

# **Charte iconographique**

Février 2017

# Sommaire

Les fondamentaux	6
Les interdits	7
Nos clients dans leur parcours d'achat	8
Nos collaborateurs en magasin	10
Nos collaborateurs au bureau	12
Nos collaborateurs : les portraits	13
Nos collaborateurs et nos fournisseurs en laboratoire	14
Nos fournisseurs sur la chaîne de production	16
Nos partenaires et nos fournisseurs	17
Nos gestes et notre savoir-faire	18
Nos gestes et notre savoir-faire : les focus	19
Nos produits	20
Nos produits alimentaires en magasin	21
Nos magasins : les intérieurs	22
Nos magasins : les extérieurs	24
Les galeries commerciales	26
La signalétique de nos magasins	27
Cahier des charges technique pour les photos	28
Cahier des charges technique pour les vidéos	29

L'iconographie Carrefour participe à la création d'un langage visuel partagé, cohérent et reconnaissable.

Maîtrisée, elle donne de la consistance à nos actions et devient un formidable vecteur de ce que nous sommes.

Nous sommes commerçants et partenaires de la vie quotidienne. Parce qu'elle permet d'éclairer notre métier, notre personnalité et notre projet d'entreprise, elle est un élément fondamental pour notre marque corporate.

À ce titre, les principes qui régissent son utilisation et sa production font partie de nos fondamentaux de marque et s'appliquent aussi bien à la photo qu'à la vidéo.

## Les fondamentaux

- Une lumière et des situations naturelles, prises sur le vif.
- Des prises de vue à hauteur d'homme.
- Des photos incarnées par des collaborateurs, des clients, des fournisseurs, etc.
- Des sujets en action/en interaction.
- Des situations contextualisées, concrètes et compréhensibles.
- Des lieux de commerce toujours fréquentés, avec du monde.
- Des plans serrés sur des gestes suggérant le commerce (étiquettes, dégustation, paniers, chariots, etc.).

## Les interdits

- Pas de magasins vides, pas de rayons sans clients.
- Pas de pose ni d'effet de composition.
- Pas de plongée ou de contre-plongée.
- Pas de noir et blanc.
- Pas de contrastes augmentés ni de couleurs saturées.
- Pas de stylisme ni de casting trop travaillé.
- Pas de regard caméra (à l'exception des portraits de collaborateurs réalisés pour usage interne).
- Pas de prise de vue en studio (fonds neutres).
- Pas de flou.

## Nos clients dans leur parcours d'achat

*Nos clients sont acteurs de nos enseignes.  
Nous sommes ancrés dans leur vie et leur  
proposons des moments de relation privilégiés.  
Des moments positifs, simples, utiles et agréables.*

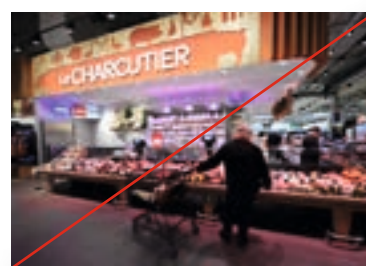
### Les recommandations

- Toutes les étapes du parcours d'achat sont représentées (le choix, l'achat, l'utilisation des différents services, etc.).
- Les cadrages sont proches, intimistes et toujours à hauteur d'homme.
- Les poses sont naturelles et expressives (curiosité, intérêt, surprise, plaisir, etc.).
- Les clients sont pris sur le vif, dans leur quotidien.
- Les prises de vue sont toujours nettes, jamais floutées.

