

A decorative flourish in a dark red color, featuring elegant, symmetrical scrollwork that frames the text. The flourish has a central pointed top and bottom, with flowing lines that curve outwards and then back inwards to form a central space for the text.

La Cure *Gourmande*

Sommaire

Logo	3
<i>Justifications du logo et Présentation</i>	
<i>Zone de protection et Construction</i>	
<i>Usages Autorisés et Proscrits</i>	
Typographie de marque	7
<i>Justifications et Présentation</i>	
<i>Typographie de titrage</i>	
<i>Typographie de texte</i>	
Typographie de substitution	9
<i>Justification et Présentation</i>	
Couleurs	10
<i>Justifications et Présentation</i>	
<i>Valeurs en RVB, HEXA, CMJN et PANTONES</i>	
Papeterie	12
<i>Cartes de visites</i>	
<i>Choix papier (couché, non couché,...)</i>	
<i>Choix finition (mat, brillant, pelliculage, vernis sélectif,...)</i>	
<i>Mockup de la carte</i>	

Logo

Justifications du logo et Présentation

L'objectif du projet était de reprendre le logo de la marque la Cure Gourmande. Cette entreprise a des magasins de friandises, biscuits, et chocolat qui sont implantés dans toute la France avec 38 magasins. On peut également retrouver cette entreprise dans 11 pays différents, elle est donc présente à l'international également.

Le logo actuel



Le logo proposé

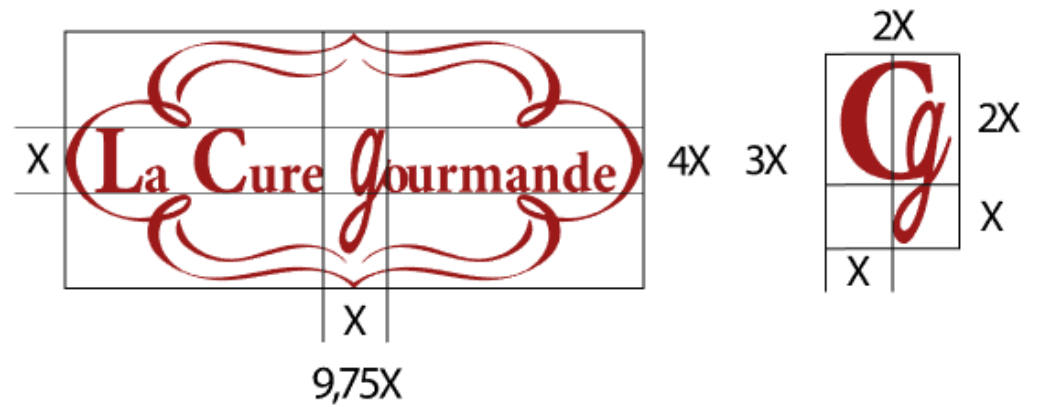
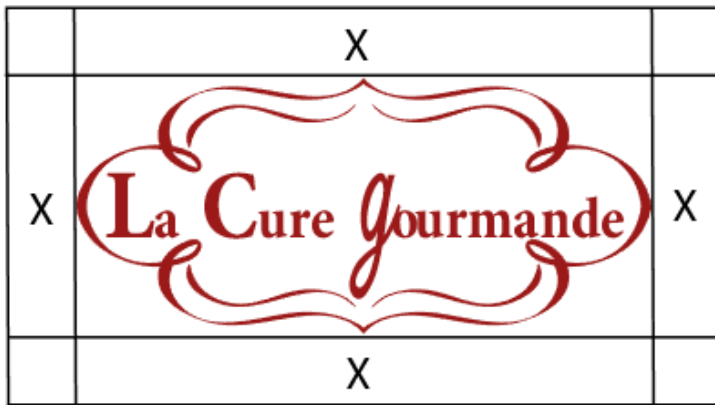


L'idée était de garder un aspect ancien avec les ornements, la typographie du logo mais la fillette ne faisait pas assez professionnel. J'ai donc décidé de la retirer du logo car je ne la trouvais plus adaptée, je voulais un logo avec moins de détails également, tout en gardant un aspect ancien. J'ai voulu mettre l'accent sur le nom de la marque, qu'elle soit uniquement au cœur de l'identité avec le C majuscule, mais avec un g minuscule mais de la même taille que le C comme sur les chocolats de la marque.



