

biocoop

CHARTE GRAPHIQUE

La marque **Biocoop** est plus qu'un signe de reconnaissance pour des tiers, elle porte notre projet et exprime toutes nos valeurs.

**Elle est unique, immuable et exclusive.**

Il est de notre responsabilité à toutes et tous de la préserver, d'œuvrer à son influence et de garantir sa pérennité.

Pour cela, outre les règles juridiques qui la protègent des tiers, des règles graphiques ont été rédigées pour nous aider à la déployer de façon cohérente.



# SOMMAIRE

## 1 | Le logotype Biocoop

- *Présentation*
- *Espace de respiration et taille minimale*
- *Différentes versions du logotype*
- *Versions monochromes*
- *Logos dérivés*
- *Interdits*
- *Partenariats*

## 2 | Attributs graphiques

## 3 | Pictogrammes

## 4 | Magasins

### Façade

- *Principe général*
- *Interdits*
- *Principe général d'enseigne*
- *Enseignes format long*
- *Enseignes format court*
- *Store*
- *Signature de marque*

- *Habillages des vitrines*
- *Kakemonos engagements*
- *Vitrophanies*
- *Comment intégrer la mention «magasin bio»*
- *Comment intégrer des textes sur les façades*
- *Message de bienvenue et horaires d'ouverture*
- *Enseigne drapeau*

### Signalétique

- *Signalétique extérieure : totems*
- *Signalétique directionnelle : panneaux pré-enseignes*
- *Signalétique extérieure : panneaux*
- *Signalétique vêtements*

## 5 | Packagings

- *Principe de l'identité de marque sur les packagings*

## 6 | Véhicules

- *Camions*

## Contact

# 1 | Le logotype Biocoop

# Présentation

**Le logotype est l'élément central et fondamental de notre identité graphique.**

Le logotype est composé d'éléments indissociables et immuables :

- le nom **Biocoop**
- les symboles de **la main** et de **la pousse**
- les **bulles**.

**Le logotype est fixe et inaltérable : son dessin, ses proportions, son espace de respiration et ses couleurs ne doivent jamais être modifiés en dehors des cas prévus dans cette charte.**

**Les couleurs du logotype** constituent l'un des éléments identitaires le plus important de la marque. Afin de conserver leur homogénéité sur tous les supports, elles ont été normées comme indiqué ci-contre :

- en tons directs **Pantone®**,
- en **quadrichromie (CMJN)**,
- en couleurs écran **hexadécimales et RVB**,
- en peintures **RAL**.

## ATTENTION !

Lorsque la marque Biocoop est utilisée dans une phrase, elle prend une majuscule initiale et conserve la typo, le corps et la couleur du reste de la phrase.



biocoop



**Bleu**  
PANTONE® 7687 C  
C 100 M 80 J 0 N 0  
#0C4DA2  
R 12 V 77 B 162  
RAL 5002



**Vert**  
PANTONE® 3507 C  
C 40 M 0 J 100 N 0  
#96BE28  
R 150 V 190 B 40  
RAL 110 70 77



**Jaune**  
PANTONE® 7549 C  
C 0 M 30 J 100 N 0  
#FDB813  
R 253 V 184 B 19  
RAL 1003

# Espace de respiration et taille minimale

**Afin de préserver la lisibilité du logotype, un espace de respiration et une taille minimale d'utilisation ont été déterminés.**

L'espace de respiration est la zone qui doit toujours rester vierge de tout élément graphique ou typographique étranger au logotype. Il est indexé sur la hauteur du fût du "i" du nom Biocoop : il est équivalent à deux tiers au-dessus et en-dessous du logotype, et à un fût entier de part et d'autre de la largeur, comme indiqué sur le schéma ci-contre.

La taille minimale d'utilisation du logotype est de 20 mm de long. Attention, selon les supports et le processus d'impression, cette taille peut être revue à la hausse en cas de mauvaise lisibilité.

Espace de respiration



Exemple de respect de l'espace de respiration

Tin pa incillu ptatem et vid et experec uptatur? Borem nia satanisme  
quaspitis voluptat quo blaut minis et et aut recte vendund estiistrum  
faccus am  
esedipsam  
sinctibLut aspe iur,  
ipsapiet,  
conmiaspe et,  
conecea taerum  
fugia consequatur

biocoop

simus.Lit rerit voluptatiam coreptatis renem nonsed utet esti  
doluptaquias necercipsum exerum eumquodia quide precea nim a sim  
ipsaperum volorent.

Taille minimale d'utilisation

20 mm  
biocoop



**Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :**

BIOCOOP\_LOGO.pdf

# Différentes versions du logotype

La version de référence du logotype est celle qui doit être privilégiée.

Néanmoins, certaines adaptations sont autorisées pour les cas suivants :

- Pour une utilisation institutionnelle (entêtes, cartes de visites, bons de commandes...), le logo est utilisé dans sa version « lettres bleues » sur fond blanc ou clair, afin de demeurer parfaitement lisible.
- Pour les documents de communication (affiches, publicité, flyer...), le logotype est accompagné de notre signature de marque, «La Bio nous rassemble», qui vient souligner le nom comme présenté ci-contre. Dans ce cas, la largeur minimale d'utilisation est de 30 mm.

## La communication nationale signe «Du bon sens et rien d'autre»

- Cette signature est utilisée pour la communication globale. Elle engage toute la coopérative.
- On utilise l'une ou l'autre des versions en fonction du support.

Version de référence



Version « lettres bleues »



Version avec signature de marque



Taille minimale d'utilisation



Version verticale



Version horizontale

## Versions monochromes

Lorsqu'une reproduction du logotype Biocoop dans ses couleurs est impossible pour des raisons techniques, des **versions exceptionnelles monochromes** sont disponibles.

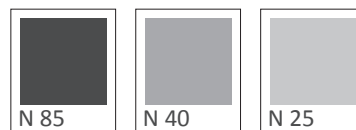
Deux cas sont susceptibles de se présenter :

- lorsque le bleu identitaire Biocoop est la seule couleur disponible, le logotype est appliqué dans sa **version monochrome bleu** en aplat Pantone® 7687 C,
- sur les supports en noir et blanc, le logotype est appliqué dans sa **version en niveaux de gris**, selon les trames présentées ci-contre.

Logotype monochrome bleu



Logotype en niveaux de gris





## Logos dérivés

*La création de logotypes dérivés de celui de Biocoop **est interdite***

*En cas de besoin, adressez-vous à la Direction de la stratégie de marque qui vous orientera.*

*A ce jour, seuls les logotypes ci-contre sont autorisés :*



## Interdits

Ci-contre figurent quelques exemples d'utilisations inappropriées du logotype.

Cette liste n'est pas exhaustive.



Ne pas intervertir  
les deux bulles



Ne pas utiliser  
les pictogrammes du logotype seuls



Ne pas modifier  
les pictogrammes des bulles



Ne pas modifier  
les couleurs du logotype



Ne pas réorganiser  
les éléments du logotype



Ne pas utiliser le logotype  
en deça de sa taille minimale

## Interdits

Ci-contre figurent quelques exemples d'utilisations inappropriées du logotype.

Cette liste n'est pas exhaustive.



Ne pas modifier  
les proportions du logotype  
et de la signature de marque



Ne pas appliquer  
de rotation au logotype



Ne pas appliquer de texture  
sur le logotype



Ne pas appliquer d'effets  
sur le logotype (halo, ombre...)



Ne pas modifier  
la signature de marque



Ne pas créer des logotypes  
dérivés de celui de Biocoop

## Interdits

*Ci-contre figurent quelques exemples d'utilisations inappropriées du logotype.*

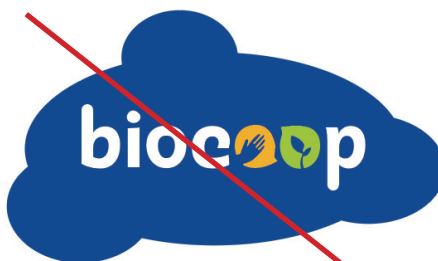
*Cette liste n'est pas exhaustive.*



*Ne pas utiliser le logo sans son fond bleu sur un fond d'image*



*Ne pas ombrer le fond bleu du logo*



*Ne pas déformer le cartouche*



*Ne pas ombrer les lettres dans le fond bleu*



*Ne pas associer le logo Biocoop et le logo d'une autre structure dans un même cartouche*

# Partenariats

Lorsque Biocoop et un partenaire ont une action commune et souhaitent communiquer, les logos sont associés par un X. L'ordre est défini par les termes du partenariat. Le logo Biocoop doit être aussi grand que celui du partenaire.



Lorsque des magasins Biocoop décident d'une action commune, leur partenariat est mis en évidence à gauche du logo Biocoop (police Anton et Antonio).

Les noms des magasins et leur ville peuvent venir en base line sous une astérisque.



\* LES MAGASINS D'ILLE-ET-VILAINE : BIOCOOP BIO LINE FOUGÈRES • BIOCOOP BIOCELAMNE BRÉAL-SOUS-MONTFORT • BIOCOOP BIOSPHERE BAIN-BAIN-DE-BRETAGNE • BIOCOOP BREIZH NATURE MONTFORT-SUR-MEU • BIOCOOP DU CORMIER SAINT-AUBIN-DU-CORMIER • BIOCOOP L'AUTHENTIK SAINT-MALO • BIOCOOP LE CORMORAN LA RICHARDAIS • BIOCOOP LES PIEDS SUR TERRE CHATEAUGIRON ET JANZÉ • BIOCOOP PAYS DE CHATEAUBOURG CHATEAUBOURG • BIOCOOP PAYS DE VITRE VITRE • BIOCOOP SCARABÉE RENNES ET SA MÉTROPOLE • BIOCOOP SÈVE PLÉLAN-PLÉLAN-LE-GRAND • LE CHAT BIOTTE COMBOURG, DOL-DE-BRETAGNE ET TINTÉNIAC • LE HERON BLEU REGION

\* LES MAGASINS DU VAUCLUSE : BIOCOOP AU QUOTIDIEN BAZO LE THOR • BIOCOOP AVIGNON SUD 84140 MONTFAVET • BIOCOOP ECLUSE 84300 BOLLENE • BIOCOOP L'ANZONNE 84300 CARPENTRAS • BIOCOOP L'ÉPICURIEN 84300 CAVAILLON • BIOCOOP ORANGE 84100 ORANGE • BIOTOPE 84300 AVIGNON • CULTURES BIO 84300 MAUBEC • NATURE ELEMENTS 84110 VASSON-LA-ROMAINE

## **2** | Attributs graphiques

# Univers typographique

Les deux typographies fondamentales de la marque Biocoop sont :

- la **Pancho** est notre typographie identitaire. Elle est utilisée pour les infos principales (titres, noms de magasins...)
- la **Calibri** est la typographie d'accompagnement. Son usage est particulièrement approprié pour composer les textes courants. La Calibri est interdite pour la composition des noms de magasins sur les façades.

