



Taste
France™



Brand
Book



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Éditorial

L'année 2020 est marquée par la mise en place d'une nouvelle communication de la France pour la promotion de ses secteurs clés à l'international. Soutenir l'activité des entreprises françaises et favoriser leur rayonnement auprès des consommateurs du monde entier, voilà la double ambition de la nouvelle marque France.

Dans ce cadre rénové, l'univers gastronomique, agroalimentaire et agricole français dispose désormais de son étendard propre, la marque « Taste France », pour faire briller auprès des acheteurs et consommateurs étrangers les valeurs cardinales d'excellence, de responsabilité, de plaisir, d'authenticité et d'innovation des produits français.

Ce brand book a pour objet d'établir les règles et principes d'utilisation de la marque « Taste France » afin d'en garantir l'identité, sous toutes les formes, de manière homogène partout dans le monde.

L'appropriation de ce document par tous les utilisateurs de la marque « Taste France » apparaît indispensable pour que les campagnes de communication qu'elle porte contribuent efficacement au rayonnement des produits français dans le monde.

Le comité de pilotage de la marque Taste France

Qu'est-ce-que le Brand Book

Taste France et comment l'utiliser ?

Le Brand Book : gardien de l'identité de Taste France

L'objet de ce Brand Book est de détailler l'identité de la marque Taste France ainsi que les différentes formes de représentations qui l'accompagnent.

Le Brand Book intègre également les règles et principes graphiques spécifiques au média digital Taste France Magazine, en dernière partie du document.

Ce Brand Book est le guide auquel il faudra se référer chaque fois que vous devrez présenter la marque Taste France ou Taste France Magazine.

Il contient toutes les règles et principes à suivre pour communiquer en leur nom. Son utilisation garantit une communication homogène et cohérente.



Sommaire

1

Les fondamentaux

- notre Vision
- notre Mission
- nos Atouts
- notre Ambition
- nos Valeurs
- notre Promesse

2

L'expression

- Taste France Marque étendard
- le Manifesto
- la Tonalité

3

La représentation

- les éléments de base
- le co-branding
- les applications supports

4

Le média digital

- Taste France Magazine
- l'identité visuelle
- les applications

1 Les Fondamentaux

l'état d'esprit de Taste France, ce qui guide la marque

notre Vision

Ce qui nous anime

La French Touch à table, c'est avant tout le partage de moments de convivialité autour d'excellents produits qui conviennent à toutes les cuisines.

Nous croyons en la capacité de la table à rassembler et à créer des moments de convivialité uniques*. La cuisine française est réputée et ses terroirs sont initiateurs de liens.

En allant vers les cultures du monde, ses produits d'exception et son savoir-faire contribuent à rendre les moments passés à table encore plus agréables.

(*) cette unicité a été reconnue par l'Unesco qui a inscrit le repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'Humanité.

notre Mission

Porter une stratégie commune de promotion internationale du secteur agricole et agroalimentaire français.

nos Atouts et points de différences

Ce sur quoi nous nous appuyons

Le patrimoine agricole et agroalimentaire français est unique.

La tradition culinaire française s'est construite au fil des siècles. Aujourd'hui, elle est partout : dans la haute gastronomie portée par des chefs étoilés à l'international, sur les étals des marchés, dans les épiceries fines, chez les cavistes, dans les boulangeries, les pâtisseries et plus encore.

Les Français ont le goût du bien manger et les filières agricoles et agroalimentaires répondent à leurs exigences avec :

- **des professionnels passionnés, porteurs d'un grand savoir-faire en matière agricole, agroalimentaire et gastronomique**
- **une offre alimentaire innovante et reconnue à travers le monde**
- **des produits de qualité pour tous les goûts**
- **des normes sanitaires et environnementales exigeantes qui garantissent la sécurité des produits**

notre Ambition

Comment nous voulons être perçus

La cuisine française est accessible à tous, et les produits français conviennent à toutes les cuisines du monde.

La cuisine française et ses produits sont perçus comme étant haut de gamme, raffinés. C'est une force sur laquelle nous nous sommes longtemps appuyés et sur laquelle nous nous appuierons encore.

Nous souhaitons maintenant montrer que la gastronomie française est accessible, et que ses produits s'adaptent aussi aux cuisines du monde entier.

nos Valeurs

Ce que nous portons



- **Excellence** Taste France rassemble sous une seule identité une multiplicité d'acteurs qui ont à cœur de partager l'excellence du savoir-faire et du patrimoine agricole et agroalimentaire français, en recherche constante de qualité sous toutes ses formes, qu'elle soit gustative ou nutritionnelle, respectueuse des femmes, des hommes et de l'environnement.
- **Responsabilité** En France, le système de sécurité sanitaire est l'un des plus exigeants au monde. Production, transformation, stockage, transport, distribution, importation et exportation... Taste France met en avant l'engagement des filières agricoles et agroalimentaires françaises à tous les niveaux de la production à la distribution.
- **Plaisir** Taste France crée du plaisir et de la convivialité grâce au partage de son patrimoine agricole et agroalimentaire mis au service des consommateurs du monde entier.
- **Authenticité** Les terroirs, riches de traditions centenaires, ont façonné des produits dont l'authenticité est reconnue et une culture culinaire unique. Taste France est le vecteur de cette authenticité.
- **Innovation** Taste France allie à la tradition une grande capacité à innover et à proposer aux consommateurs des produits en adéquation avec les attentes sociétales, issus de pratiques agricoles toujours en progrès. La gastronomie française sait se réinventer.

notre Promesse

Ce que nous apportons aux consommateurs

Taste France met toutes les qualités et la diversité des produits français au service de votre cuisine.

Promouvoir les produits agricoles et agroalimentaires français dans le monde est à la fois un levier de développement pour la France à l'international et une opportunité pour les consommateurs du Monde de bénéficier de produits de qualité.

2 L'expression

la façon dont Taste France s'adresse à ses publics



Taste France Marque étendard

La marque est la porte-parole des produits agricoles et agroalimentaires français des acheteurs étrangers, des professionnels jusqu'aux consommateurs finaux :

- **Auprès des prescripteurs :**

les influenceurs et médias, les décideurs et institutionnels étrangers des secteurs économiques et agricoles, les investisseurs.

- **Auprès des professionnels du secteur :**

les acheteurs, importateurs, grossistes, distributeurs de produits alimentaires et agricoles, les acteurs de la restauration (chefs, sommeliers, métiers de bouche...), les écoles professionnelles internationales.

- **Auprès des consommateurs finaux :**

les amateurs de cuisine et de gastronomie, les amoureux de la France, les curieux, et les épicuriens des quatre coins du monde.

“ Notre culture culinaire et la qualité des produits issus de nos terroirs sont depuis des années un atout pour le prestige de notre gastronomie. Désormais, nous souhaitons que chacun puisse accéder avec la même facilité au patrimoine agricole et agroalimentaire

français. Nous avons à cœur de partager nos valeurs par-delà nos frontières. Ce partage s'inscrit dans une dynamique d'échange des savoir-faire qui est profitable à tous. ”

le Manifesto

la Personnalité

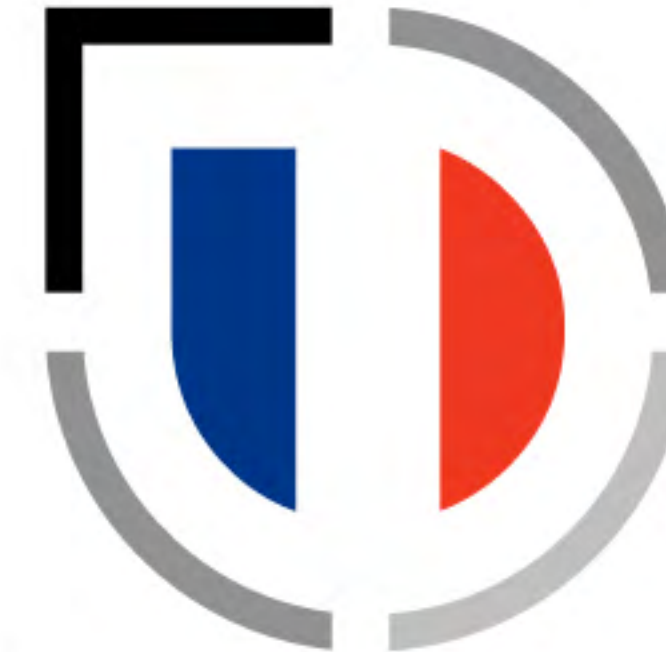
Ce qui guide l'expression
de la marque

Raffinée

Taste France exprime
ses émotions
avec justesse
et subtilité.

Conviviale

Le style de la marque
doit véhiculer une impression
de convivialité et permettre
à tous de s'y attacher.



Accessible

Les prises de parole
de Taste France sont
dans un langage
simple et clair,
compréhensible
par tous ses publics.

Créative

Taste France
s'exprime avec
créativité : la marque
utilise des codes
graphiques et verbaux riches,
modernes et évolutifs.

La liste des mots clés complète les valeurs exposées plus haut.

3 La Représentation

l'identité visuelle de Taste France

3.1/ Les éléments de base

01/ Le logotype

02/ Les versions couleurs, noires, niveaux de gris

03/ La zone de protection et la taille minimale

04/ Les versions sur fonds

05/ Les interdits

06/ Le territoire

(typographies, couleurs complémentaires, visuels,
courbe, pictogrammes, infographie, calage du logotype)

3.1/ Les éléments de base

01/ Le logotype

Le logotype est construit autour de deux éléments de la «marque mère» France™ (le mot France et le drapeau) qui permettent de construire une marque qui aura toujours le même encombrement et le même espace optique, donnant du corps et de la cohérence au déploiement de la communication.

Il est strictement interdit de redessiner la marque. Les éléments constituant la marque sont indissociables.
Deux versions exceptionnelles sont utilisables pour les bannières et l'avatar web, en signalétique événementielle ou pour des marquages produits.

MARQUE MÈRE



MARQUE FILLE



INTERDICTION DE TRADUIRE LA MARQUE TASTE FRANCE™.

Dans les pays francophones, l'utilisation de la marque en anglais peut s'accompagner de sa traduction en français.



Le principe de construction

Les logotypes France™ et Taste France™ sont construits selon la même architecture :

- 1- le nom avec son Trademark.
- 2- le drapeau en exposant.

Le drapeau est situé à deux bandes de drapeau du TM pour le logotype France™ et à deux bandes de drapeau du premier mot pour le logotype Taste France™. Il est calé sur la ligne de tête du premier mot.

VERSION EXCEPTIONNELLE 1



VERSIONS EXCEPTIONNELLES 2 («autre drapeau») SUR 1 OU 2 LIGNES



variable en fonction du support



02/ Les versions couleurs, noires et niveaux de gris

Le logotype peut être imprimé soit en quadrichromie, soit en Pantone®.
La référence RVB permet de faire vivre le logotype sur tous les supports digitaux.

En cas d'impossibilité de faire figurer le logotype dans ses couleurs originelles, des versions en niveaux de gris et en noir 100% existent.

VERSION COULEUR



C100 M85 J05 N22
R00 V39 B118
#002776



C00 M00 J00 N20
R209 V212 B211
#D1D4D3



C00 M100 J100 N00
R226 V32 B25
#E22019



C00 M00 J00 N00
R255 V255 B255
#FFFFFF

VERSION NIVEAUX DE GRIS



Pour la version en niveaux de gris, le bleu est transformé en noir tramé à 90%, le rouge est transformé en noir tramé à 70%, et le gris reste tramé à 20%.

VERSION NOIRE



N100
R0 V0 B0
#000000

Quand on ne peut pas tramer le noir, les couleurs sont transformées en noir 100%.

03/ La zone de protection et la taille minimale

La zone de protection et la taille minimale sont déterminées pour avoir une lecture optimale de la marque.

Cette zone se fait à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes.

Aucun élément graphique ne doit apparaître dans la zone de protection afin de contribuer à une bonne lecture de la marque ainsi qu'à sa respiration.

La taille minimale de la marque est de 15 mm de largeur. Elle est déterminée en fonction de la lisibilité du TM.

LA ZONE DE PROTECTION



LA TAILLE MINIMALE



L'espace dans lequel se trouve la marque est déterminé par sa zone de protection : cet ensemble sera appelé le bloc-marque. Il permet d'assurer une lisibilité optimale quelque soit son placement.



04/ Les versions sur fonds

Le logotype Taste France™ doit toujours figurer sur fond blanc, dans sa zone de protection appelée bloc-marque.

Aucune version dite en réserve n'est tolérée exceptée la version exceptionnelle sur une ou deux lignes qu'on trouvera pour les bannières web ou en signalétique événementielle (voir chapitre 3.3/Les applications supports).



VERSION EXCEPTIONNELLE HORIZONTALE



VERSION EXCEPTIONNELLE HORIZONTALE SUR 1 OU 2 LIGNES



Utilisation exclusive pour les bannières web et en signalétique événementielle

05/ Les interdits

Il est interdit de redessiner la marque.
Elle doit toujours conserver sa structure sans aucune modification.

Ci-dessous, une liste non exhaustive de versions interdites.

non



Ne jamais déformer le logotype

non



Ne jamais changer la typographie

non



Ne jamais modifier les proportions
du logotype

non



Ne jamais incliner ni faire pivoter
le logotype y compris celui de la version
exceptionnelle (bannières web et
signalétique événementielle)

non



Ne jamais changer les couleurs
ou appliquer de dégradé

non



Ne jamais changer les éléments
graphiques de place

non



Ne jamais utiliser le logotype
sur un fond sans son bloc-marque

non



Ne jamais créer de version négative

06/ Le territoire - Les typographies

En dehors de la typographie **France**, caractère spécialement dessiné pour la «marque mère» France™ et ses «marques filles», une famille de police de caractère peut être utilisée en complément :

- **Roboto et Roboto Condensed**, typographies libres de droits.

Possibilité de mettre les typographies en couleurs. Utilisez principalement une seule couleur. 2 couleurs maximum au sein d'une phrase ou d'un titre.

France
FRANCE abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

ROBOTO
ROBOTO Condensed

Roboto Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Roboto Condensed Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Roboto Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Roboto Bold Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Roboto Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Roboto Condensed Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+%\$€£?!»&@*

Les produits
français

Les produits
français

Les produits
français

Les produits
français

Les produits
français

Les produits
français

non

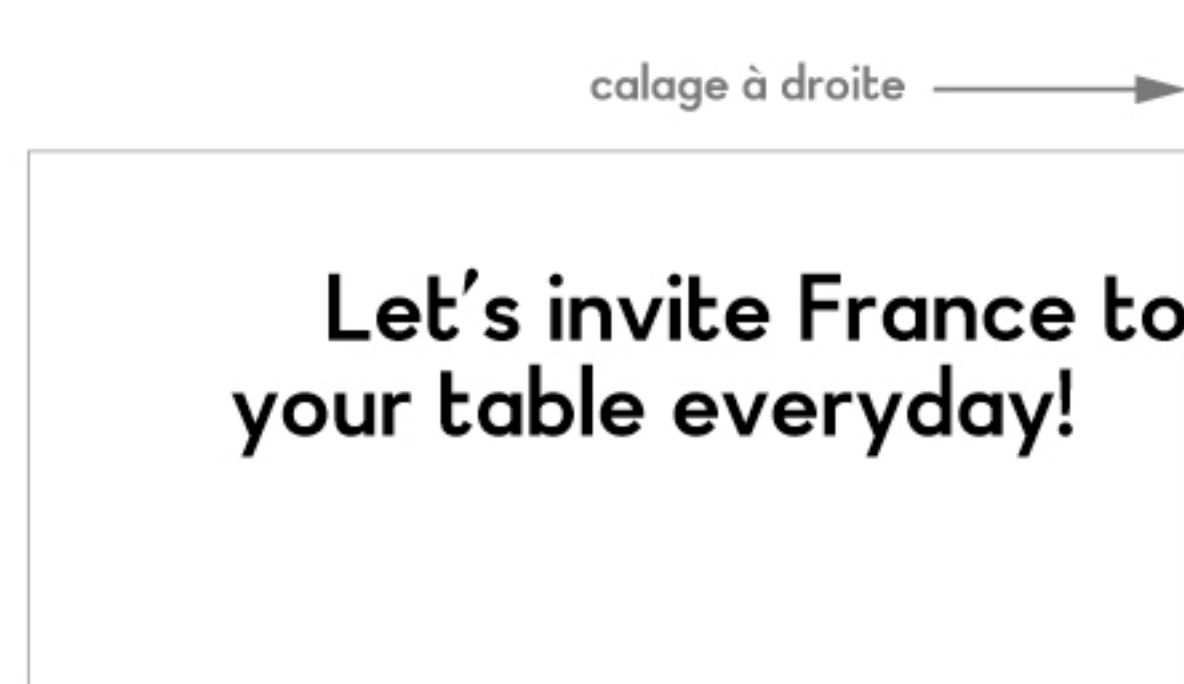
06/ Le territoire - Les typographies / calage des titres

Les titres doivent être calés sur un des bords latéraux du support ; principalement sur le bord latéral gauche. Un espace minimum de 2 lettres doit être respecté. Ils peuvent figurer sur 2 ou 3 lignes et l'espace ou les espaces peuvent se faire sur la première ou la deuxième ligne.

Au sein des titres, la typographie peut être interlettrée de 0 à -20 points.

L'interlignage doit aussi être resserré.

Exemple : pour un titre en corps 29 pts, l'interlignage peut varier de 28 à 32 pts. Privilégier le calage sur la ligne de texte la plus longue.

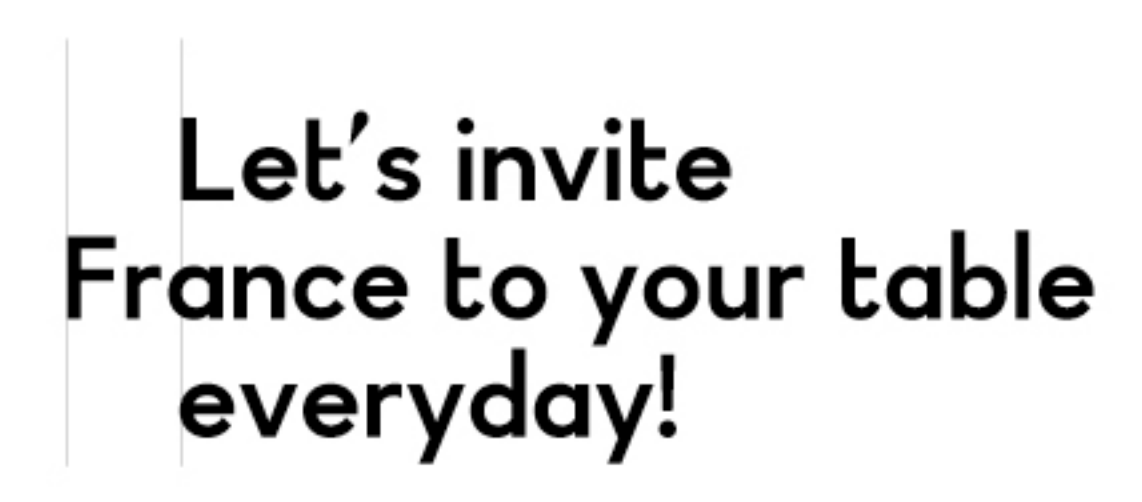


interlettré 0 pts

**Let's invite France to
your table everyday!**

interlettré -20 pts

**Let's invite France to
your table everyday!**



Sur fond de couleur et/ou de visuel : privilégiez la typographie en blanc.

06/ Le territoire - Les couleurs complémentaires

Une palette de couleurs, acidulée et gaie, peut être utilisée en complément des couleurs principales de la marque. Cette palette est à utiliser en aplat de couleur.

La proportion des couleurs, qui ponctuent la communication, montrée ci-dessous, doit majoritairement utiliser le blanc.

Les dégradés sont à proscrire.

PALETTE COMPLÉMENTAIRE



PROPORTION D'UTILISATION DES COULEURS



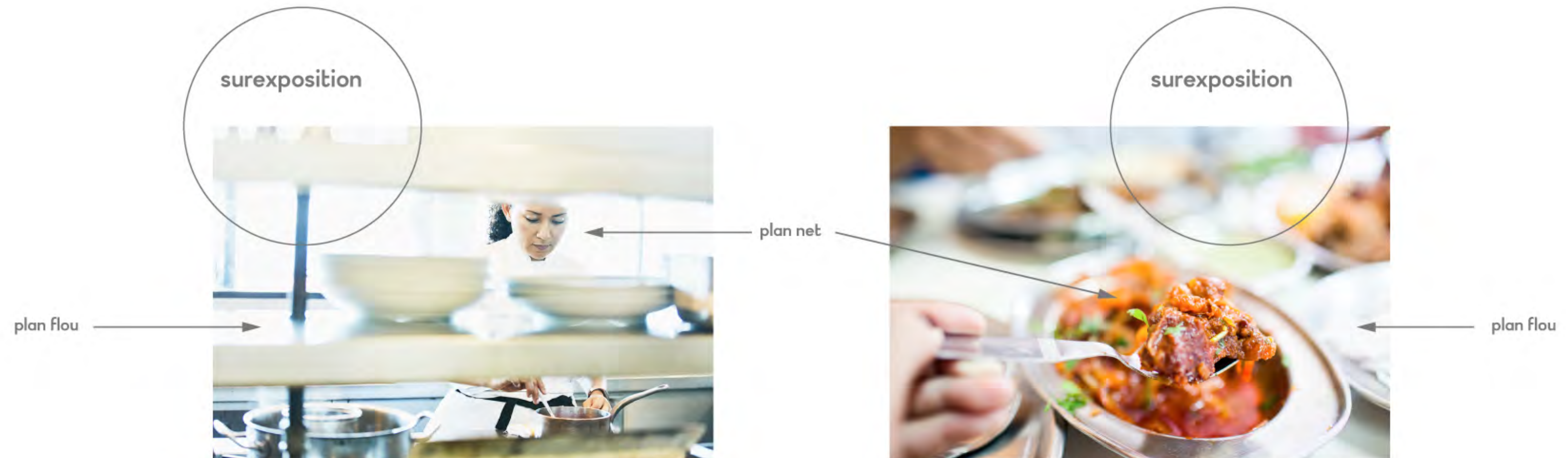
non



06/ Le territoire - Les visuels / Principes de prise de vue

Les visuels doivent comporter une profondeur de champ avec une mise au point sur le premier ou le second plan. A cet effet s'ajoute un principe de surexposition. Ce principe de prise de vue doit se retrouver quel que soit le type de visuel.

L'humain doit largement être présent, en action et dans son contexte habituel, dans des scènes de vie quotidiennes, personnelles ou professionnelles. Les produits doivent mettre en avant la qualité et être appétissants.



06/ Le territoire - Les visuels

Sur la base des principes de prise de vue définis précédemment, une bibliothèque d'images doit être créée. Les visuels montrent des produits mais aussi des moments de partages, en cuisine ainsi que des terroirs agricoles. La diversité des métiers, des produits, des cultures doit être présente.