Logo

Zone de protection et Construction



Zone de protection du Logo

Dimensions du Logo



Logo

Usages Autorisés



Logo

Proscrits



Typographie de marque

Justifications et Présentation

La typographie choisie est une galalde (Classification Vox Atypi), appelée Minion Pro Bold Condensée. Elle rappelle ainsi une écriture plus ancienne avec les empattements triangulaires, évoquant un tracé à la plume.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z y

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Z Y

Mais pour le g de gourmande est une typographie appelée Christmas Time Personal Use, elle correspond à la catégorie des typographies scriptes. Le but était d'avoir un g qui fasse écriture d'enfants pour rappeler la petite fille qui était sur l'ancien logo.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z y

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y*



Typographie de marque

Typographie de titrage

Pour les titres, j'ai fait le choix de garder Minion Pro, mais Bold ou Bold Italic/que afin de ne pas utiliser trop de typographies différentes. L'identité de la marque doit rester la même entre le logo et le reste de leurs supports (site web, flyers etc).

Minion Pro Bold :

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z y

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Z Y

Minion Pro Bold :

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z y

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Z Y



Typographie de substitution

Typographie de texte

De la même façon que pour les titres, j'ai fait le choix de garder Minion Pro, mais Regular ou Médium afin de ne pas utiliser trop de typographies différentes. L'identité de la marque doit rester la même entre le logo et le reste de leurs supports (site web, flyers etc).

Minion Pro Regular :

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z y

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Z Y

Minion Pro Medium :

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x z y

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Z Y



Couleurs

RVB



R : 250
V : 182
B : 60



R : 158
V : 25
B : 28

PANTONE



Pantone : 7427UC

HEXADECIMAL



Hexa : #fab63c



Hexa : #9e191c

NOIR ET BLANC



C : 30
M : 30
J : 30
N : 100



C : 0
M : 0
J : 0
N : 0

CMJN



C : 0
M : 33
J : 82
N : 0



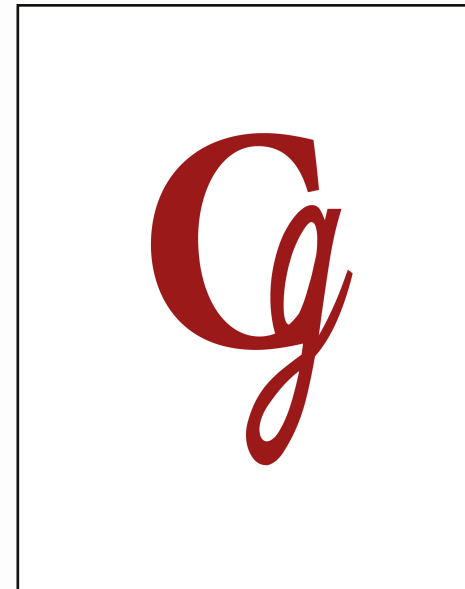
C : 25
M : 100
J : 94
N : 23



Couleurs

Justifications et Présentation

Pour les couleurs, j'ai fait le choix de garder celles de leur identité actuelle afin de ne pas effectuer un changement trop radical avec la re-fonte du logo. Pour le logo, je n'ai gardé que le rouge afin de ne pas surcharger le logo et qu'il soit sobre comme la marque. Cependant le jaune peut être utilisé dans d'autres supports comme le site web, les cartes de visite.



Papeterie

Cartes de visite

Choix papier

Mon choix s'est porté sur du papier non couché car le papier est plus rugueux. C'est un papier généralement utilisé pour écrire, pour du papier à lettres car l'encre s'absorbe plus et les couleurs sont moins vives. Mon idée est de garder présent l'identité de la marque qui assume son côté un peu vieillot tout en ayant une charge graphique actuelle.

Choix finition

Pour les finitions, vu qu'il s'agit de papier non couché, il n'y a pas de finitions telles que le choix entre mat et brillant, le pelliculage, le satiné ou le vernis sélectif. à faire.



Papeterie

Cartes de visite

Mockup de la carte