## Cas particulier : usage sur le Web

Pour éviter tout problème technique sur les supports Web, une typographie de substitution est recommandée : il s'agit de l'**Arial**, utilisable dans ses diverses graisses et versions.

### ATTENTION !

L'utilisation des typographies relève du droit à la propriété intellectuelle. Biocoop Coopérative s'est acquittée des droits d'utilisation de la Pancho pour tous les membres du réseau. Les droits d'utilisation de la Calibri et de l'Arial sont inclus dans la licence du Pack Office.



Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :

BIOCOOP TYPOGRAPHIES

## Pancho

**AaBbCcDd** Regular - Medium - **Semi Bold** - **Bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789&\$\*¥àéèêæÀÉÈÊÆ@(/=+-:;!?) ,; ,...

## Calibri

**AaBbCcDd** Roman - *Italic* - **Bold** - **Bold Italic**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789&\$\*¥àéèêæÀÉÈÊÆ@(/=+-:;!?) ,; ,...

## Arial

**AaBbCcDd** Regular - *Italic* - **Bold** - **Bold Italic**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789&\$\*¥àéèêæÀÉÈÊÆ@(/=+-:;!?) ,; ,...

# Univers typographique

D'autres typographies peuvent être utilisées en plus des précédentes.

- la **Anton**, typographie forte et impactante, permet à Biocoop de revendiquer et d'affirmer son statut, sa posture, ses prises de position. **Elle s'utilise exclusivement en capitales** dans des titres et des accroches.

Pour des besoins complémentaires en particulier pour des graisses plus fines, on peut utiliser le Antonio toujours en capitales.

- Pour mettre en exergue un mot, on utilise un cartouche bleu avec un angle de 5° dans lequel on écrit en Anton capitales blanc, avec un effet de scratch bleu. **Il s'agit de souligner un élément perturbateur, de mettre en exergue l'évidence, le vrai.**

Anton et Antonio sont téléchargeables gratuitement sur [googlefonts](https://www.google.com/fonts).

## ANTON

A B C D REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789&\$\*ÀÉÈÊÆ@(/=+-:!?);,...

## ANTONIO

A B C D EXTRA LIGHT - THIN - LIGHT - REGULAR - MEDIUM - SEMI BOLD - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789&\$\*ÀÉÈÊÆ@(/=+-:!?);,...





# Univers typographique

D'autres typographies peuvent être utilisées en plus des précédentes.

- la **Gochi Hand**, typographie élargie à 90 %, permet d'être au plus proche des clients, de donner la parole à un producteur, un client, ... Elle est utilisée en hors-texte courts.

- Pour les textes courants, on utilisera l'**Avenir Next condensed** (réservé aux agences qui en disposent) ou le **Calibri** (disponible sur tous les ordinateurs).

Le Gochi Hand est téléchargeable gratuitement sur [googlefonts](https://www.google.com/fonts)

## Gochi Hand

AaBbCcDd Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789&\$\*¥àéèêæÀÉÈÊÆ@(/=+-:!?);,...

## Avenir Next Condensed

AaBbCcDd Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789&\$\*¥àéèêæÀÉÈÊÆ@(/=+-:!?);,...

## Calibri

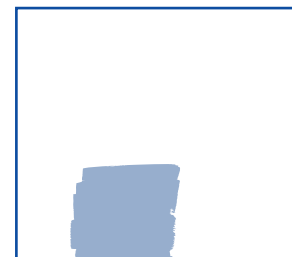
AaBbCcDd Roman - Italic - Bold - Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789&\$\*¥àéèêæÀÉÈÊÆ@(/=+-:!?);,...

# Forme pinceau

Pour rester très identitaire tout en donnant des distinctions aux différents niveaux de communication, nous avons opté pour l'utilisation d'une forme pinceau globale avec laquelle on va composer des zones de messages, de visuels, etc. **Cette forme souligne, met en valeur un point de vue, une valeur, une vérité.**

- Elle peut être utilisée en fond couleur opaque sous ou sans texte ou en bord d'image.
- Elle peut varier de taille, de cadrage voire même être déformée, retournée tant que l'effet pinceau est encore compréhensible.



Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :

BIOCOOP\_ATTRIBUTS\_GRAPHIQUES



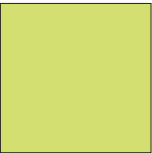
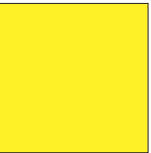




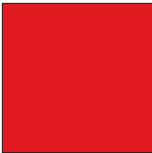



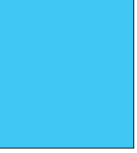
# Couleurs

Nos couleurs primaires sont issues du logo. Elles sont utilisées pour porter nos engagements.

- Le bleu est la couleur identitaire de notre marque. Elle doit être utilisée en majeure.
- Le vert est la couleur de la transition écologique.
- Le jaune est la couleur de l'alimentation bio exigeante.
- Le blanc est la couleur de l'économie sociale et solidaire.
- Le noir est la couleur de notre militantisme. Elle est utilisée dans nos textes.

- Des couleurs complémentaires permettent de varier les expressions.



						
PANTONE® 2424 C C 90 M 20 J 100 N 10 #008137 R 0 V 129 B 55	PANTONE® 3507 C C 40 M 0 J 100 N 10 #96BE28 R 150 V 190 B 40	PANTONE® C 20 M 0 J 70 N 0 #dce169 R 220 V 225 B 105	PANTONE® 101 C C 0 M 0 J 70 N 0 #fee00 R 255 V 238 B 0	PANTONE® 7549 C C 0 M 40 J 100 N 0 #FDB813 R 253 V 184 B 19	PANTONE® 151 C C 0 M 55 J 100 N 0 #f18700 R 241 V 135 B 0	
						
PANTONE® 155 C C 30 M 60 J 100 N 10 #af6c1b R 175 V 108 B 27	PANTONE® 806 C C 0 M 80 J 20 N 0 #ea5284 R 234 V 82 B 132	PANTONE® 2347 C C 0 M 100 J 100 N 5 #db0812 R 219 V 8 B 18	PANTONE® 214 C C 0 M 100 J 40 N 20 #c3004d R 195 V 0 B 77	PANTONE® C 50 M 80 J 10 N 0 #964b8e R 150 V 75 B 142	PANTONE® 7687 C C 100 M 80 J 0 N 0 #7f33e5 R 12 V 77 B 162	PANTONE® C 60 M 0 J 0 N 0 #5bc5f2 R 91 V 197 B 242



**Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :**

**BIOCOOP\_ATTRIBUTS\_GRAPHIQUES**

## 3 objectifs structurants

Les couleurs du logo Biocoop servent de marqueurs pour symboliser nos 3 objectifs structurants.

- L'alimentation bio exigeante est représentée par la couleur orange. La transition écologique est représentée par
- la couleur verte.
- L'économie sociale et solidaire est représenté par le blanc. Si cela est impossible (parce que sur fond blanc, on utilise la couleur de la prise de parole Biocoop : le bleu identitaire).

Ces pictos peuvent être utilisés sur des supports de communication en lien avec ces 3 objectifs structurants.

Ne pas les modifier ou les utiliser à d'autres fins.



## NOTRE OBJECTIF : DES SOLUTIONS CONCRÈTES POUR\*



### ACCÉLERER LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

pour répondre aux urgences du changement climatique et de l'effondrement de la biodiversité.



### CONTRIBUER À L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

pour partager la valeur avec équité et faire vivre la coopération au sein de notre écosystème, tant sur le plan local que national.



### FAVORISER UNE ALIMENTATION BIO EXIGEANTE

pour protéger la qualité et les savoir-faire et contribuer à préserver la santé des producteurs et des consommateurs.

\* Retrouvez tous nos engagements sur [biocoop.fr](https://biocoop.fr)

biocoop



Supports graphiques à  
retrouver sur l'Espace Pro :

BIOCOOP\_ATTRIBUTS\_GRAPHIQUES

# Iconographie

L'iconographie reflète le positionnement de la marque.

- Une photo de personne ou de produit est brute, vraie, sans artifice (pas de filtres, pas de retouches trop perceptibles).
- Une photo d'animal ou de paysage doit être simple, nue, en phase avec notre posture de vérité.

*"En tant que Paysanne Associée, j'ai mon mot à dire car mon groupement est membre de la coopérative Biocoop. Nous, paysans, sommes les premiers maillons de la chaîne qui rend la bio accessible et qui va de la terre à l'assiette."*

Agathe, céréalière à la COCEBI (groupement Paysan.ne.s Associé.e.s) dans l'Yonne (89)

**AGATHE, PAYSANNE ASSOCIÉE MILITANTE.**

**biocoop** DU BON SENS ET RIEN D'AUTRE

**MERCI DE VOTRE ENGAGEMENT**

**PRIX ENGAGÉ**

**VOUS ÊTES PLUS DE 90% À AVOIR CHOISI NOS PRODUITS À PRIX ENGAGÉS.\***

**biocoop** DU BON SENS ET RIEN D'AUTRE

\*Sur les clients réguliers abonnant avec des cartes de fidélité Biocoop et échantillons au moins 9 fois entre janvier et septembre 2023.

Jusqu'à **150 PRODUITS IDENTIFIÉS** **PRIX ENGAGÉ**

**POUR UNE BIO ENGAGÉE ET ACCESSIBLE.**

**biocoop** DU BON SENS ET RIEN D'AUTRE

© 2023 Biocoop. Tous droits réservés. Biocoop est une marque déposée de Biocoop. Les autres marques sont des marques de leurs propriétaires respectifs.

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé - [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)

## 3 | Pictogrammes

# Pictogrammes

Voici les pictogrammes développés pour Biocoop.