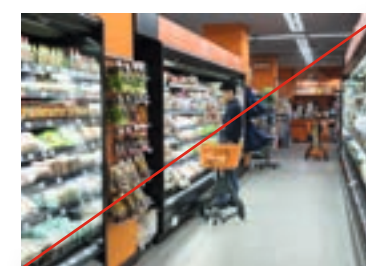


### Exemples d'interdits

*La photo est trop sombre.*



*La proximité avec le client ne se ressent pas.*



*La photo est posée et manque de naturel.*



## Nos collaborateurs en magasin

*Nous sommes commerçants, un métier du quotidien. Nous comprenons et écoutons nos clients, nous agissons avec eux et préparons les produits sous leurs yeux. Nous savons en parler avec passion et susciter l'envie, la gourmandise. Nous sommes passionnés et exigeants.*

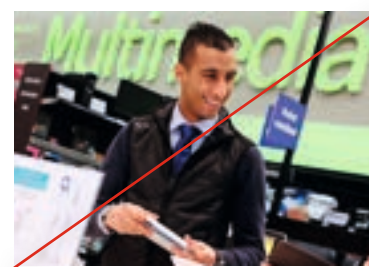
### Les recommandations

- Nous sommes toujours en mouvement ou en interaction (même hors champ).
- Nos poses sont naturelles, nous sommes pris sur le vif.
- Les cadrages sont proches et toujours à hauteur d'homme.
- Nos tenues et nos équipements (calot, charlotte, gants, tablier, etc.) sont toujours impeccables.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.



### Exemples d'interdits

*L'angle de la photo n'est pas naturel.*



*La photo est trop posée.*



## Nos collaborateurs au bureau

*Nous sommes passionnés et exigeants. Nos gestes sont des gestes de métier, clairs et assurés.*

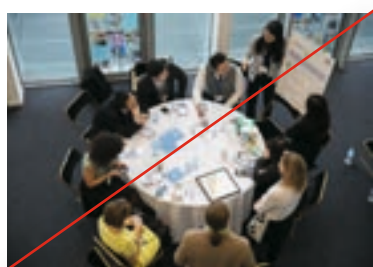
### Les recommandations

- Nous sommes toujours en mouvement ou en interaction.
- Nos poses sont naturelles, nous sommes pris sur le vif.
- Les cadrages sont proches et toujours à hauteur d'homme.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.



### Exemple d'interdit

*Le cadrage est trop large, en plongée, et instaure une distance.*



## Nos collaborateurs : les portraits

*Ces visuels peuvent faire exception à certains fondamentaux de notre style iconographique et sont strictement réservés à la communication interne.*

### Les recommandations

- Les cadrages sont proches.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.



# Nos collaborateurs et nos fournisseurs en laboratoire

*Nous sommes passionnés et exigeants. Nos gestes sont des gestes de métier, clairs et assurés.*

## Les recommandations

- Nous sommes toujours en mouvement ou en interaction.
- Nos poses sont naturelles, nous sommes pris sur le vif.
- Les cadrages sont proches et toujours à hauteur d'homme.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.

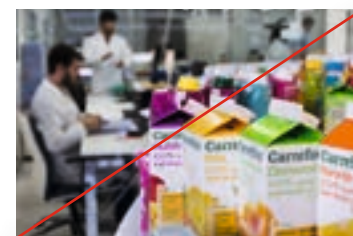


## Exemples d'interdits

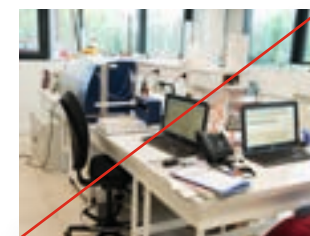
*La photo manque d'interaction.*



*La mise au point est faite sur les produits et non sur les collaborateurs.*



*Pas de collaborateurs sur la photo. La prise de vue est peu qualitative.*





## Nos fournisseurs sur la chaîne de production

*Nous sommes passionnés et exigeants. Nos gestes sont des gestes de métier, clairs et assurés.*

### Les recommandations

- Nous sommes toujours en mouvement ou en interaction.
- Nos poses sont naturelles, nous sommes pris sur le vif.
- Les cadrages sont proches et toujours à hauteur d'homme.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.

