	20
Versions	21
Interdits	22

Couleurs

Spectre de couleurs	24
---------------------	----

Typographie

Police de caractère et usages	25
-------------------------------	----

Iconographie

Utilisateurs	26
Professionnels	27
Produits	28
Illustrations	29

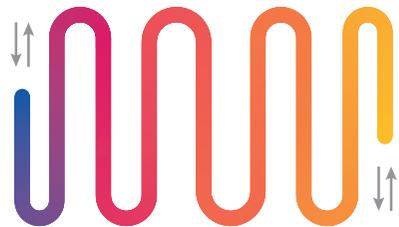
Eléments graphiques

Pictogrammes	30
Infographies et visualisation de données	31
Tableaux	32

3. Identité visuelle | Éléments de base | **Logotype**

L'élément graphique du nouveau logo elm.leblanc symbolise la fonction de la marque et de ses solutions de confort : produire de la chaleur ou de la fraîcheur, de l'eau chaude, du confort thermique au sens large.

Fraîcheur



Chaleur



elm.leblanc

La marque elm.leblanc, combinant le symbole graphique « demi-lune sur un carré blanc entouré d'un dégradé de 5 couleurs ouvert en son angle bas droit » est une marque déposée de Robert Bosch GmbH Stuttgart, Allemagne.

Le logotype peut uniquement être utilisé par cette entreprise et les divisions, succursales et entreprises régionales expressément autorisées par le biais de contrats de licence de marque.

Il faut l'autorisation au préalable pour utiliser le nom et le logotype de la marque. Les clients ne sont autorisés à utiliser la marque combinée elm.leblanc qu'à des fins de publicité, en respectant la législation en matière de marque et en toute bonne foi pour les produits de marque elm.leblanc. Merci de toujours faire usage des fichiers originaux (vous pouvez en faire la demande auprès du Service Marketing elm.leblanc).

3. Identité visuelle | Éléments de base | **Logotype**

Le logotype elm.leblanc se compose de deux éléments :

le symbole représentant le transfert de température et **le nom elm.leblanc** dans la typographie de la marque.

Le symbole et le nom elm.leblanc ne doivent jamais être dissociés, sauf applications exceptionnelles en digital (responsive logo, social media).

La typographie du nom de marque

La police Bosch Sans Bold est utilisée dans la couleur bleue du logo, pour le nom elm.leblanc. C'est une façon de rappeler l'appartenance de la marque au Groupe Bosch.

La version de référence du logo elm.leblanc est sa forme horizontale. L'usage de son format vertical est conseillé lorsque les caractéristiques techniques des supports rendent impossible, l'utilisation du logo horizontal.

Logotype 'Version Horizontale'



Logotype 'Version Verticale'



3. Identité visuelle | Éléments de base | Structure et dimensions du logotype

La structure du logo se tient dans un carré limité par le contour dégradé du logo, la zone de protection «X» a pour rôle de protéger le logo de toutes perturbations. Cette zone de protection est définie par la demi-lune comme valeur.

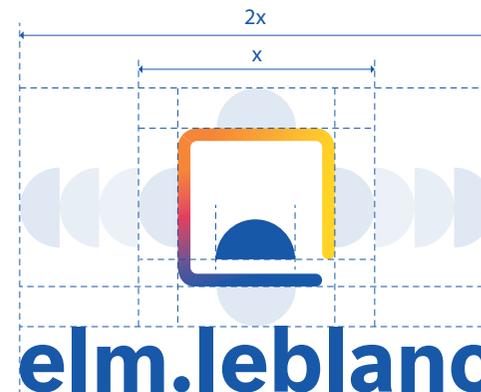
Périmètre de protection

Le blanc tournant est une zone de protection autour du logotype destinée à en protéger la lisibilité. Cette zone est normée en fonction de la taille du logotype. Aucun élément graphique (objet, texte, etc.) ne doit apparaître dans cette zone. Le périmètre de protection est défini par la hauteur de la demi-lune du symbole graphique du logotype.

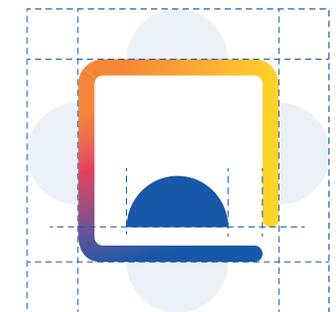


Structure logotype ' Version Horizontale '

Taille minimale d'impression
Il s'agit de la largeur minimale du logotype en-dessous de laquelle il conviendra de ne jamais descendre pour en préserver sa lisibilité. La taille minimale d'impression du logo est définie par la hauteur de l'élément graphique qui est de 10 mm - 28 px.



Structure logotype ' Version Verticale '



Structure du symbole graphique

3. Identité visuelle | Éléments de base | **Versions du logotype**

Le logotype en version noire, blanche, niveaux de gris ou monochrome est réservé à des usages spécifiques, tel que le marquage de produits ou goodies.

Version noire



Version blanche



Version niveaux de gris



Version monochrome



3. Identité visuelle | Éléments de base | **Interdits**

Le respect des normes d'utilisation du logotype elm.leblanc permet de garantir son efficacité et sa cohérence sur l'ensemble des supports de communication.

Le logotype s'applique sur fond blanc ou très clair, de préférence avec un halo blanc permettant d'appliquer le périmètre de protection, afin de ne pas gêner sa lisibilité.

L'application sur des images ou sur des fonds de couleurs foncées, est strictement interdite.



3. Identité visuelle | Éléments de base | **Interdits**

Il est impératif de respecter les règles d'application du logotype elm.leblanc et de proscrire toute altération des couleurs, de la forme du symbole et de la typographie.



3. Identité visuelle | Couleurs | Spectre de couleurs

Les couleurs du nouveau design de marque elm.leblanc constituent un facteur essentiel d'identification et de distinction par rapport à ses concurrents.

Aux deux couleurs historiques de la marque - le bleu et le jaune - sont associées les autres couleurs composant le dégradé du nouveau logo elm.leblanc. Ce dégradé symbolise la fonction des produits de confort thermique de notre marque : le transfert de température, du froid au chaud et inversement.

Ce spectre chromatique de la marque est complété du noir pour les textes et du gris, utile pour son caractère neutre, en particulier dans la mise en forme de tableaux, graphiques, dessins techniques, etc.

Dégradés

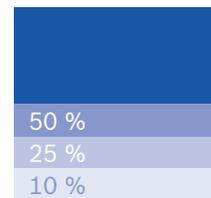
Dégradé 5 couleurs



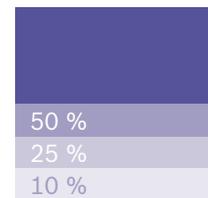
Dégradés 2 couleurs



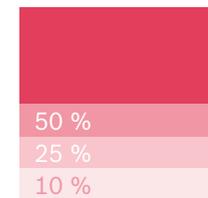
Couleurs du logotype



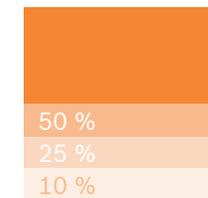
PANTONE : 2728 C
CMJN : 95 72 0 0
RVB : 31 78 157
HEX : 1F4E9D
RAL : 5019



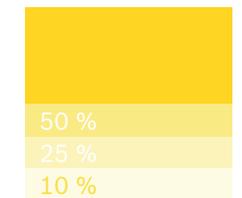
PANTONE : 7670 C
CMJN : 77 77 8 0
RVB : 91 76 147
HEX : 5B4C93
RAL : 4005



PANTONE : 710 C
CMJN : 5 90 54 0
RVB : 224 53 84
HEX : E03554
RAL : 3018

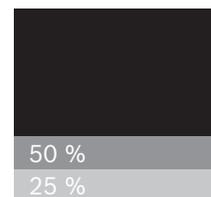


PANTONE : 715 C
CMJN : 0 58 88 0
RVB : 240 130 43
HEX : F0822B
RAL : 2003

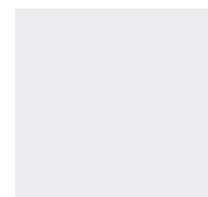


PANTONE : 115 C
CMJN : 0 15 92 0
RVB : 255 214 5
HEX : FFD605
RAL : 1018

Couleurs neutres complémentaires



PANTONE : Black
CMJN : 0 0 0 100
RGB : 0 0 0
HEX : 000000
RAL : 000.15.00



PANTONE : Cool Gray 1
CMJN : 0 0 0 8
RVB : 240 240 240
HEX : f0f0f0
RAL : 9003



CMJN : 0 0 0 0
RVB : 255 255 255
HEX : ffffff
RAL : 000.90.00

3. Identité visuelle | Typographie | **Police de caractère et usages**

La typographie utilisée pour le logo elm.leblanc est Bosch Sans. Cette typographie a été dessinée à l'usage exclusif du Groupe Bosch. Cette police de caractère linéale sans empattement offre de nombreux avantages : lisibilité, élégance et harmonie optique.

Elle est également utilisée dans tous les textes d'accompagnement, accroches et body-copy, en environnement print comme digital.

Bosch Sans Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

Bosch Sans Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

Bosch Sans Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

Bosch Sans Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

Bosch Sans Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

Bosch Sans Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&()?*

Bosch Sans Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&()?*

Bosch Sans Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&()?*

Bosch Sans Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

Bosch Sans Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!@£\$%^&*()?

3. Identité visuelle | Iconographie | **Utilisateurs**

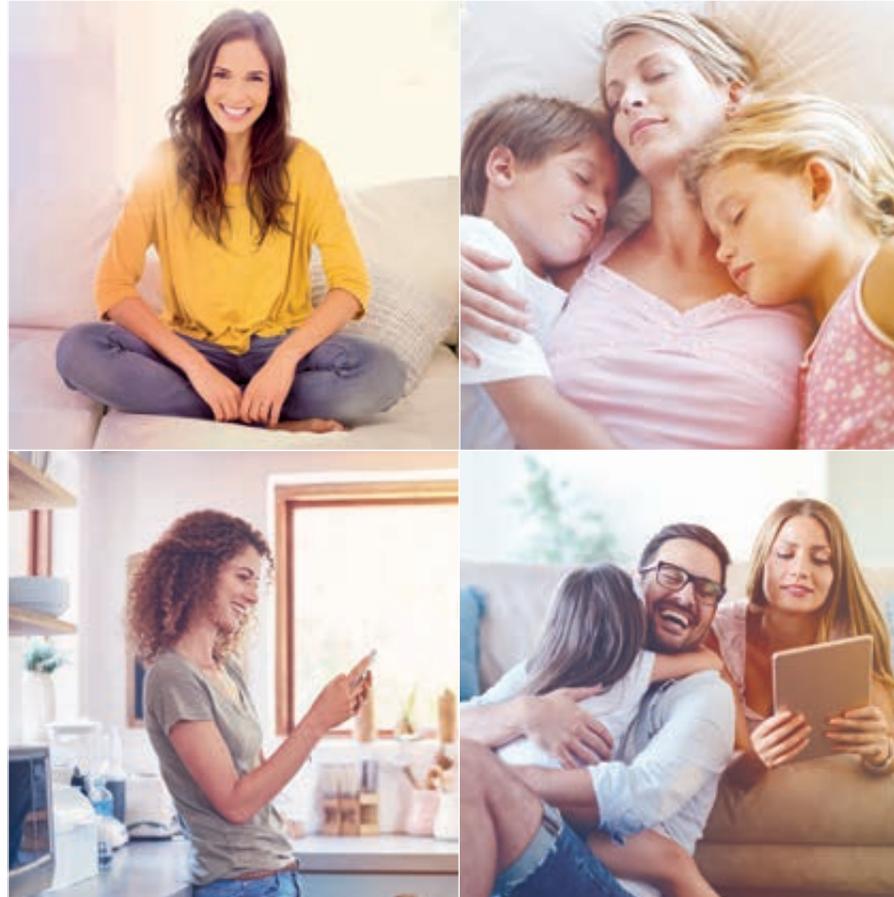
Principes généraux

Les visuels doivent être centrés sur l'utilisateur, en le mettant toujours en scène dans une attitude positive, joyeuse et sereine. Ils doivent illustrer des scènes de vie ou des situations de bonheur simple, dans une ambiance de confort intérieur. Les plans rapprochés sont à privilégier. La lumière doit être naturelle. On peut opter pour une faible profondeur de champ pour donner de l'esthétique à certaines images.