Ils sont de deux types :

- les **pictos valeurs** pour marquer notre singularité et affirmer notre positionnement commerçant militant ;
- les **pictos techniques** plus descriptifs et concrets pour illustrer un produit ou un service.

## ATTENTION

Ces pictogrammes ont été spécialement dessinés pour Biocoop et les droits d'utilisation sont exclusifs à Biocoop (coopérative et magasins) selon les conditions suivantes : cession des droits pour 70 ans, pour la France pour les supports papier et numérique produits par la coopérative Biocoop ou les magasins à enseigne Biocoop. Dans le respect des lois sur la Propriété Intellectuelle, il est interdit de modifier, de détourner ou d'altérer ces dessins sans l'autorisation expresse du créateur.

Si vous souhaitez créer un nouveau picto valeur, vous avez deux solutions.

- Faire appel au créateur d'origine. Dans ce cas, contactez Hélène-Marie par mail : [hm.backes@biocoop.fr](mailto:hm.backes@biocoop.fr)
- Faire appel à l'illustrateur de votre choix et faire valider le nouveau picto par Hélène-Marie en l'envoyant par mail : [hm.backes@biocoop.fr](mailto:hm.backes@biocoop.fr)

**LES ENGAGEMENTS MILITANTS DE BIOCOOP**

Consommer Biocoop, travailler chez Biocoop, produire pour Biocoop, c'est adhérer à des valeurs et à un modèle de vie plus respectueux. C'est favoriser une société qui ne rackette pas les producteurs, mais rémunère justement leur travail. C'est opter pour une alimentation bio plus saine, préservant la santé et répondant aux enjeux d'aujourd'hui : climatiques, de sauvegarde de la biodiversité ou de réponse au mal-être paysan. Biocoop, entreprise militante, s'engage en faits et actes depuis 35 ans. Elle dit non à ce qu'elle pense injuste et déraisonnable !!

**POUR GARANTIR LES PRINCIPES** du commerce équitable Origine France avec une bio exigeante et de qualité, Biocoop est à l'initiative, avec la Scop Ethiquable et des groupements de producteurs, du label Bio Équitable en France. Celui-ci labellise des produits issus de relations équitables entre la production, la transformation et la distribution, ainsi que des produits issus de fermes ayant des pratiques agroécologiques. En 2021, 27 % du chiffre d'affaires de la Coopérative est issu du commerce équitable (France et Nord/Sud).

**DEPUIS LE 1<sup>er</sup> JANVIER 2017**, Biocoop ne distribue plus d'eau en bouteille plastique. Une décision difficile commercialement, mais appliquée aujourd'hui par 100 % des magasins. Chez Biocoop, on ose dire que l'eau en bouteille plastique est une aberration écologique ! Des solutions simples et économiques pour filtrer l'eau du robinet sont proposées aux clients.

**UNE AUTRE ABERATION POUR BIOCOOP** est de vouloir manger de tout, toute l'année ! Les magasins du réseau ne vendent que des fruits et légumes bio de saison, dont les consommateurs découvrent, depuis 2006, les vertus dans le calendrier de saisonnalité. Fruits et légumes répondent à un cahier de charges rigoureux, avec pour enjeu la réduction de l'impact carbone et la préservation de l'environnement.

**UNE PRIORITÉ POUR LES MAGASINS** est de travailler avec des producteurs situés à moins de 150 km à la ronde. Objectifs : développer la production locale, respecter les cycles et favoriser le lien au territoire.

**LE RESPECT DES SAISONS** est inscrit dans l'ADN de Biocoop, qui refuse de commercialiser des tomates en hiver. Une tomate produite en France sous serre chauffée est responsable de 4 fois plus de gaz à effet de serre qu'une tomate importée d'Espagne et de 8 fois plus qu'une tomate produite en France en saison. CQFD !

**BIOCOOP ASPIRE À UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE** et plus égalitaire. Pour cela, la Coopérative fonde sa démarche sur le partage de la valeur produite entre les paysans, les transformateurs et les magasins. Et ce, à un prix accessible et juste pour le consommateur. La relation avec les organisations de producteurs passe par la signature d'un contrat fixant des prix planchers pour 3 ans.

2021 — rapport d'activité et déclaration de performance extra-financière de Biocoop

# Pictos valeurs

Les pictos valeurs servent à illustrer nos valeurs et engagements dans nos documents papiers ou numériques.

Les dossiers à télécharger regroupent les fichiers au format PNG avec fond transparent dans les couleurs du logo Biocoop.

## Nature



Arbre



Pomme



Feuille



Plante



Terre



Oiseau



Abeille



Main pousse



Soleil



Eclair



Pluie



Nuage



Vent



Température

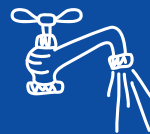


Saisons

## Eau



Eau



Robinet



Arrosoir



Mer

## Energie



Photovoltaïque



Eolienne



Nucéaire



Energie verte



Lumière



Usine

## Agriculture



Brouette



Serre



Tracteur



Legumes



Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :

BIOCOOP\_PICTOS\_VALEURS\_blan  
BIOCOOP\_PICTOS\_VALEURS\_bleu  
BIOCOOP\_PICTOS\_VALEURS\_orange  
BIOCOOP\_PICTOS\_VALEURS\_vert



# Pictos valeurs

Les pictos valeurs servent à illustrer nos valeurs et engagements dans nos documents papiers ou numériques.

## Transports



Voiture



Velo



Bus



Avion

## Logistique et magasin



Plateforme



Camion



Magasin



Geolocalisation



Sac



Panier



Carton



Ticket\_caisse

## Humain



Echanges



Equipe



Question



Accord



Bureau



Paysan



Commercante



Client

# Pictos valeurs

Les pictos valeurs servent à illustrer nos valeurs et engagements dans nos documents papiers ou numériques.

## Vrac et zéro dechet



Bouteilles verre



Bouteille plastique



Flacons nal



Flacon



Balance



Ticket\_vrac



Bocal



Bocaux pleins



Contenants



Contenants\_2



Sac\_vrac



Mesures



Vrac

## Recyclage - Tri



Recyclage feuille



Recyclage



Tri selectif



Poubelle

# Pictos valeurs

Les pictos valeurs servent à illustrer nos valeurs et engagements dans nos documents papiers ou numériques.

## Tech



Message



Ordinateur



Telephone



Reseaux sociaux



Pointeur



Carte



Television



Radio

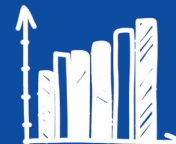
## Graphiques



Graphique 1



Graphique 2



Graphique 3



Cible

## Divers



Livre



Calculatrice



Loupe



Mecanisme



Seringue



Economies



Porte\_voix



Drapeau



France



Victoire



Cadeau



Noel



Horloge



Coeur

# Éléments graphiques

En plus des pictos valeurs, une bibliothèque d'éléments graphiques complémentaires a été conçue pour animer vos documents.



Rond 1



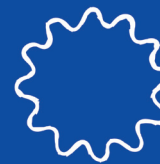
Rond 2



Rond 3



Rond 4



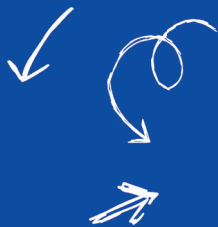
Rond 5



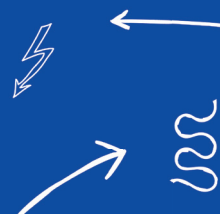
Rond 6



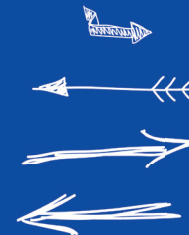
Rond 7



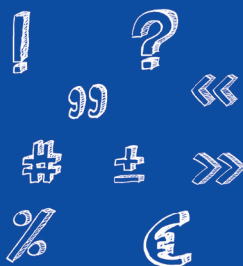
Fleches 1



Fleches 2



Fleches 3



Ponctuation



Check



Bulle 1



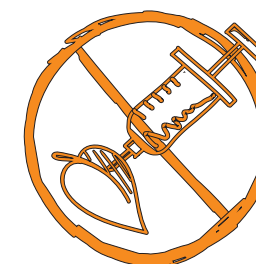
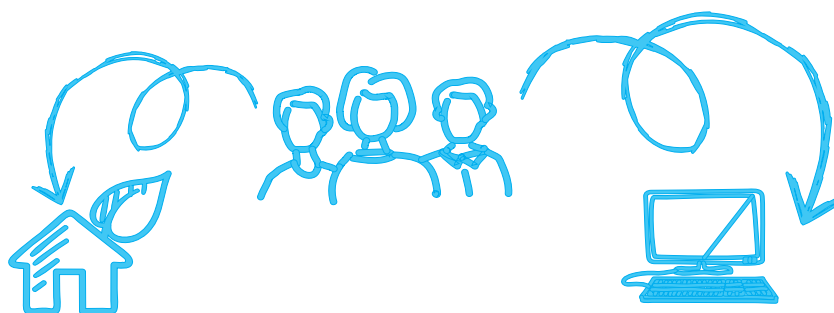
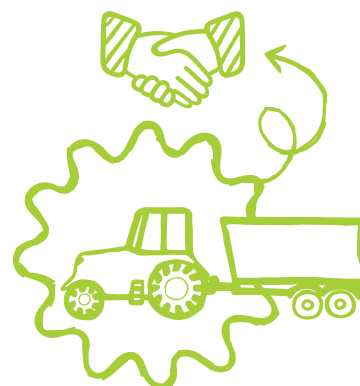
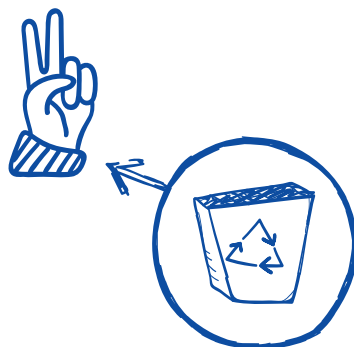
Bulle 2

## Exemples d'utilisation

Sur cette pages sont présentés des exemples d'utilisation des pictos valeurs et notamment quelques combinaisons avec les éléments graphiques complémentaires.

Ces combinaisons permettent de raconter des histoires, d'illustrer des concepts plus complexes.

Il est recommandé d'utiliser les combinaison dans une seule couleur pour une meilleure cohésion et un plus grand impact.