Tous les visuels appartiennent à un univers gai, coloré, vivant, tout en intégrant une partie surexposée ainsi qu'un plan flou. Les images purement tricolores sont à proscrire ainsi que l'utilisation de visuels trop génériques, froids ou statiques.



non



non

06/ Le territoire - La courbe

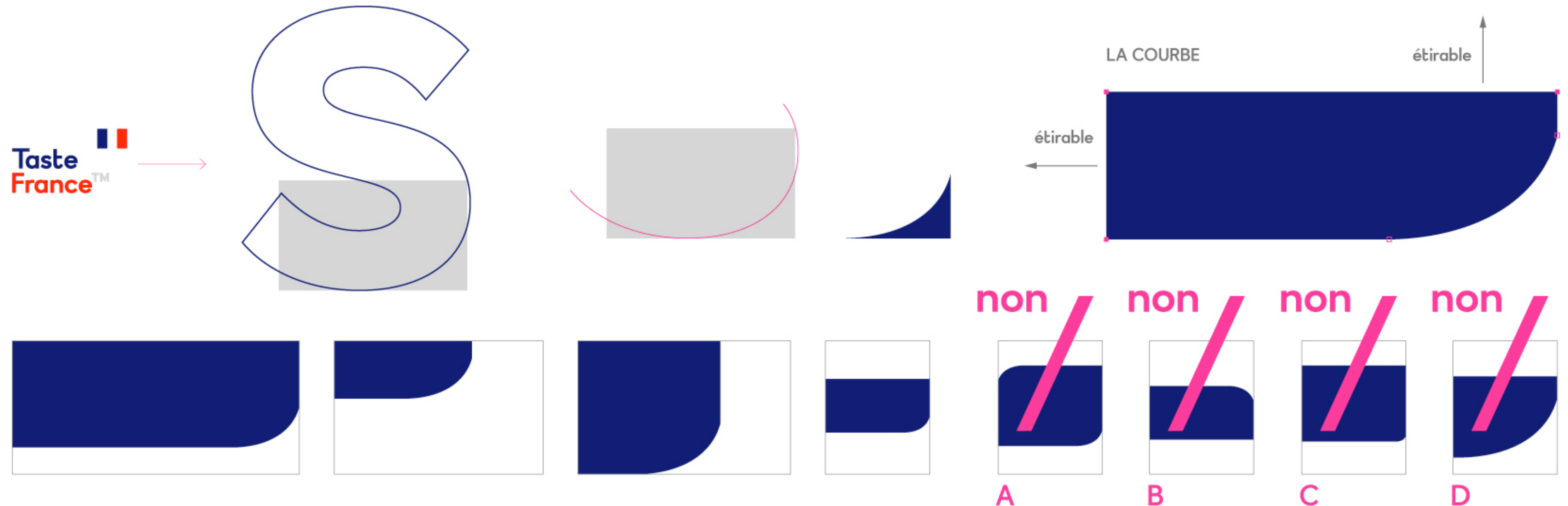
Une courbe tirée du «s» du logotype amène un territoire graphique permettant de dynamiser les prises de parole de la marque.

Elle est présente sous la forme d'un carré ou rectangle avec **un seul bord arrondi**, toujours présent sur le bord latéral droit en bas.

Les proportions de la courbe sont laissées libres. Pourtant, veuillez à ne pas l'utiliser ni trop petite (C), ni trop grande (D) sur les supports.

Elle doit être étirée par ses points d'ancrage et ne pas être déformée.

Vous devez utiliser la forme remise sous Illustrator.

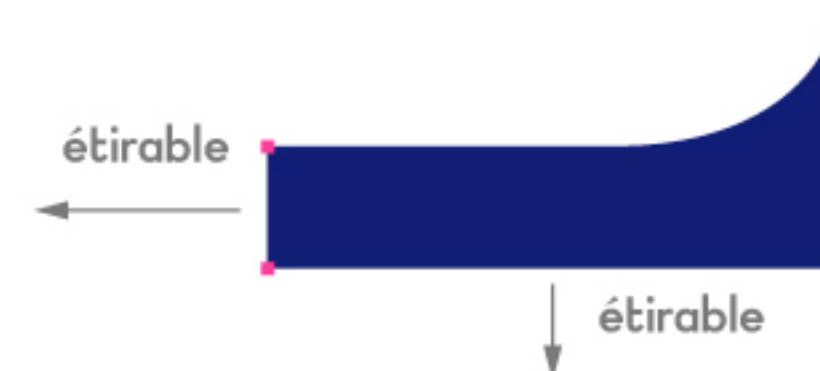


LA COURBE INVERSÉE



Pour un usage sur les supports :

- masques de diapositives
- goodies (marquage sur objets)
- réseaux sociaux (digital fixe)



3.1/ Les éléments de base 06/ Le territoire - La courbe

Ci-dessous, diverses possibilités d'utilisation de la courbe. Il est possible d'avoir plus d'une courbe au sein d'un même support, excepté sur les panneaux d'expositions (voir chapitre 3.3/Les applications supports). Un maximum de 3 courbes est accepté sur un même support.



Ne jamais faire figurer plus de 3 courbes

non

Ne jamais retourner la courbe

non

3.1/ Les éléments de base

06/ Le territoire - Les pictogrammes

Une bibliothèque de pictogrammes créée pour Taste France™, peut être utilisée dans le cadre des prises de parole de la marque.
Les dessins simples, en aplat figurent au centre d'un cercle avec un bord à angle droit situé en haut à gauche.

Ils doivent être utilisés de préférence dans les couleurs indiquées ci-dessous (bleu, rouge, gris, noir, blanc ou cuivre).
Vous devez utiliser les pictogrammes remis sous Illustrator.

Produits céréaliers
& Oeufs

Boissons

Restauration

Boulangeries,
pâtisseries &
Biscuiteries

Cafés & Thés

Produits laitiers

Fruits de mer

Pâtes & Riz

Confiseries &
Barres céréalières

Condiments
& Sauces



Produits surgelés

Fruits & Légumes

Viandes &
Charcuteries



P 280 C

C100 M85 J05 N22
R00 V39 B118
#002776



P 185 C

C00 M100 J100 N00
R226 V32 B25
#FF8500



P 427 C

C00 M00 J00 N20
R209 V212 B211
#D1D4D3



Noir

N100
R0 V0 B0
#000000



Blanc

C00 M00 J00 N00
R255 V255 B255
#FFFFFF



Cuivre

C15 M50 J75 N05
R214 V120 B48
#D67830

06/ Le territoire - L'infographie

Exemples non exhaustifs.

Pas plus de 3 couleurs par bloc d'informations pour éviter de surcharger le propos.

Les couleurs principales et complémentaires doivent être utilisées en aplat.

La typographie France, les formes et ou les pictogrammes peuvent être mêlés.

Utilisez les couleurs définies de la palette complémentaire et/ou des couleurs principales (bleu, rouge, gris, noir).



% par couleurs

■ 68 %

■ 25 %

■ 7 %



06/ Le territoire - Calage du logotype

Le logotype doit toujours être positionné en haut et à droite sur les différents supports, calé sur son drapeau et positionné à 2 bandes du bord droit.

VERSION ORIGINELLE



VERSION EXCEPTIONNELLE



Le 3.2/ co-branding/ l'endossement

01/ La présentation

02/ La prise de parole en majeur

- avec marque sectorielle
- sans marque sectorielle

03/ La prise de parole en mineur

3.2/ Le co-branding / l'endossement

01/ La présentation

Le logotype Taste France™ doit figurer sur tous les supports de co-branding.
En fonction des différentes prises de parole, la marque peut figurer en majeur ou en mineur.
Sa zone de protection doit **toujours** être respectée.

Il en est de même pour les logotypes partenaires dans le bon respect de leur charte respective. Les logotypes partenaires doivent toujours apparaître dans l'ordre défini ci-dessous.



ZONE DE PROTECTION À RESPECTER



CALAGE (haut de document)



CALAGE (bas de document)



MARQUES SECTORIELLES



PARTENAIRES



1
LOGOTYPES RÉGIONS



2
LOGOTYPES INSTITUTIONNELS



3
LOGOTYPES INTERPROFESSIONS



4
LOGOTYPES ENTREPRISES



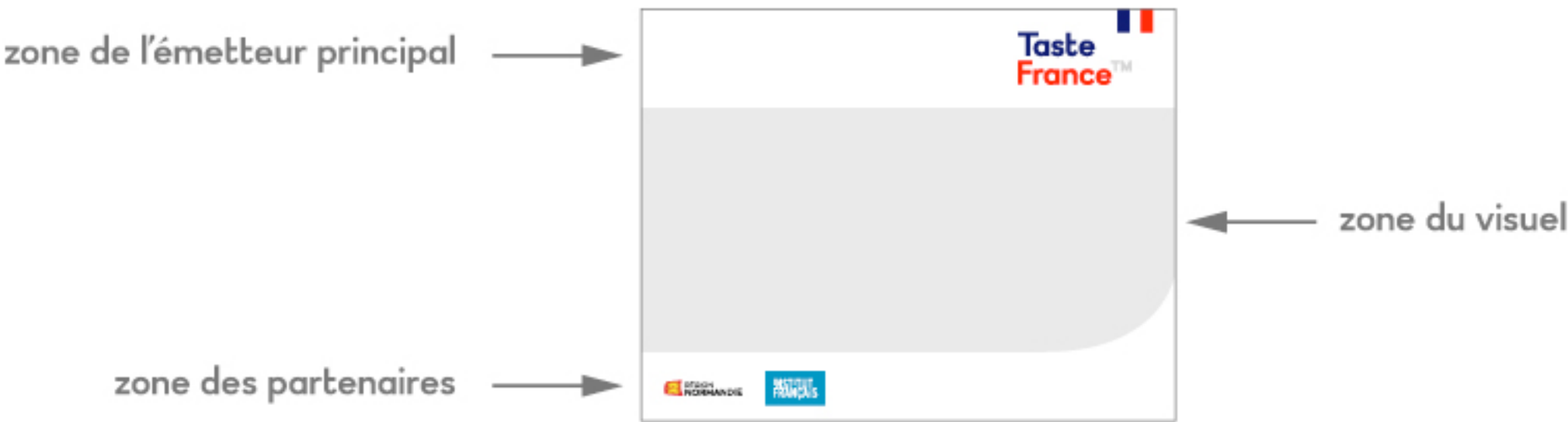
5
LABELS

01/ La présentation

3 zones sont principalement définies en co-branding :

- **la zone de l'émetteur principal** en haut du support, dans laquelle doit figurer le logo de Taste France™ lorsqu'il s'agit d'une prise de parole en majeur. Lorsque Taste France™ est en mineur, il laisse sa place à un autre émetteur.

- **la zone du visuel**
- **la zone des partenaires** en bas du support, dans laquelle doivent figurer les logos partenaires. Dans le cas d'une prise de parole en mineur, le logotype Taste France™ est positionné en tant que premier partenaire en bas à gauche.

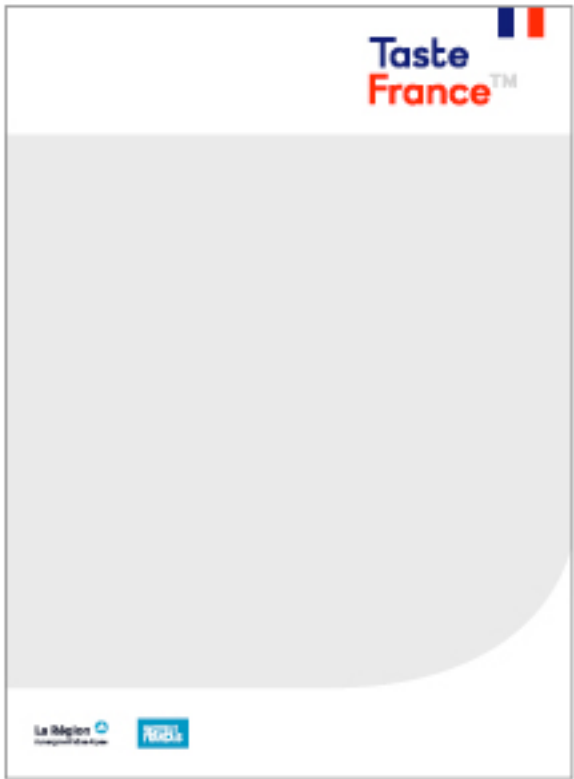


PRISE DE PAROLE EN MAJEUR

AVEC MARQUE SECTORIELLE

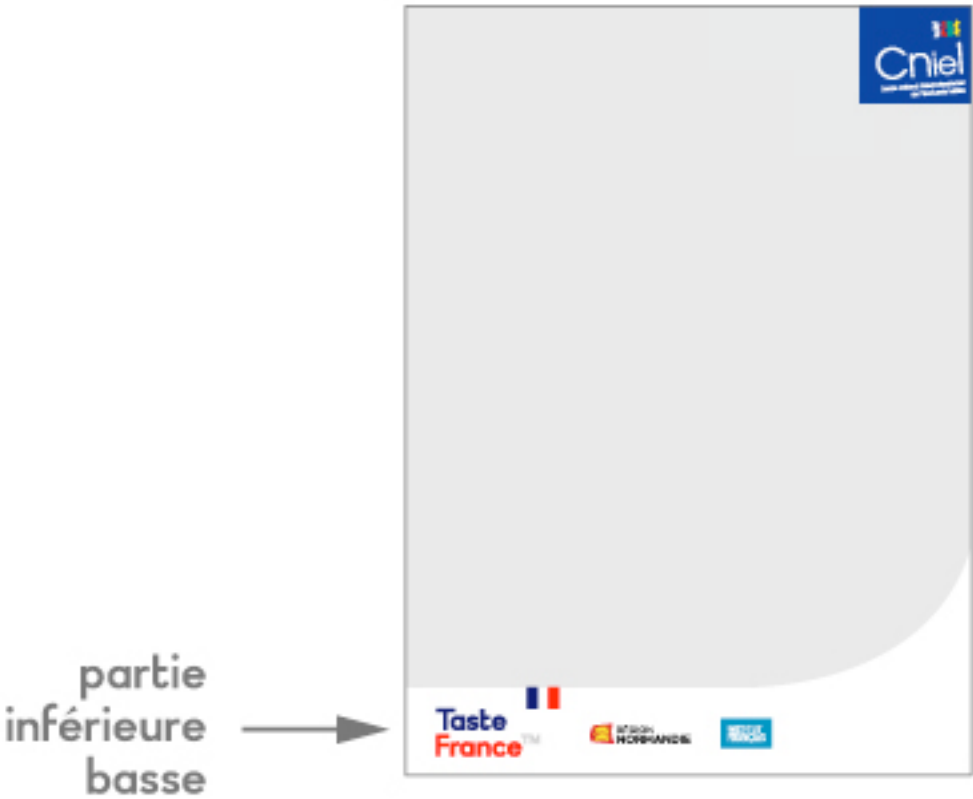


SANS MARQUE SECTORIELLE



partie supérieure haute

PRISE DE PAROLE EN MINEUR



partie inférieure basse

01/ La présentation

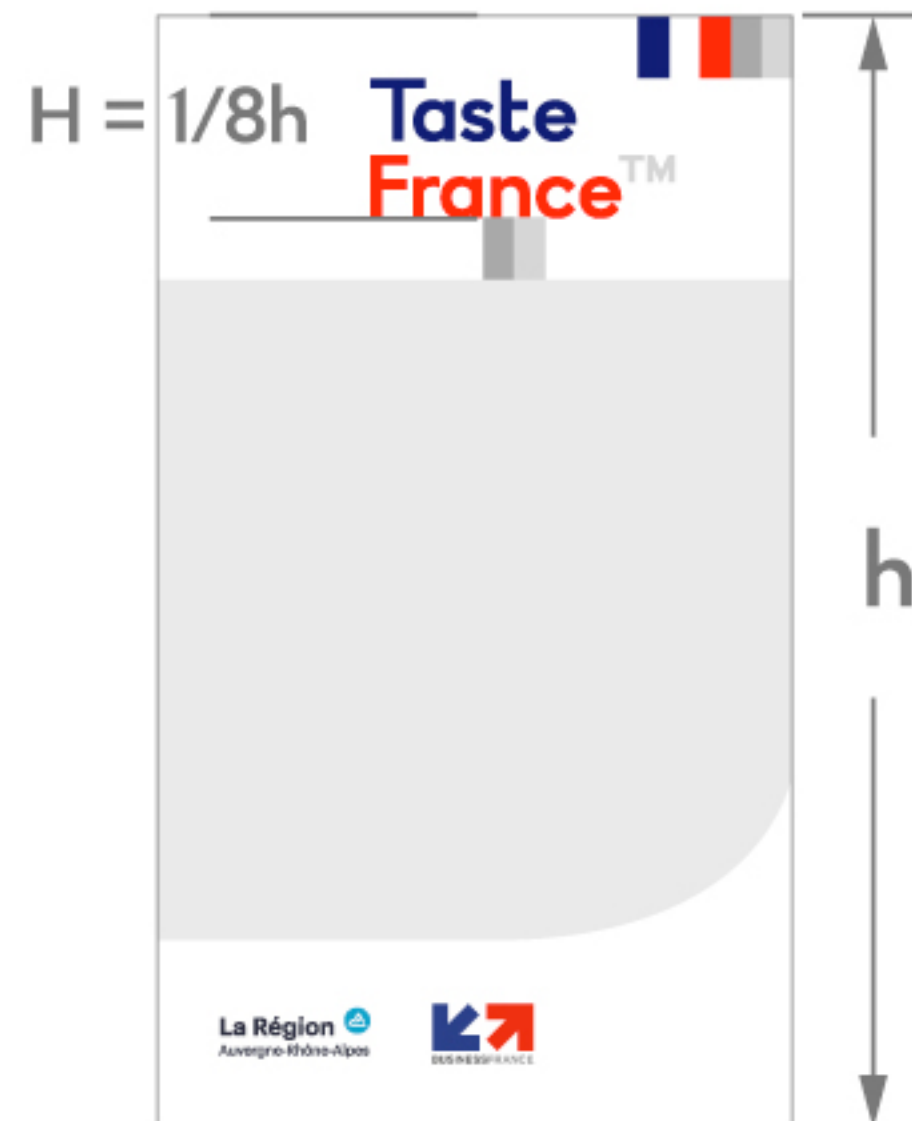
La dimension «H» du logo Taste France™ est calculée en fonction de la hauteur «h» du support.

Pour des formats verticaux, $H = 1/8$ de h.

Pour des formats horizontaux, $H = 1/5$ de h.

Veillez à bien respecter tous les calages et dimensions indiqués ci-dessous pour tous les logos partenaires.

FORMAT VERTICAL



FORMAT HORIZONTAL



01/ La présentation

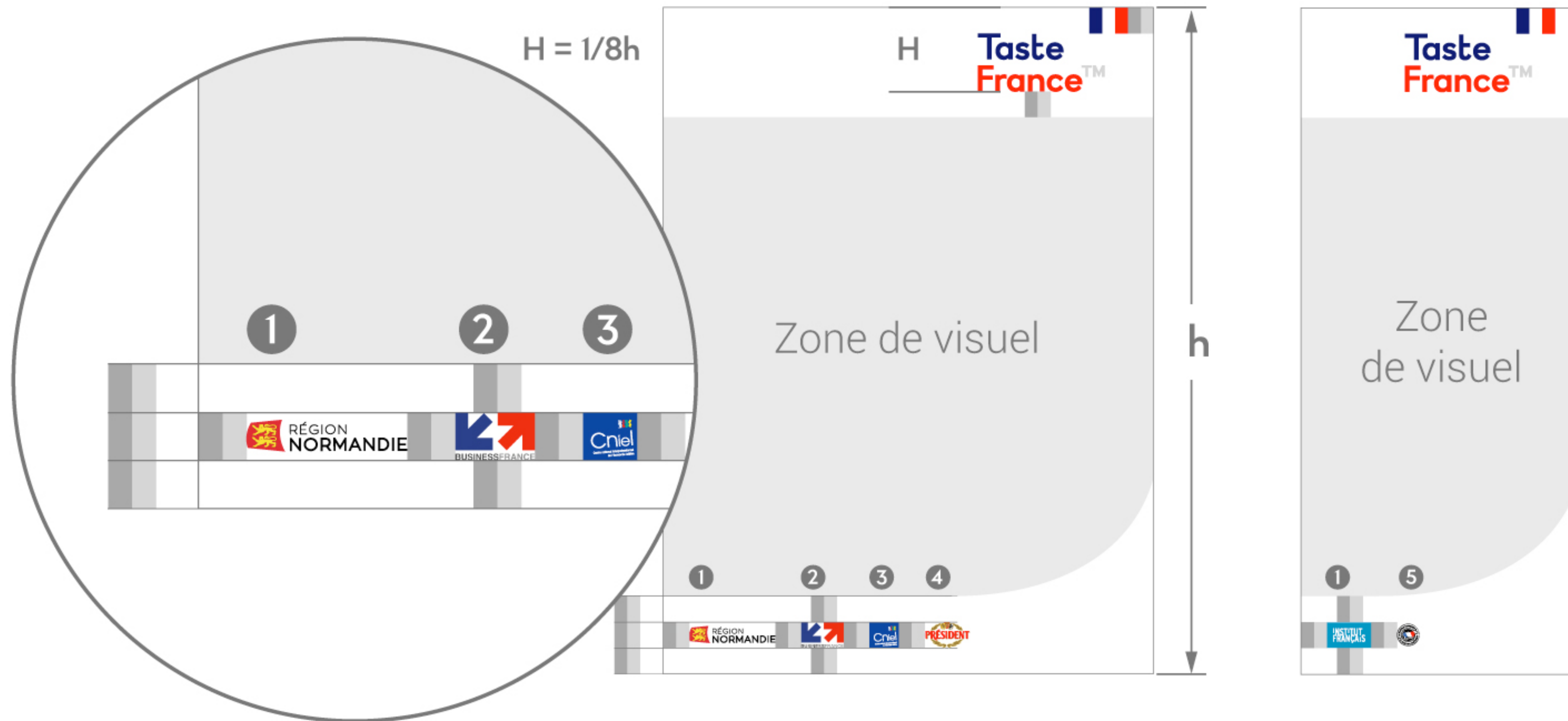
Veillez respecter l'ordre croissant des logos partenaires.
Ils doivent toujours être calés dans la partie basse et à gauche sur le support.



02/ La prise de parole en majeur sans marque sectorielle - Format vertical

L'ordre croissant des logos partenaires est toujours à respecter.
Ils doivent toujours être calés dans la partie basse et à gauche sur le support.