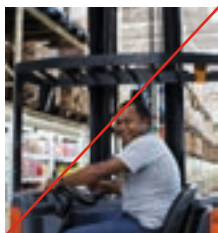


### Exemples d'interdits

*Le cadrage ne met pas en valeur le collaborateur.*



*Le collaborateur n'est pas dans une pose naturelle.*



## Nos partenaires et nos fournisseurs

*Nos partenaires sont à notre image, ils partagent la passion du métier. Ils ont des savoir-faire particuliers. Leurs gestes sont des gestes de métier, clairs et assurés.*

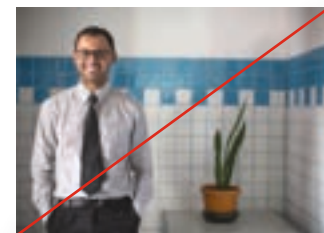
### Les recommandations

- Ils sont toujours en mouvement ou en interaction.
- Leurs poses sont naturelles, ils sont pris sur le vif.
- Les cadrages sont proches et toujours à hauteur d'homme.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.



### Exemples d'interdits

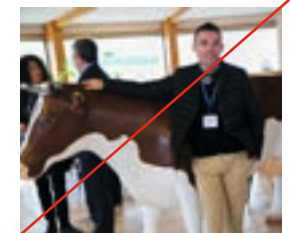
*La lumière est sombre et la personne est dans une posture figée.*



*La personne de dos instaure une distance.*



*La posture n'est pas naturelle.*

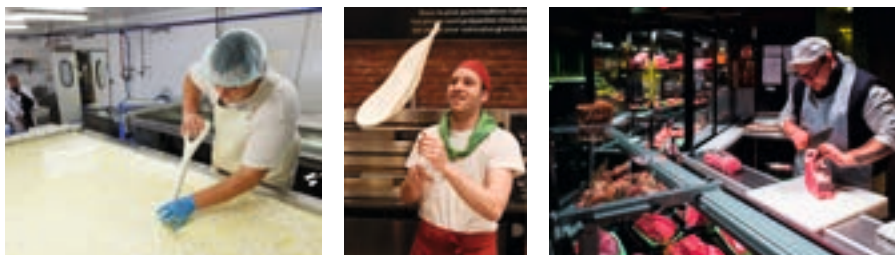


## Nos gestes et notre savoir-faire

*Nous sommes passionnés et exigeants.  
Nos gestes sont des gestes de métier, clairs et assurés.*

### Les recommandations

- Nos poses sont naturelles, nous sommes pris sur le vif.
- Les cadrages sont intimistes et toujours à hauteur d'homme.
- La profondeur de champ est faible et adoucit la photo.
- Bruts ou finis, les produits doivent être frais, bien conservés et appétents.



### Exemple d'interdit



*Le sujet principal doit être le geste du collaborateur, et non le produit.*

## Nos gestes et notre savoir-faire : les focus

*Nous sommes passionnés et exigeants.  
Nos gestes sont des gestes de métier,  
clairs et assurés. Des focus peuvent être faits.*

### Les recommandations

- Nos gestes sont pris sur le vif.
- Le visuel ne doit pas être trop chargé.
- La compréhension du geste est immédiate.
- Bruts ou finis, les produits doivent être frais, bien conservés et appétents.
- Les étiquettes et signalétiques doivent être bien visibles et bien orientées.



### Exemple d'interdit



*La compréhension du geste n'est pas immédiate.*

## Nos produits

*Quelle que soit la prise de vue, nos produits doivent être visibles et valorisés par des environnements, des gestes ou des éléments de signalétique.*



## Nos produits alimentaires en magasin

*Nos produits sont frais et appétissants.*

### Les recommandations

- Nous mettons en valeur nos produits avec des zooms qualitatifs.
- Nous valorisons le choix offert en magasin.
- Les étiquettes et les labels doivent être visibles et lisibles.
- Dans la mesure du possible, une main saisit le produit.
- La lumière doit être naturelle.
- Les produits sont en parfait état.
- Les produits des marques Carrefour et les produits locaux sont valorisés.