# Pictos techniques

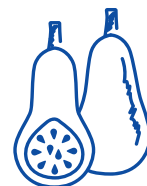
Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



COURGE



COURGE



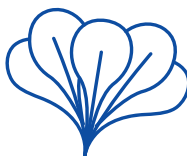
TOPINAMBOUR



CELERIS RAVE



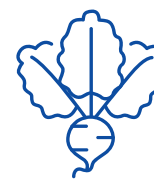
CELERIS



MACHE



FEUILLE DE CHENE



NAVET



BETTERAVE



PANAIS



CHOUX



CHOUX DE BRUXELLES



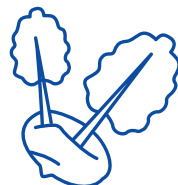
CHOUX FLEUR



CHOUX CHINOIS



LAITUE



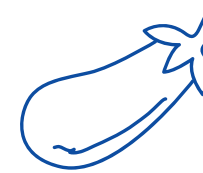
CHOUX RAVE



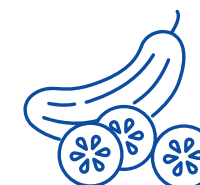
ENDIVE



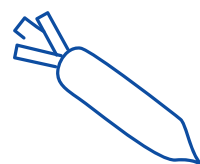
COURGETTE



AUBERGINE



CONCOMBRE



RADIS NOIR



RADIS ROSE



CAROTTE



POIREAU



POMME DE TERRE



Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :

[BIOCOOP\\_PICTOS\\_FEL.pdf](#)

[BIOCOOP\\_PICTOS\\_TECHNIQUES.pdf](#)

# Pictos techniques

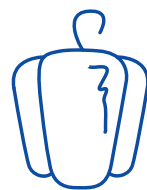
Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

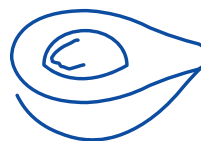
- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



CHAMPIGNONS



POIVRON



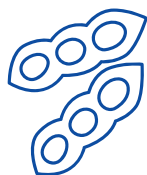
AVOCAT



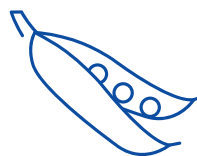
TOMATE



HARICOTS VERTS



FÈVES



PETIT POIS



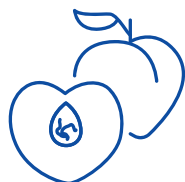
ARTICHAUT



ASPERGES



AIL



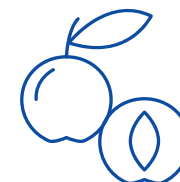
PECHE



MELON



PASTEQUE



PRUNE



CERISE



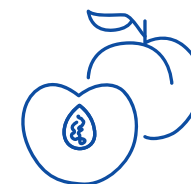
OIGNON



CHATAIGNE



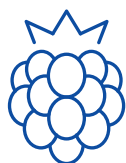
NOIX



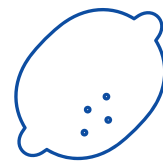
NECTARINE



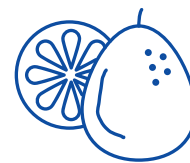
ABRICOT



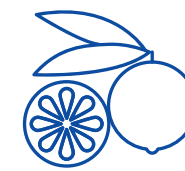
FRAMBOISE



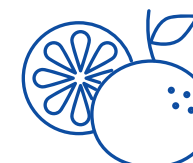
CITRON



POMELO



CLEMENTINE



ORANGE

# Pictos techniques

Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



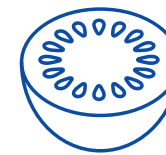
POMME



POIRE



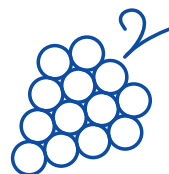
KAKI



KIWI



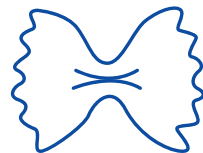
BANANE



RAISIN



FRAISE



EPICRIE SALEE



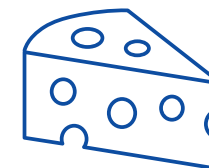
EPICRIE SUCREE



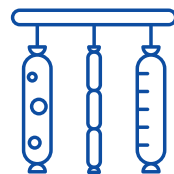
TRAITEUR



MAGASIN



CREMERIE



CHARCUTERIE



HYGIENE BEAUTE



BOULANGERIE



ANIMAUX



SNACKING



CAVE



BOISSON



MAISON/ENTRETIEN



CADEAUX



BRAVO



## Pictos techniques

Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



BEBE



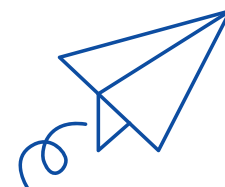
JOUET



BIEN ETRE



SURGELE



NEWSLETTER



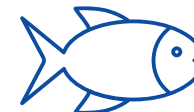
CHEVRE



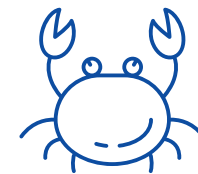
POULET



VACHES



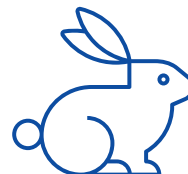
POISSON



FRUITS DE MER



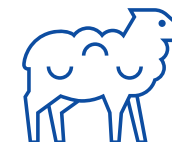
VIANDE



LAPIN



COCHON



MOUTON



POULET



ŒUFS

# Pictos techniques

Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



DOSSEUR



CONTENANT



CONTENANT



BALANCE VRAC



CAISSE



CRÊPE



GALETTE



PÂTISSERIE 1



PÂTISSERIE 2



PAIN



SAUCE



CUISSON LÉGÈRE/ VAPEUR



CUISSON POÊLE / SAUTÉE



GRATIN



FRITURE



SOUPE / PURÉE



AU FOUR



ASSAISONNEMENT



RESTAURATION



AROMATIQUE



COMPOTE



ACIDULÉ



SUCRÉ



CROQUANTE



JUTEUSE

# Pictos techniques

Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



A CROQUER



TARTE



Vrac



Local



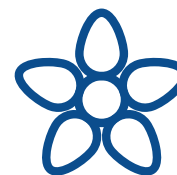
végétarien



dessert



boisson



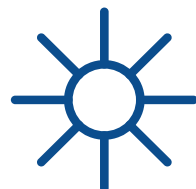
Printemps



automne



hiver



été



calendrier



apportez-moi



cosmétique



entretien

# Pictos techniques

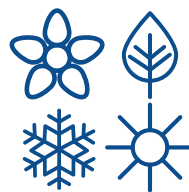
Les pictos techniques sont destinés à décrire de façon concrète un produit ou un service.

Ils peuvent être utilisés

- au trait bleu, noir ou blanc
- avec une touche de couleur comme illustré en page 32)



100% BIO



100% de saison



0% ogm



0% transport par avion



click and collect



paiement sécurisé



xx groupements de producteurs



store locator



Newsletter



magasin



sans sucre



créneau retrait



cadeau



bravo



facebook



twitter



interest



youtube



Panier



Se connecter



créneau horaire

## Compléments graphiques pour utilisation digitale

Les éléments présentés sur cette page permettent de compléter une information sur les sites marchands.



Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :

BIOCOOP\_PICTOS\_TECH\_complements

# Pictos techniques

Les pictos techniques peuvent être agrémentés d'une touche de couleur si et seulement s'ils sont utilisés au trait noir ou bleu.

Les couleurs autorisées sont indiquées ci-contre.

Les touches de couleurs sont un trait de pinceau. Ici quelques formes sont proposées mais ne sont pas exhaustives. Si besoin, vous pouvez créer une nouvelle forme à condition qu'elle représente un trait de pinceau unique et simple.

## Couleurs



## Exemples de touches de couleur

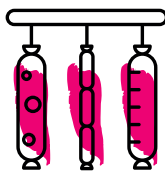


Supports graphiques à retrouver sur l'Espace Pro :

BIOCOOP\_TOUCHES\_COULEUR

# Exemples d'utilisation

Sur cette page sont présentés quelques exemples d'application.



**PRINTEMPS**

**ICI  
TOUT  
EST DE  
SAISON**

**ÉTÉ**

**TOUTE L'ANNÉE :**  
POMME DE TERRE, CAROTTE,  
RADIS, CHAMPIGNON,  
BANANE, CITRON

**biooop**

**AUTOMNE**

**ICI  
AUCUN  
FRUIT OU  
LÉGUME  
NE PREND L'AVION**

**HIVER**

**TOUTE L'ANNÉE :**  
POMME DE TERRE, CAROTTE,  
RADIS, CHAMPIGNON,  
BANANE, CITRON

**biooop**

## 4 | Magasins



# Les façades

## Principe général

*La façade principale est celle où se trouve l'entrée des clients.*

*Le **bleu identitaire** du logotype doit s'imposer en façade des magasins.*

*Les couleurs recommandées pour les murs extérieurs de la façade sont :*

- le bleu Biocoop (uniquement RAL 5002)
- les nuances de beige
- les nuances de gris
- le bois


*Les couleurs vives sont interdites (toutes les teintes de rouge, d'orange, de jaune et de vert)*



### Nuances Autorisées



#### Façade

 RAL 5002	 RAL 9010 Blanc pur	 RAL 9016 Blanc trafic	 RAL 1013 Blanc perlé	 RAL 1015 Ivoire clair	 RAL 7030 Gris clair	 RAL 7032 Gris silex	 RAL 7035 Gris pierre
---	--	---	--	---	---	---	--

#### Revêtements Meteon de Trespa®

 A21.5.4 Cobalt blue	 A21.1.0 Winter grey	 NW27 Denver Oak	 NW28 Halmstad
---	---	---	---