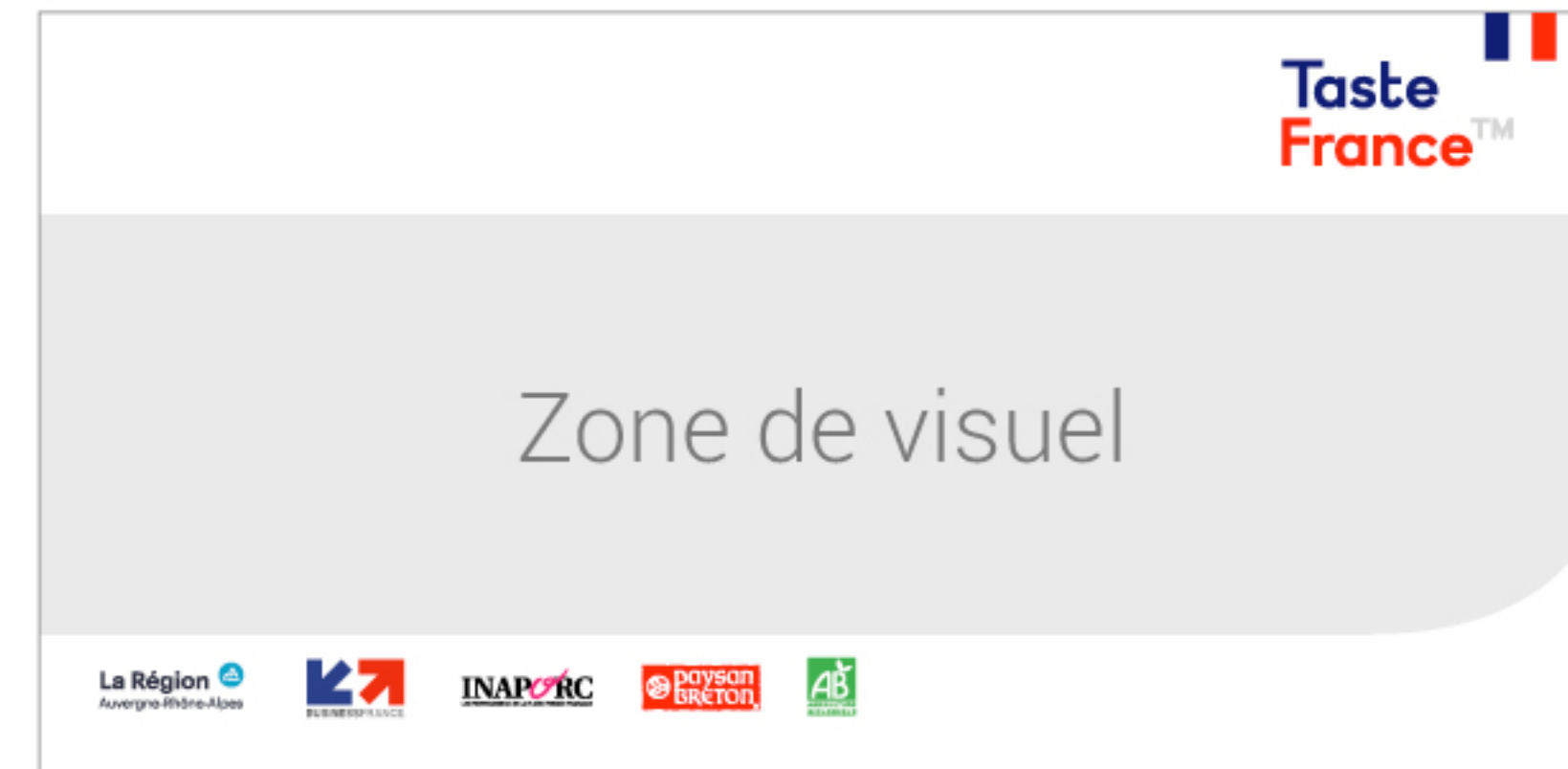
Veillez à bien respecter tous les calages.



02/ La prise de parole en majeur sans marque sectorielle - Format horizontal

L'ordre croissant des logos partenaires est toujours à respecter.
Ils doivent toujours être calés dans la partie basse et à gauche sur le support.

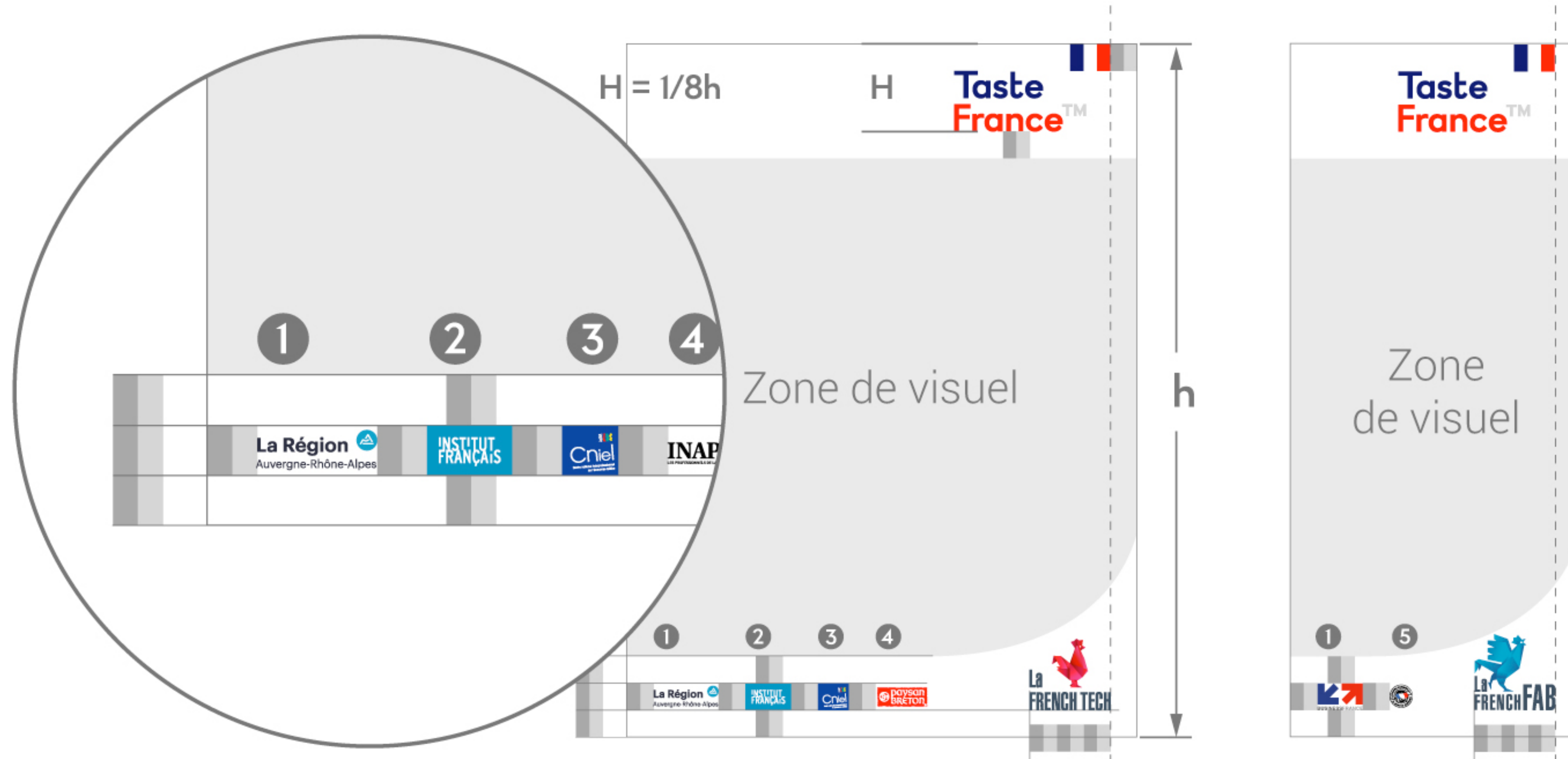
Veillez à bien respecter tous les calages.



02/ La prise de parole en majeur avec marque sectorielle - Format vertical

L'ordre croissant des logos partenaires est toujours à respecter.
Ils doivent toujours être calés dans la partie basse et à gauche sur le support.

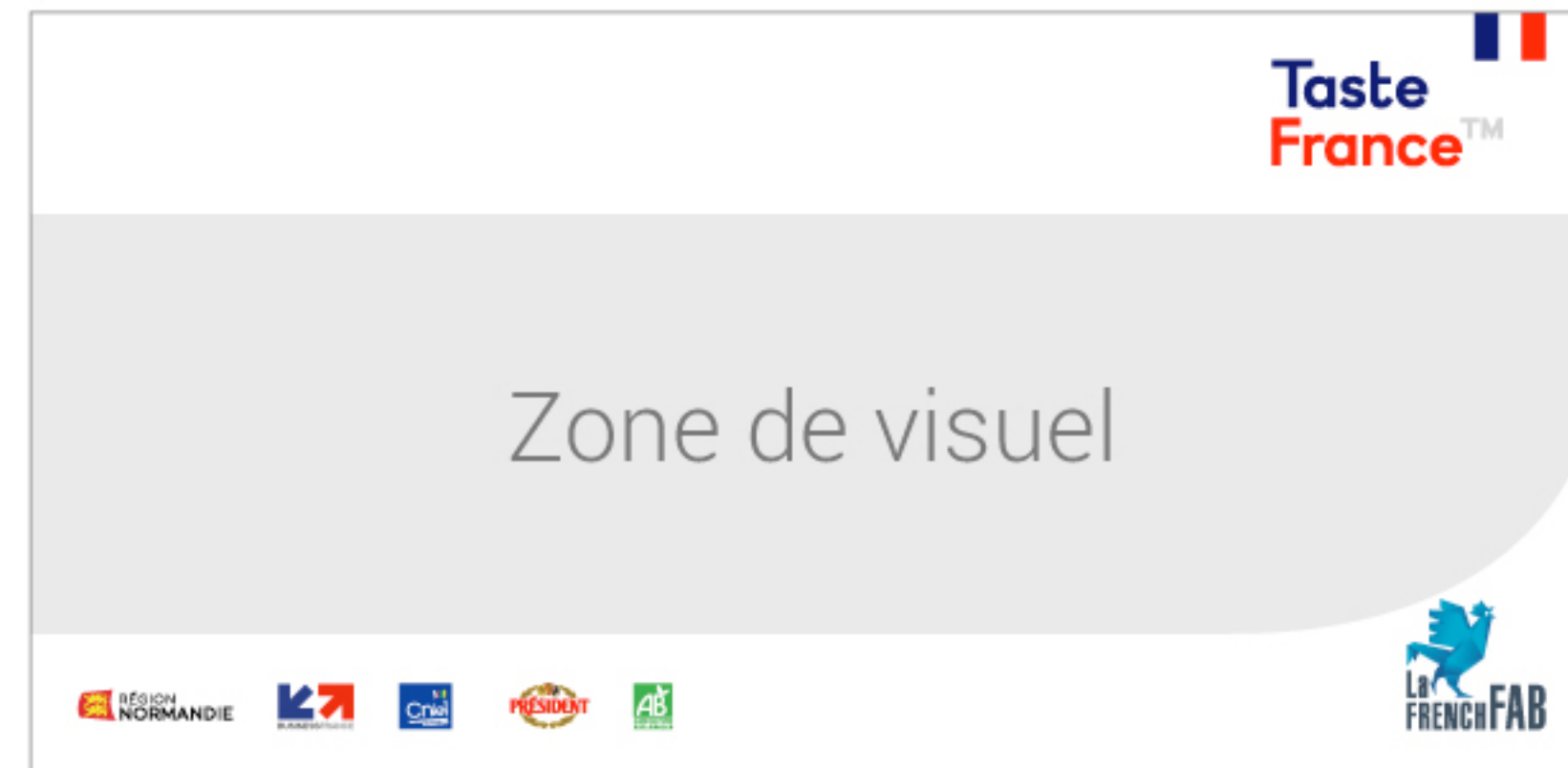
Veillez à bien respecter tous les calages.



02/ La prise de parole en majeur avec marque sectorielle - Format horizontal

L'ordre croissant des logos partenaires est toujours à respecter.
Ils doivent toujours être calés dans la partie basse et à gauche sur le support.

Veillez à bien respecter tous les calages.

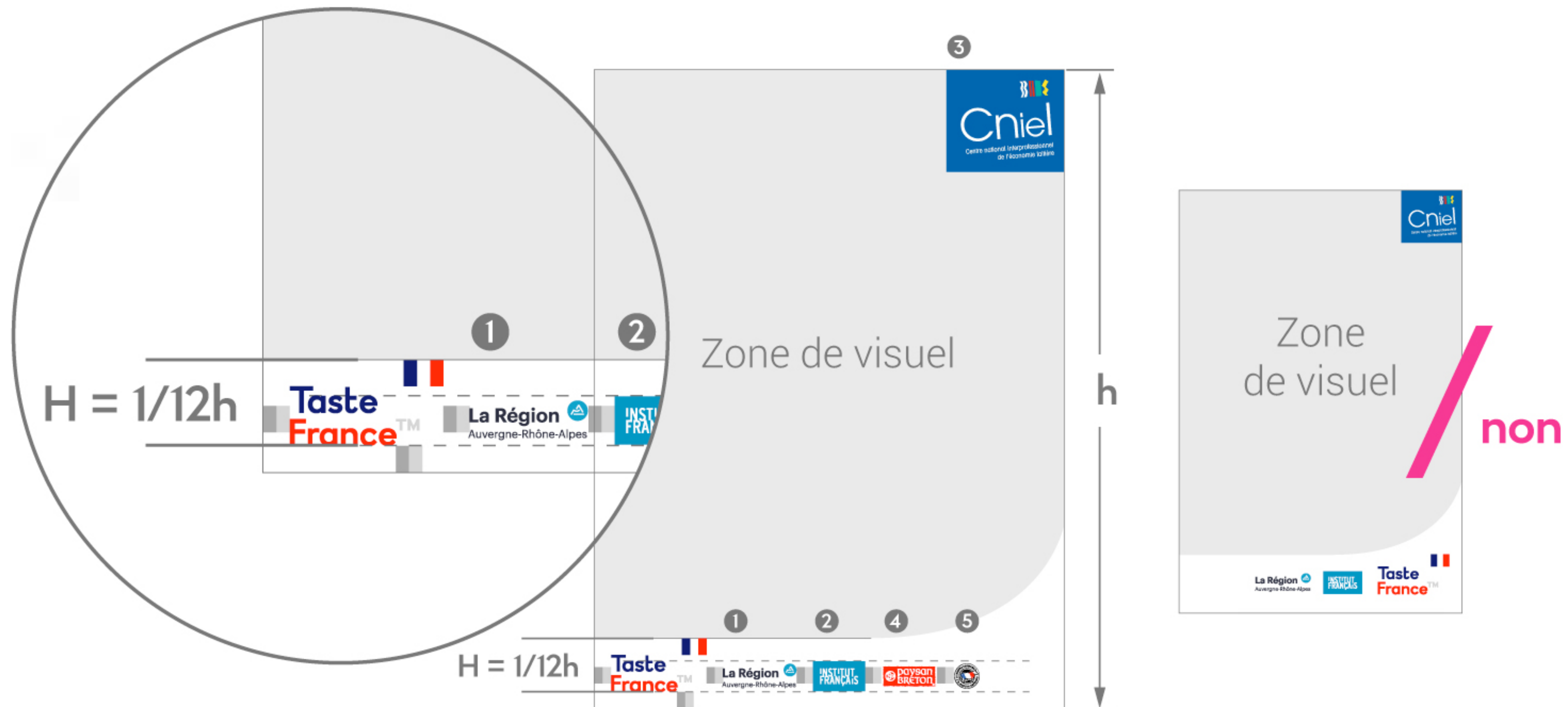


03/ La prise de parole en mineur - Format vertical

Lorsque la marque Taste France™ n'est pas l'émettrice directe et qu'elle soutient la prise de parole d'autres marques, elle prend la parole en mineur.

En mineur : la marque figure toujours en tant que 1^{er} partenaire en bas à gauche du support.

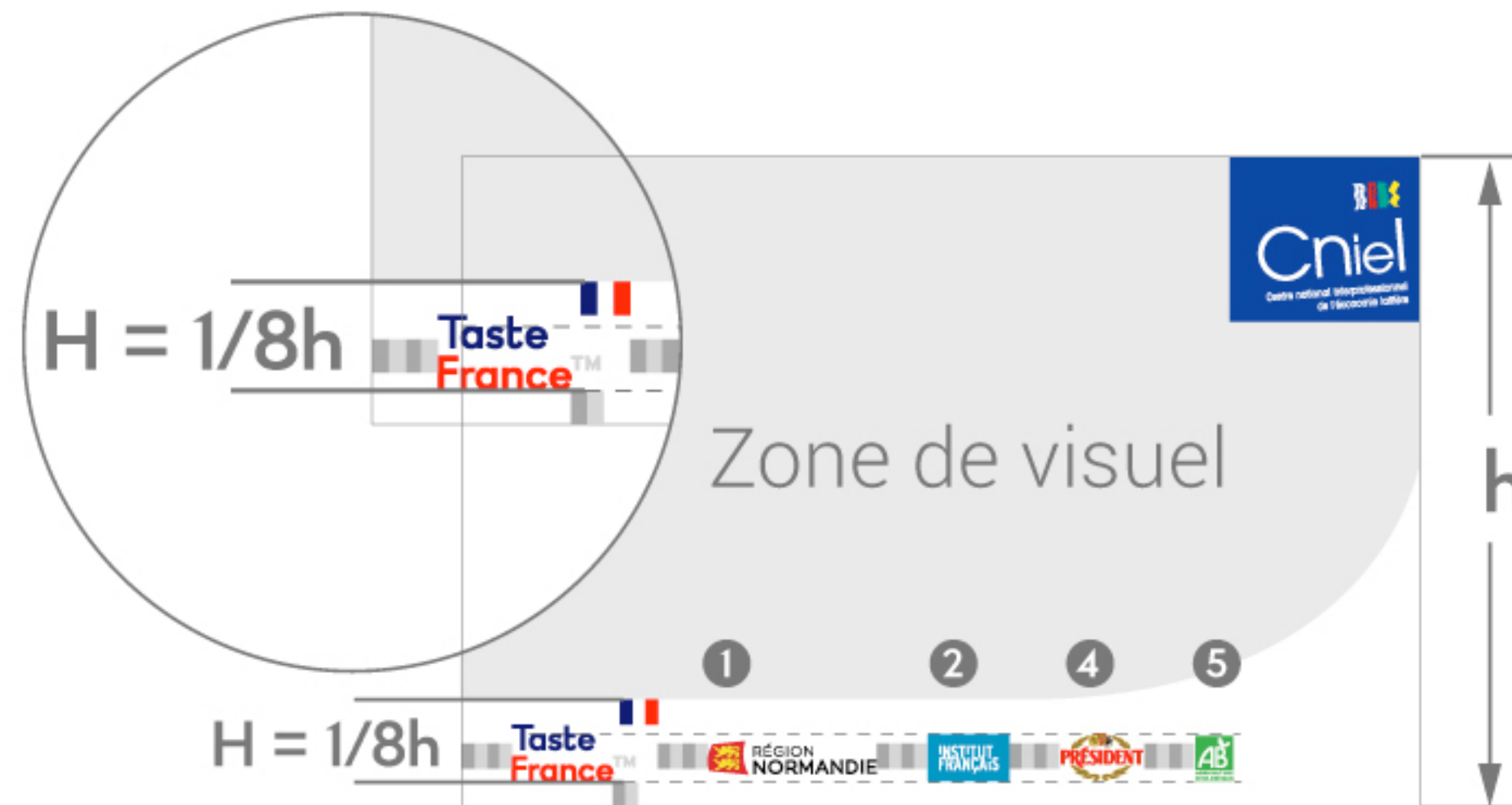
Veillez à bien respecter son calage.



03/ La prise de parole en mineur - Format horizontal

L'ordre croissant des logos partenaires est toujours à respecter.
Ils doivent toujours être calés dans la partie basse et à gauche sur le support.

Veillez à bien respecter tous les calages.



non

3.3/ Les applications supports

01/ Les contenus

02/ Le digital

03/ Les goodies

04/ Les évènements

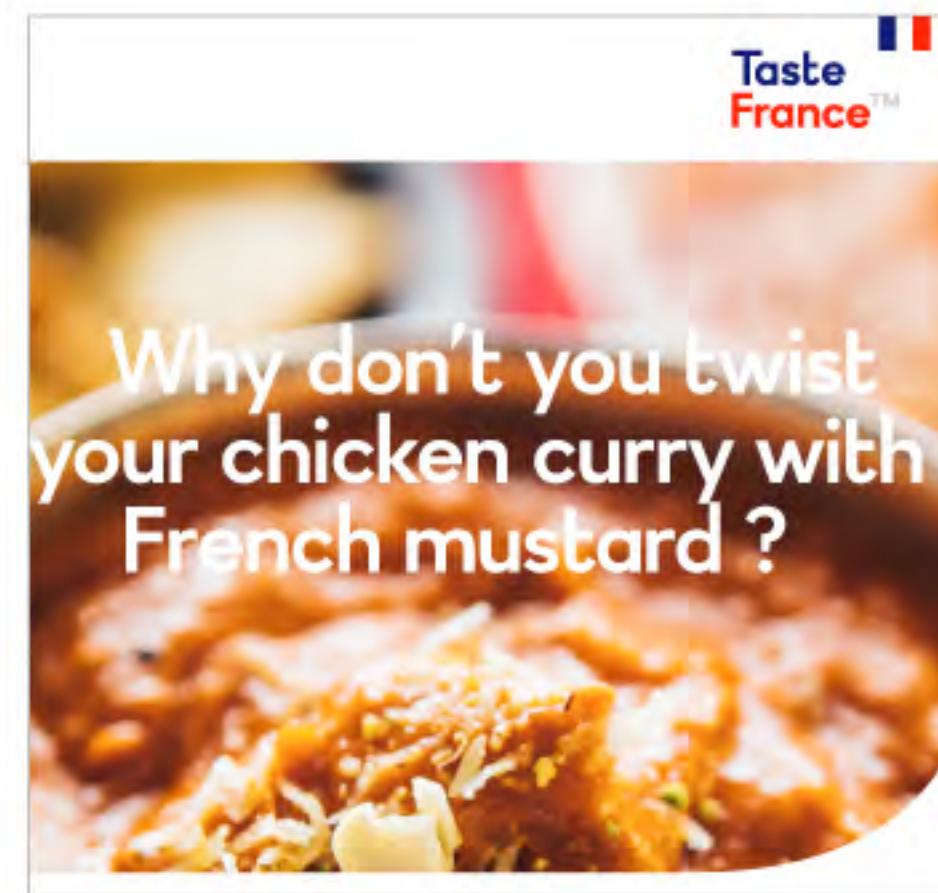
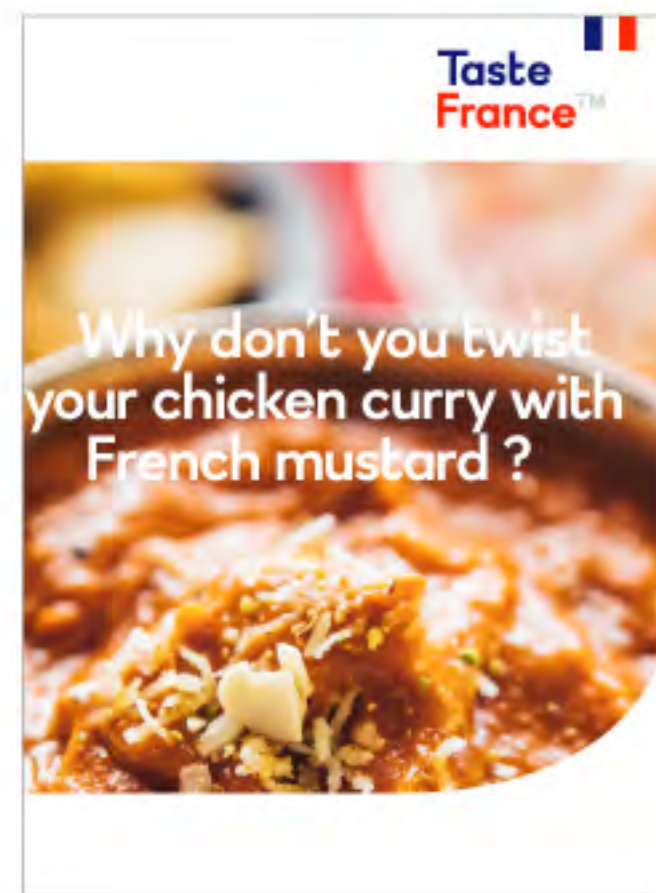
01/ Les contenus - Affiches - Sans partenaires

Les affiches sans partenaires sont composées de 3 zones : la zone de l'émetteur principal, la zone du visuel (qui intègre la courbe) et la zone inférieure basse qui peut être variable.