Effets de filtre

Seuls les visuels-clés font l'objet d'effets de filtre pour renforcer la personnalité de l'iconographie elm.leblanc. Les visuels secondaires sont neutres mais doivent intégrer des éléments de stylisme dans les principales couleurs du spectre chromatique.

Visuels clés
(avec effet de filtre)



Visuels secondaires
(neutres avec éléments de couleur)



3. Identité visuelle | Iconographie | **Professionnels**

Principes généraux

Les professionnels doivent être représentés dans le contexte de travail lié à leur métier. Leur attitude est toujours dynamique, concentrée, sereine. Ils sont en confiance, et prennent du plaisir à faire ce qu'ils font.

Les mêmes principes s'appliquent aux images valorisant les partenaires professionnels d'elm.leblanc et aux visuels mettant en scène les utilisateurs finaux.

Visuels clés
(avec effet de filtre)



Visuels secondaires
(neutres avec couleurs dans le stylisme)

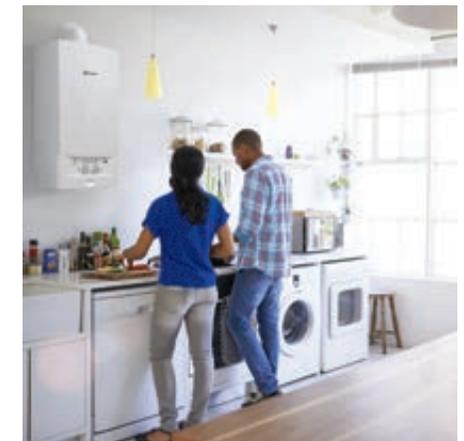


3. Identité visuelle | Iconographie | Produits

Les produits elm.leblanc détournés (packshots) doivent toujours être présentés sur un fond de couleur, dont les références sont indiquées ci-dessous.

Ils doivent systématiquement être assortis d'un effet de réflexion, en aucun cas d'une ombre. Les détails de produits peuvent être représentés à fonds perdus.

Lorsque les produits sont présentés en situation dans une image d'ambiance, celle-ci doit respecter les contraintes suivantes : un décor moderne avec une lumière naturelle, un stylisme sobre mais recherché, une accessoirisation limitée apportant des touches de couleurs subtiles et en cohérence avec le spectre de couleurs elm leblanc. Le produit doit toujours être intégré de manière réaliste dans son contexte. L'image d'ambiance peut mettre en scène ou non des utilisateurs finaux.



Fonds dégradés



PANTONE : 2728 C	PANTONE : 7670 C
CMJN : 95 72 0 0	CMJN : 77 77 8 0
RVB : 31 78 157	RVB : 91 76 147
HEX : 1F4E9D	HEX : 5B4C93
RAL : 5019	RAL : 4005



PANTONE : 7670 C	PANTONE : 710 C
CMJN : 77 77 8 0	CMJN : 5 90 54 0
RVB : 91 76 147	RVB : 224 53 84
HEX : 5B4C93	HEX : E03554
RAL : 4005	RAL : 3018

Fond aplat de couleur



PANTONE : 7670 C
CMJN : 77 77 8 0
RVB : 91 76 147
HEX : 5B4C93
RAL : 4005

3. Identité visuelle | Iconographie | Illustrations

Exemples d'illustrations

Les illustrations de produits en 3D doivent être représentées sur un fond de couleurs, de la même manière que pour les packshots de produits.

Les dessins techniques en 2D doivent toujours être représentés sur des aplats de couleurs sans dégradé et de préférence sur un fond de couleur neutre.

Aucun effet de réflexion ne doit être appliqué sur les illustrations 3D ou schémas techniques.

Flèches et traits

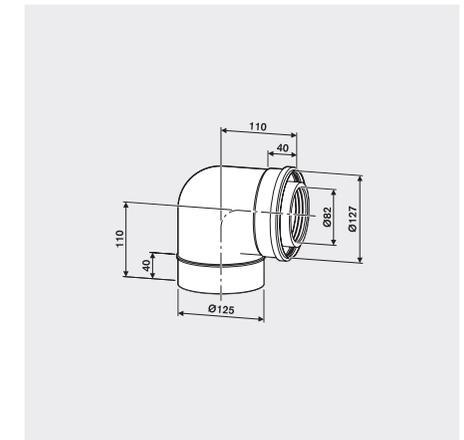
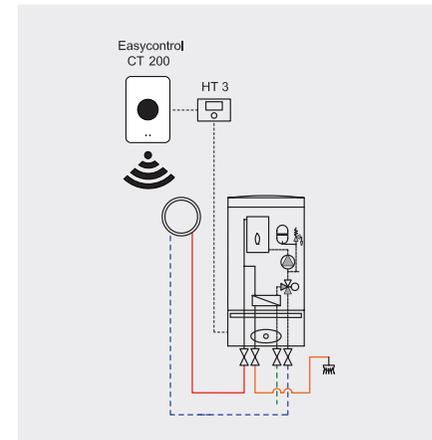
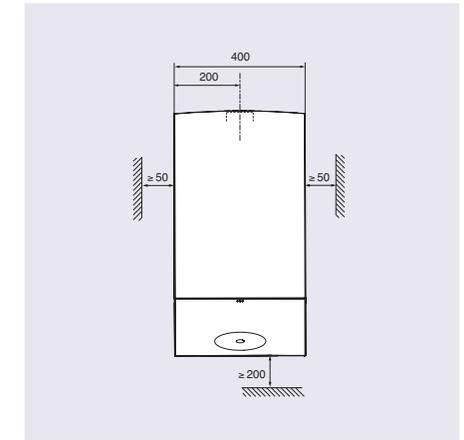
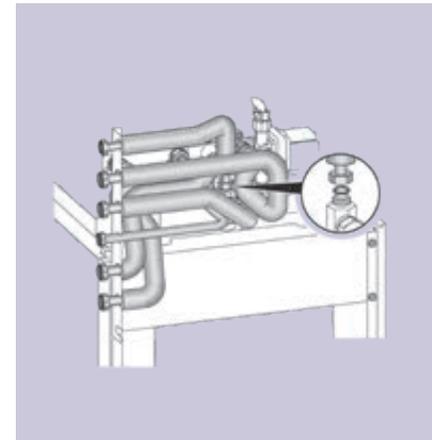
Épaisseur jusqu'à 0,5 pt.

Noir, blanc ou couleurs du spectre elm.leblanc.

Légendes :

Bosch Sans ou Italic de 8 à 6 pt

Noir ou blanc, selon le fond.



Fonds dégradés



PANTONE : 2728 C
CMJN : 95 72 0 0
RVB : 31 78 157
HEX : 1F4E9D
RAL : 5019

PANTONE : 7670 C
CMJN : 77 77 8 0
RVB : 91 76 147
HEX : 5B4C93
RAL : 4005



PANTONE : 7670 C
CMJN : 77 77 8 0
RVB : 91 76 147
HEX : 5B4C93
RAL : 4005

PANTONE : 710 C
CMJN : 5 90 54 0
RVB : 224 53 84
HEX : E03554
RAL : 3018

Fonds aplats de couleur



PANTONE : 7670 C
CMJN : 77 77 8 0
RVB : 91 76 147
HEX : 5B4C93
RAL : 4005

PANTONE : Cool Gray 1
CMJN : 0 0 0 8
RVB : 240 240 240
HEX : f0f0f0
RAL : 9003

3. Identité visuelle | Éléments graphiques | **Pictogrammes**

Les caractéristiques des produits peuvent être représentées, par des pictogrammes, en vue de rendre leur lecture et leur compréhension plus immédiate.

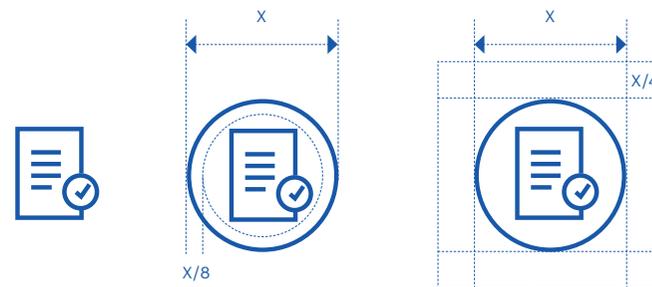
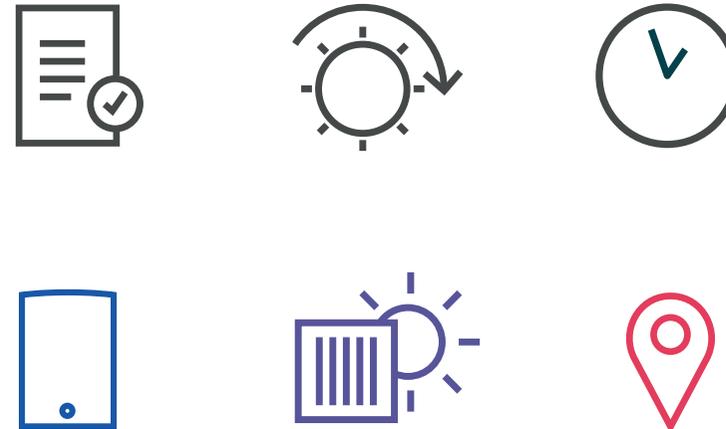
Ils doivent être clairs et fonctionnels, notamment lorsqu'ils sont utilisés sur des interfaces digitales.

Une bibliothèque de pictogrammes a été mise au point par elm.leblanc. Aucune nouvelle création de pictogramme ne peut être développée et exploitée sans validation préalable par le Service Marketing elm.leblanc.