### Exemple d'interdit



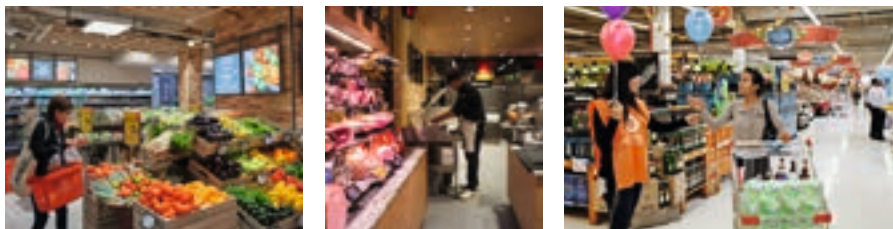
*Les packshots des produits sont à réserver pour les supports de communication des marques enseignes (catalogues produits, etc.).*

## Nos magasins : les intérieurs

*Nos magasins sont des lieux vivants, conviviaux, et chaleureux. On y rencontre du monde (du personnel qualifié et des clients, seuls ou en famille) dans un cadre agréable.*

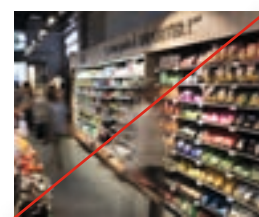
### Les recommandations

- Il y a toujours une présence humaine, toujours nette et jamais floue.
- Nos rayons sont achalandés et généreux.
- L'environnement est propre, rangé et accueillant.
- Les cadrages sont assez larges pour donner à voir les éléments importants.
- Nos assortiments sont de qualité.



### Exemples d'interdits

*La photo est floue.*



*Le plan n'est pas assez large et ne met pas en valeur le magasin.*



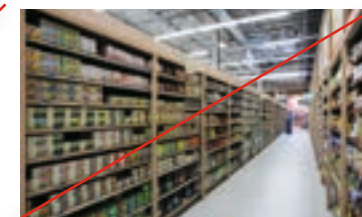
*La photo est sombre, et sa compréhension n'est pas immédiate.*




*La photo est trop chargée et désordonnée.*



*Le magasin est vide.*



 Les photos de concept destinées à mettre en valeur l'outil commercial (les linéaires, le mobilier, les sols, les éclairages, etc.) ne sont pas exploitables dans le cadre de la communication corporate.

## Nos magasins : les extérieurs

*Nos magasins sont des lieux vivants, conviviaux, et chaleureux. On y rencontre du monde dans un cadre agréable.*

### Les recommandations

- Il y a toujours une présence humaine, toujours nette et jamais floue.
- L'environnement est propre et accueillant.
- Les cadrages sont assez larges pour donner à voir les éléments importants.
- La composition est dynamique.
- L'appartenance du bâtiment à une enseigne du Groupe est immédiate.
- Les plans larges et moyens doivent montrer des clients.
- Les parkings sont propres et sûrs.
- Les équipements (bancs, aires de jeux, tables de pique-nique, etc.) sont propres, en bon état et occupés par des gens.
- Les logotypes en façade de magasin doivent toujours être visibles, jamais coupés.



### Exemples d'interdits

*L'appartenance au Groupe Carrefour n'est pas immédiate. Aucun client n'est présent sur la photo.*



*Le bâtiment n'est pas visible.*



*L'angle de prise de vue n'est pas naturel.*



**!** Les photos de concept destinées à mettre en valeur l'outil commercial (les linéaires, le mobilier, les sols, les éclairages, etc.) ne sont pas exploitables dans le cadre de la communication corporate.

## Les galeries commerciales

*Lieux de commerce et de vie, les galeries commerciales sont animées et conviviales.*

### Les recommandations

- La marque Carrefour doit être présente et clairement visible dans les reportages dédiés aux galeries commerciales.
- Il y a toujours une présence humaine, toujours nette et jamais floue.
- L'environnement est propre et accueillant.
- Les espaces sont vivants et animés.
- Les cadrages sont assez larges pour donner à voir les éléments importants.
- La composition est dynamique.
- Les supports d'omnicanalité dans le parcours d'achat ne sont jamais photographiés isolés mais toujours en interaction avec le client.