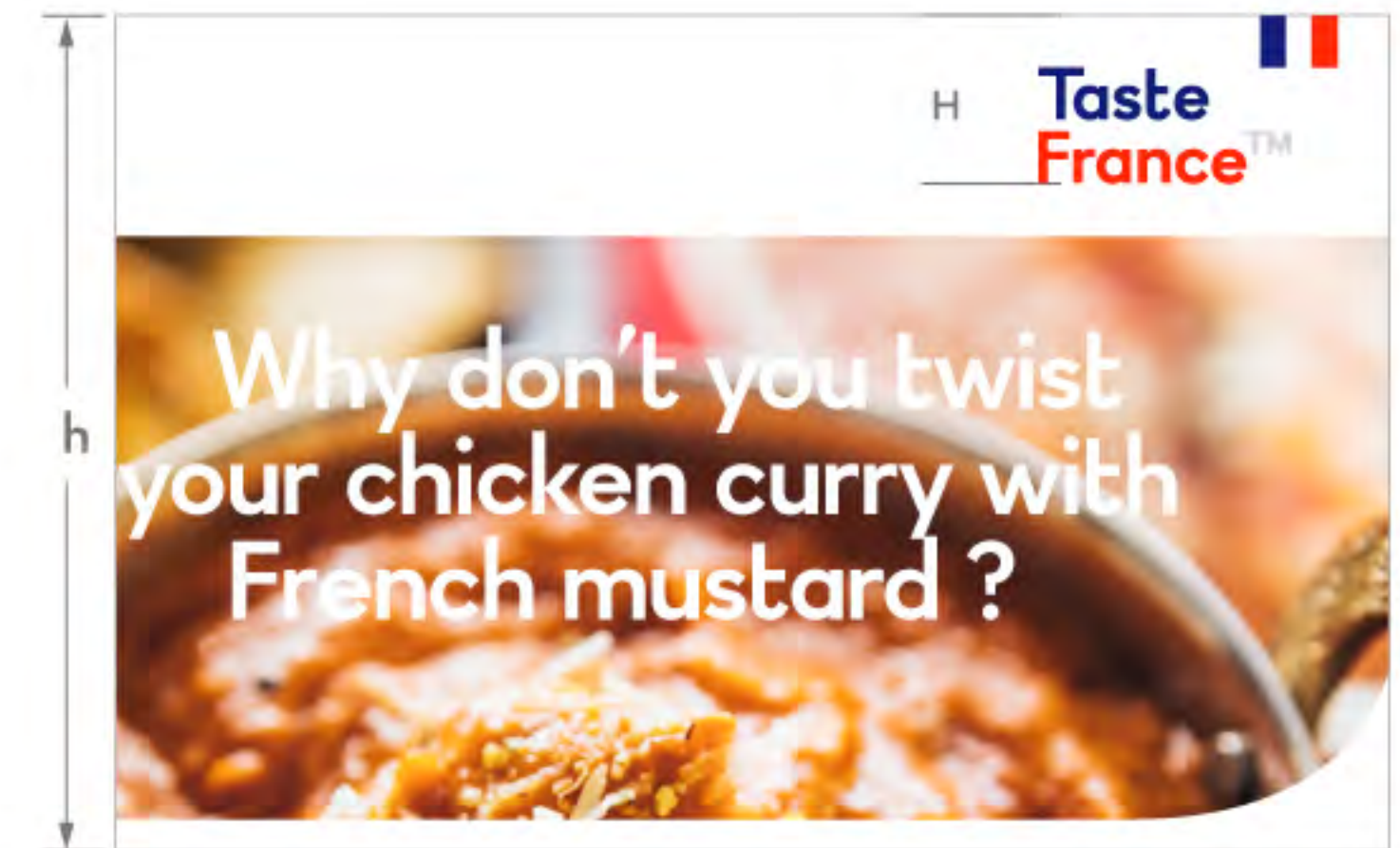
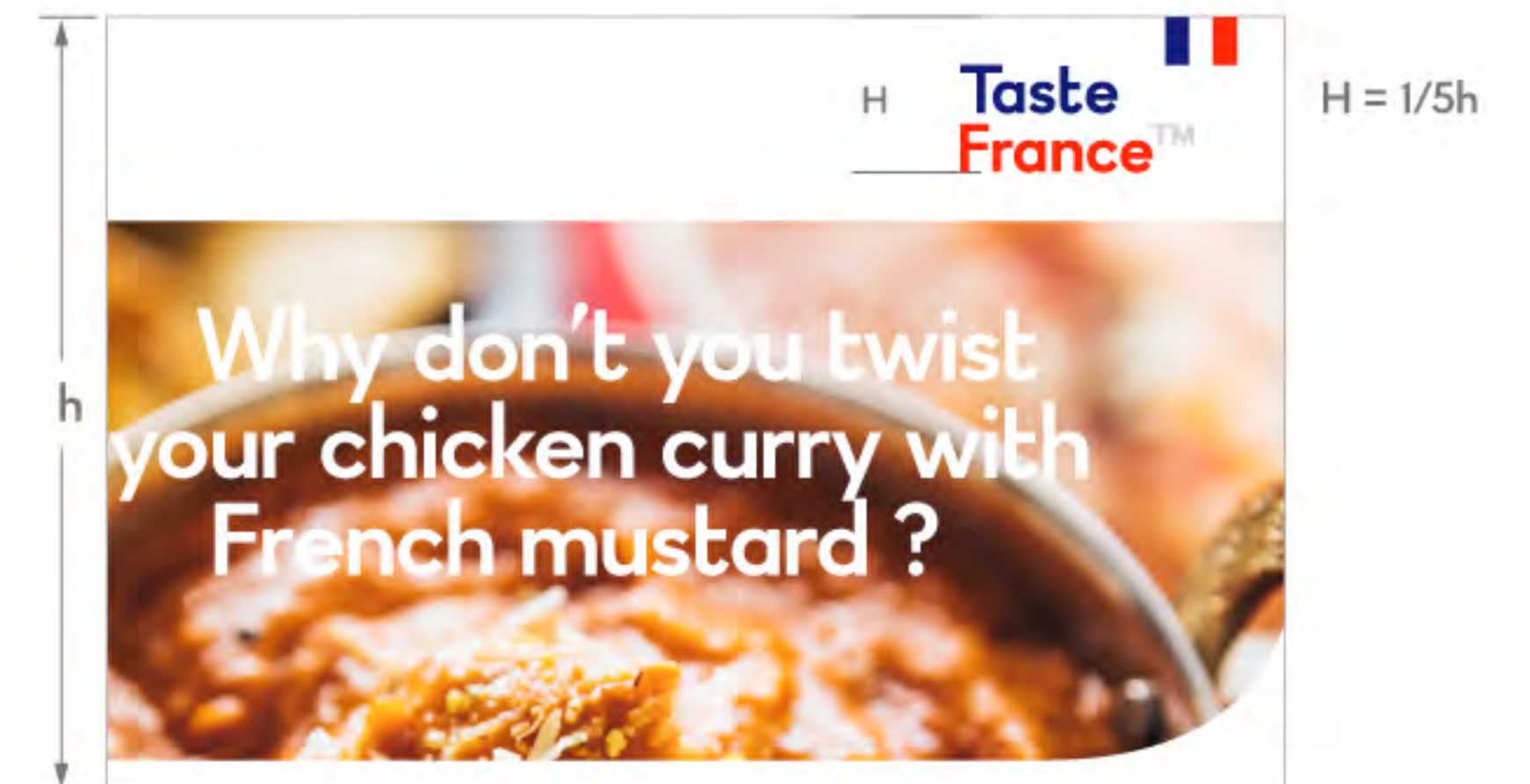
- Le titre doit figurer sur le visuel, en blanc, positionné dans la hauteur de manière à être lisible. Il doit être calé sur le bord latéral gauche.

Veillez à bien respecter tous les calages.

Format vertical



Format horizontal



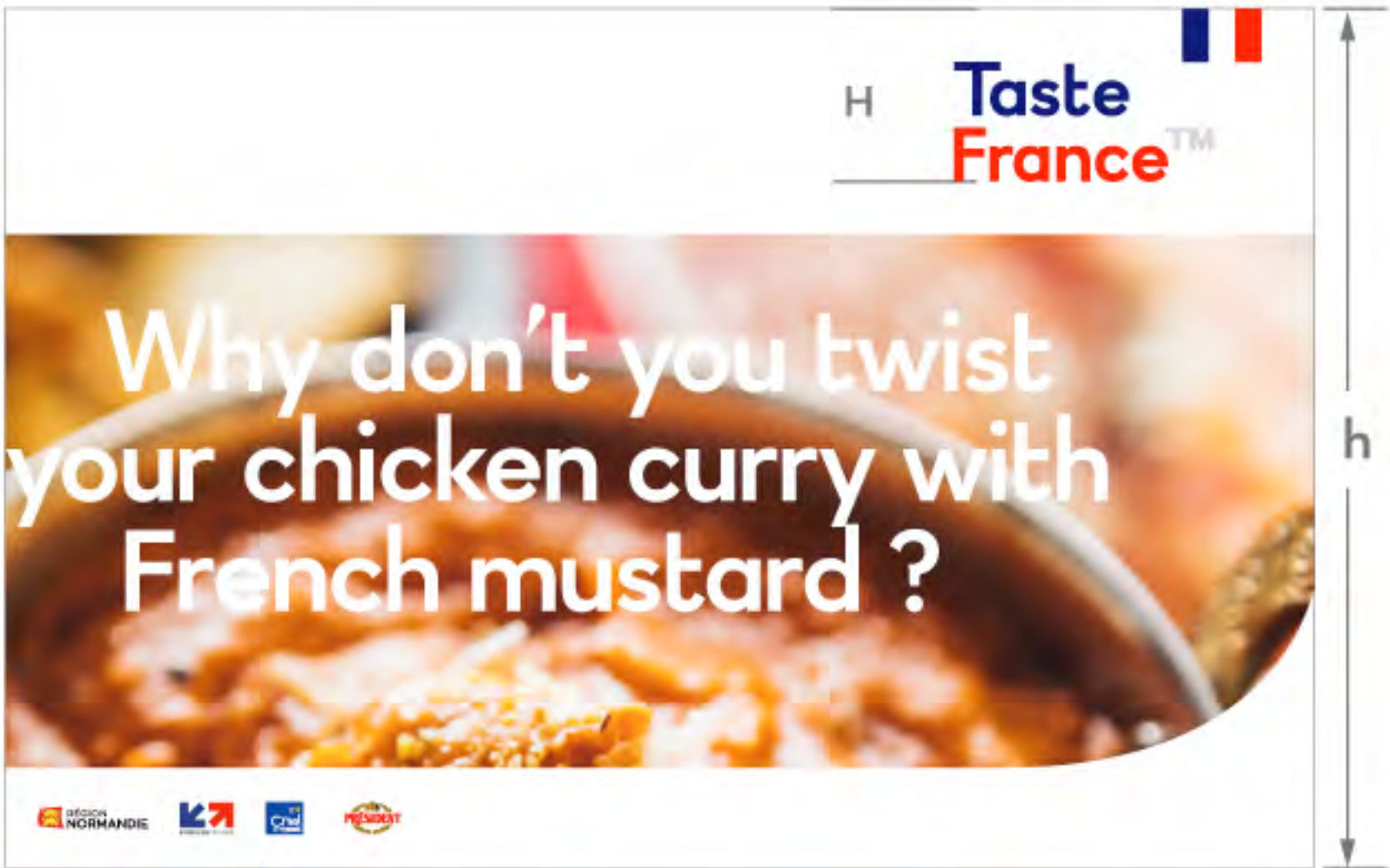
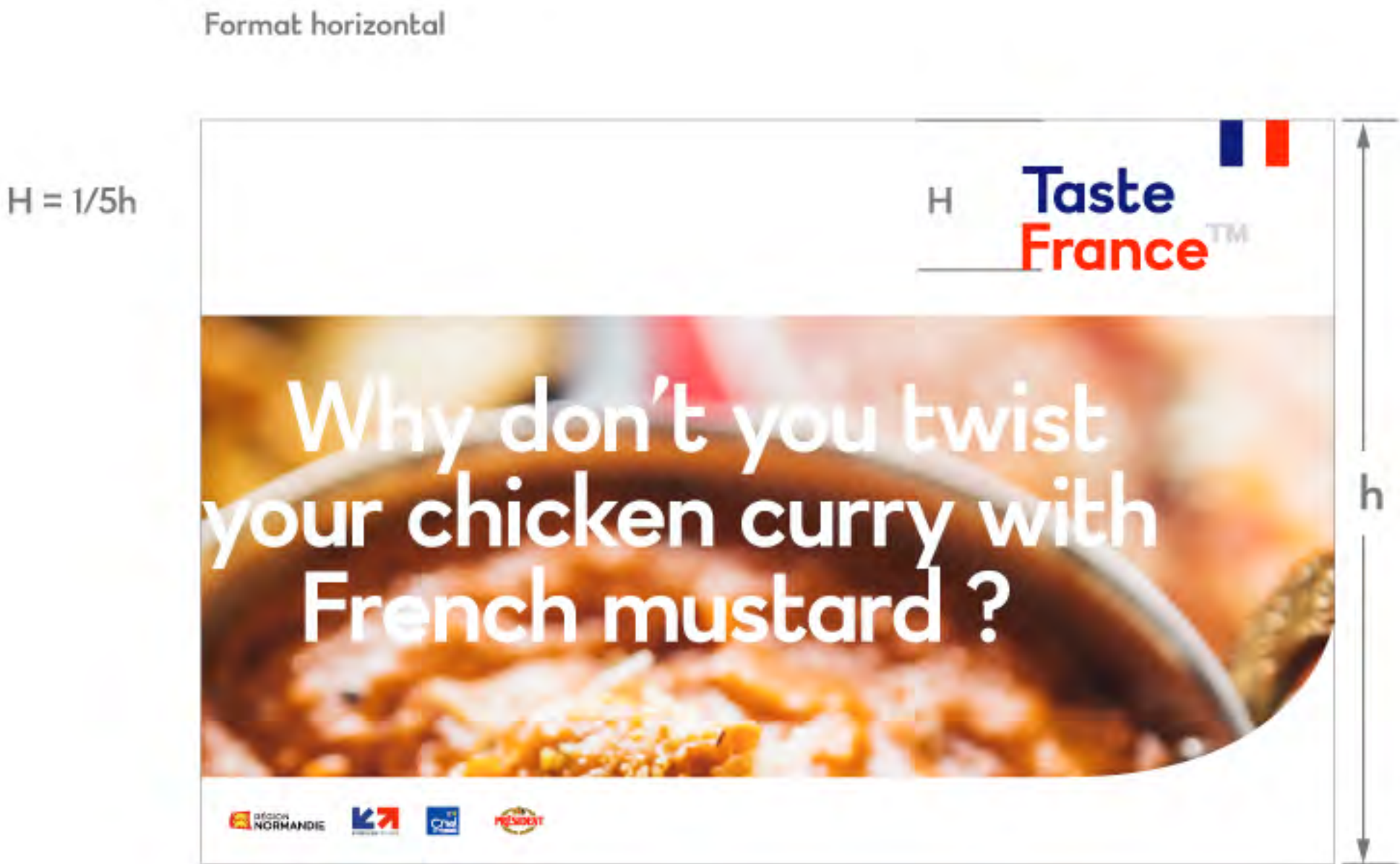
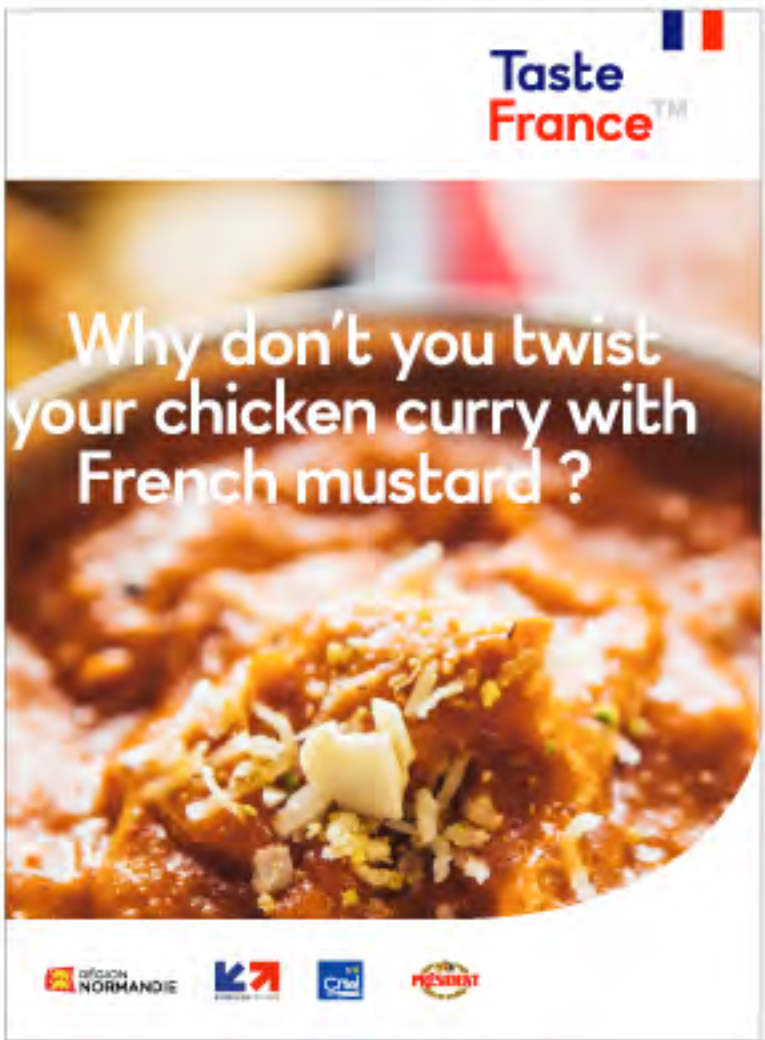
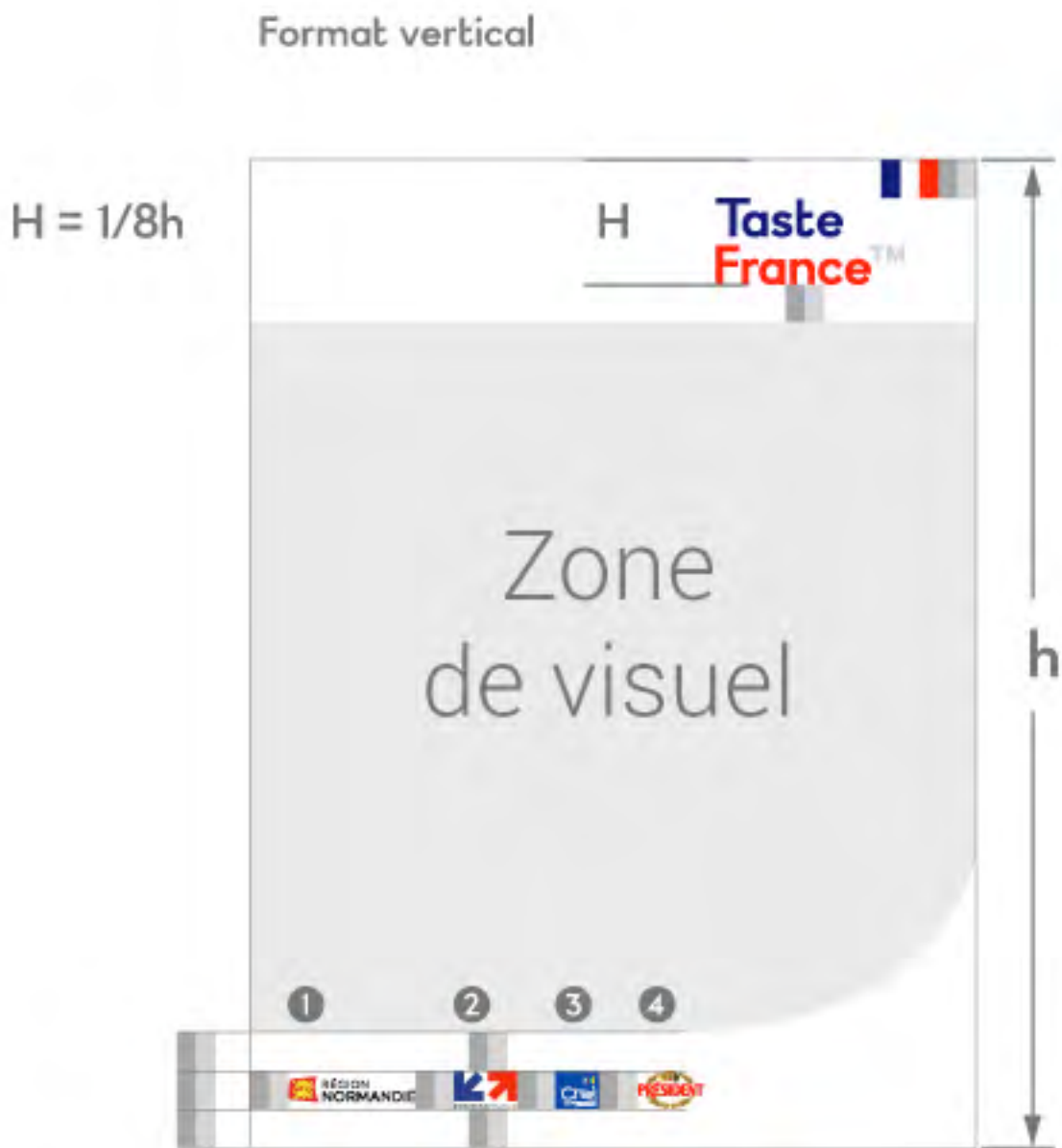
3.3/ Les applications supports

01/ Les contenus - Affiches - Avec partenaires

Les affiches avec partenaires sont composées de 3 zones : la zone de l'émetteur principal, la zone du visuel (qui intègre la courbe) et la zone partenaire.

- Le titre doit figurer sur le visuel, en blanc, positionné dans la hauteur de manière à être lisible. Il doit être calé sur le bord latéral gauche.

Veillez à bien respecter tous les calages.

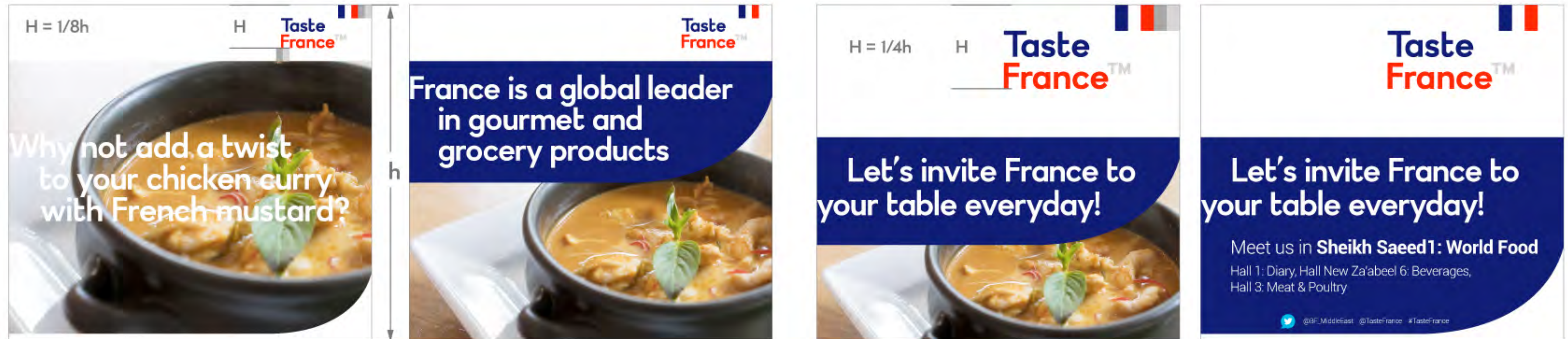


01/ Les contenus - Panneaux d'expositions

Les panneaux d'expositions reprennent les mêmes principes que ceux dictés pour les affiches. Afin d'insérer plus facilement des textes, ceux-ci figurent dans un cartouche à bord arrondi sur le visuel quand il est présent. Un seul bord arrondi dans le support interdit au visuel d'en avoir un également.