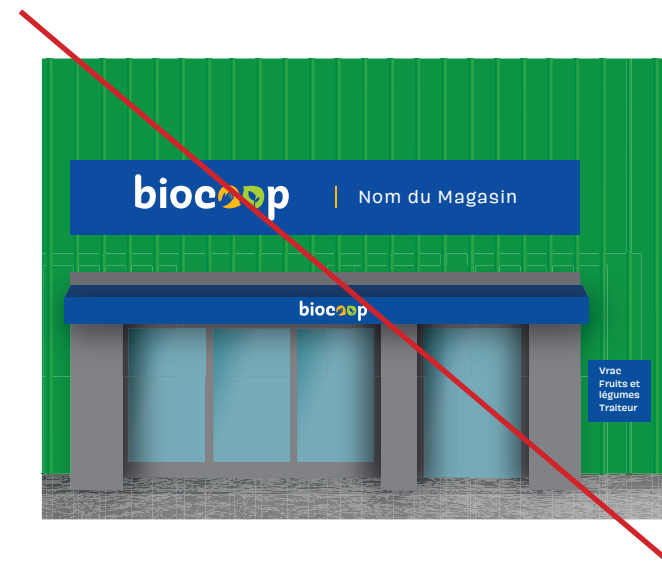
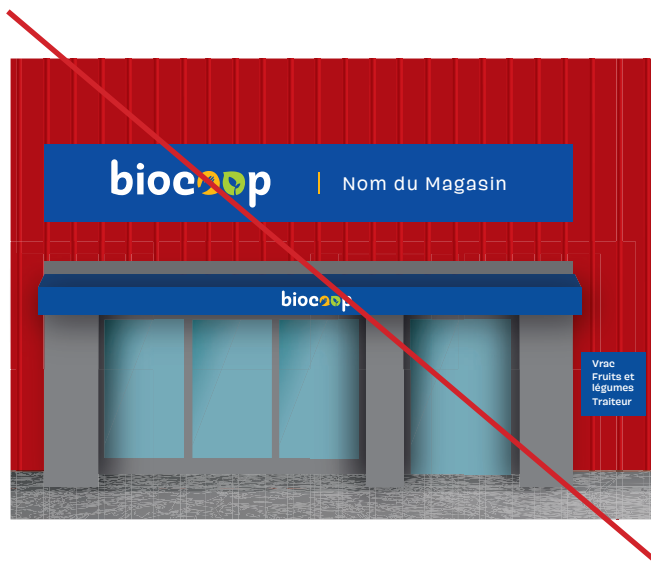
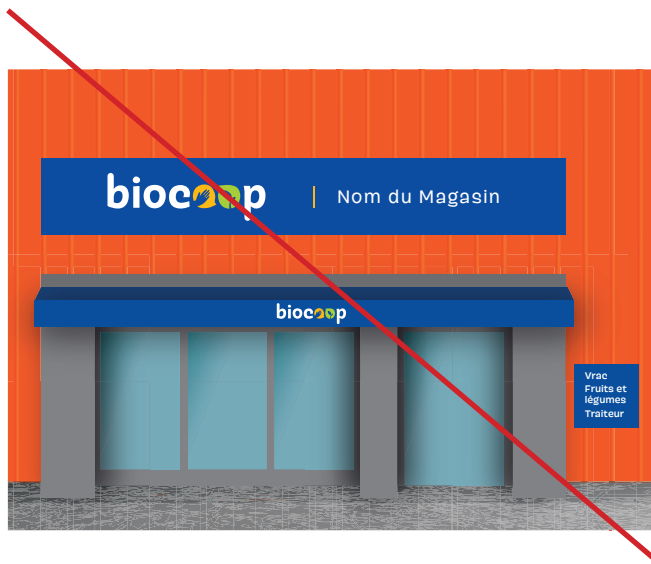
### Extrait du cahier des charges Biocoop :

*Le bleu (RAL 5002) devra être utilisé comme couleur identitaire sur tout ou une partie de la façade (huisseries et/ou pan de mur et/ou store) selon les contraintes.*

# Les façades Interdits

*Les façades ne peuvent être peintes dans les teintes suivantes :*

- rouge
- orange
- jaune
- vert



# Les façades exemples d'applications

*Des règlements locaux peuvent nous  
contraindre à d'autres options.*

*La Direction de la stratégie de marque  
accompagne les sociétaires pour trouver  
une solution qui convienne à tous.*

*Ci-contre figurent quelques exemples d'applications de  
la charte graphique sur diverses configurations de  
façades.*



## Façades

### Principe général d'enseigne

*L'enseigne : le logotype Biocoop + nom du magasin (s'il y a lieu) doivent venir sur fond bleu identitaire (voir page 5).*

*L'enseigne est construite selon les règles exposées dans les pages suivantes (enseigne longue ou courte).*



#### Extrait du cahier des charges Biocoop :

Chaque magasin Biocoop devra apposer le logo en couleurs sur sa façade principale.

Le logo devra impérativement être apposé sur une surface bleue (RAL 5002) en dehors des cas de contraintes réglementaires locales.

Le nom du magasin doit être conforme à la nouvelle charte graphique. Il devra comporter la même typo que le logo et sa taille devra être à hauteur de l'œil du « p » du logotype. (Dérogation possible sur la typographie pour les sociétaires existant avant le 25 juin 2018.)

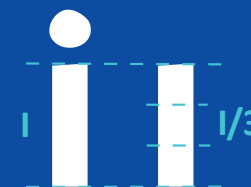
# biocoop

#### Espace de Respiration

C'est un espace inviolable dans le lequel ne peut figurer rien d'autre que le logo. La mesure de référence est la hauteur du fût de la lettre i.

Cet espace est donc défini comme suit :

- 2/3 de hauteur en hauteur
- 3/3 en largeur.



# Façade

## Enseignes format long

Les enseignes des magasins Biocoop sont construites selon des règles associant le **logotype** et le **nom de l'établissement**.

Les enseignes en format long sont construites selon le schéma ci-contre ; les règles suivantes doivent être observées :

- le **fond bleu** doit toujours être privilégié,
- le logotype est appliqué dans sa version standard,
- le logotype figure toujours à **gauche** et le nom du magasin, composé en Pancho Regular, à **droite**, avec un filet de séparation vertical jaune entre les deux,

### Espace de respiration :

- le positionnement idéal est à **2/3 du fut du i au dessus du B et en dessous du P**. Mais dans les cas où l'enseigne a très peu de place en hauteur, on peut descendre à 1/3 du fut du i.
- Pour la largeur c'est toujours **un fut à plat minimum** mais on peut augmenter la longueur du fond bleu.

### EXCEPTION

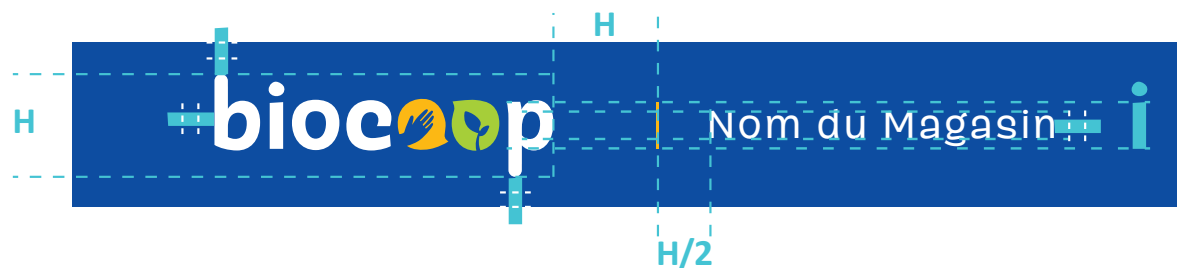
Dans le cas où des règlements d'urbanisme refusent le logo sur fond bleu, une dérogation est possible. Pour obtenir cette dérogation au Règlement intérieur, le magasin devra fournir les textes officiels de l'interdiction ou du refus (PLU, règlement du bailleur ou de la copropriété, courrier de la mairie, des Bâtiments de France, etc.).

### Principes pour les enseignes longues

- $H$  = hauteur complète du logotype Biocoop
- Hauteur du filet jaune = hauteur du fût du "i" du logotype (hors point)
- Épaisseur du filet jaune = largeur du fût du "i" du logotype / 4,5 (hors point)
- Hauteur des lettres du nom du magasin = hauteur de l'œil du "p" du logotype, approche + 60



### Principe général



### Principe particulier en cas de manque de place sur l'enseigne



# Façade

## Enseignes format court

Sur les enseignes de **format court**, le logotype et le nom de l'établissement sont disposés l'un en dessous de l'autre.

Les enseignes en format court sont construites selon les schémas ci-contre, avec le nom du magasin sur une ou deux lignes selon sa longueur. Les règles suivantes doivent être observées :

- le **fond bleu** doit toujours être privilégié,
- le logotype est appliqué dans sa version **standard**,
- le logotype figure toujours **en haut** et le nom du magasin **en-dessous**, composé en Pancho Regular, accompagné du filet vertical jaune au fer à gauche,
- afin d'optimiser l'espace disponible et la visibilité du logotype, l'espace de protection de celui-ci est exceptionnellement réduit à 1/3 du fût du «i» entre le logotype et le nom du magasin,
- l'ensemble logotype + nom du magasin est **centré horizontalement et verticalement** dans le format de l'enseigne.

### Nom de magasin court sur une ligne

$H$  = hauteur complète du logotype Biocoop

Hauteur du filet jaune = hauteur du fût du "i" du logotype (hors point)

Épaisseur du filet jaune = largeur du fût du "i" du logotype / 4,5 (hors point)

Hauteur des lettres du nom du magasin = hauteur de l'œil du "p" du logotype, approche + 60



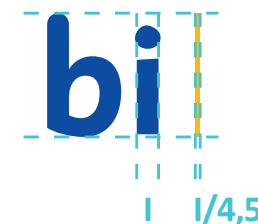
### Nom de magasin long sur deux lignes

$H$  = hauteur complète des lettres du logotype Biocoop

Hauteur du filet jaune = hauteur du "b" du logotype

Épaisseur du filet jaune = largeur du fût du "i" du logotype / 4,5 (hors point)

Hauteur des lettres du nom du magasin = hauteur de l'œil du "p" du logotype, approche + 60



Hauteur totale du nom du magasin = 4/3 du fût du "i" du logotype



# Communication

## Logos magasins multiples et partenariats

**Plusieurs magasins peuvent être amenés à communiquer ensemble**

*Lorsqu'un sociétaire possède plusieurs magasins, des communications peuvent être mutualisées. Dans ce cas, le logo liste les noms des magasins.*

**Lorsque des magasins Biocoop décident d'une action commune, leur partenariat est mis en évidence à gauche du logo Biocoop (police Anton et Antonio).**