Exemples de mises en couleurs

Exemples de pictogrammes



Périmètre de protection des pictogrammes

3. Identité visuelle | Éléments graphiques | Infographies et visualisation de données

Les graphiques doivent toujours être présentés de manière claire et aérée. Seules les couleurs du spectre chromatique elm.leblanc doivent être, dans la mesure du possible, utilisées. S'il est nécessaire de faire figurer des chiffres de concurrents, à des fins comparatives, les données de ceux-ci devront être représentées par des nuances de gris.

Police :

Titres : Bosch Sans Bold.

La version Condensed peut être utilisée dans des cas exceptionnels.

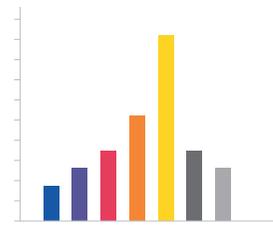
Légendes : Bosch Sans Light ou Regular.

La version Condensed peut être utilisée dans des cas exceptionnels.

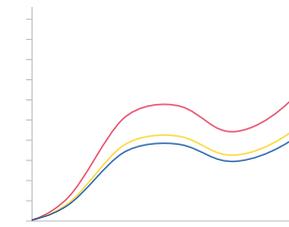
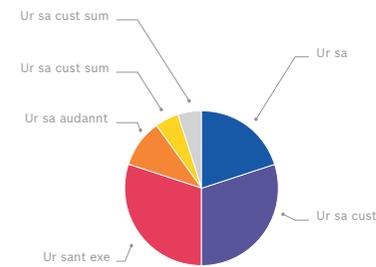
Alignement : fer à gauche.

Taille minimum : 6 pt.

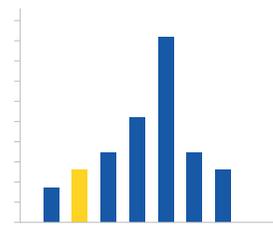
Exemples de graphiques



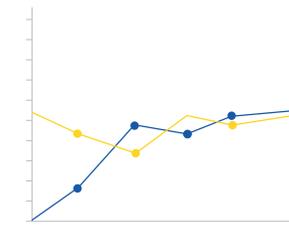
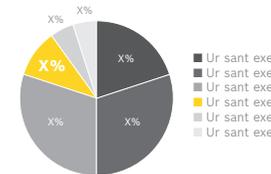
Doluptas debis sent adicate dolesti orepernam.



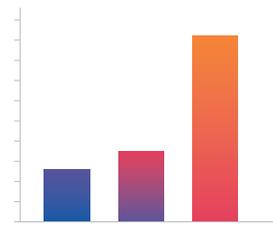
Doluptas debis sent adicate dolesti orepernam.



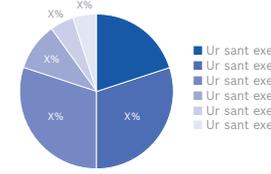
Doluptas debis sent adicate dolesti orepernam.



Doluptas debis sent adicate dolesti orepernam.



Doluptas debis sent adicate dolesti orepernam.



Doluptas debis sent adicate dolesti orepernam.

3. Identité visuelle | Éléments graphiques | Tableaux

Titre du tableau

Bosch Sans Regular, 14 pt.

Couleurs du logotype ou complémentaires.

Couleur des contours du tableau

Couleurs du logotype

ou complémentaires, 20 %, 0,5 pt.

Couleur de la première ligne

Contours et fond : dégradé de 5 ou 2 couleurs,

couleurs du logotype ou complémentaires.

Couleur des lignes

Blanc, couleurs du logotype

ou complémentaires, 8 %.

Typographie

Bosch Sans Regular.

Medium ou Bold dans certaines cases.

Taille minimum de 6 pt avec alignement

à gauche.

Titre du tableau

Caractéristiques générales	Nom du produit	Nom du produit	Nom du produit
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum			
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum	Lorem ipsum

* Mention.

Titre du tableau

Caractéristiques générales	Nom du produit
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum

Titre du tableau

Caractéristiques générales	Nom du produit
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum

Titre du tableau

Caractéristiques générales	Nom du produit
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum

Titre du tableau

Caractéristiques générales	Nom du produit
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	
Lorem ipsum	Lorem ipsum
Lorem ipsum	Lorem ipsum

4.

Applications

Visuels clés

Cibles utilisateurs	34
Cibles professionnelles	35

Print

Brochures commerciales	36
Notices techniques	41
CPV (Communication sur le Lieu de Vente)	42

Publicité

Annonce presse professionnelle	44
Annonce presse grand public	45

Digital

Homepage site elmleblanc.fr	46
Pages produits site elmleblanc.fr	47
Publicité display	48
E-mail marketing	49
Médias sociaux	50

Marketing vidéo

Habillage vidéo	54
-----------------	----

Signalétique

Enseignes, panneaux lumineux et drapeaux	56
--	----

4. Applications | Visuels clés | **Cibles utilisateurs**

Les exemples de visuels clés présentés ci-dessous sont à utiliser comme références chromatiques.

Les effets de traitement chromatique des visuels sont donnés à titre indicatif et peuvent varier selon les images de base utilisées.

Exemples de visuels clés utilisateurs

Images de base



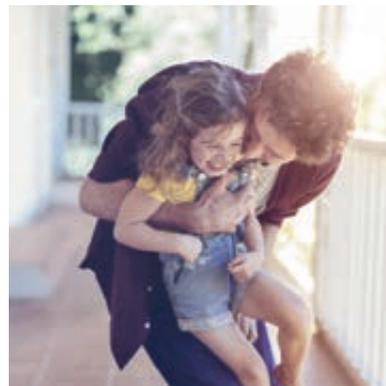
+

Superposition du dégradé 5 couleurs à environ 40 % d'opacité.



=

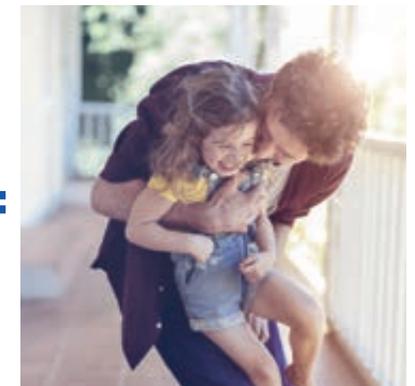
Images finales



+



=



4. Applications | Visuels clés | **Cible professionnelles**

Les exemples de visuels clés présentés ci-dessous sont à utiliser comme références chromatiques.

Les effets de traitement chromatique des visuels sont donnés à titre indicatif et peuvent varier selon les images de base utilisées.

Exemples de visuels clés professionnels

Images de base



+

Superposition du dégradé 5 couleurs à environ 40 % d'opacité.



=

Images finales



+



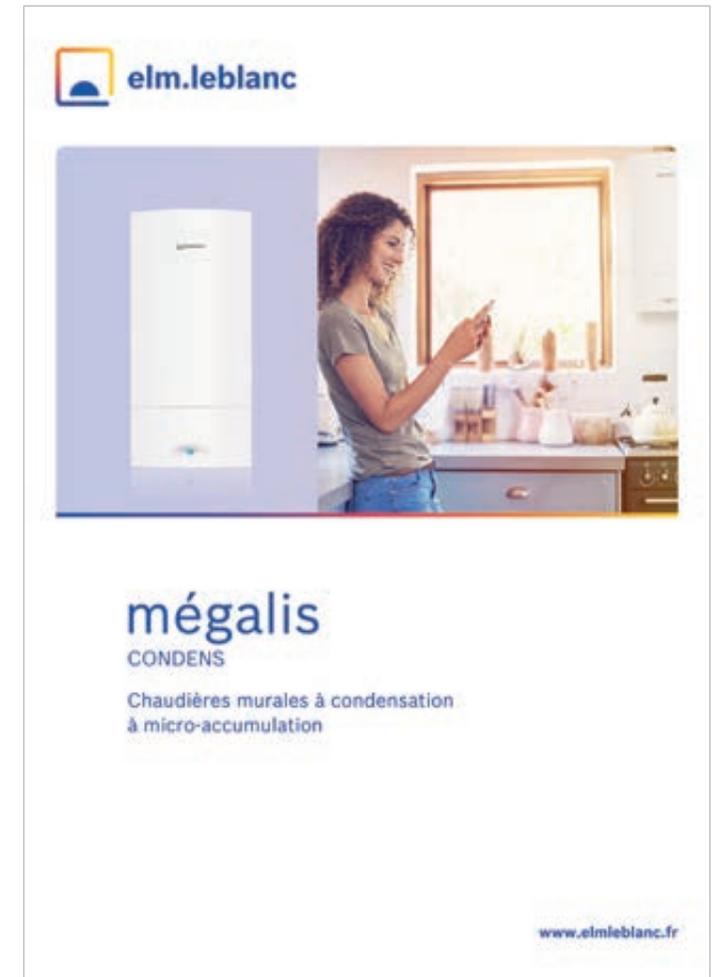
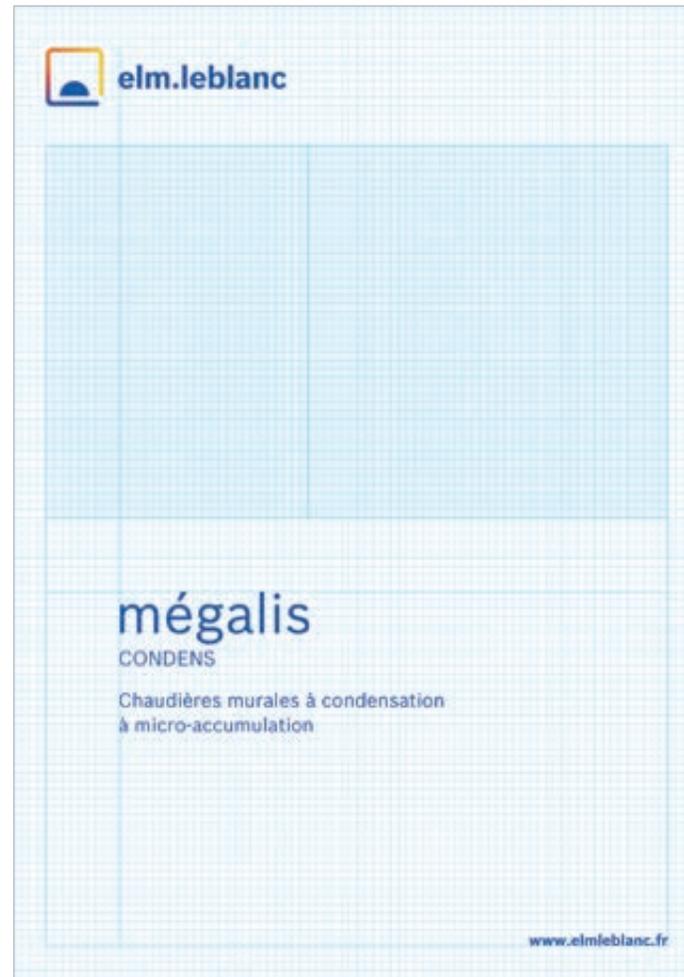
=



4. Applications | Print | Brochures commerciales

La grille est définie par un pas horizontal et vertical de 25 mm avec une subdivision de 10 mm.