Il est donc interdit d'avoir plus d'une courbe sur un support, ainsi que d'inverser son orientation.

En fonction des informations le logo peut mesurer 1/8h ou 1/4h. Veillez à bien respecter tous les calages.



non



non



non



01/ Les contenus - Flyer

Le flyer avec ou sans partenaires est composé de 3 zones : la zone de l'émetteur principal, la zone du visuel (qui intègre la courbe) et la zone partenaire ou inférieure basse qui peut être variable.

- Le titre doit figurer sur le visuel, en blanc, positionné dans la hauteur de manière à être lisible. Il doit être calé sur le bord latéral gauche.

Veillez à bien respecter tous les calages.

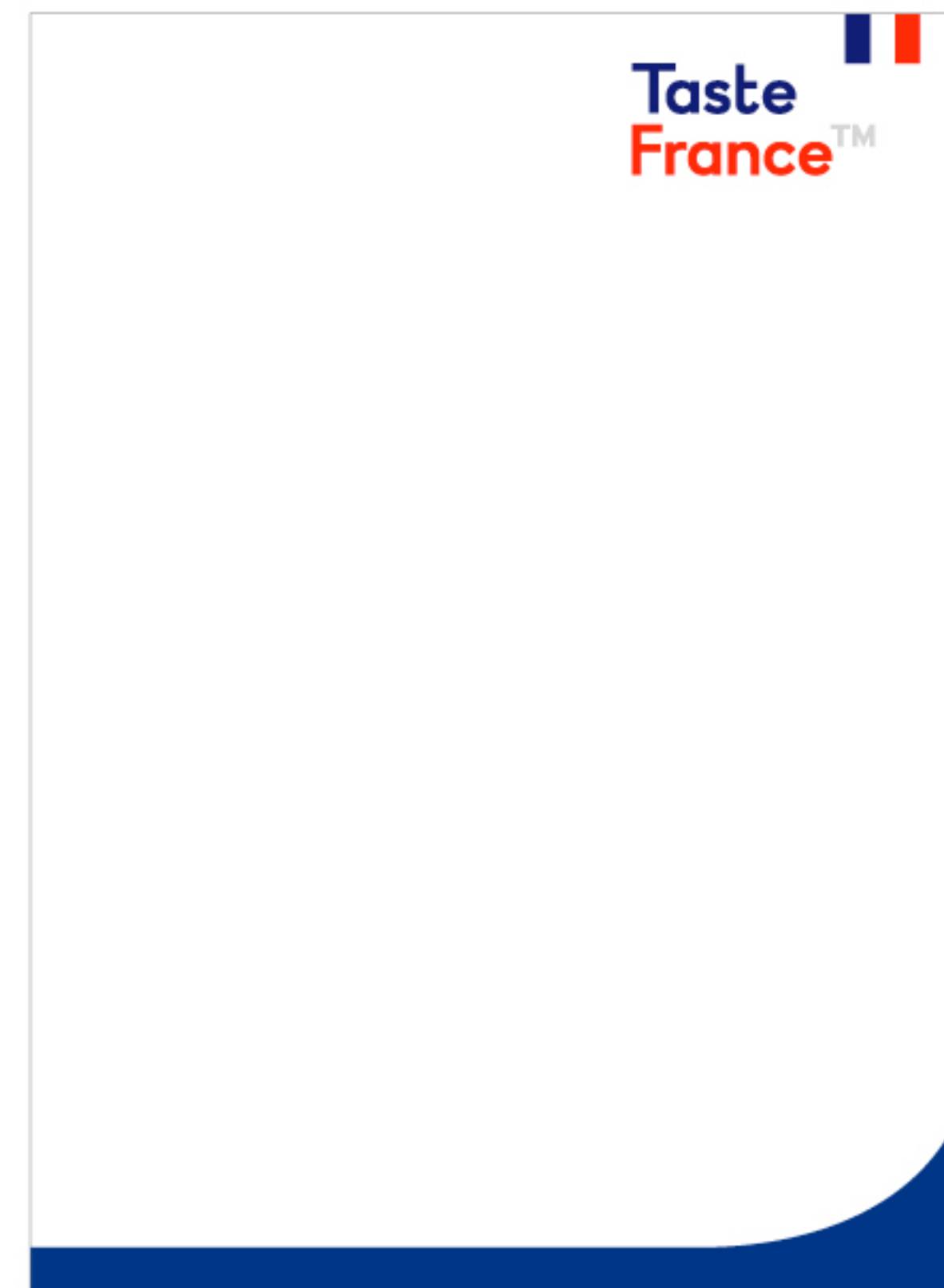


01/ Les contenus - Tête de lettre - Signature email

Le logotype figure seul ou accompagné de la courbe inversée (en bleu) en partie basse de la tête de lettre.

Il doit être calé en haut à droite et mesurer $1/8h$.

$H = 1/8h$



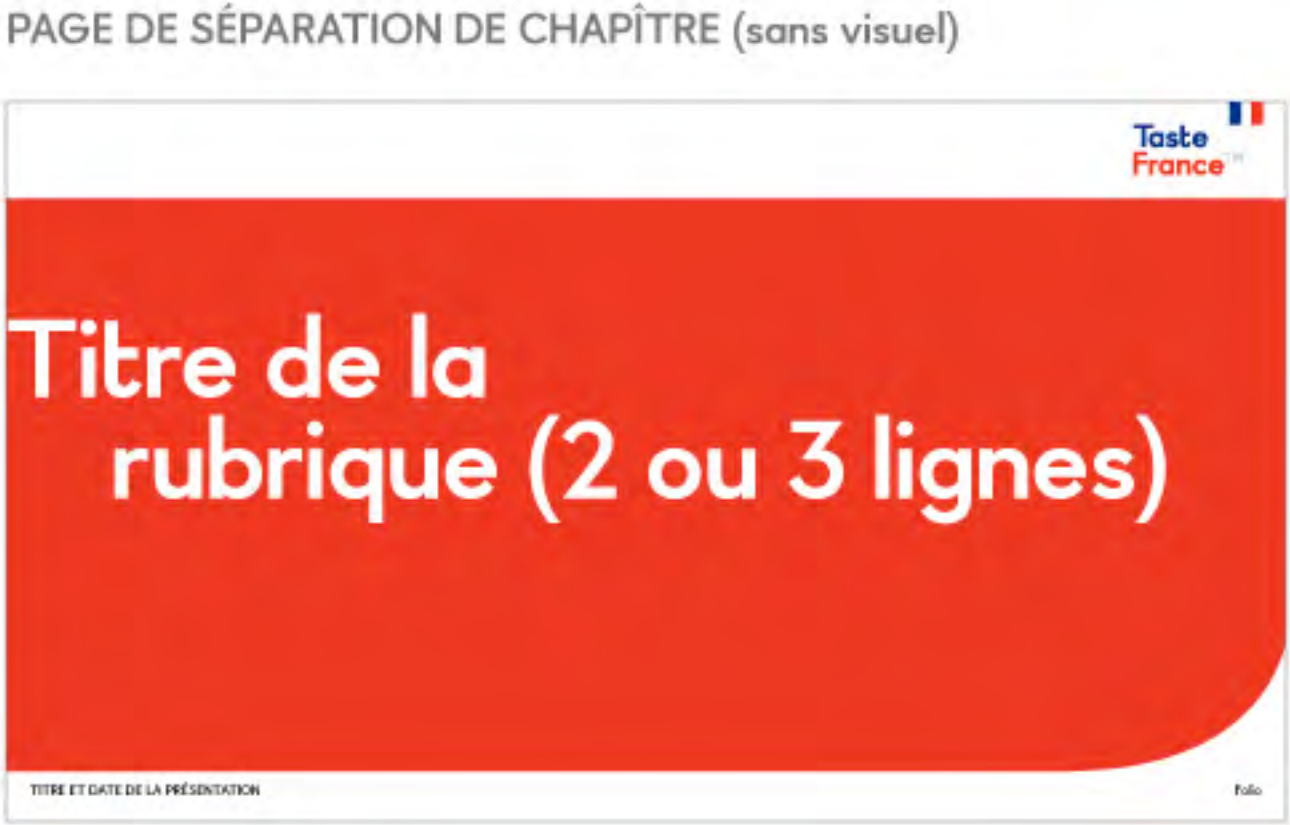
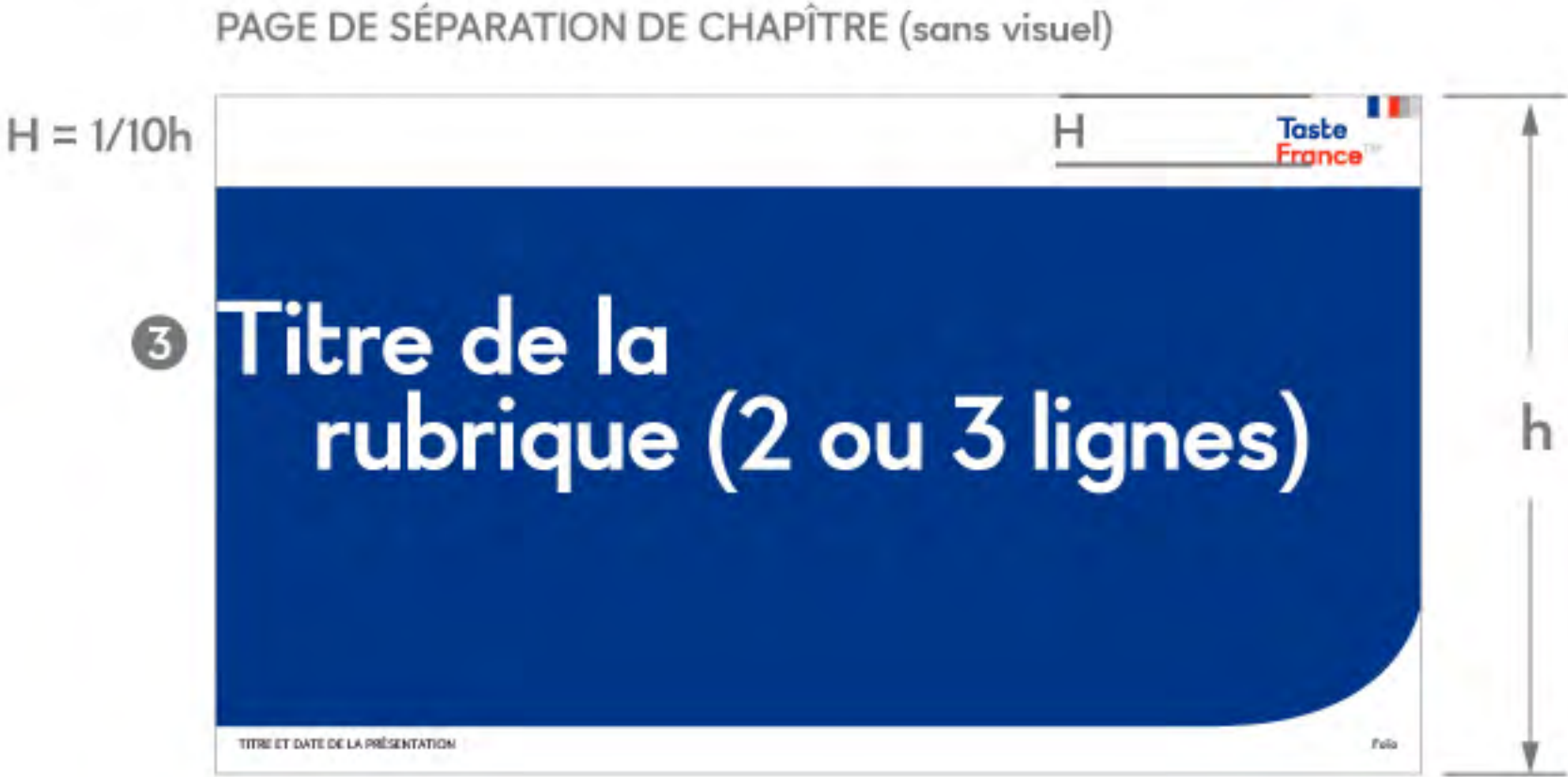
01/ Les contenus - Présentation PPT

En page de couverture, le logotype Taste France™ mesure 1/5h.
Le titre est calé le long du bord latéral gauche. En présence du logotype gouvernemental, il doit être calé sur le logo du ministère et en haut du visuel.

En page de suite, le logotype Taste France™ mesure 1/10h.
Le titre est calé le long du bord latéral gauche.
La date, la référence de la présentation et le folio figurent dans la partie basse.



- 1 Typo France corps 180 à 250 pts
- 2 Typo France corps 20 pts
- 3 Typo France corps 130 à 180 pts
- 4 Typo France corps 20 pts



3.3/ Les applications supports

01/ Les contenus - Présentation PPT

En page de texte : possibilité d'1 ou 2 colonnes.
Le titre est calé le long du bord latéral gauche.
En partie basse : présence de la courbe inversée (en bleu, rouge,...) et la référence.
La date de la présentation et le folio figurent en réserve (blanc).

PAGE DE TEXTE (texte seul)

5

Titre de la diapositive

6

Sous-titre de la diapositive

7

- Temporem autem sunt et itaque
- Itaque temporem autem sunt
- Temporem autem sunt et itaque
- Itaque temporem autem sunt

Taste France

TITRE ET DATE DE LA PRÉSENTATION

Folio

PAGE DE TEXTE (avec pictos)

Titre de la diapositive

8



Temporem autem sunt et itaque Itaque sunt
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.
Autem sunt et itaque Itaque sunt rosis domus
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.



Temporem autem sunt et itaque Itaque sunt
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.
Autem sunt et itaque Itaque sunt rosis domus
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.



Temporem autem sunt et itaque Itaque sunt
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.
Autem sunt et itaque Itaque sunt rosis domus
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.



Temporem autem sunt et itaque Itaque sunt
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.
Autem sunt et itaque Itaque sunt rosis domus
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.

Taste France

TITRE ET DATE DE LA PRÉSENTATION

Folio

PAGE DE TEXTE (avec visuels)

Titre de la diapositive



Temporem autem sunt et itaque Itaque sunt
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.
Autem sunt et itaque Itaque sunt rosis domus
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.

Temporem autem sunt et itaque Itaque sunt
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.
Autem sunt et itaque Itaque sunt rosis domus
Itaque temporem autem sunt et temporem rosas.

Taste France

TITRE ET DATE DE LA PRÉSENTATION

Folio

5 Typo France corps 100 à 120 pts

6 Typo France corps 60 à 70 pts

7 Typo Roboto Regular corps 60 à 70 pts

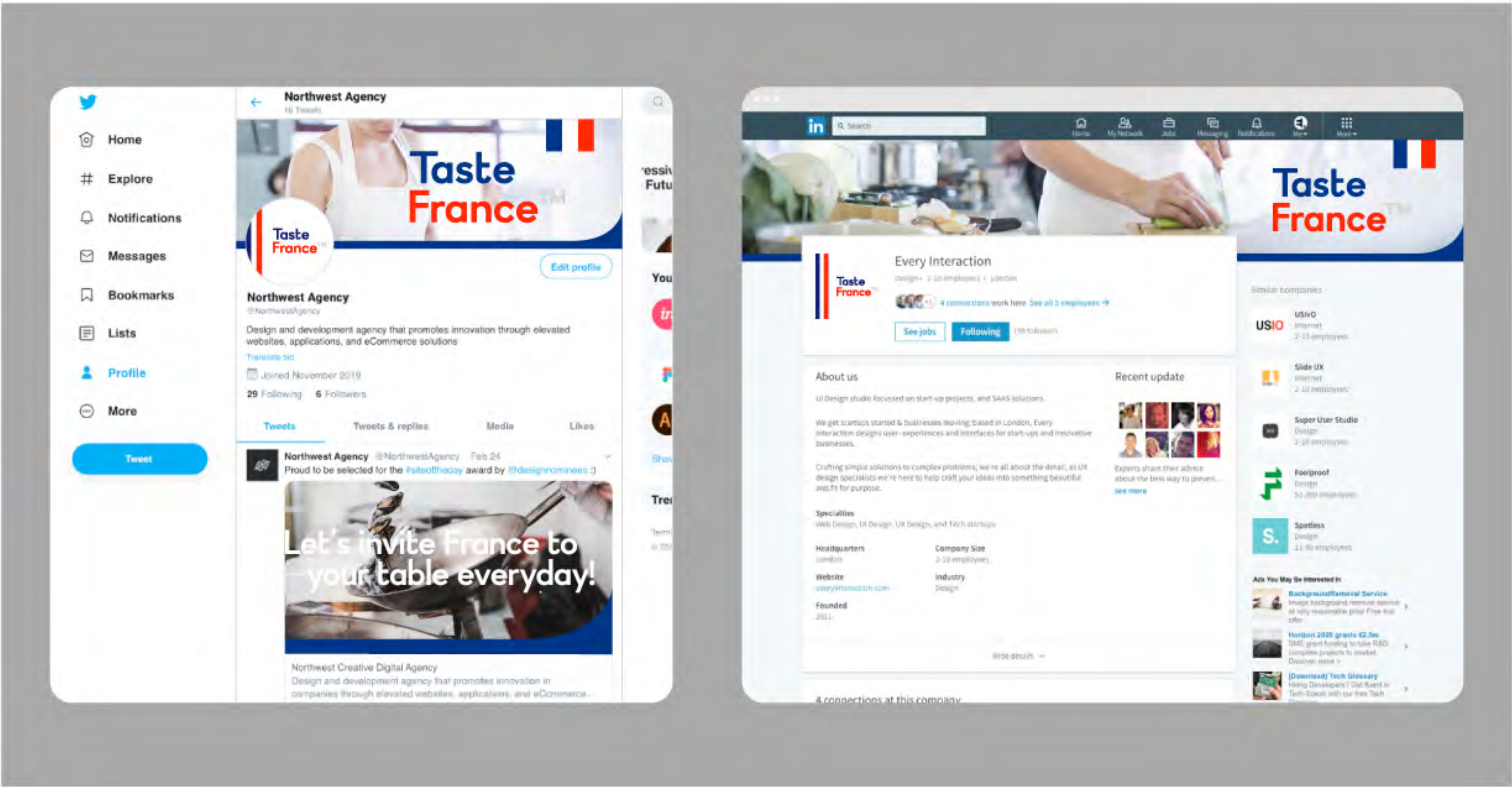
8 Typo Roboto Regular corps 28 à 38 pts

3.3/ Les applications supports

02/ Le digital fixe - Réseaux sociaux

Exemples montrés ci-dessous de contenus digitaux sur les réseaux sociaux tels Twitter et Linkedin comprenant visuel, texte et visuel, texte seul. Le principe : logotype toujours positionné en haut à droite souligné de la courbe inversée (en bleu) dans sa version originelle ou sa version exceptionnelle sur 1 ligne.

Pour l'avatar, la version exceptionnelle «autre drapeau» sur 2 lignes est autorisée. Exceptionnellement : le logotype peut figurer sur un visuel comprenant une partie suffisamment blanche.



3.3/ Les applications supports

02/ Le digital animé - Packshot vidéo d'entrée et de fin

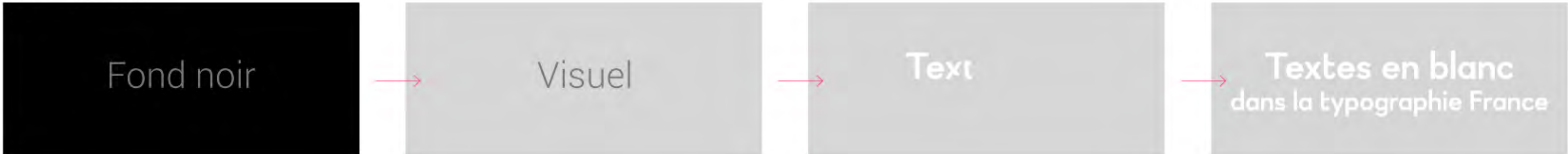
Packshot d'entrée

Chaque vidéo démarre par un fond noir, rapidement remplacé par un visuel qui occupe la totalité de l'écran. Le texte est inscrit en blanc dans la typographie France. (En milieu d'animation, le texte figure en bleu sur fond blanc).

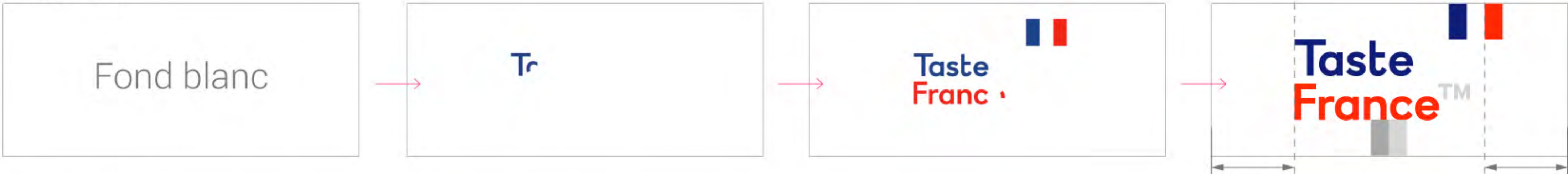
Packshot de fin

Chaque vidéo doit se terminer par le logotype sur fond blanc. Il se dévoile en apparaissant centré, puis, zoomé, il vient se caler en hauteur sur le bord du drapeau, et centré sur l'écran comme indiqué ci-dessous.

PACKSHOT D'ENTRÉE



PACKSHOT DE FIN



EXEMPLE DE VIDÉO



02/ Le digital animé - Animation du texte

Le texte centré est écrit en typographie France. Les phrases doivent apparaître mot par mot et arrivent principalement côté gauche de l'image.

Dans la phrase, les mots à mettre en avant peuvent être plus gros, dans le but d'animer plus encore le message.

Sur fond noir ou de visuel suffisamment contrasté : le texte est en blanc.

Une mise en couleur au rouge peut se faire afin d'animer la phrase.

Sur fond blanc : le texte est en bleu et peut être animé sur ses contours en rouge qui viennent redessiner les lettres par un mouvement rotatif.

TYPOGRAPHIE FRANCE



FOND NOIR



FOND DE VISUEL



FOND BLANC



03/ Les goodies

Une ligne graphique d'objets peut être créée pour la marque Taste France™. Elle reprend la courbe, présentée sur le territoire, en inversée. Le logotype doit figurer dans ses couleurs originelles sur fond blanc, accompagné de la courbe bleue.

Le logotype doit systématiquement être positionné calé en haut de chaque objet.

En cas d'impossibilité de marquer plus fortement les objets par cette ligne graphique, le logotype figurera seul sur fond blanc.