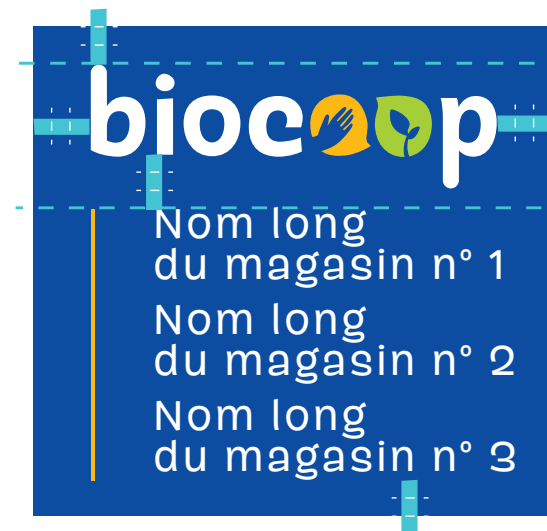
*Les noms des magasins et leur ville peuvent venir en base line sous une astérisque.*

Logotype noms courts



*La construction est identique au logo habituel. Le filet jaune est étiré sur toute la hauteur des noms de magasins. Pour les noms de magasins, l'interlignage est identique au corps. Entre deux magasins, on ajoute un espace correspondant à 1/3 du corps. Par exemple : ici Corps 15/ interligné 15, espace après de 5 pts.*

Logotype noms longs



\* LES MAGASINS D'ILLE-ET-VILAINE : BIODOOP BIO LUNE FOUGÈRES • BIODOOP BIOÉLANDE BRÉAL-SOUS-MONTEFORT • BIODOOP BIOSPHERE BAIN-BAIN-DE-BRETAGNE • BIODOOP BREIZH NATURE MONT-FORT-SUR-MEU • BIODOOP DU CORMIER SAINT-AUBIN-DU-CORMIER • BIODOOP L'AUTHENTIC SAINT-MALO • BIODOOP LE CORMORAN LA-RICHARDAIS • BIODOOP LES PIEDS SUR TERRE CHATEAUBOURG ET JANZÉ • BIODOOP PAYS DE CHATEAUBOURG CHATEAUBOURG • BIODOOP PAYS DE VITRE VITRE • BIODOOP SCARABÉE RENNES ET SA MÉTROPOLE • BIODOOP SÈVE PÉLÉAN PÉLÉAN-LE-GRAND • LE CHAT BIOTTE COMBOURG, DOL-DE-BRETAGNE ET TINTÉNIAC • LE HÉRON BLEU REDON

\* LES MAGASINS DU VAUCLUSE : BIODOOP AU QUOTIDIEN BAZO LE THOU • BIODOOP AVIGNON SUD BAZO MONTFAVET • BIODOOP ECLUSE BAZO BOLLENE • BIODOOP L'AIZONNE BAZO CARPENTRAS • BIODOOP L'ÉPICURIEN BAZO CAVAILLON • BIODOOP ORANGE BAZO ORANGE • BIOTOPE BAZO AVIGNON • CULTURES BAZO MAUREC • NATURE ELEMENTS BAZO VAISON LA-ROMAINE

## Communication Logos magasins

*Sur ses supports de communication, un magasin doit apposer le logo Biocoop complété du nom du magasin*

*La marque Biocoop (le nom et le logo) appartient à la coopérative et engage l'ensemble de la coopérative. Un magasin qui communique doit impérativement le faire en utilisant le logo biocoop complété de son nom de magasin.*





## Façade Store

*Les stores bannes permettent d'accroître la visibilité et protègent des impacts du soleil.*

*Choisir un tissu bleu uni au plus près du bleu identitaire. Le logo Biocoop en couleurs peut être imprimé sur le lambrequin centré.*

*Si le magasin dispose de plusieurs stores, chaque store peut avoir un logo centré.*

*Ne rien inscrire d'autre sur le store.*



## Façades

### Signature de marque

*La signature de marque fait l'objet d'une mise en forme graphique spécifique, sur quatre lignes blanches avec deux filets jaunes (voir page 12).*

*On l'installera de préférence en vitrophanie (lettres blanches et filets jaunes) sur une vitrine.*

*A défaut, on la fixera sur un mur extérieur en lettres blanches et filets jaunes sur un fond bleu identitaire.*

*Elle doit mesurer au moins 50 cm de large et ne pas dépasser 120 cm de large. L'espace de respiration est de 10% partout autour de la largeur de la signature.*

*Toute autre mise en forme de la signature est interdite.*



#### Extrait du cahier des charges Biocoop :

*La signature « La Bio nous rassemble » doit être visible de l'extérieur, quand c'est possible en vitrophanies ou à défaut sur les murs extérieurs.*



## Signature de marque

**Notre signature de marque**  
“**La Bio nous rassemble**” est directement issue du logotype.

La signature de marque peut être utilisée seule, indépendamment du logotype, en rappel de l'identité Biocoop sur les différents supports.

Elle fait alors l'objet d'une **mise en forme graphique spécifique**, sur quatre lignes avec deux filets jaunes, comme présentée ci-contre. Ses couleurs sont les mêmes que celles du logotype dont elle est issue.

Elle doit être utilisée à 30 mm de largeur au minimum. Toute autre mise en forme de la signature est interdite.

La  
BIO  
— nous —  
rassemble

### Interdits

~~La  
BIO  
— nous —  
rassemble~~

Ne pas modifier  
la typographie

~~LA BIO NOUS RASSEMBLE~~

Ne pas reprendre la mise en forme  
issue du logotype

~~LaBIO  
nous rassemble~~

Ne pas modifier la construction  
ni les proportions

## Façades Habillage des vitrines

*La vitrine participe à l'attractivité du magasin, elle facilite la reconnaissance du point de vente et est un vecteur efficace de communication.*

*Nous recommandons d'associer vitrophanie et affichage.*

### *L'affichage : les kakemonos engagements*

*Les kakemonos engagements permettent d'afficher nos engagements dès la vitrine du magasin (détails page suivante).*

### *Les vitrophanies*

*Les vitrophanies permettent une personnalisation du point de vente. Elles sont très utiles pour masquer des parties moins «jolies» comme arrière caisse, arrière meuble, etc.*

### **SÉCURITÉ**

**Pour les établissements recevant du public : «Toutes les parois vitrées situées sur des cheminements ou en bordure immédiate de ceux-ci doivent être repérables par des personnes de toutes tailles grâce à des éléments contrastés visuellement par rapport à l'environnement immédiat et visibles des deux côtés de la paroi.» (Loi du 11 février 2005 sur l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées - arrêté du 20 avril 2017)**



# Kakemonos engagements

Les kakemonos engagements permettent d'afficher nos engagements dès la vitrine du magasin.

Les messages sont répartis en 3 couleurs : vert pour l'environnement, blanc pour le social et orange pour l'alimentation bio.

Trois titres sont disponibles : OUI, NON et ICI.

Faciles à accrocher et décrocher, il est recommandé de changer les messages régulièrement. Il est également conseillé de réserver un emplacement pour le kakemono CAM fourni dans le kit tous les mois.

## Guide de la Signalétique intérieure Air de Famille

<https://extranet.biocoop.fr/Communication/Com-dans-magasin-et-CAM/Signalétique-interieure#Pr%C3%A9sentation>



**FAÇADE**  
LES KAKEMONOS ENGAGEMENTS EN FAÇADE

Ces supports permettent d'afficher nos engagements dès la vitrine du magasin. Les messages sont répartis en 3 couleurs, celles de nos objectifs structurants : vert pour l'environnement, blanc pour l'ESS et orange pour l'alimentation bio exigeante. Trois titres sont disponibles : OUI, NON et ICI.

**RECOMMANDATIONS**

- Facile à accrocher et décrocher, il est recommandé de changer les messages tous les 6 mois.
- Répartir les titres dans les proportions 1 oui, 1 non, 1 ici.
- Compléter avec le kakemono CAM à changer tous les mois.
- Installer l'un des panneaux "membre d'une coopérative".
- Kakemono proposé en recto seul.

**FIXATION DES KAKEMONOS**

Il y a trois systèmes d'accroches possibles :

- Système 1 : faux-plafond. S'utilise sur rail de faux-plafond de type T24, fourni en kit prêt à l'emploi comprenant 2 câbles d'une longueur prédécoupée de 5 m avec embout faux-plafond sert.
- Système 2 : tire-fond. Embout décoratif prévu pour se visser dans le plafond. Fourni en kit prêt à l'emploi comprenant 2 câbles d'une longueur prédécoupée de 5 m avec embout déco sert.
- Système 3 : boucle. Idéal pour ceinturer une poutre béton ou bois. Fourni en kit prêt à l'emploi comprenant 2 câbles d'une longueur prédécoupée de 5 m avec embout boucle sert.

Scanner et avoir visionner le code de message des différents systèmes.

## Façades Vitrophanies

*Les pictos valeurs (présentés en chapitre 2 de la charte graphique complète) peuvent aussi servir de vitrophanies sur les vitrines des magasins.*

*Selon les messages que l'on veut mettre en avant sur des vitrines, les pictos valeurs se composent aisément.*



# Façades Vitrophanies

*Quelques exemples de vitrophanies.*



## Façades

Comment intégrer

• Traiteur • Cave à vins •  
Boucherie la mention  
Magasin bio  
sur les façades

*Dans les magasins de flux, il peut être utile de préciser «magasin bio».*

*Dans les magasins avec une visibilité de loin, on peut utiliser une mise en forme graphique spécifique qui s'apparente à la signature de marque.*

*Sinon, les deux mots doivent être composés en Pancho medium en capitales. La hauteur de lettre doit être plus petite que la hauteur du nom du magasin.*





## Façades

### Comment intégrer des textes sur les façades

*Dans les magasins de flux, il peut être utile de signaler plus particulièrement des métiers ou rayons spécifiques.*

*Ces mots doivent être composés en Pancho Regular blanc et ne doivent pas être plus grands que le logo Biocoop.*

*Au maximum 5 lignes pour mettre en avant les éléments distinctifs du magasin.*

*Exemple :*

*Un magasin avec un positionnement « métiers traditionnels » :*

- Boucherie • Boulangerie

*Un magasin avec un positionnement « Zéro déchet » :*

- Vrac • Fruits & légumes • Traiteur

*Un magasin en zone de bureaux :*

- Snacking • Traiteur • Produits frais

#### ATTENTION

*Seuls les professionnels qui assurent eux-mêmes la préparation du pain sur le lieu de vente peuvent utiliser l'appellation « boulangerie » et « boulanger ».*  
(Article L.122-17 du code de la consommation.)