Grille de couverture de brochure A4



4. Applications | Print | **Brochures commerciales**

En-tête

- Hauteur 42,5 mm
- Logo elm.leblanc de 17,5 mm de hauteur positionné en haut à gauche avec un retrait de 10 mm

Nom de la gamme

- Bosch Sans Regular, 47 pt

Nom de l'extension

- Bosch Sans Regular, 17 pt
- Interlignage 27,5 pt
- Aligné à gauche
- Espace après de 5 mm

Sous-titre

- Bosch Sans Regular, 16,5 pt
- Interlignage 21,5 pt
- Aligné à gauche

Visuel clé

- Largeur 110 mm
- Hauteur 110 mm
- Coin supérieur droit arrondi de 3 mm

Zone produit

- Largeur 80mm
- Hauteur 110 mm
- Coin supérieur gauche arrondi de 3 mm

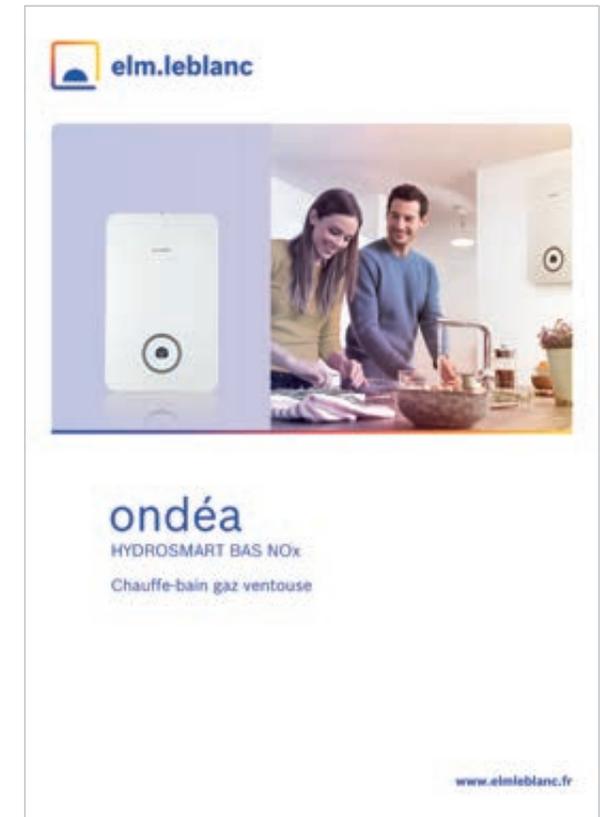
Bande dégradée

- Dégradé 5 couleurs
- Largeur 200 mm
- 1,25 mm d'épaisseur

Pied de page

Site internet,
Bosch Sans Bold, 13 pt,
couleur bleu du logotype,
espace après de 15 mm.

Exemples de couvertures de brochures A4



4. Applications | Print | Brochures commerciales

Grille

La grille est définie par un pas horizontal et vertical de 25 mm avec une subdivision de 10 mm.

Marges

Marges tournantes de 15 mm.

Zone de l'image principale

- Positionnement à 15 mm
- Largeur et hauteur flexibles
- Alignement avec la grille de mise en page
- Coins droits arrondis de 3 mm

Zone du titre

- Positionnement à 15 mm
- Hauteur identique à l'image principale

Colonnes de texte

- 2 colonnes de 85 mm.
- Gouttière de 10 mm.

Grille de double page de brochure A4



4. Applications | Print | Brochures commerciales

Image principale

- Positionnement à 15 mm
- Largeur et hauteur flexible
- Alignement avec la grille de mise en page
- Coins hauts et bas droits arrondis de 3 mm

Fond de titre

- Positionnement à 15 mm
- Hauteur identique à l'image principale
- Dégradé 2 couleurs

Titre de la page

- Bosch Sans Regular, 22 pt
- Interlignage : 25 pt
- Alignement à gauche
- Espace après : 5 mm

Introduction

- Bosch Sans Regular, 9 pt
- Interlignage : 14 pt
- Couleur : Blanc
- Alignement à gauche

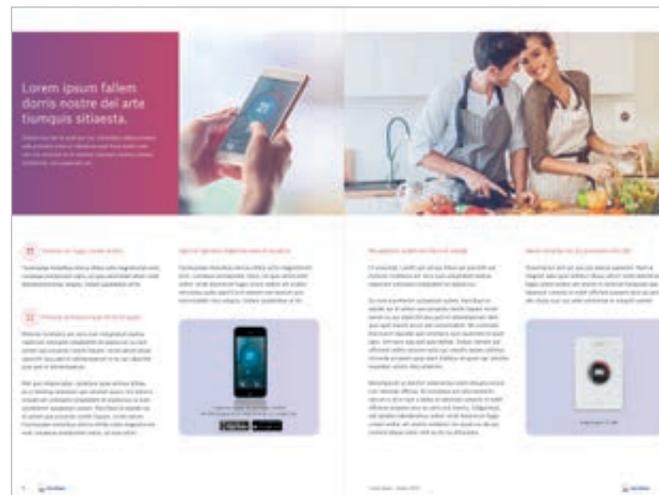
Titre de paragraphe

- Bosch Sans Bold, 9 pt
- Interlignage : 14 pt
- Couleur : Spectre de couleurs page 24
- Alignement à gauche
- Espace après : 5 mm

Texte courant

- Bosch Sans Regular, 9 pt
- Interlignage : 14 pt
- Couleur : Noir
- Alignement à gauche
- Espace après : 5 mm

Exemples de mise en page de brochures A4



4. Applications | Print | Brochures commerciales

Grille

La grille est définie par un pas horizontal et vertical de 25 mm avec une subdivision de 10.

Logo

- Hauteur de 15 mm
- Alignement à gauche avec un retrait de 10 mm
- Espace après : 10 mm

Coordonnées

- Police de caractères : Bosch Sans Regular/Bold
- Taille de police : 9 pt
- Interlignage : 14 pt
- Couleur : Noir/Bleu
- Alignement à gauche
- Espace après : 3 mm

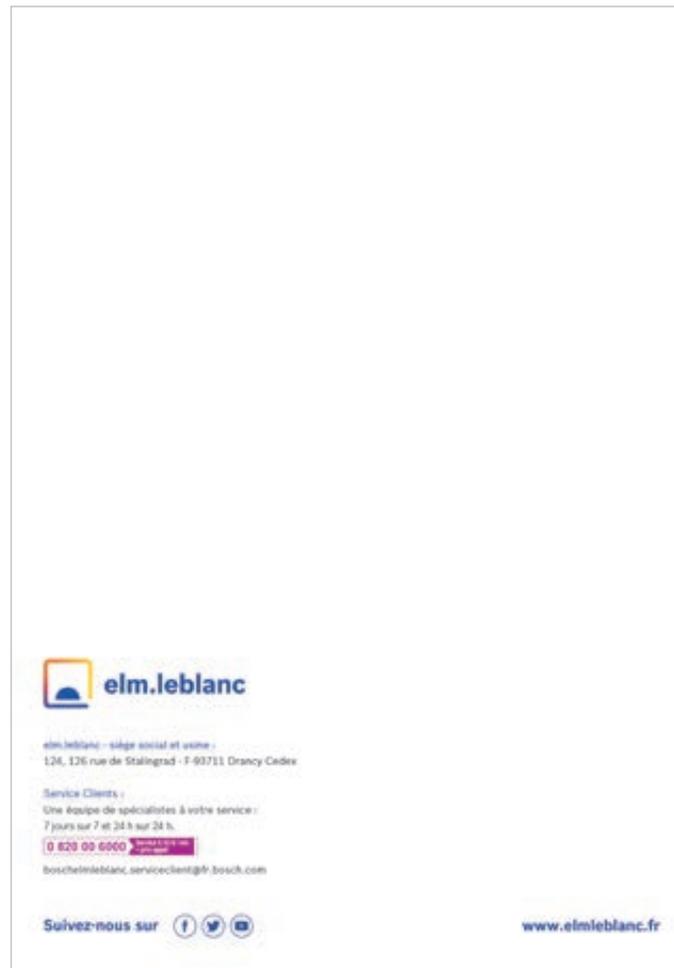
Mentions

- Bosch Sans Regular, 6 pt
- Interlignage : 9 pt
- Couleur : Noir
- Alignement à gauche

Pied de page

- Hauteur 35 mm
- Textes réseaux sociaux et site internet : Bosch Sans Bold, 13 pt
- Textes et pictogrammes en bleu du logotype

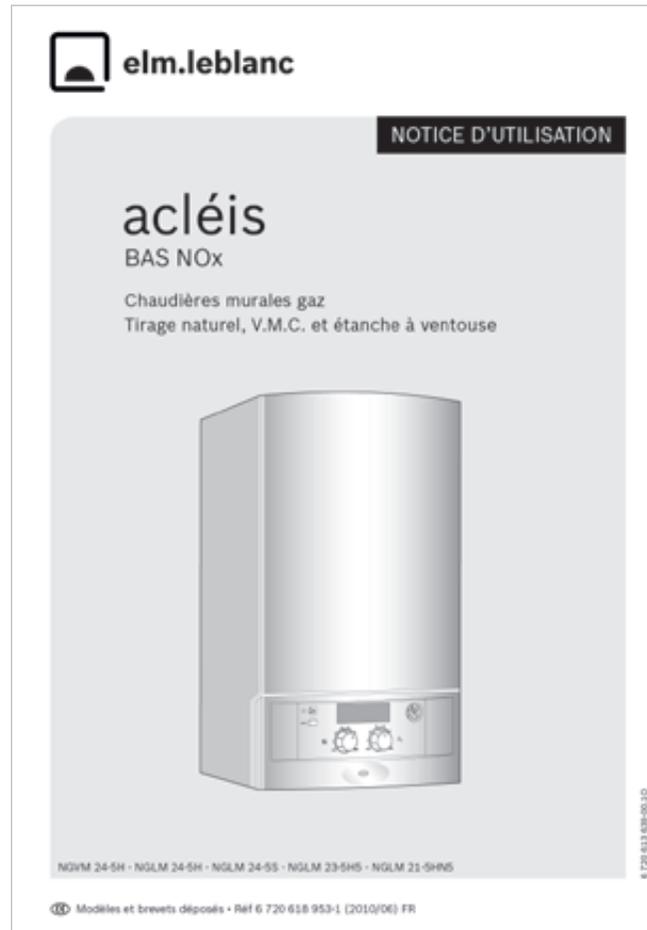
Exemple dernière de couverture de brochures A4