03/ Les goodies

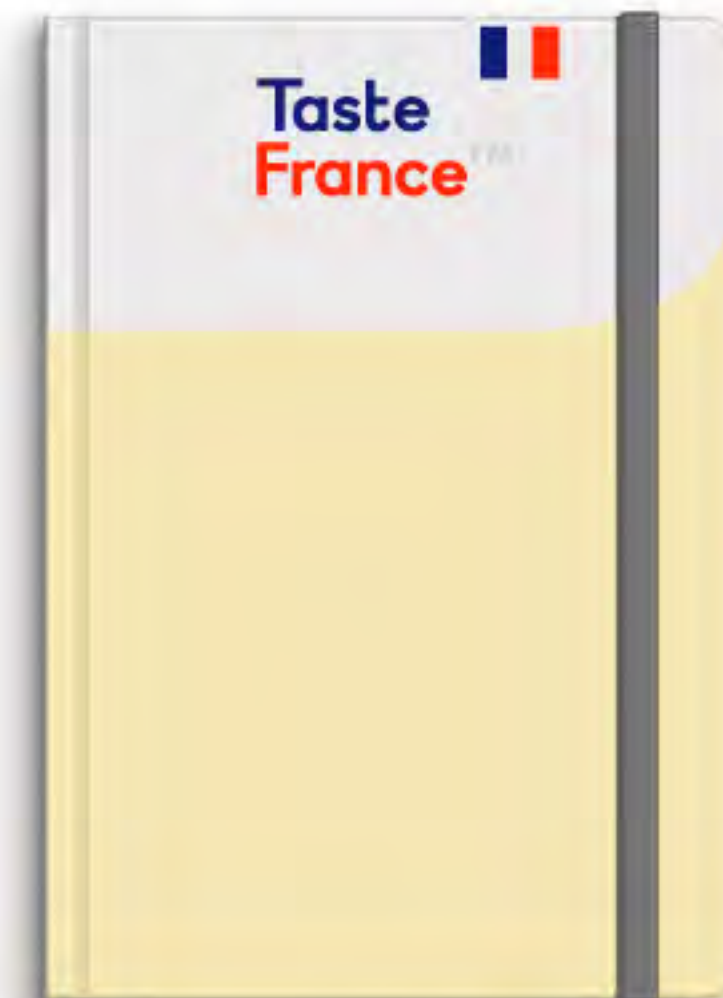
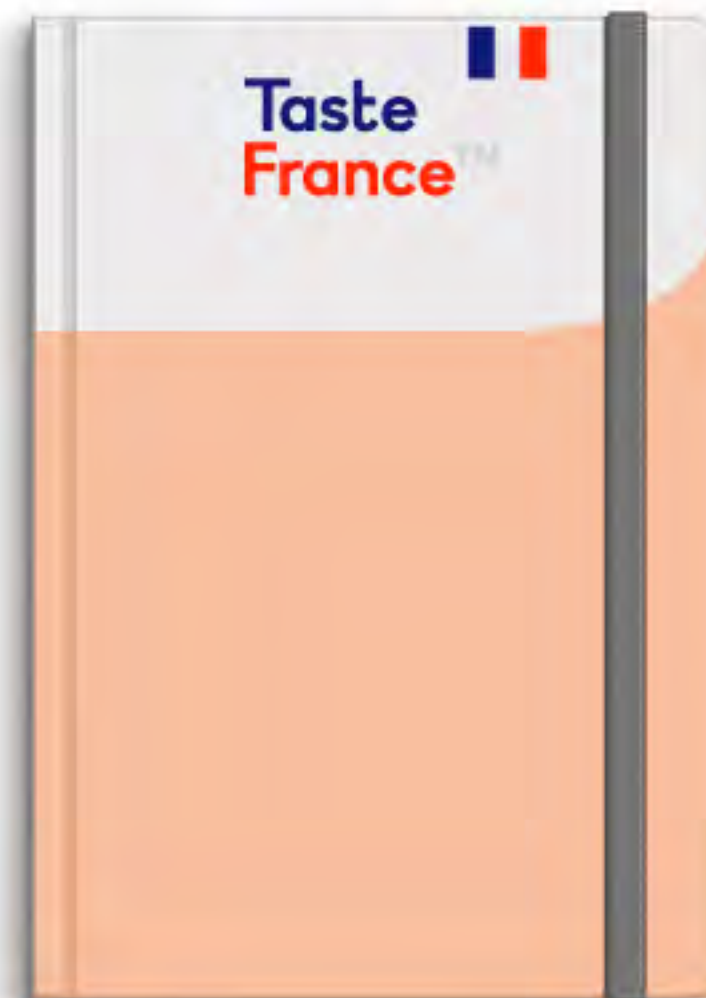
Le logotype doit systématiquement être positionné calé en haut de chaque objet. Sur un vêtement de travail ou un tee-shirt, le logotype doit figurer sur la couture.

Seule exception de marquage : pour le badge, le logotype «version exceptionnelle autre drapeau» montré page 18 doit être utilisé.



03/ Les goodies

Des déclinaisons avec les couleurs d'accompagnement peuvent venir enrichir la gamme des objets.



03/ Les goodies

Autres exemples de marquages où le logotype doit être positionné calé en haut de chaque objet.



03/ Les goodies



04/ La signalétique - Prise de parole en majeur

En signalétique haute, le logotype Taste France™ figure dans sa version exceptionnelle «autre drapeau» (sur deux lignes) sur fond blanc ou bleu sur les caissons appelés aussi pavillons (carrés et/ou rectangles). Les caissons bleus peuvent être utilisés quand le logotype est seul (sans partenaire) et sans rétroéclairage.

Sur les caissons rétroéclairés : privilégier le caisson blanc (sur fond bleu : le rétroéclairage dénature trop la couleur bleue, préférer une lumière projetée). Le drapeau doit toujours figurer dans la totalité de la hauteur du support.



non



non



oui



Caisson blanc rétroéclairé



Caisson bleu

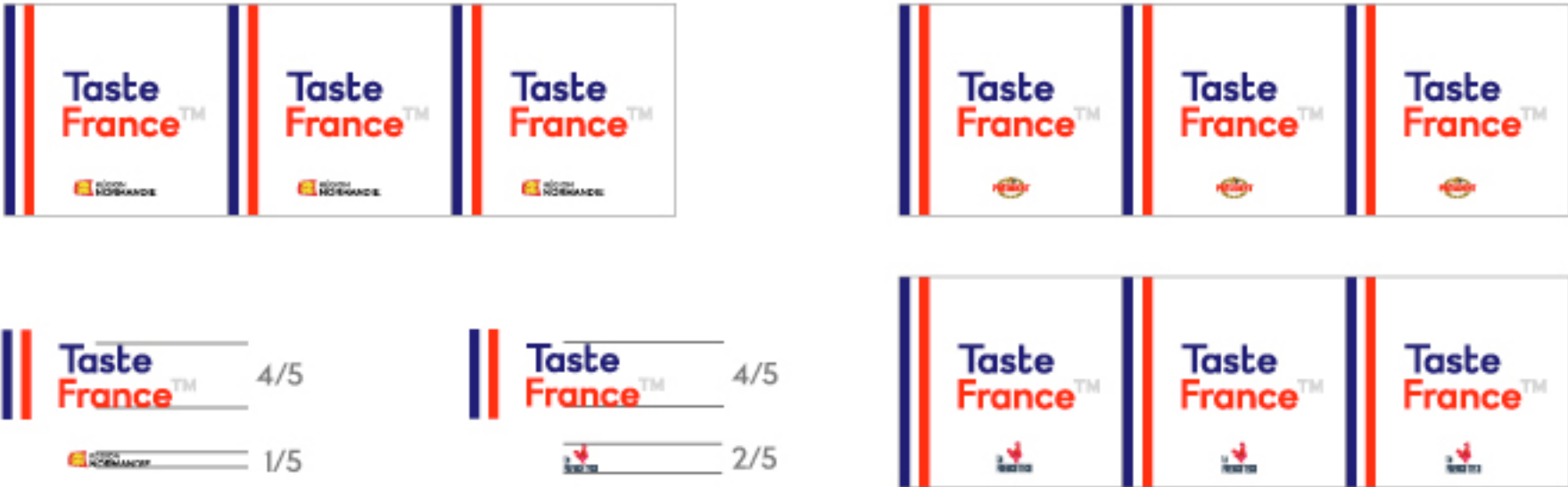


3.3/ Les applications supports

04/ Les rapports de proportions avec les partenaires - Prise de parole en majeur

Lorsqu'il y a plus de deux partenaires, il est nécessaire d'ajouter des lignes supplémentaires sur la version verticale, tout en conservant un maximum de deux partenaires par ligne.
Veillez à bien respecter toutes les proportions indiquées ci-dessous.

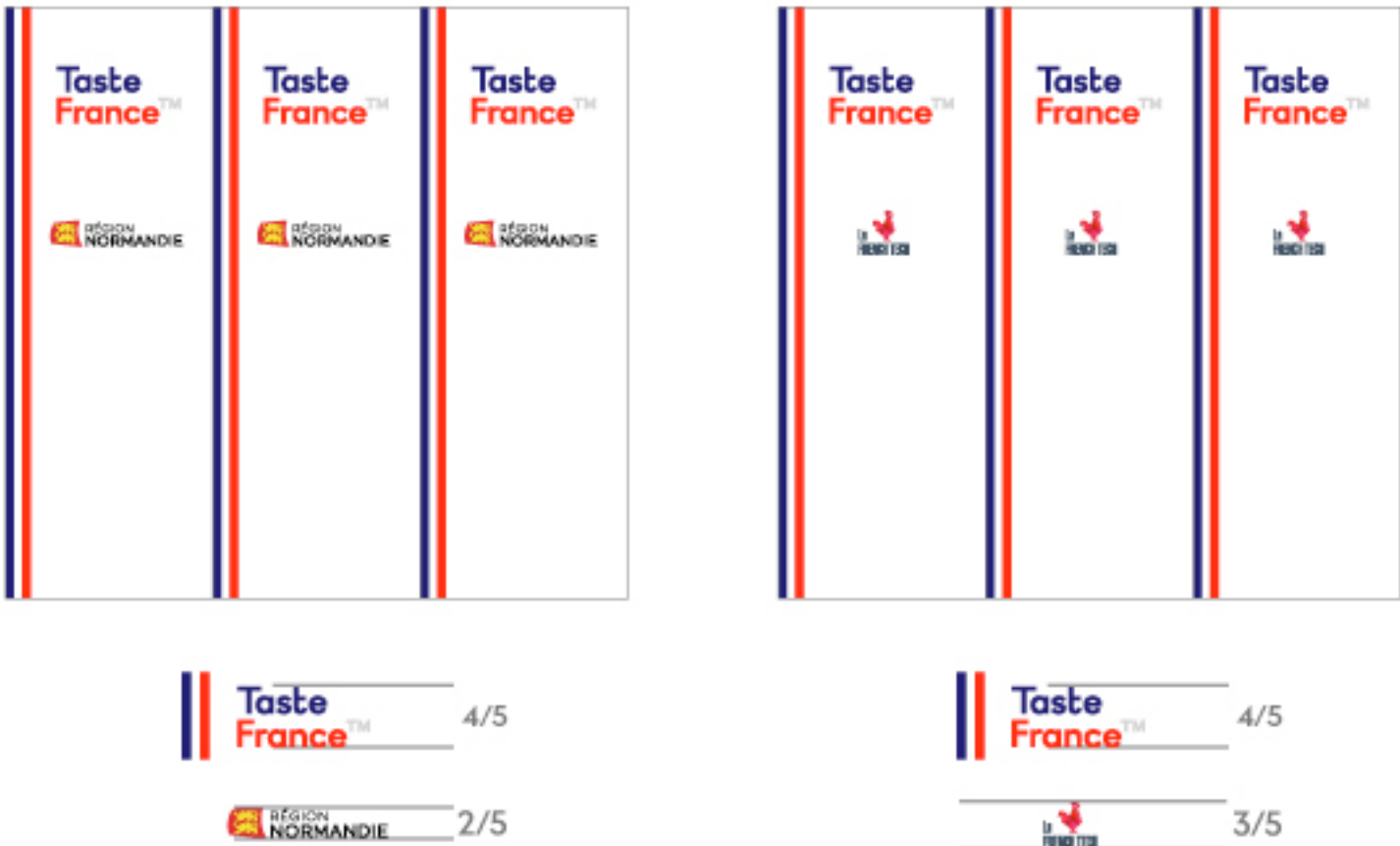
AVEC 1 SEUL PARTENAIRE



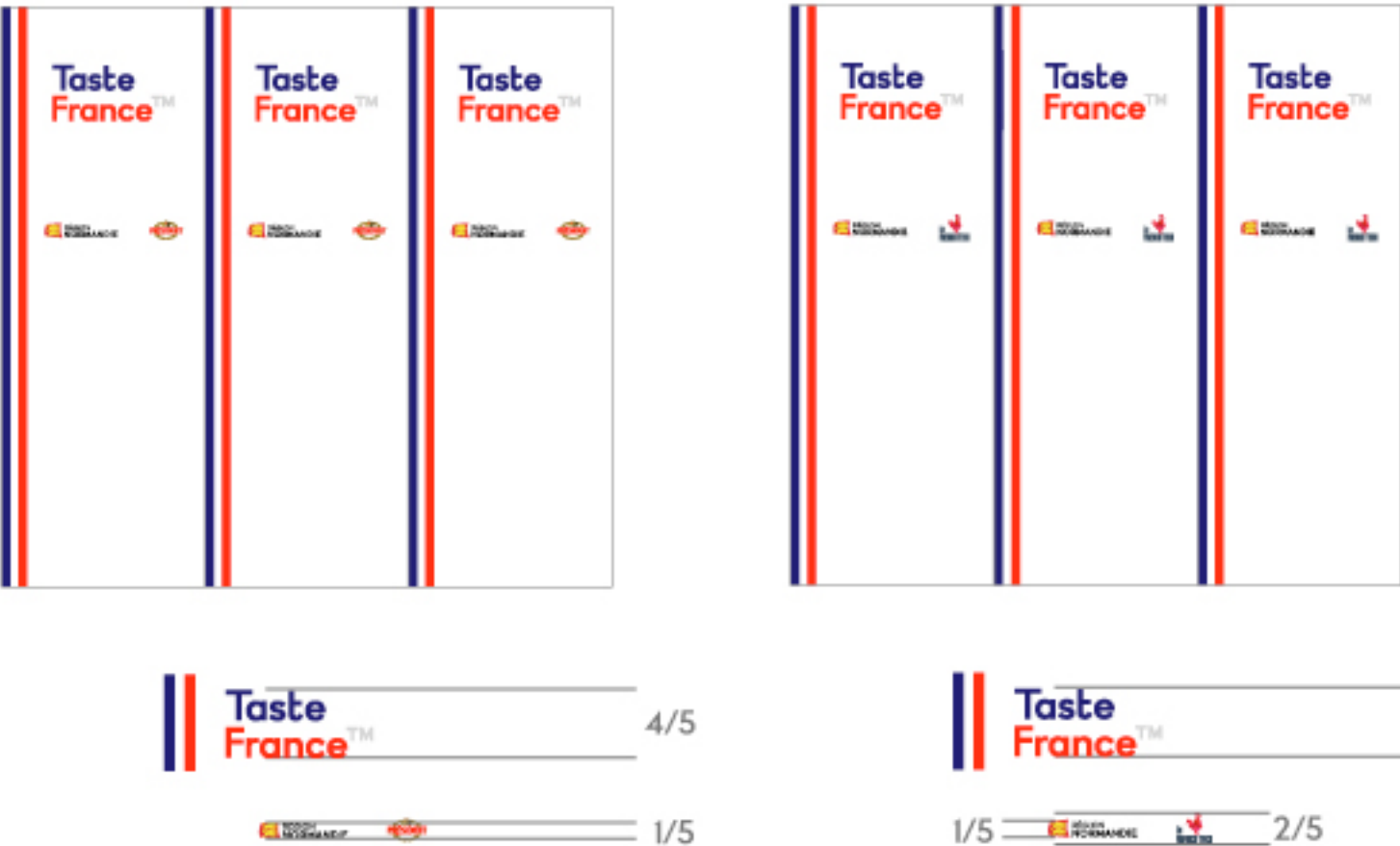
AVEC 2 PARTENAIRES



AVEC 1 SEUL PARTENAIRE



AVEC 2 PARTENAIRES



AVEC PLUS DE 2 PARTENAIRES



04/ La signalétique avec les partenaires 1/2 - Prise de parole en majeur

En fonction des hauteurs différentes de stand, le logotype peut figurer dans ses versions sur 1 ou 2 lignes.

En bandeau supérieur, la communication visuelle (illustration graphique et/ou photo) peut être intégrée en créant un rythme afin d'enrichir la marque.

Le logotype Taste France™ doit toujours chapeauter les logotypes partenaires.



04/ La signalétique avec les partenaires 2/2 - Prise de parole en majeur

Le logotype Taste France™ doit figurer au-dessus des logotypes partenaires.

AVEC 1 SEUL PARTENAIRE



AVEC 2 PARTENAIRES



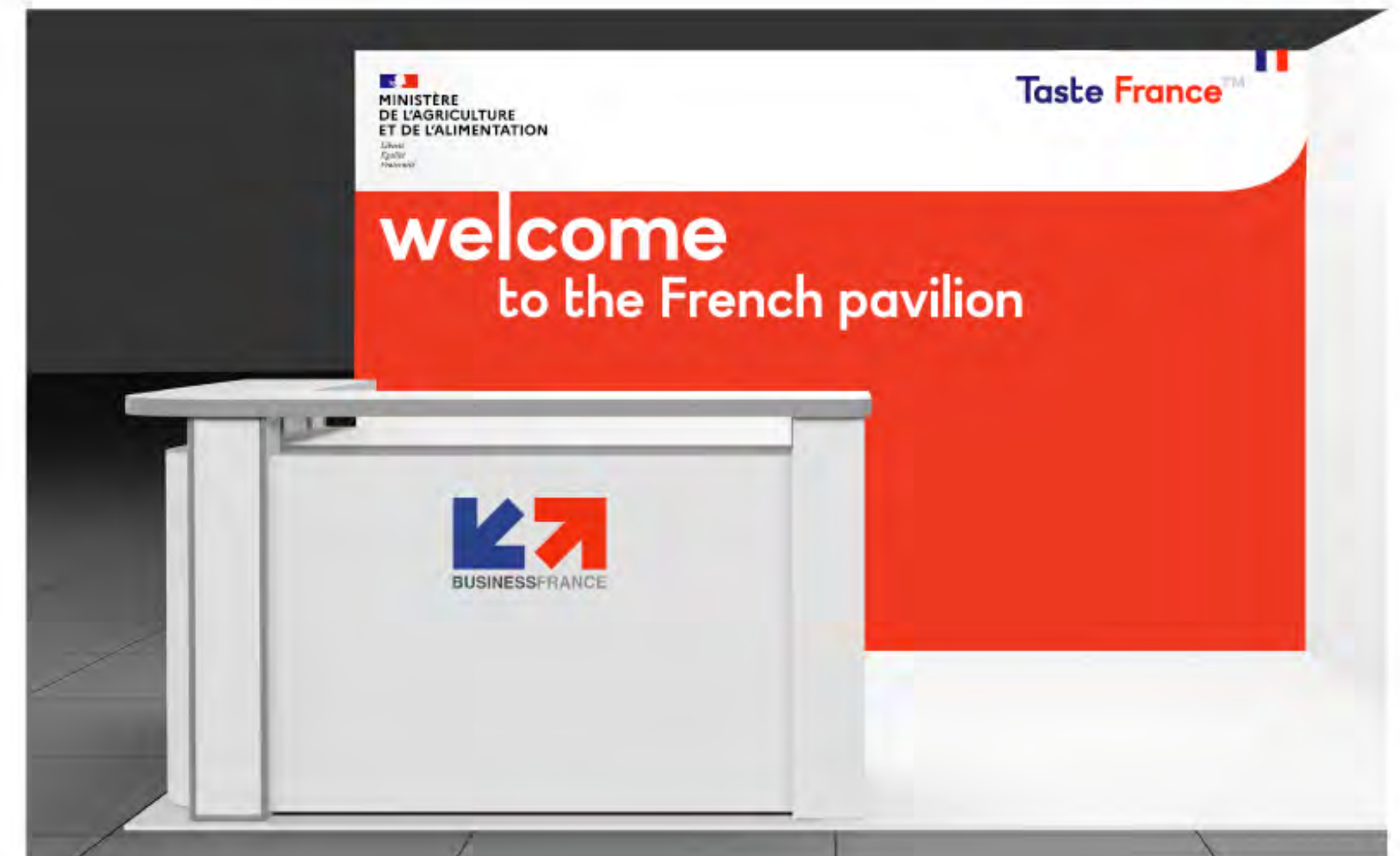
AVEC PLUS DE 2 PARTENAIRES



04/ Le backdrop et le desk - Prise de parole en majeur

1/ En fond de desk : présence du message de bienvenue calé en haut à gauche d'un cartouche intégrant la courbe, au-dessus du logotype du ministère ainsi que le logotype Taste France™ en haut et à droite dans le support.

2/ En fond de desk : logotype du ministère calé en haut à gauche. Le logotype Taste France™ est calé en haut à droite dans le support. Les deux sur fond blanc. Le message de bienvenue est positionné sous les logotypes, dans la courbe inversée en rouge (possible aussi en bleu).