*De même, l'utilisation du terme « boucher » peut constituer une pratique commerciale trompeuse si la personne utilisant le titre du « boucher » ne possède pas la qualification nécessaire pour exercer ce métier.*  
(Article 16 par. 1 de la Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat.)



# Façades

## Message de bienvenue et horaires d'ouverture

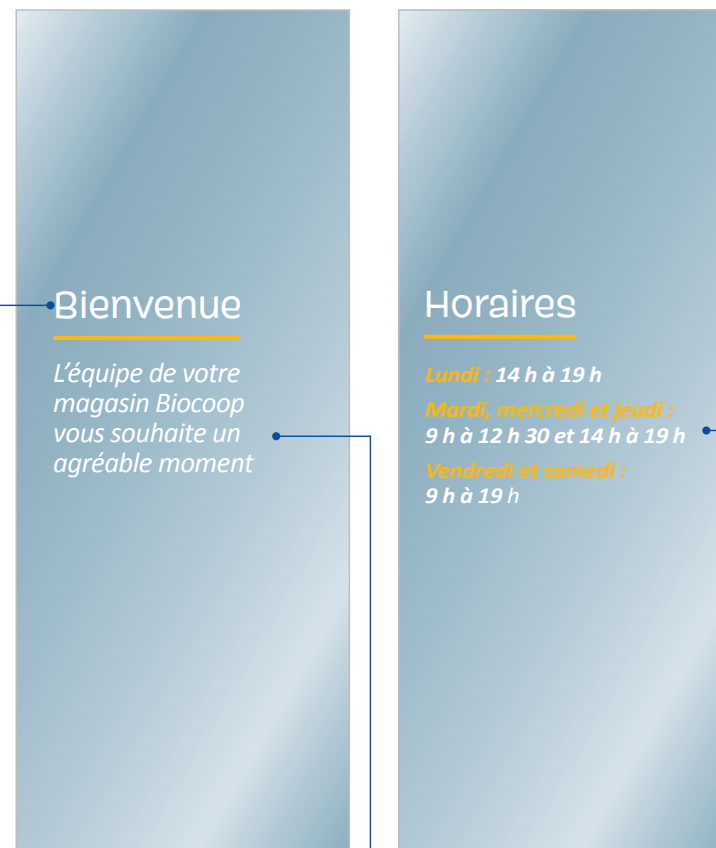
*Le message de bienvenue et les horaires sont à installer sur les ouvrants de portes, à hauteur de regard.*

*En cas de volet roulant empêchant de voir les horaires lorsque le magasin est fermé, les horaires peuvent aussi être composés sur un mur sur un panneau bleu.*

### SÉCURITÉ

*Pour les établissements recevant du public : «Toutes les parois vitrées situées sur des cheminements ou en bordure immédiate de ceux-ci doivent être repérables par des personnes de toutes tailles grâce à des éléments contrastés visuellement par rapport à l'environnement immédiat et visibles des deux côtés de la paroi.» (Loi du 11 février 2005 sur l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées - arrêté du 20 avril 2017)*

*Principe de marquage sur les portes*



*Typographie Pancho Regular*

*Typographie Calibri Italic*

*Principe de marquage sur panneau bleu*



*Typographie Calibri bold italic*



**Supports graphiques :**

BIOCOOP\_FACADES.pdf

# Façades

## Enseigne Drapeau

*Ci-contre figurent les principes indicatifs d'application de l'identité Biocoop sur les enseignes drapeaux murales.*

*Le fond bleu identitaire ainsi que les couleurs de la marque sont obligatoires (cf. page 5).*

### **Enseigne carrée**

*Elle comporte les deux bulles et le logo.*

### **Enseigne rectangulaire**

*Elle comporte le logo seul. Le sens de lecture est de bas en haut.*

*Enseigne drapeau carrée*



*Enseigne drapeau rectangulaire*



**Supports  
graphiques :**

**BIOCOOP\_SIGNALETIQUE\_EXT.pdf**

## Signalétique extérieure Oriflamme

*C'est un support imposant, avec une grande hauteur. Il peut être aperçu de loin. Il faut choisir sa taille en sachant qu'il faut le rentrer à l'abri tous les soirs. L'avantage de l'oriflamme est qu'il peut être installé sans autorisation préalable.*

*C'est un support non statique. Grâce au mouvement du vent, la voile est mobile, ce qui attire l'œil du passant.*

*Afin d'être bien compréhensible, il faut limiter le message.*



**Supports  
graphiques :**

BIOCOOP\_SIGNALETIQUE\_EXT.pdf

# Signalétique extérieure Totem

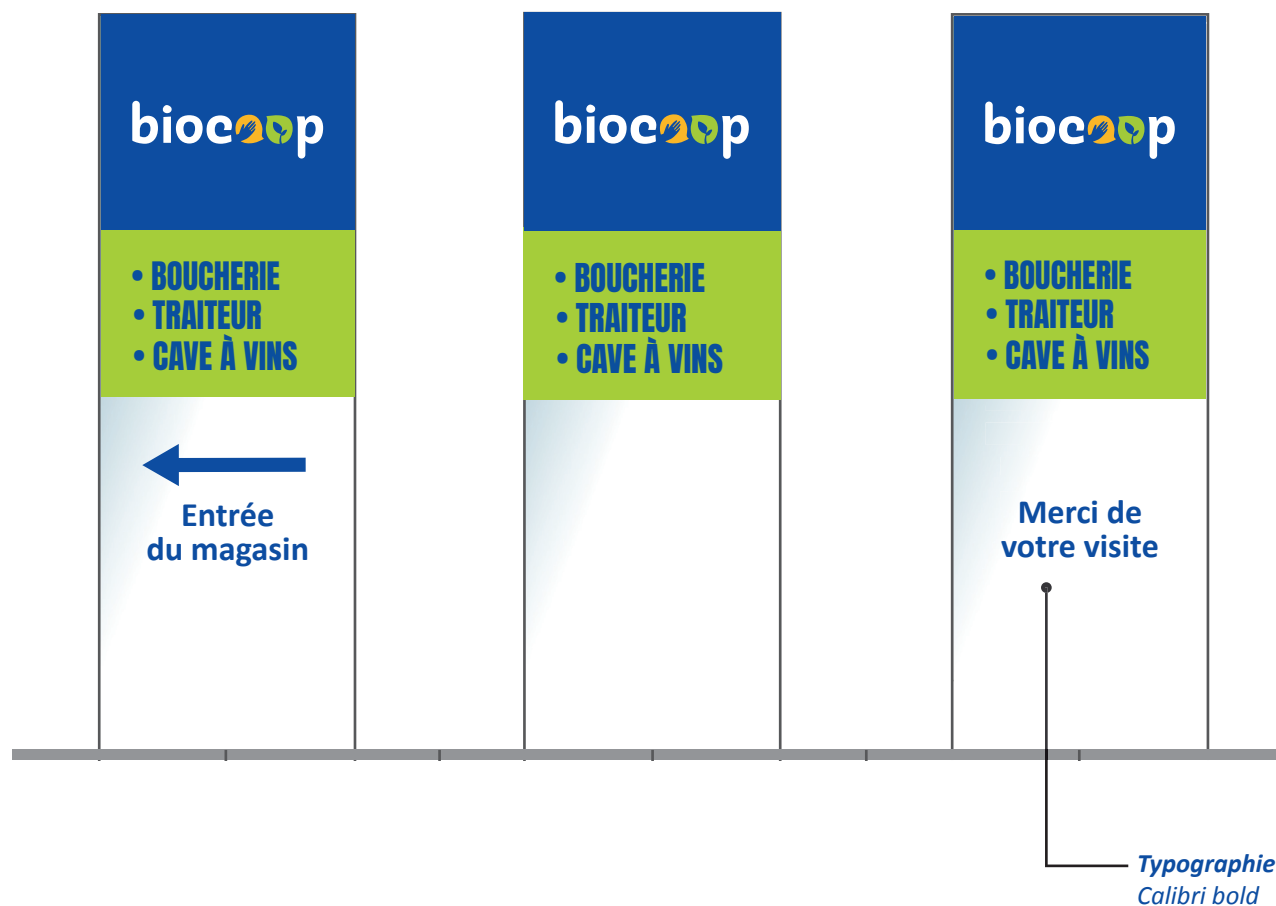
*La signalétique directionnelle doit donner une seule information et sa simplification est un gage de compréhension.*

*Les deux bulles peuvent permettre de contrebalancer l'effet d'autres logos imposants.*

*Le logo Biocoop vient sur son fond bleu.*

*Le tracé d'une flèche en bleu sur fond blanc suffit à guider le client.*

*Ne rien inscrire en bas, les infos risquent d'être masquées.*



**Supports  
graphiques :**

BIOCOOP\_SIGNALETIQUE\_EXT.pdf

# Signalétique directionnelle

## Panneaux pré-enseignes

Les panneaux de signalétique directionnelle de bord de route sont principalement destinés aux automobilistes. Il est donc essentiel que la lecture soit rapide et efficace.