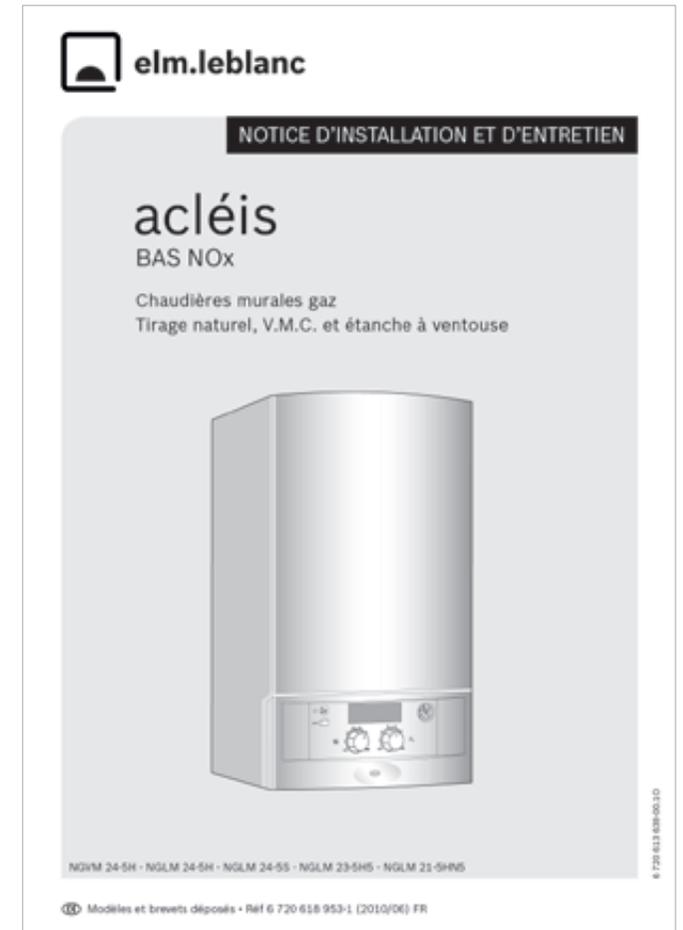
4. Applications | Print | **Notices techniques d'utilisation, d'installation et d'entretien**

Les différentes notices des appareils elm.leblanc, sont imprimées en 1 couleur au noir.

Exemple de notice d'utilisation



Exemple de notice d'installation et d'entretien



4. Applications | Print | **CPV (Communication sur le Lieu de Vente)**

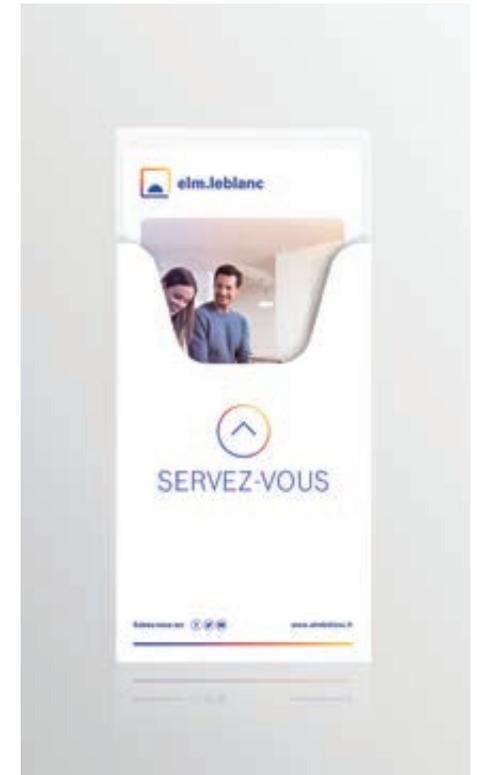
Les supports de communication sur le lieu de vente répondent à des besoins multiples et spécifiques. Ils doivent être appréciés cas par cas. Les visuels présentés ci-contre sont destinés à illustrer quelques exemples.

Toute conception doit être approuvée par le Service Marketing elm.leblanc.

Information produit



Display leaflet

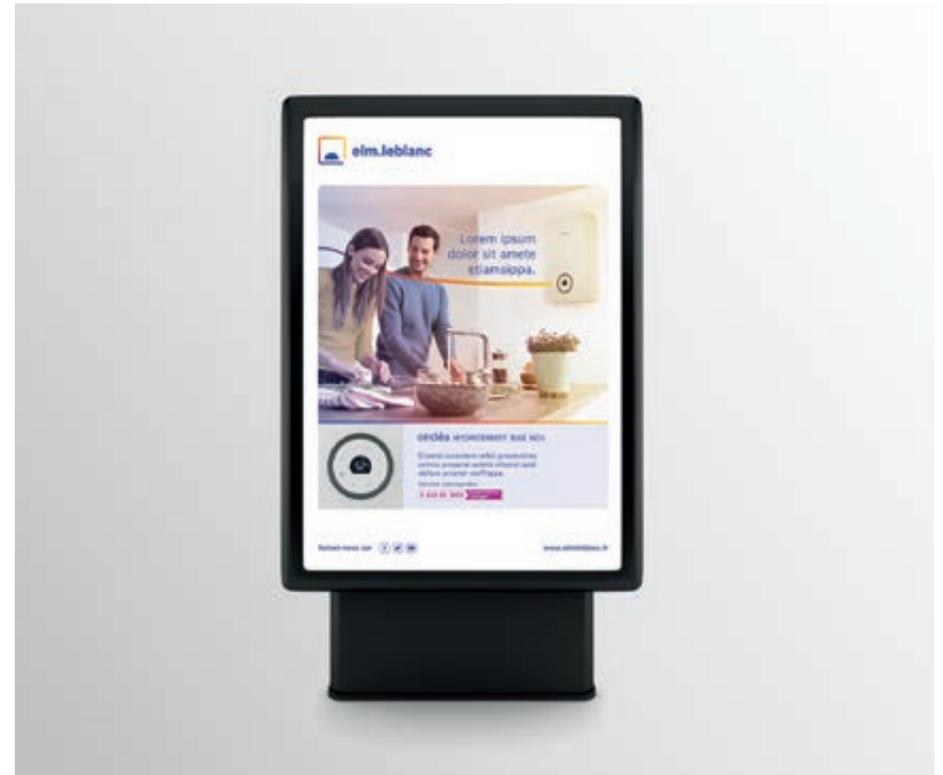


4. Applications | Print | CPV (Communication sur le Lieu de Vente)

Roll-up



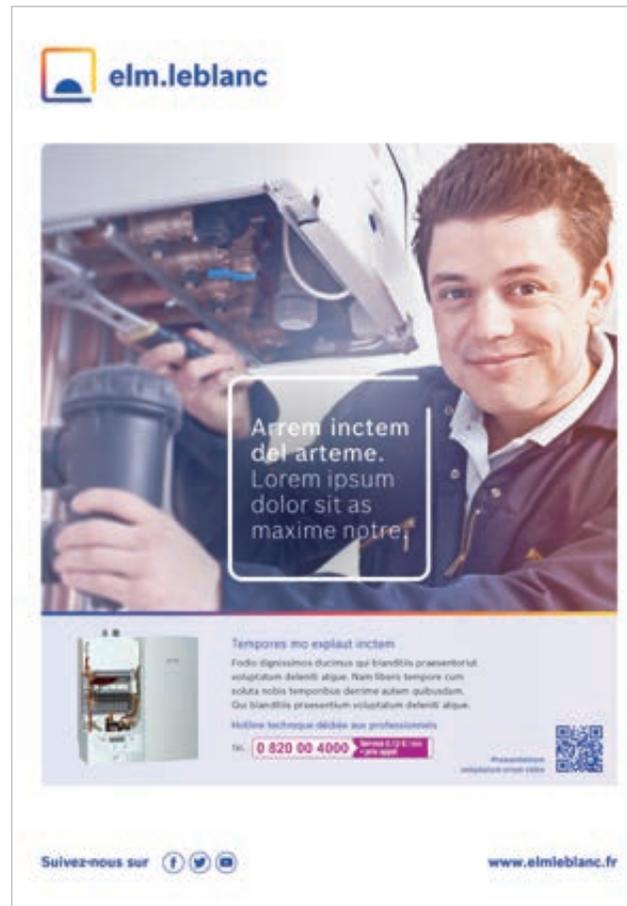
Affiche



4. Applications | Publicité | Annonce presse professionnelle

Les annonces publicitaires visant les professionnels peuvent répondre à des objectifs de communication multiples et spécifiques (lancement de nouveaux produits, mise en avant d'arguments techniques, communication institutionnelle, publi-reportages...). Leur conception doit être appréciée cas par cas. Le visuel présenté ci-contre est destiné à illustrer un exemple d'utilisation. Elle doit systématiquement être approuvée par le Service Marketing elm.leblanc.

Exemple d'annonce presse



Exemple annonce format A4 DIN

En-tête de page

- Hauteur 45 mm
- Logo de 18 mm de hauteur positionné en haut à gauche avec un retrait de 10 mm et centré en hauteur

Visuel clé

- Largeur 190 mm
- Hauteur 155 mm
- Coin supérieur droit arrondi de 3 mm

Forme graphique accroche

- Largeur 67 mm x hauteur 67 mm
- Contour 4 pt
- Coin supérieur gauche arrondi de 3 mm
- Position de l'angle ouvert flexible selon les besoins et le visuel

Bande dégradée

- Dégradé 5 couleurs
- Largeur 190 mm
- 1,25 mm d'épaisseur

Body-copy

- Bosch Sans Regular, 9 pt
- Interlignage 13 pt
- Aligné à gauche

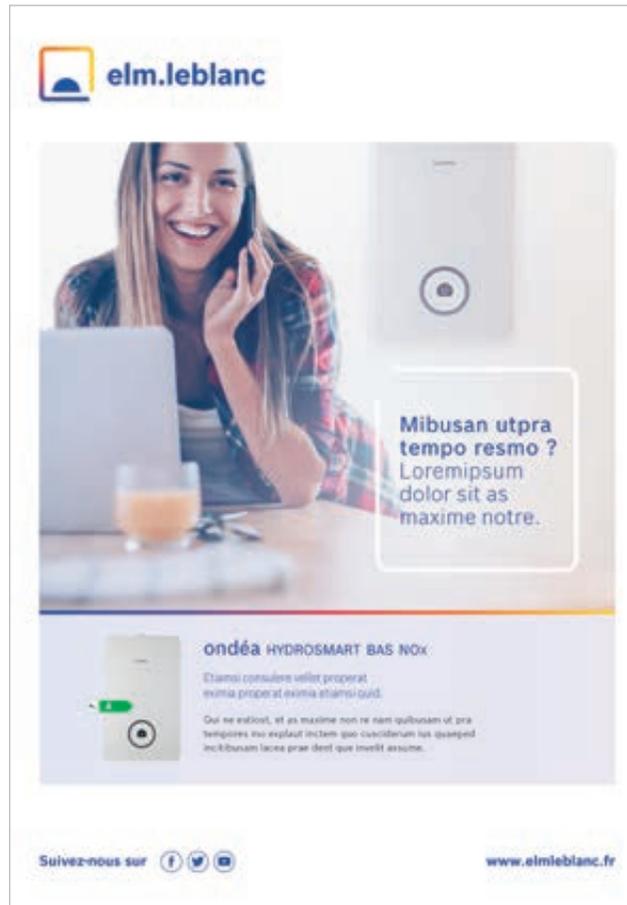
Pied de page

- Textes réseaux sociaux et site internet : Bosch Sans Bold, 13 pt
- Textes et pictogrammes en bleu du logotype

4. Applications | Publicité | Annonce presse grand public

Les annonces publicitaires visant le grand public peuvent répondre, de la même manière, à des objectifs de communication multiples et spécifiques (communication produit, communication institutionnelle, publi-reportage...). Leur conception doit être appréciée cas par cas. Les visuels présentés ci-contre sont destinés à illustrer quelques exemples d'utilisation. Elle doit systématiquement être approuvée par le Service Marketing elm.leblanc.