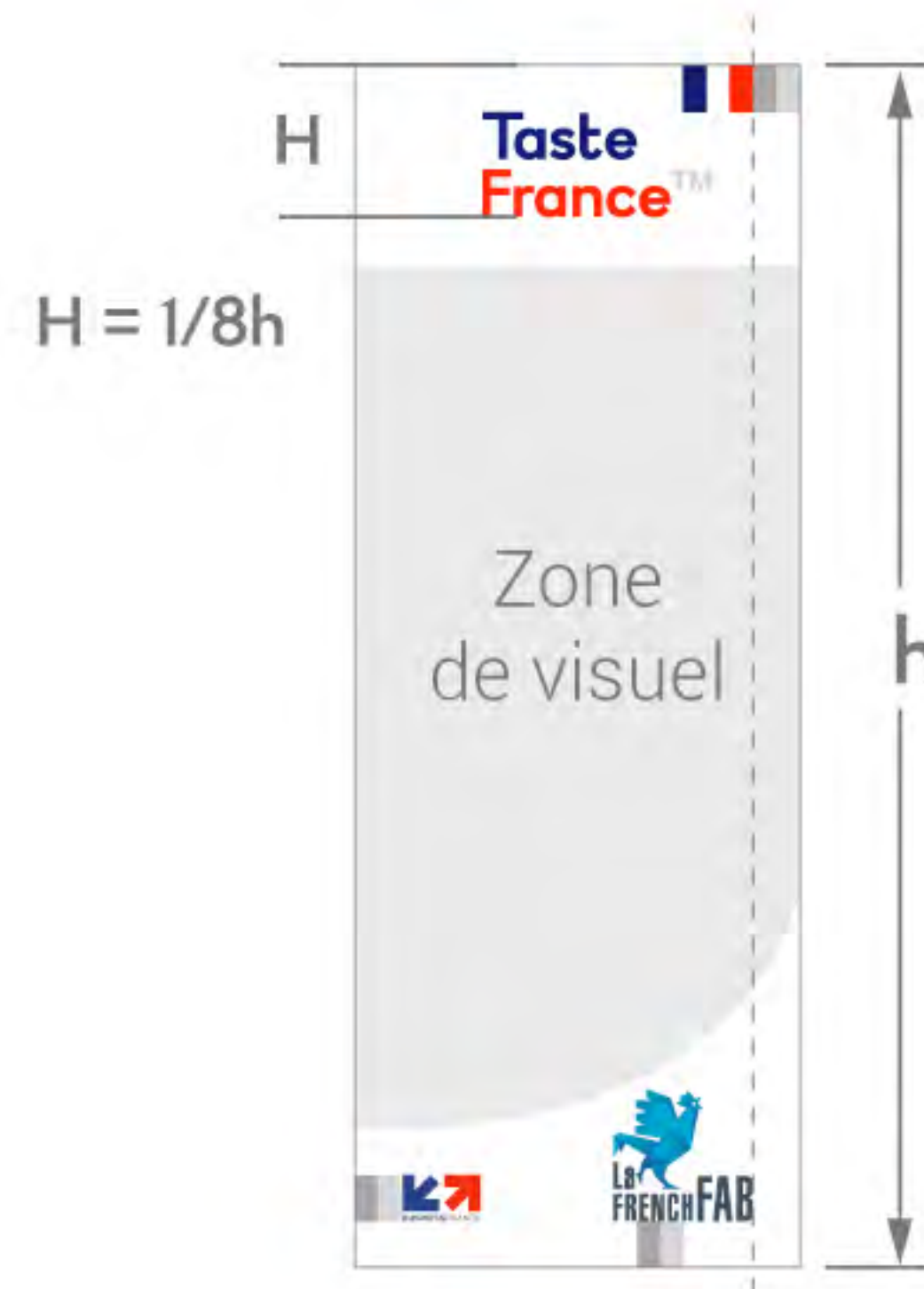
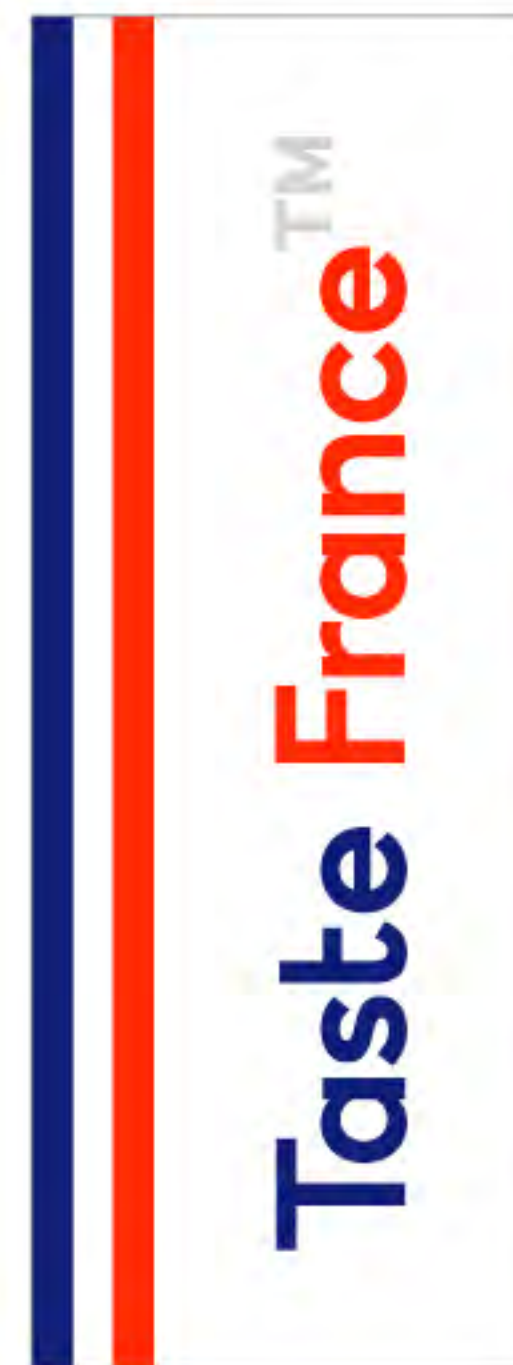


04/ Les kakemonos - Prise de parole en majeur

Exceptionnellement, sur le kakemono, la version du logotype «autre drapeau» peut être utilisée de manière inclinée verticalement lorsqu'il n'y a aucune autre communication à faire figurer.

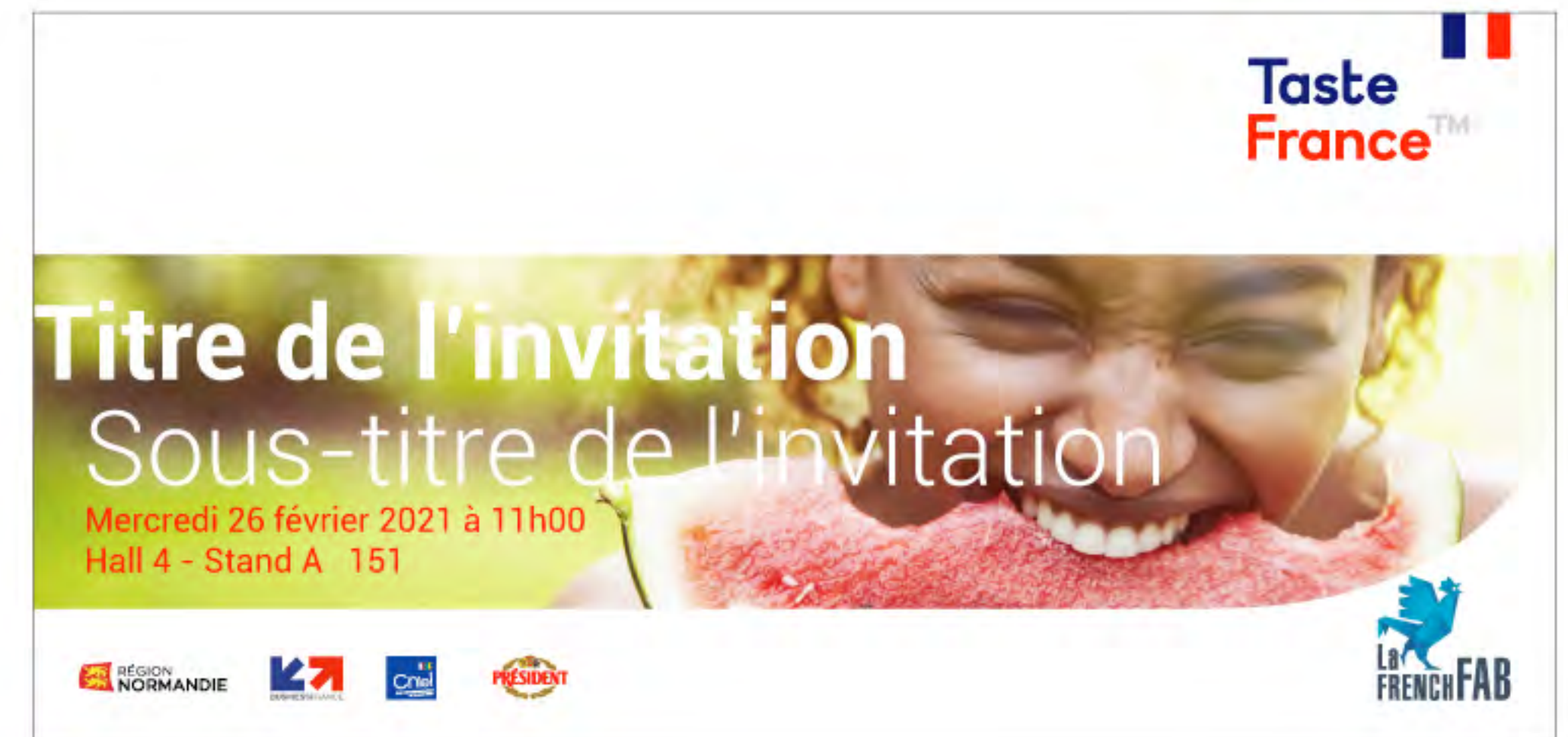
Le kakemono communicant est composé du logotype, de la zone du visuel (qui intègre la courbe et le texte) et des logotypes partenaires.

VERSION EXCEPTIONNELLE



04/ Le modèle d'invitation / save the date - Prise de parole en majeur

Exemples d'invitations avec et sans visuel.



3.3/ Les applications supports

04/ Le backdrop, le desk et le photocall - Prise de parole en mineur

En fond de desk : le logotype partenaire figure centré.
 Le logotype Taste France™ est positionné en haut et à droite à 1/11 de la hauteur du stand (h). Un rapport de 2/3, 1/3 a été calculé et doit être respecté sur le desk où figurent le logotype Taste France™ ainsi que le partenaire.

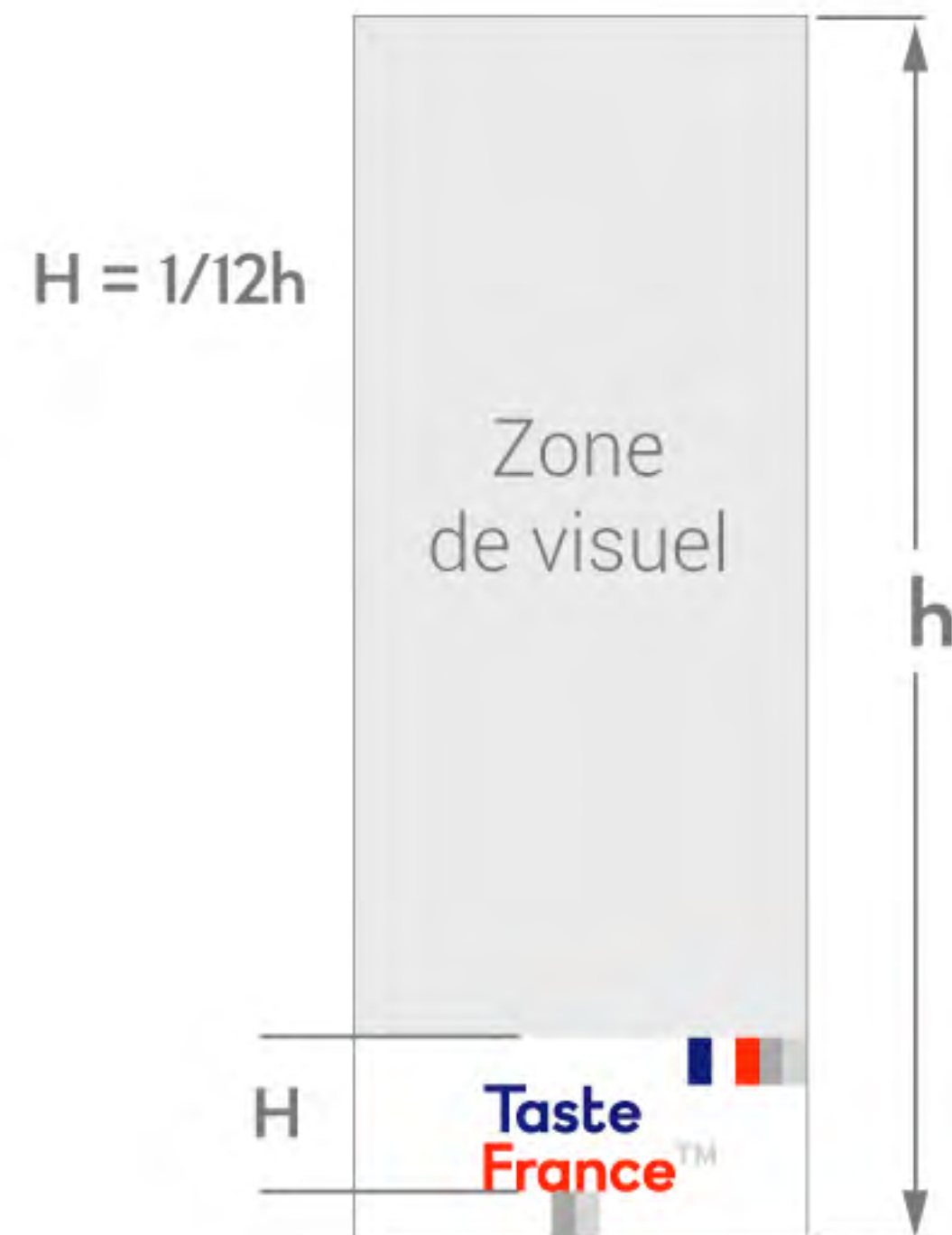
Le fond de mur est le seul exemple où le logotype Taste France™ ne peut être calé sur son drapeau et utilisé de manière répétée.



04/ Les kakemonos - Prise de parole en mineur

Le logotype Taste France™ doit figurer en bas des kakemonos.

Veillez à bien respecter sa taille et son calage.



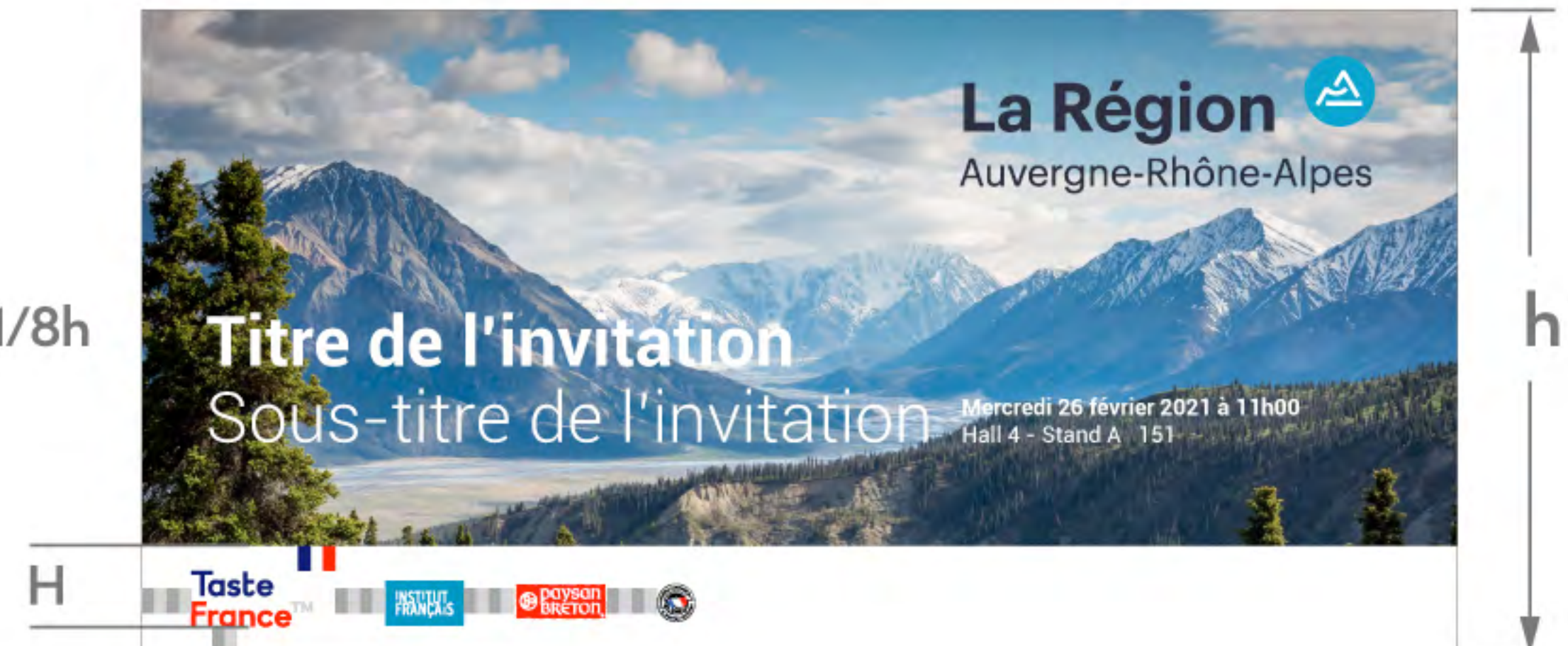
04/ Le modèle d'invitation / save the date - Prise de parole en mineur

Le logotype Taste France™ doit figurer en bas d'invitation.

Veillez à bien respecter sa taille et son calage.



$H = 1/8h$



4 Le Média digital

La raison d'être du média digital

Pour soutenir les producteurs français sur leurs marchés cibles internationaux, il est essentiel de s'adresser aux consommateurs finaux.

Taste France Magazine permet d'engager ces consommateurs cibles étrangers en nourrissant leur intérêt pour les produits français.

Le thème du média permet de fédérer une audience et de la fidéliser. Notre objectif est de proposer aux visiteurs un lieu de rendez-vous quotidien où les amateurs de cuisine et de gastronomie du monde entier peuvent découvrir les produits français autrement. Le média offre à Taste France la possibilité de construire un véritable capital sympathie auprès des consommateurs.



À qui s'adresse-t-on ?



Adapté aux nouvelles générations, notre média s'adresse à tous les curieux et amateurs de la France et de sa culture.

Pour cela, Taste France Magazine propose une vision renouvelée de la cuisine française : plus accessible et dans l'ère du temps. Le média se dote des thèmes et des symboles qui parlent à cette cible jeune pour un usage exclusivement digital.

Par quels moyens ?



Il s'agit d'accompagner les lecteurs dans la découverte des produits français avec des contenus informatifs et divertissants sur :

- **Les produits, leurs appellations, signes de qualité et d'origine**
- **Leurs régions de production, les terroirs et les hommes**
- **Les recettes, en particulier l'intégration d'ingrédients d'origine française dans des recettes locales.**

La tonalité du média est légère, ses textes sont directs et incitatifs : il faut surprendre le lecteur et lui donner envie de revenir régulièrement.

4.1/ L'identité visuelle

01/ Le logotype

02/ Le calage et la zone de protection

03/ Les interdictions

04/ Le territoire

(typographies, couleurs, formes,
pictogrammes et visuels)

01/ Le logotype

Le logotype est constitué du nom «Taste France™ magazine» et du drapeau.

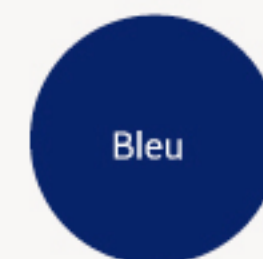
Il est strictement interdit de redessiner la marque. Les éléments constituant la marque sont indissociables.

Veuillez respecter les indications colorielles données ci-dessous pour la mise en couleur du logo.

Une version exceptionnelle doit être utilisée pour le Social Media et l'habillage vidéo.

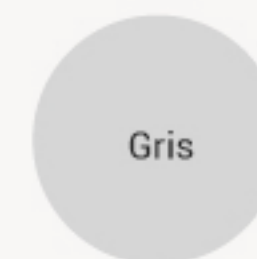


VERSION EXCEPTIONNELLE
(usage Social Media et habillage vidéo)



Bleu

R00 V39 B118
#002776



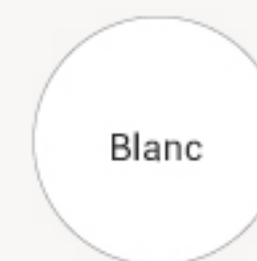
Gris

R209 V212 B211
#D1D4D3



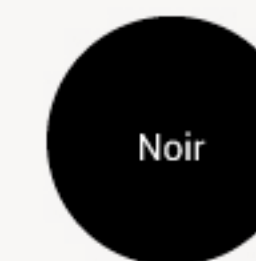
Rouge

R226 V32 B25
#FF8500



Blanc

R255 V255 B255
#FFFFFF



Noir

R0 V0 B0
#000000

02/ Le calage et la zone de protection

Le logotype Taste France™ Magazine est toujours calé sur le haut du support, sur son drapeau, excepté pour l'intro et l'outro vidéo où le logo est centré.

Aucun élément graphique ne doit apparaître dans la zone de protection afin de contribuer à une bonne lecture de la marque ainsi qu'à sa respiration. Cette zone se fait à partir du drapeau. Elle est de la taille de 2 bandes à gauche, à droite et en dessous du logotype.



HABILLAGE VIDÉO (exceptionnellement le logotype est centré)



4.1/ L'identité visuelle

03/ Les interdits

Il est interdit de redessiner la marque.
Elle doit toujours conserver sa structure sans aucune modification.

Ci-dessous, une liste non exhaustive de versions interdites.

non



Ne jamais déformer le logotype

non



Ne jamais changer la typographie

non



Ne jamais modifier les proportions
du logotype

non



Ne jamais modifier les couleurs

non



Ne jamais utiliser le logotype sans le drapeau

non



Ne jamais utiliser le logotype autrement que
sur fond blanc ni créer de version en réserve

04/ Le territoire - La typographie

Une seule famille de police de caractère peut être utilisée :

- **Adobe Neuzeit Grotesk**, proche de la typographie France par son dessin, elle est moins étendue (chasse moins) et est tout autant lisible. De plus, elle existe en plusieurs graisses.

La Neuzeit Grotesk Bold est réservée pour les titres. La Neuzeit Grotesk Regular est réservée pour les paragraphes. Cette typographie peut être utilisée en capitales ou bas-de-casses ou tout en capitales, avec une approche normale ou avec un interlettrage espacé (exemple rubriques ci-dessous «VINS»,...).

Adobe Neuzeit Grotesk
ADOBE NEUZEIT GROTESK

Adobe Neuzeit Grotesk Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Adobe Neuzeit Grotesk Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

Adobe Neuzeit Grotesk Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+*%\$€£?!»&@

MAGAZINE

**Un après-midi à la
rencontre de Sylvain,
œnologue**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Pellentesque tincidunt, massa non varius dapibus,
sapien massa egestas enim, vitae mollis mauris sapien
finibus.

VINS

Le sancerre

VIDÉO

**Les clichés sur la cuisine
française**

04/ Le territoire - Les couleurs complémentaires

Deux gammes de couleurs existent.

La palette générale et la palette Mix & Match.

Ces couleurs complémentaires pastels doivent être utilisées pour rythmer le territoire de communication de la marque digitale

PALETTE GÉNÉRALE



#232323



#F6F4F3



#DFDFDF



#CECECE



#EEE4DE



#F56A56

PALETTE MIX & MATCH



#A0D7AE



#FFE8FC



#FED9DA



#FF9277



#F5E2C1



#D8C4F1



#C7E0EF

04/ Le territoire - Les formes

Deux formes sont à utiliser :

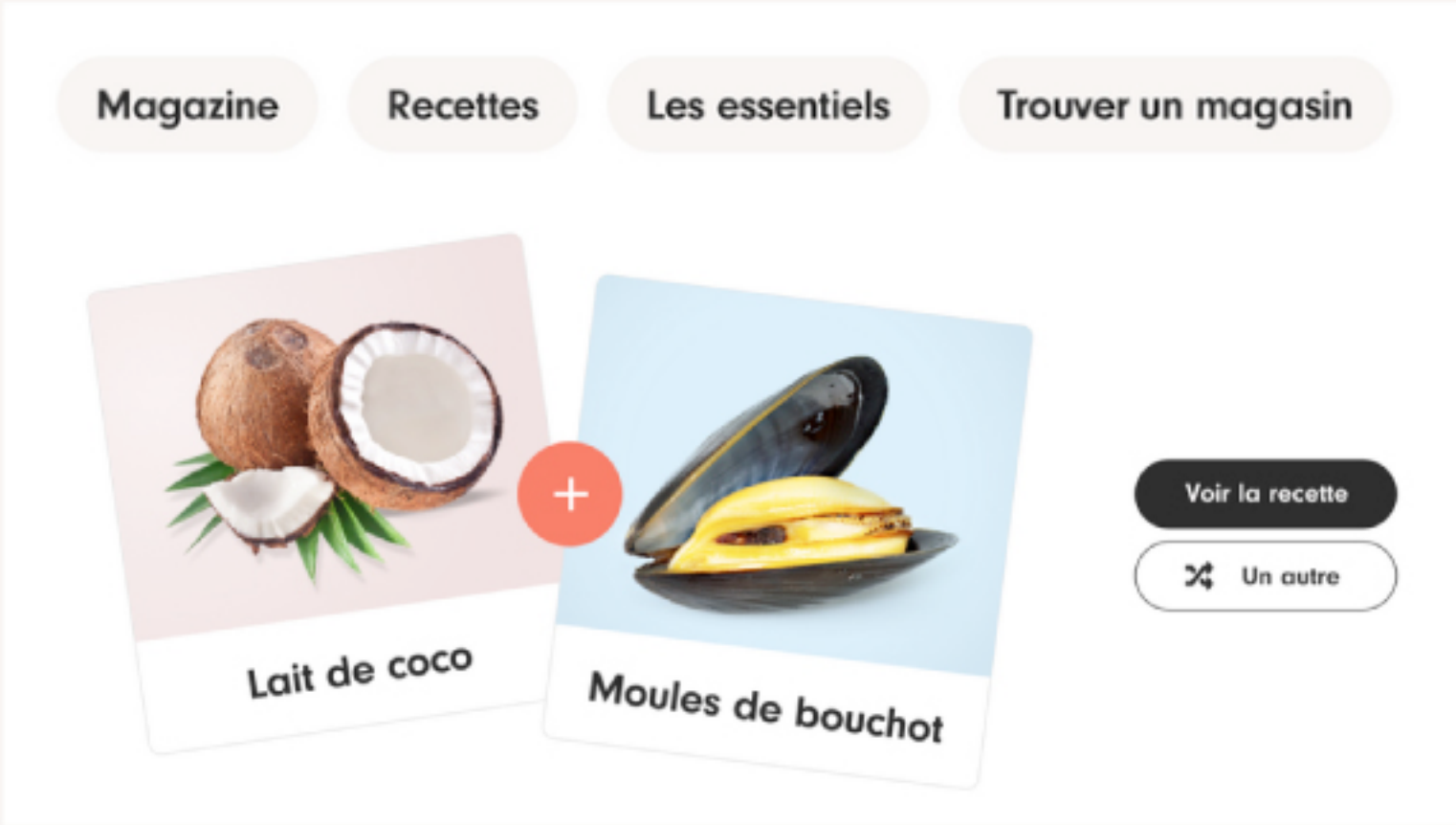
- **le bouton** : rectangle à bords arrondis pour la navigation ou pour les éléments à faire ressortir.