**Article L581-3 du code de l'environnement modifié par Ordonnance 2004-1199 2004-11-12 art. 11° JORF 14 novembre 2004**

1° Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;

2° Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;

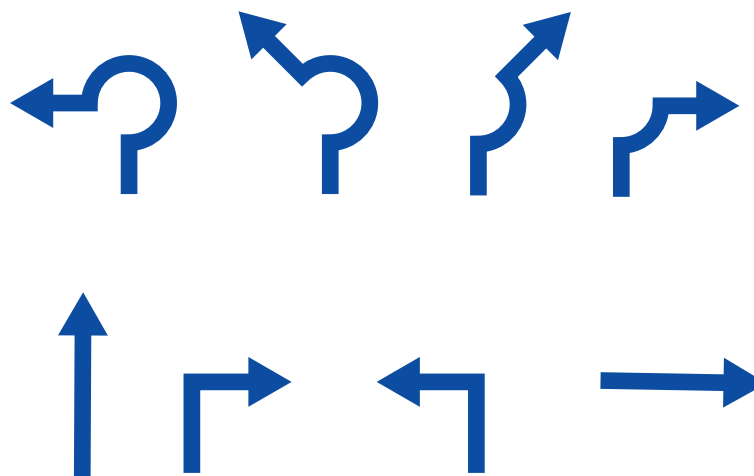
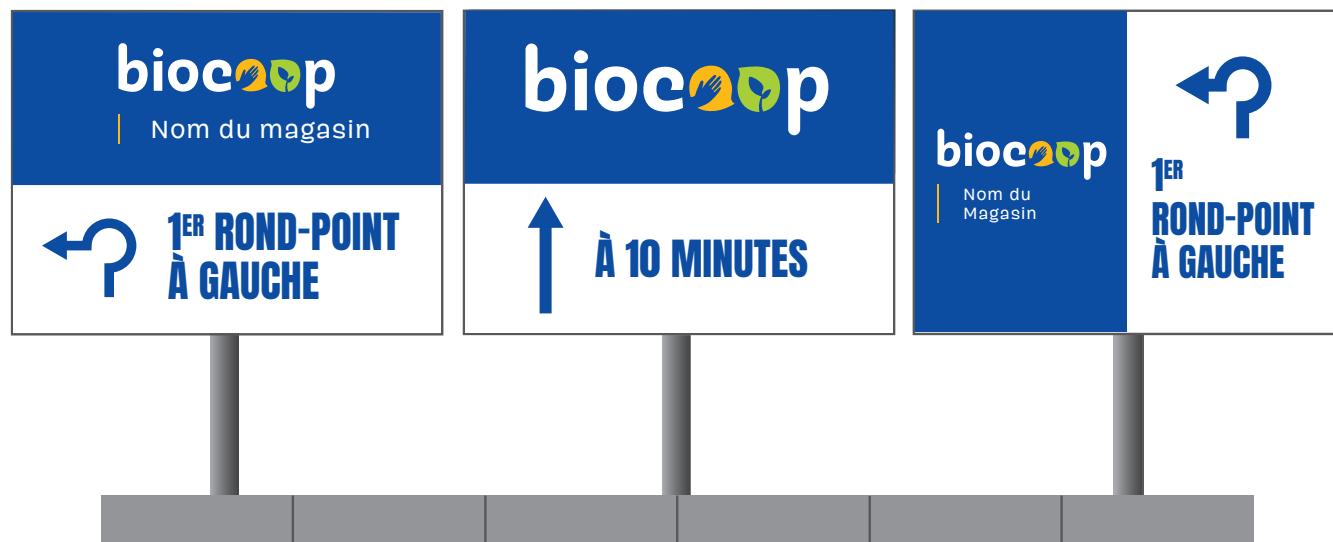
3° Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Tout élément ajouté sur ces panneaux peut être considéré comme une publicité et donc à ce titre être potentiellement soumis à la TLPE (taxe locale sur la publicité extérieure).



**Supports graphiques :**

BIOCOOP\_SIGNALETIQUE\_EXT.pdf



Affiche abribus

## Signalétique extérieure Panneaux

*Cette signalétique placée sur le parking et visible de l'extérieur met en avant les éléments distinctifs du magasin.*

*Panneau en hauteur*



*Panneau en largeur*



**Supports  
graphiques :**

BIOCOOP\_SIGNALETIQUE\_EXT.pdf

# Signalétique

## Vêtements

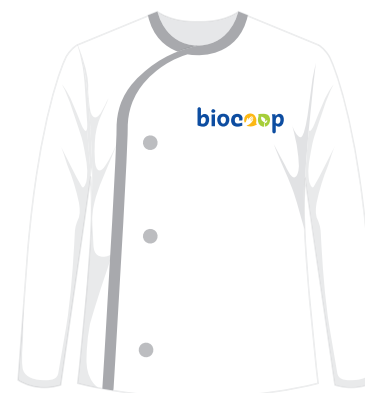
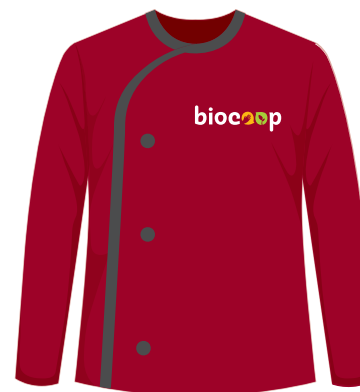
*Les vêtements différenciants créent une unité dans l'équipe et permettent au client d'identifier le personnel en magasin.*

*Le logo est de préférence brodé ou floqué dans ses couleurs identitaires.*

*Sinon, il sera utilisé en blanc sur les vêtements de couleur et en bleu sur la veste de fromager/boulangier*

*Tee-shirt, polo, sweat shirt, gilet à martingale, veste, veste boucher*

*Avec logo Biocoop brodé ou floqué en blanc à l'avant sur le coeur  
L'arrière est personnalisable dans le respect de la charte graphique ou peut être laissé vierge.*



*Tablier*

*Avec logo Biocoop brodé ou floqué en blanc et centré sur le plastron.  
Une personnalisation avec le nom du magasin est possible dans le respect de la charte graphique*



*Seule la veste fromager/boulangier est blanche avec marquage en bleu.*



### Télécharger le catalogue :

Le catalogue équipements de Biocoop propose des fournisseurs référencés, sélectionnés avec soin pour leurs valeurs, leur respect des hommes et des conditions de production.



# 5 | Packagings

## Principes de l'identité de de marque sur les packagings

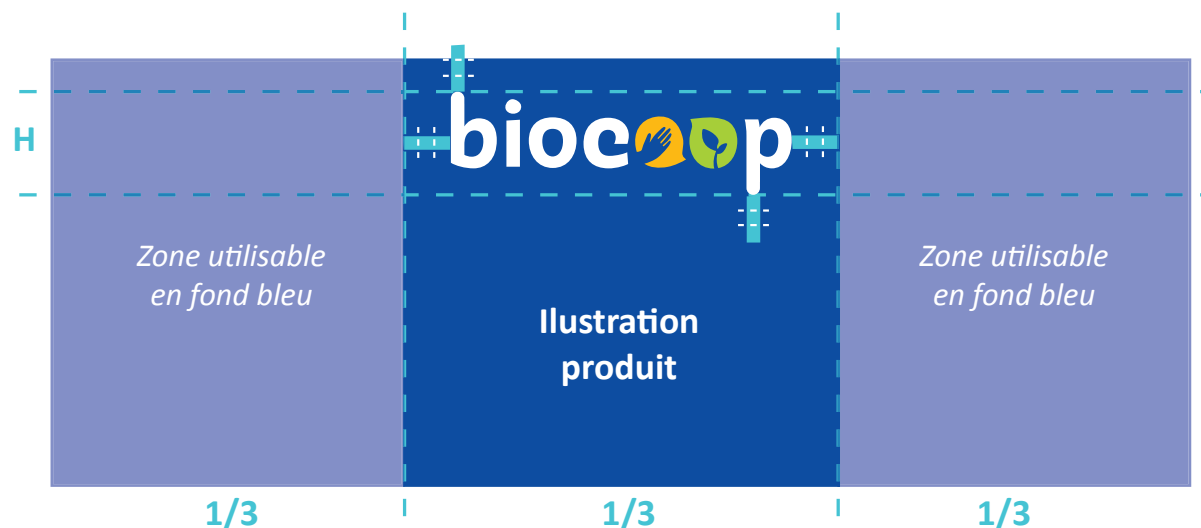
*D'une manière générale, le logo se situe en haut de package et le fond bleu sert de fond à l'illustration du produit.*

*L'espace de respiration doit impérativement être conservé.*

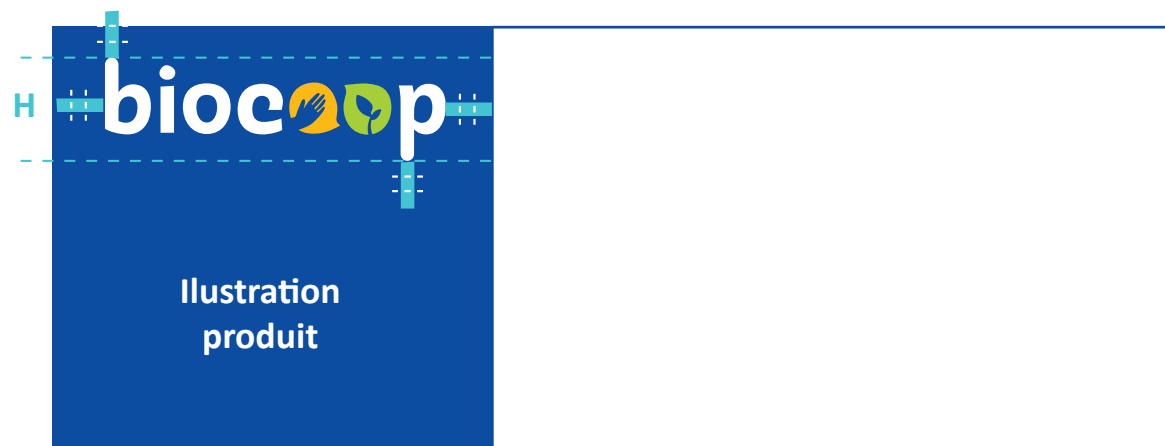
*Lorsque l'étiquette est très large et très peu haute, on place le logo et son fond sur le côté gauche avec l'illustration présentant le produit et ses ingrédients en dessous.*



*Bandeau marque minimum*



*Bandeau marque maximum : La hauteur du bandeau ne doit pas dépasser la moitié de la hauteur totale de l'étiquette*



*Cartouche marque : Sur toute la hauteur de l'étiquette*

# Principes de l'identité de de marques sur les packaging

Exemples de développement

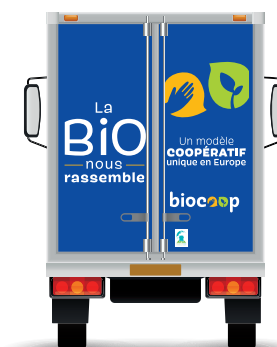


## 6 | Véhicules

# Camions

La flotte de camions de la Société de transports Biocoop se compose de camions classiques (carburant diesel) dont la livrée est bleue. Les camions qui roulent au biogaz ont une livrée verte et bleue.

Les livrées des hayons sont différentes en fonction du système d'ouverture : portes ou rideau roulant.



## Contact

Pour toute information concernant la marque ou pour des détails liés à ce document, merci de contacter [hm.backes@biocoop.fr](mailto:hm.backes@biocoop.fr)

**Biocoop**  
12, avenue Raymond Poincaré  
75116 Paris