Exemples d'annonces presse

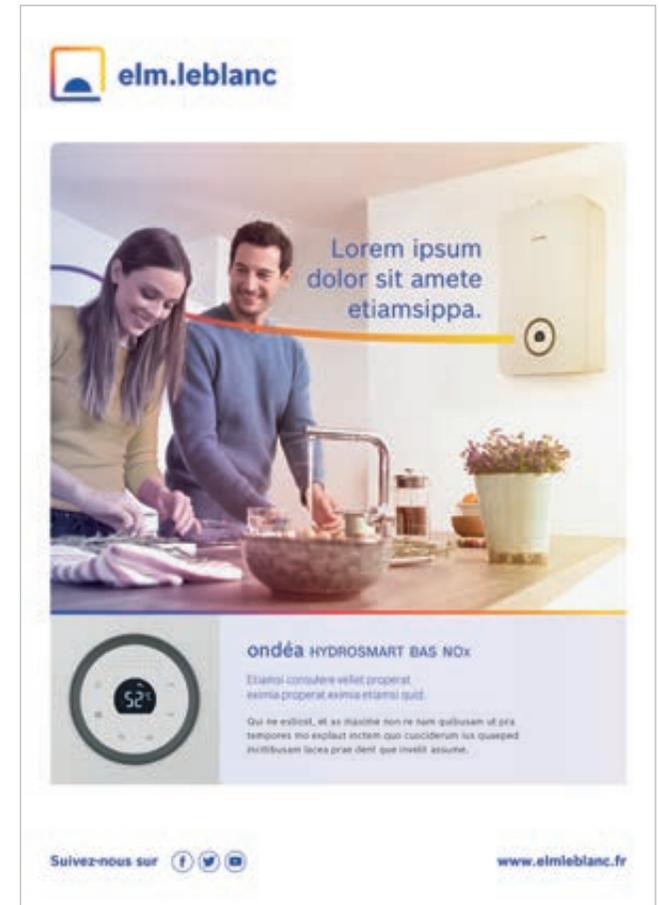


elm.leblanc

Mibusan utpra tempo resmo ?
Lorem ipsum dolor sit as maxime notre.

ondéa HYDROSMART BAS NOX
Etiam conulere vellet properat eximia properat eximia etiamsi quid.
Qui ne exloist, et as maxime non re nam quibusam ut pra tempores mo explaut inctem quo cucciderum ius queped inctibusam lacra praer dent que invellit assune.

Suivez-nous sur    www.elmleblanc.fr



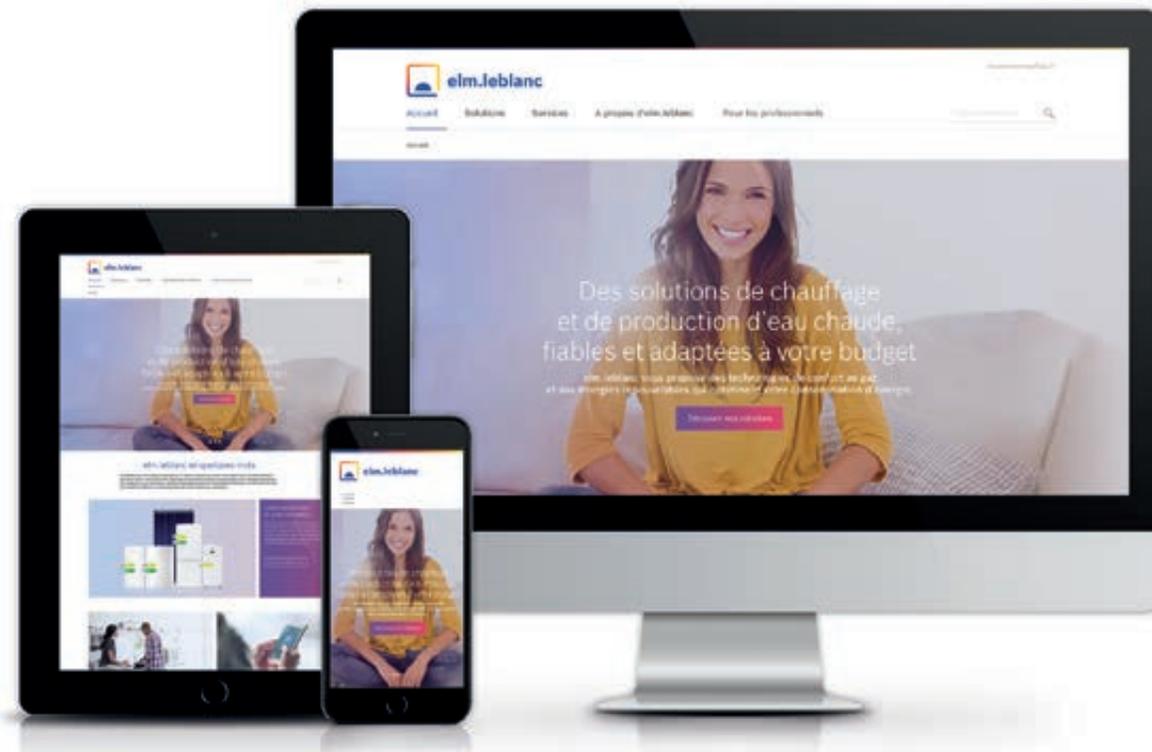
elm.leblanc

Lorem ipsum dolor sit amete etiamsippa.

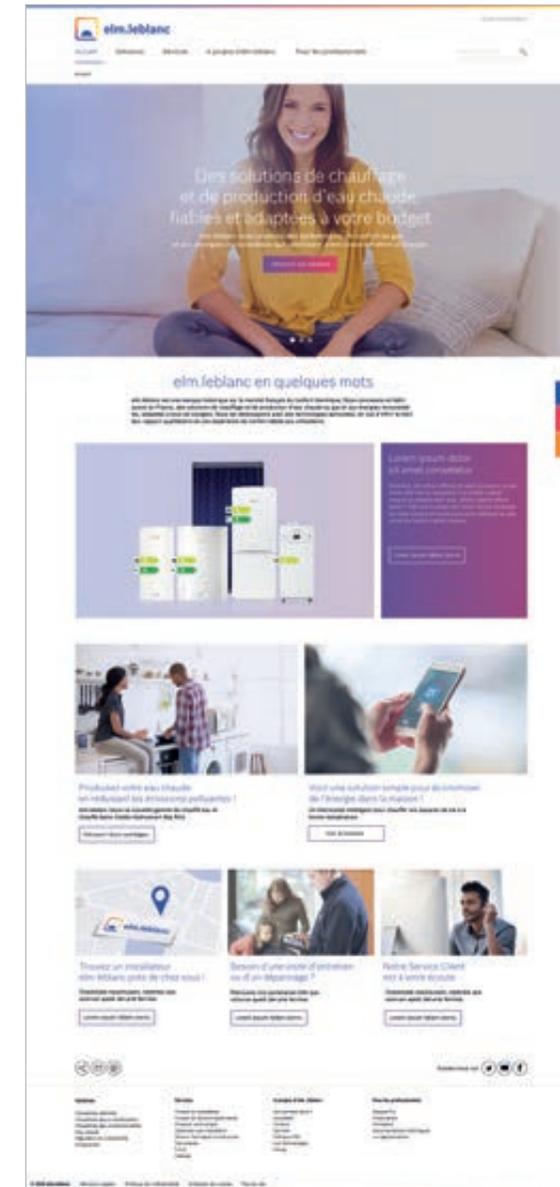
ondéa HYDROSMART BAS NOX
Etiam conulere vellet properat eximia properat eximia etiamsi quid.
Qui ne exloist, et as maxime non re nam quibusam ut pra tempores mo explaut inctem quo cucciderum ius queped inctibusam lacra praer dent que invellit assune.

Suivez-nous sur    www.elmleblanc.fr

4. Applications | Digital | **Homepage site elmleblanc.fr**

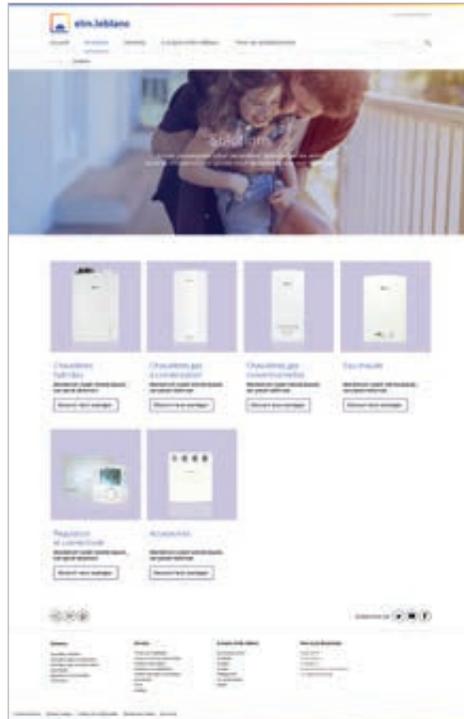


Page d'accueil



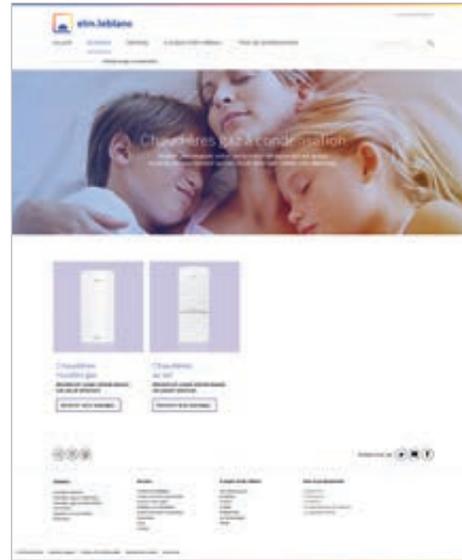
4. Applications | Digital | Page produits site elmleblanc.fr

Page Solutions



Pages catégories

Exemple : Chaudières à condensation



Pages sous-catégories

Exemple : Chaudières murales gaz



Page produit

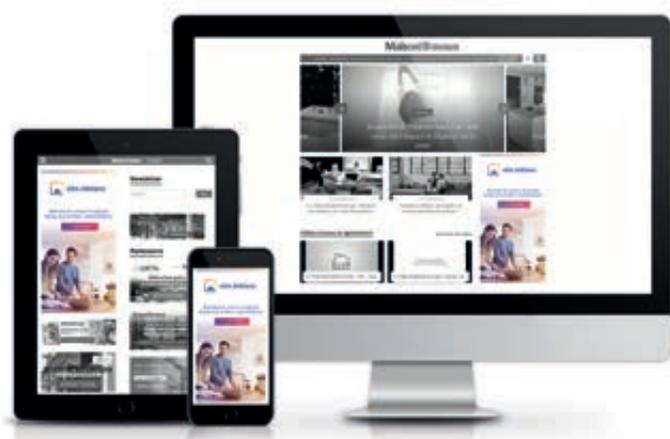
Exemple : Mégalis CONDENS



4. Applications | Digital | Publicité display

elm.leblanc peut être amenée à recourir à de la publicité en ligne sous forme de bannières (animées ou non), pour assurer la promotion de ses produits et services ou générer du trafic vers son site internet principal ou une landing page.