### Exemples d'interdits

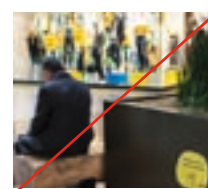
*La galerie est vide. L'enseigne Carrefour n'est pas visible. Personne n'utilise la borne interactive.*



*La perspective de la photo n'est pas valorisante pour la galerie.*



*La photo est bouchée et ne représente pas la vie de la galerie.*

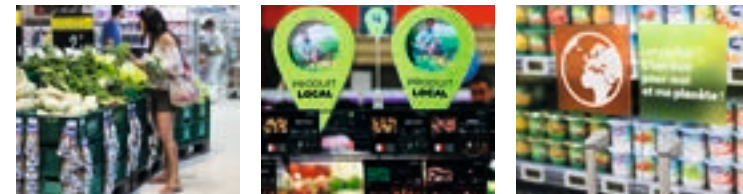


## La signalétique de nos magasins

*Nos offres sont attractives, claires et pertinentes.*

### Les recommandations

- La signalétique (prix, labels, origines, etc.) est mise en valeur dans son contexte, en plan large (avec une présence humaine) ou resserré.
- Les éléments de signalétique sont en parfait état.



### Exemples d'interdits

*Les éléments ne sont pas compréhensibles.*



*La signalétique n'est pas contextualisée et ne montre pas son articulation dans l'espace.*



*La signalétique n'est pas contextualisée, et l'angle de la photo est peu qualitatif.*



# Cahier des charges technique pour les photos

Les photos doivent être shootées en HD pour pouvoir être diffusées sur des écrans de 18 x 7 m avec une résolution de 2625 x 1020.

### Cadrage

Les photos doivent être cadrées de manière optimale pour pouvoir s'adapter à tous les formats – horizontaux, verticaux, panoramiques – et répondre aux différents besoins des maquettes.

### Autorisations et crédits

Les photos doivent être autorisées par les personnes présentes sur le visuel et accompagnées d'un fichier texte contenant les crédits photo : nom du photographe, date, lieu de prise de vue, durée des droits.

### Droits

Pour la durée des droits, il est recommandé de privilégier un périmètre monde pour un usage interne et externe et une durée de cinq à dix ans.

# Cahier des charges technique pour les vidéos

Au même titre que l'iconographie, les vidéos participent activement à la mise en vie de la marque. Leur réalisation doit respecter les principes posés dans cette charte et se conformer aux spécificités techniques imposées dans le cahier des charges suivant.

### Contact

Les vidéos doivent être transmises à geraldine\_cayzac@carrefour.com par FileXchange ou WeTransfer avec des visuels de 1920 x 1080 en JPG (captures d'écran esthétiques et représentatives du film).

### Langues

Le doublage est proscrit. Les sous-titres doivent être incrustés dans l'image.

### Fichiers

Il n'y a pas de limite de poids. Le master de la version définitive en HD doit être transmis sans habillage en 1920 x 1080 ProRes 422 HQ ou en version internationale (V.I.).

### Vidéo : PAL

Format : MPEG-4  
Codec : H264  
Encodage : VBR 2 pass  
Résolution : 1920 x 1080 en 16/9  
Bit rate : 10 Mbps  
Images/seconde : 25

### Audio

Codec : Audio MPEG-4  
Bit rate : 256 Kbps  
Stéréo  
Sample rate : 48 kHz

**Direction de la Communication Groupe**

**Contacts :**

Hélène Taboury & Géraldine Cayzac

Tél. : +33 (0)1 41 04 26 93

[direction\\_communication@carrefour.com](mailto:direction_communication@carrefour.com)