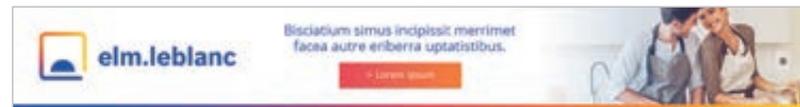
Cette page présente quelques exemples de mise en page sur la base de formats standards fixés par l'IAB (International Advertising Bureau).



Bannière classique (ex : 1800x450 px - Ratio 4.1)



Mega bannière (ex : 768x96 px - Ratio 8.1)



Skyscraper
(ex : 300x900 px - Ratio 1.3)



Pavé
(ex : 300x300 px - Ratio 1.1)



4. Applications | Digital | E-mail marketing

Les emails sont d'une grande efficacité pour communiquer auprès de nos clients ou contacts. Pour qu'ils soient lus, il faut qu'ils soient attractifs et véhiculent l'image de notre marque dès le premier aperçu. Cette page vous présente des exemples de templates.

IMPORTANT – elm.leblanc attache la plus grande importance au traitement et à la sécurité des données personnelles. Ces sujets font partie de notre politique d'entreprise et sont systématiquement pris en compte dans nos processus commerciaux. Les campagnes d'email elm.leblanc visant nos clients professionnels et utilisateurs finaux, doivent être déployées avec la plus grande rigueur pour garantir leur conformité à la réglementation en vigueur (RGDP, notamment).

Pour toute question, contacter le Service Marketing elm.leblanc.

NOTA BENE - Attention au respect du ratio texte /image pour éviter tout risque de spam et de dégradation du taux de délivrabilité email d'elm.leblanc.

Le ratio « idéal » dans un email est de **60 % de texte et 40 % d'images**.

Exemple d'e-mailing



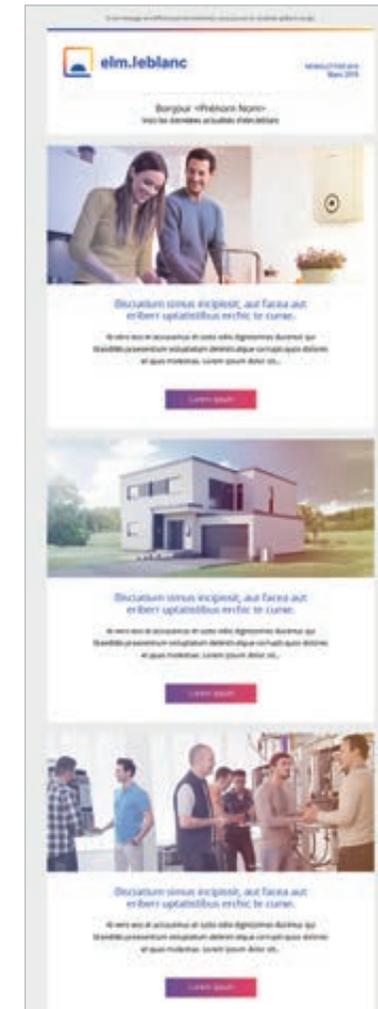
Visuel :
Se reporter
au chapitre
traitant de
l'iconographie.

Couleur fond écran
HEX : ebebeb

Footer
Liens et mentions
en conformité avec
la réglementation
sur les données
personnelles
(RGDP)



Exemple de Newsletter



4. Applications | Digital | Médias sociaux

Remarque préalable

Les Guidelines graphiques elm.leblanc pour les médias sociaux précisent les règles à suivre concernant l'intégration du nouveau logo et des éléments visuels pour les couvertures, profils et avatars propres aux plateformes Facebook, LinkedIn et Twitter, ainsi que l'utilisation des éléments de notre nouvelle identité de marque dans les publications.

Facebook, LinkedIn et Twitter étant des médias dont les règles et fonctionnalités évoluent, il convient de s'informer régulièrement de ces changements pour optimiser les actions de communication de notre marque sur ces réseaux sociaux. Ces règles peuvent être également appliquées sur d'autres plateformes telles que YouTube.

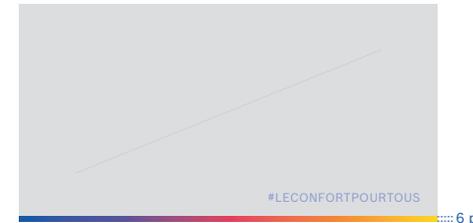
NOTA BENE - Exception dans l'utilisation du logo

Pour communiquer dans les médias sociaux, le logo elm.leblanc peut être exceptionnellement utilisé dans sa version « responsive », notamment dans les photos de profils et avatars des plateformes de médias sociaux. Sa zone de protection reste basée sur les mêmes règles de proportionnalité que pour son utilisation dans son intégralité.



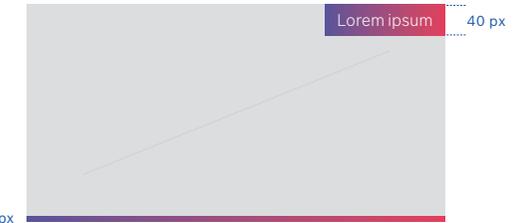
Guidelines graphiques des posts

Utilisation du liseret en dégradé 5 couleurs :



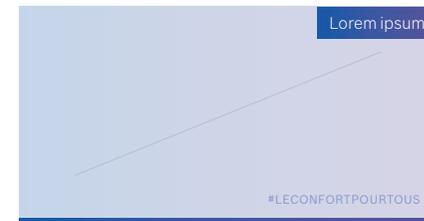
Le liseret dégradé s'applique sur les images-clés assorties d'un filtre. Celui-ci peut être complété d'un tag (ex : #LECONFORTPOURTOUS) en bas à droite toujours en majuscule et avec une opacité comprise entre 50 et 70 %. Les images peuvent être animées.

Utilisation de liseret et de cartouche en dégradé 2 couleurs :



Pour rythmer les publications ou faciliter l'identification de différents types de posts, les liserets et les cartouches de couleurs peuvent être utilisés parmi les codes couleurs définis pour la nouvelle identité de marque elm.leblanc. Attention à toujours utiliser la même couleur pour le liseret et le cartouche.

Utilisation de fond dégradé violet :



Le liseret dégradé s'applique sur le fond dégradé violet. Celui-ci peut être complété d'un tag (ex : #LECONFORTPOURTOUS) en bas à droite toujours en majuscule et avec une opacité comprise entre 50 et 70 %.

Utilisation de fond blanc :



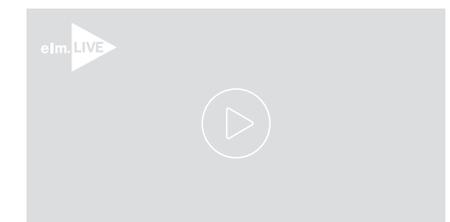
La même flexibilité d'utilisation des couleurs s'applique aux utilisations de fonds blancs.

Utilisation de fonds dégradés :



Pour rythmer les publications ou mettre en valeur des messages ou des informations-clés à l'aide de chiffres ou de pictogrammes, des fonds de couleurs dégradés peuvent être utilisés.

Les contenus vidéo :



Les contenus vidéo sont assortis d'un marqueur vidéo "elm.LIVE" ou du logo elm.leblanc en réserve blanche. Ce marqueur vidéo est placé en haut à gauche de l'écran afin de laisser l'espace à des titrages, infographies ou sous-titres. La marge au-dessus et à droite du marqueur correspond à la zone de protection définie pour le logo.

4. Applications | Digital | **Médias sociaux**

Page Facebook

Sur Facebook, certains posts sont animés par la mascotte Tom, qui personifie la marque elm.leblanc et crée un lien de connivence avec la communauté.

Qui est Tom ?

Un expert de la marque : il peut distiller des infos, des explications techniques, des conseils et interagir avec le public. Tom est, à la fois, sympathique, sérieux, souriant et toujours très didactique dans ses explications.

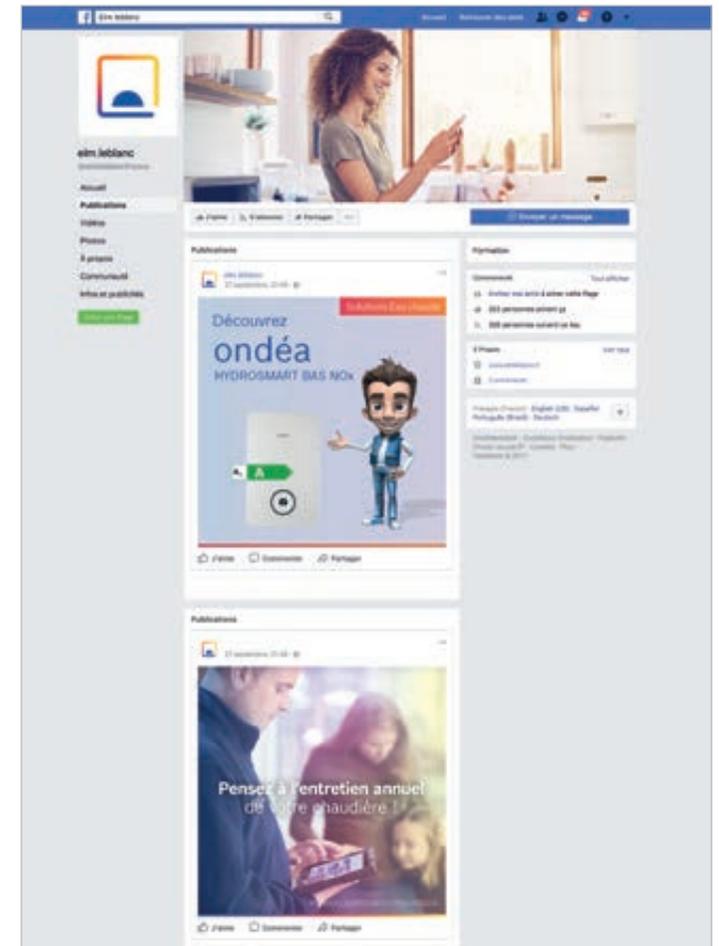
Logo

Pour la photo de profil, le logo elm.leblanc s'utilise avec son symbole graphique seul.

Image de couverture

L'image doit être traitée comme un visuel-clé avec un effet de filtre.

Exemple de page Facebook



4. Applications | Digital | **Médias sociaux**

Page Twitter

Sur Twitter, les visuels doivent également illustrer elm.leblanc d'un point de vue institutionnel ou professionnel.

Logo

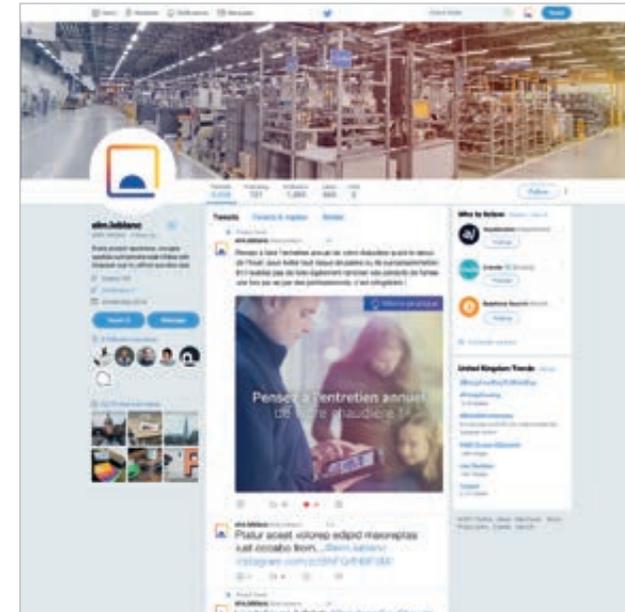
Le logo elm.leblanc s'utilise avec son symbole graphique seul, pour la photo de profil.

Image de couverture

L'image doit être traitée comme un visuel-clé avec un effet de filtre.



Exemple de page Twitter



Exemples de tweets visuels



4. Applications | Digital | **Médias sociaux**

Page YouTube

Sur YouTube, les visuels doivent illustrer elm.leblanc d'un point de vue institutionnel ou professionnel.

Logo

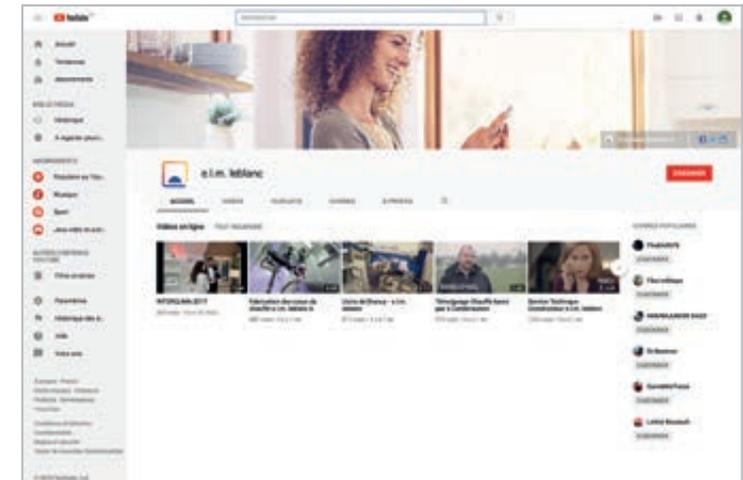
Le logo elm.leblanc s'utilise avec son symbole graphique seul, pour la photo de profil.

Image de couverture

L'image doit être traitée comme un visuel-clé avec un effet de filtre.



Exemple de page YouTube



4. Applications | Marketing vidéo | **Habillage vidéo**

Les contenus vidéo prennent une importance croissante dans la diffusion de l'image des produits et services d'elm.leblanc, notamment dans l'écosystème digital de notre marque. Ils doivent donc faire l'objet d'un soin particulier, notamment en termes d'habillage.

L'habillage vidéo elm.leblanc

Il se compose de différents éléments qui viennent se superposer à la prise de vue réelle. Ceux-ci apparaissent en surimpression de l'image filmée. Leur objectif est d'apporter une information, de structurer par des titrages, d'animer par des textes, des légendes, des pictogrammes ou de l'infographie (motion design). Dans tous les cas, ces éléments doivent être lisibles et toujours respecter les règles typographiques d'elm.leblanc.

La signature et le watermark vidéo

Les vidéos elm.leblanc sont introduites par une signature et se clôturent par une signature de fin contenant le logo de la marque. Un marqueur vidéo (watermark) est également utilisé systématiquement sur les contenus vidéos. L'objectif est de favoriser l'attribution des contenus à notre marque.

Signature présentation vidéo

La signature vidéo des contenus et films elm.leblanc présente une animation du logo sur fond blanc, simple et très épurée.

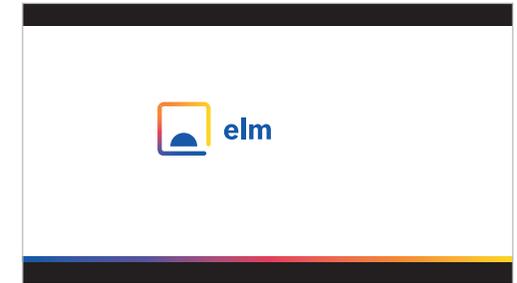


Signature fin vidéo

Elle s'applique obligatoirement en fin de vidéo, à l'exception des formats courts utilisés sur les plateformes des réseaux sociaux.



Elle s'applique obligatoirement en fin de vidéo, à l'exception des formats courts utilisés sur les plateformes des réseaux sociaux.



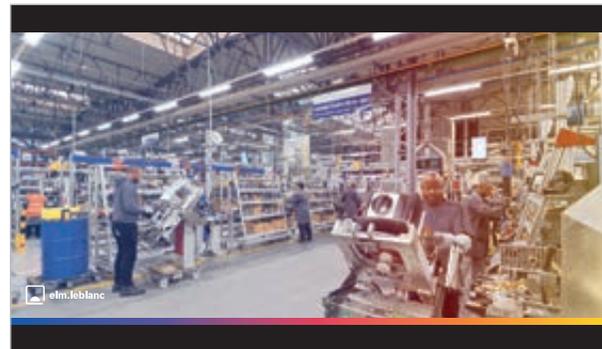
L'adresse url du site web et les icônes des médias sociaux ou une adresse url dans le packshot vidéo, selon le principe illustré ci-dessous.



4. Applications | Marketing vidéo | **Habillage vidéo**



Introduction de la marque elm.leblanc sur fond blanc avec la bande dégradée. Le logo s'anime puis le titre s'annonce par « présente ».



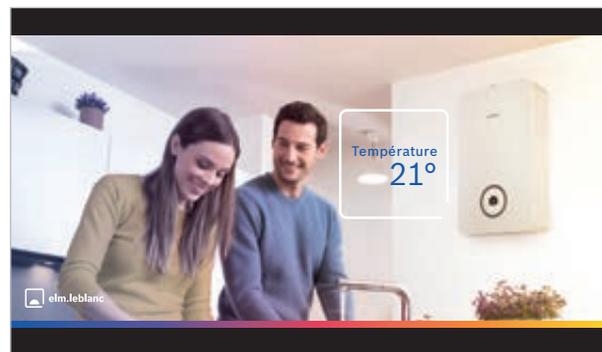
Le marqueur vidéo elm.leblanc est toujours de couleur blanche à 100 % d'opacité. Il est placé en bas à gauche de l'écran afin de laisser l'espace à des titrages, infographies ou sous-titres. La marge au-dessous et à droite du marqueur correspond à la largeur de la demi-lune du symbole graphique.



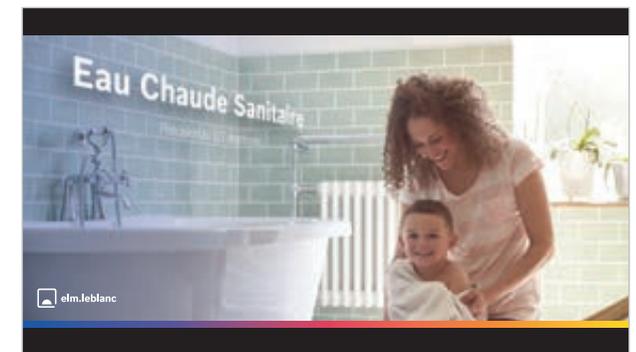
Chapitrage vidéo. Tous les dégradés de couleurs du spectre chromatique peuvent être appliqués.



Titre vidéo en réserve sur les prises de vues.



Data information. Des données peuvent être mises en exergue et animées dans les images.



Les textes peuvent être animés dans les images.

4. Applications | Signalétique | Enseigne, panneaux lumineux et drapeaux

La signalétique répond également à des besoins multiples et spécifiques. Ils doivent être appréciés cas par cas. Les visuels présentés ci-contre sont destinés à illustrer quelques exemples.

Toute conception doit être approuvée par le Service Marketing elm.leblanc.

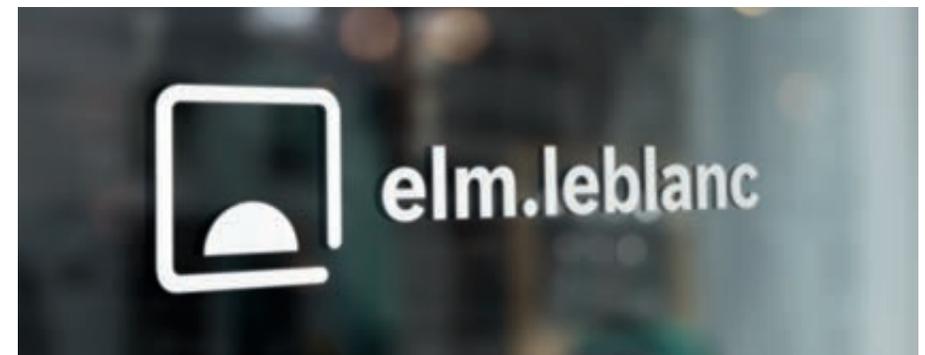
Enseigne



Enseigne en volume



Vitrophanie



4. Applications | Signalétique | Enseignes, panneaux lumineux et drapeaux

Panneaux lumineux



Un panneau lumineux pour l'intérieur est disponible aux dimensions 700 x 250 x 120 mm, éclairage compris. Pour de plus amples détails, veuillez consulter l'équipe marketing elm.leblanc.

Windflag



Pour l'extérieur, un panneau lumineux est également disponible aux dimensions 500 x 500 x 150 mm, éclairage compris.



Publié par

elm.leblanc SAS
124, 126 rue de Stalingrad
F-93711 Drancy Cedex

Design de marque

AIR DDM

Impression

Groupe Graphius - Bruxelles n°406.953.602

Crédits photos

Getty images, iStock, Fotolia, elm.leblanc.

Version n° 1, 01/2019

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle sans le consentement d'elm.leblanc ou de ses ayants droits est illicite.

elm.leblanc et son logo sont des marques déposées de Robert Bosch GmbH Stuttgart, Allemagne