- **le carré et le rectangle** : à bords arrondis. Ils peuvent être scindés en deux pour mixer textes et visuels.

Bouton



Carré ou rectangle à bords arrondis



04/ Le territoire - Les pictogrammes

Une série de pictogrammes à été spécialement dessinée. Leur style, au trait dans un esprit à tendance humoristique permet de dynamiser certaines sections ou d'indiquer des rubriques.

Ils doivent être utilisés en noir et peuvent figurer sur des aplats de couleurs de la gamme.



04/ Le territoire - Les visuels

4 grands principes de visuels sont définis :

- Article tendance (portraits-interview / lieux / opinion / produit)
- Fiche produit
- Recettes
- Reportage

Leurs principes sont détaillés dans les pages suivantes.

Article tendance
Portraits-interview



Lieux



Opinion



Produit



Fiche produit



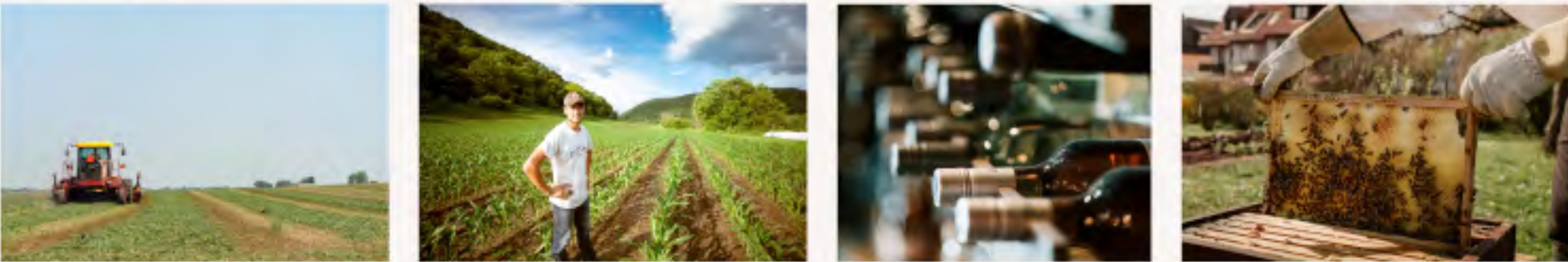
Recettes



Tips



Reportage



04/ Le territoire - Les visuels article tendance portraits / interview

Exemples de visuels non exhaustifs.

Portraits / interview



Personnage en pied, au cœur de son environnement (restaurant, cuisine, champs,...). Regard caméra. Pose naturelle. Pas de fond vide, de fond uni. On voit des objets, la réalité autour de la personne. Pas de distinction de direction artistique entre portrait et interview.



Légèrement décentré, de côté.

non



Pas assez de décor. Personne trop centrée. Sourire trop posé.



Pas assez de décor. Lumière saturée. Angle de prise de vue inapproprié.



Look et mise en scène produit trop excessif.



Décor sans évocation. Personne est trop centrée. Pose (bras croisés) pas naturelle



Mise en scène excessive. Cadrage trop serré. Décor trop flou.

04/ Le territoire - Les visuels article tendance lieux (restaurant, épicerie, lieu en extérieur)

Exemples de visuels non exhaustifs.

Lieux. Restaurant



Pour parler d'un restaurant, il est recommandé de placer dans l'article :

- 1 photo montrant le lieu dans sa globalité
- 1 photo détaillant un élément emblématique
- 1 photo montrant ce qu'on y mange, y boit

Lieux. Épicerie



Pour parler d'un lieu type épicerie, il est recommandé de placer dans l'article :

- 1 photo montrant le lieu dans sa globalité
- des photos de détails montrant quelques produits

Lieux. En extérieur



Pour montrer un lieu en extérieur, il est recommandé de placer dans l'article :

- 1 photo montrant la façade du lieu de façon frontale
- 1 photo détaillant un bel élément (mosaïque, lumière,...)
- 1 photo en terrasse montrant ce qu'on y mange, y boit

04/ Le territoire - Les visuels article tendance opinion

Exemples de visuels non exhaustifs.

Opinion



Principe de fond coloré en lien avec les fiches produits.
On joue la composition, le vrac, la multiplicité des produits.
Lumière crue. Essayer de trouver des mises en scène créatives.

Compositions possibles pour varier



Produit en plusieurs exemplaires,
alignés géométriquement

Produit en plusieurs exemplaires,
en désordre

Produit en plusieurs
exemplaires, en zoom

non



Angle de côté.
Couleur trop saturée / trop dégradée



Aspect et lumière trop
synthétique



Mise en scène trop cheap.
Angle de côté

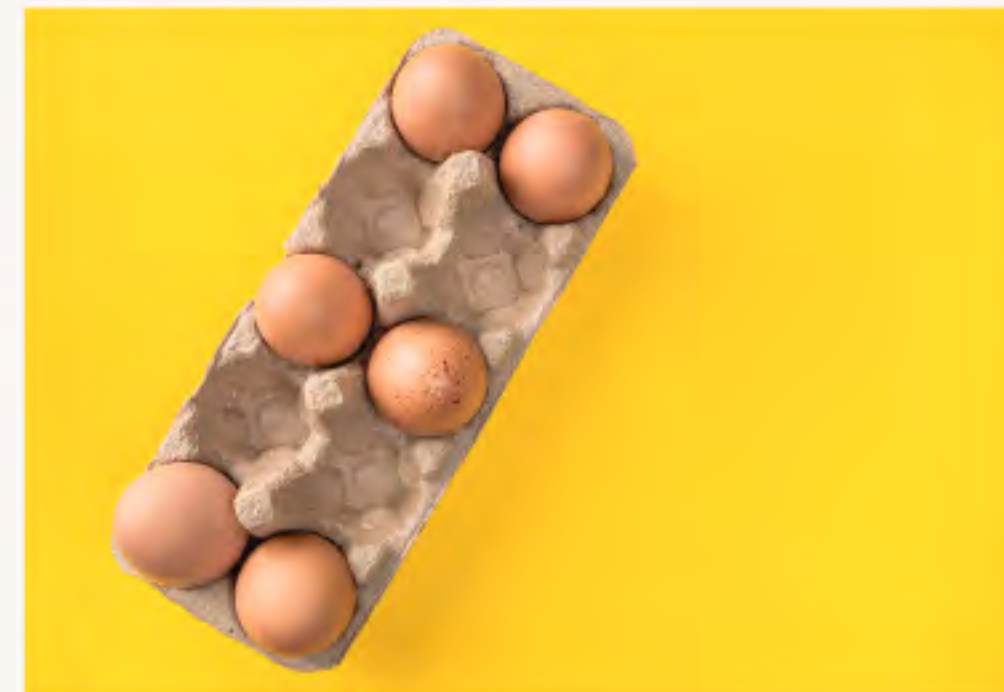
04/ Le territoire - Les visuels article tendance actu chaude produit

Exemples de visuels non exhaustifs.

Produit



exemple d'article :
«Quels légumes
de saison en janvier ?»



exemple d'article :
«10 recettes
avec des œufs»

exemple d'article :
«Autant de tomates
que de goûts»

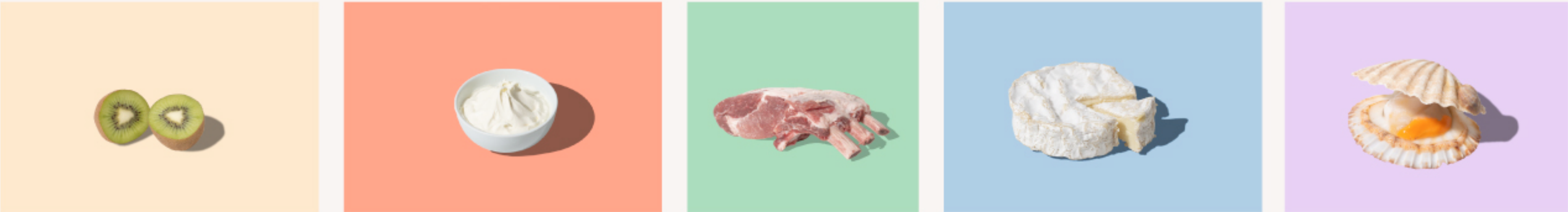


Si on parle de plusieurs produits, de gammes,
on peut jouer la composition, le vrac.
Similaire aux articles opinion.

04/ Le territoire - Les visuels fiche produits

Exemples de visuels non exhaustifs.

Produits brut



Prise de vue sur fond blanc, ajout d'une couleur qui fait écho au produit en postproduction. Lumière crue. Angle de prise de vue en fonction du produit.

Bouteilles



Même principe que pour les produits bruts. Lumière crue en privilégiant des fonds rouge/rose/beige en fonction de la couleur du vin.

Produits transformés



Prise de vue sur fond blanc, ajout d'une couleur qui fait écho au produit en postproduction. Lumière crue.

04/ Le territoire - Les visuels recettes

Exemples de visuels non exhaustifs.

Recettes



Vue de dessus. Plan de travail peu encombré. Photo simple ou mini vidéo/gif.

Recettes pour les plats



Cadrage : l'assiette n'est pas centrée et elle part à la coupe. Un même plat peut être répété plusieurs fois dans l'image.

Tips



En situation dans la cuisine. Focus sur le geste ou sur le produit dans un contexte particulier (cuisson, lavage,...).



Si lié à un influenceur ou à un chef : mettre en avant la personne dans un contexte de cuisine.

04/ Le territoire - Les visuels reportage

Exemples de visuels non exhaustifs.

Paysage / ambiance



Plans larges qui captent l'ambiance du terroir, de l'environnement extérieur.

Focus



Alternier les focus sur des détails de l'environnement / des gestes.
Montrer des produits en gros plan.

Personnages



Montrer l'humain dans des situations «naturelles», si possible sans pose.
Alternier entre plans larges et portraits. Si le personnage regarde la caméra,
essayer des cadrages créatifs.

Gestes



Cadrages serrés pour les gestes techniques.

Cadrages plus larges pour montrer
l'humain et ses gestes.

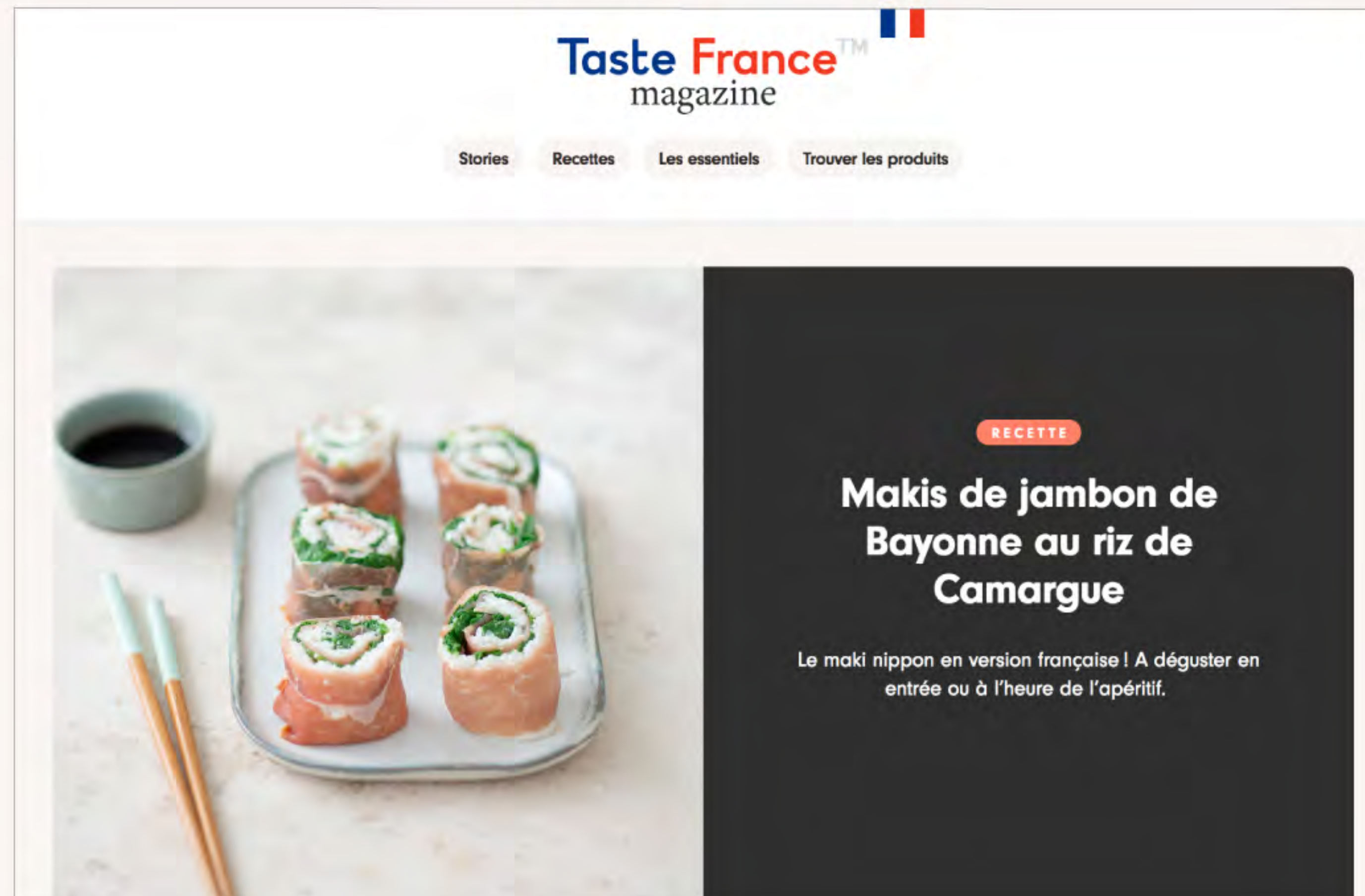
4.2/ Les applications

01/ Le magazine

02/ L'habillage vidéo

01/ Le magazine

Le logotype Taste France™ Magazine est toujours calé en haut de page, sur son drapeau. Il figure centré sur fond blanc sur la page d'accueil uniquement. Partout ailleurs, il est centré et calé sur la partie supérieure du footer.

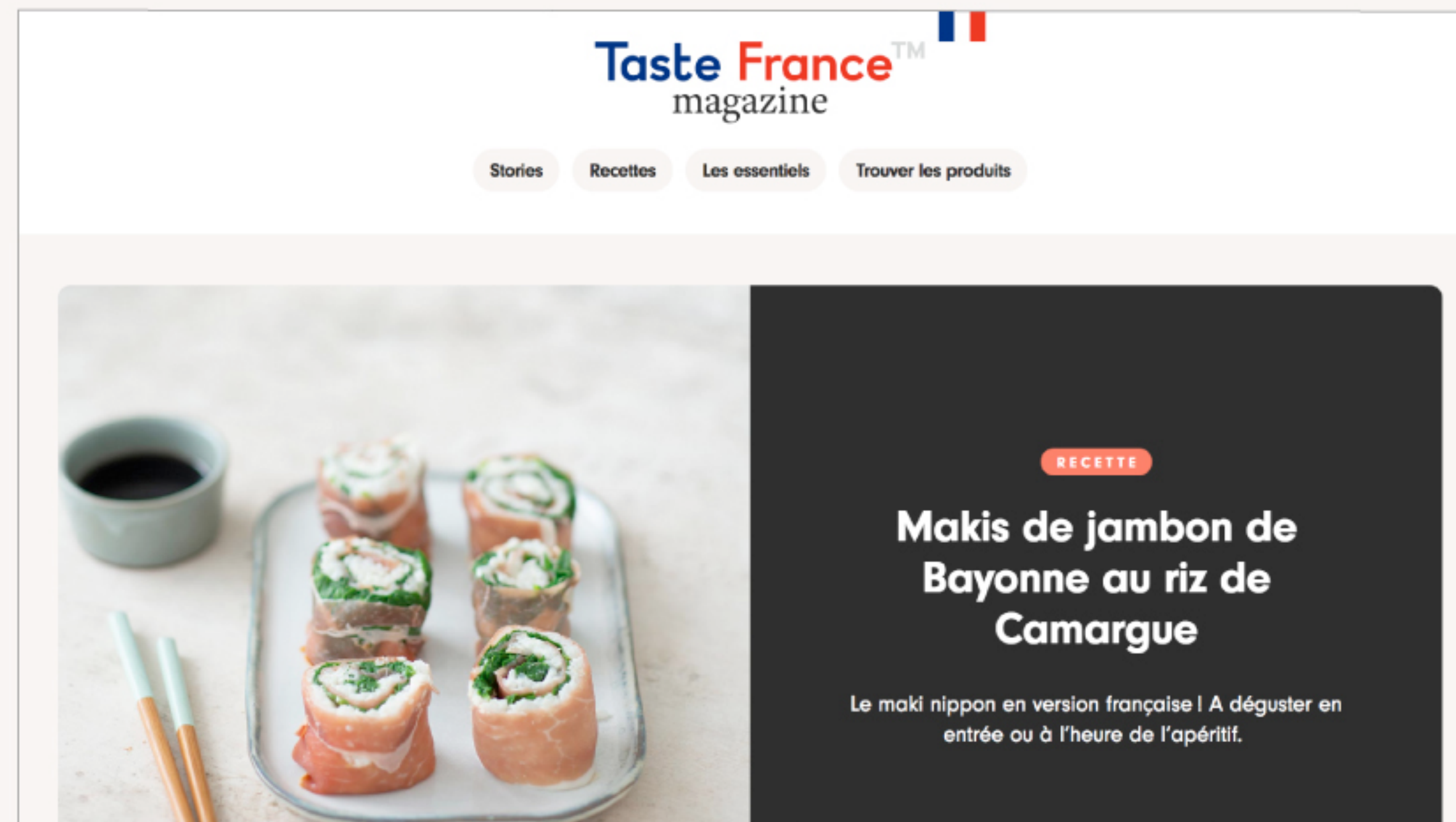


01/ Le magazine - Principe de calage du logotype

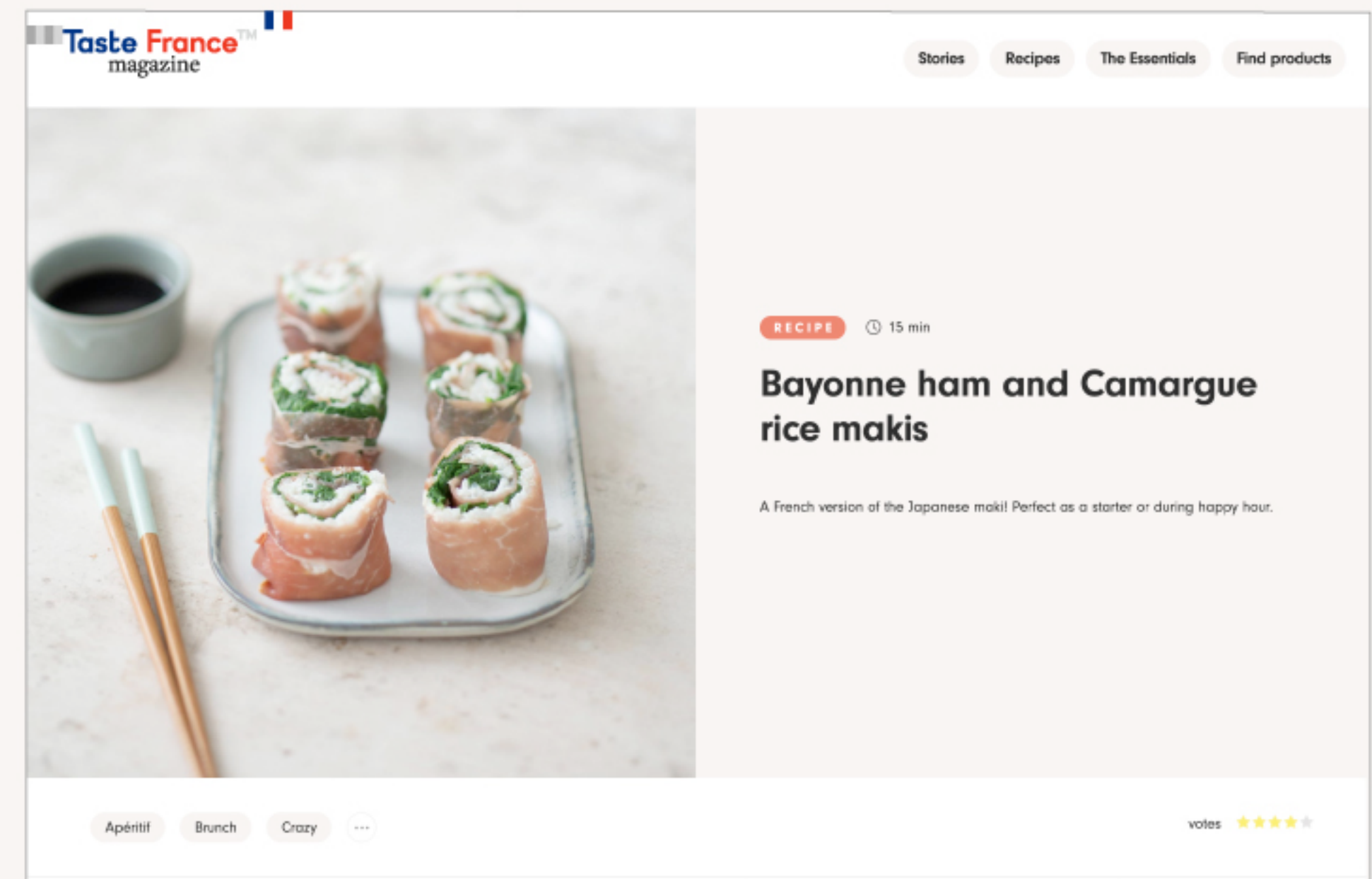
Sur la home page : le logotype Taste France™ Magazine est toujours calé en haut de page, sur son drapeau. Il figure centré sur fond blanc.

Sur les pages génériques : le logotype Taste France™ Magazine est toujours calé en haut de page, sur son drapeau. Il figure ferré à gauche à 4 bandes de drapeau sur fond blanc.

Home page



Pages génériques

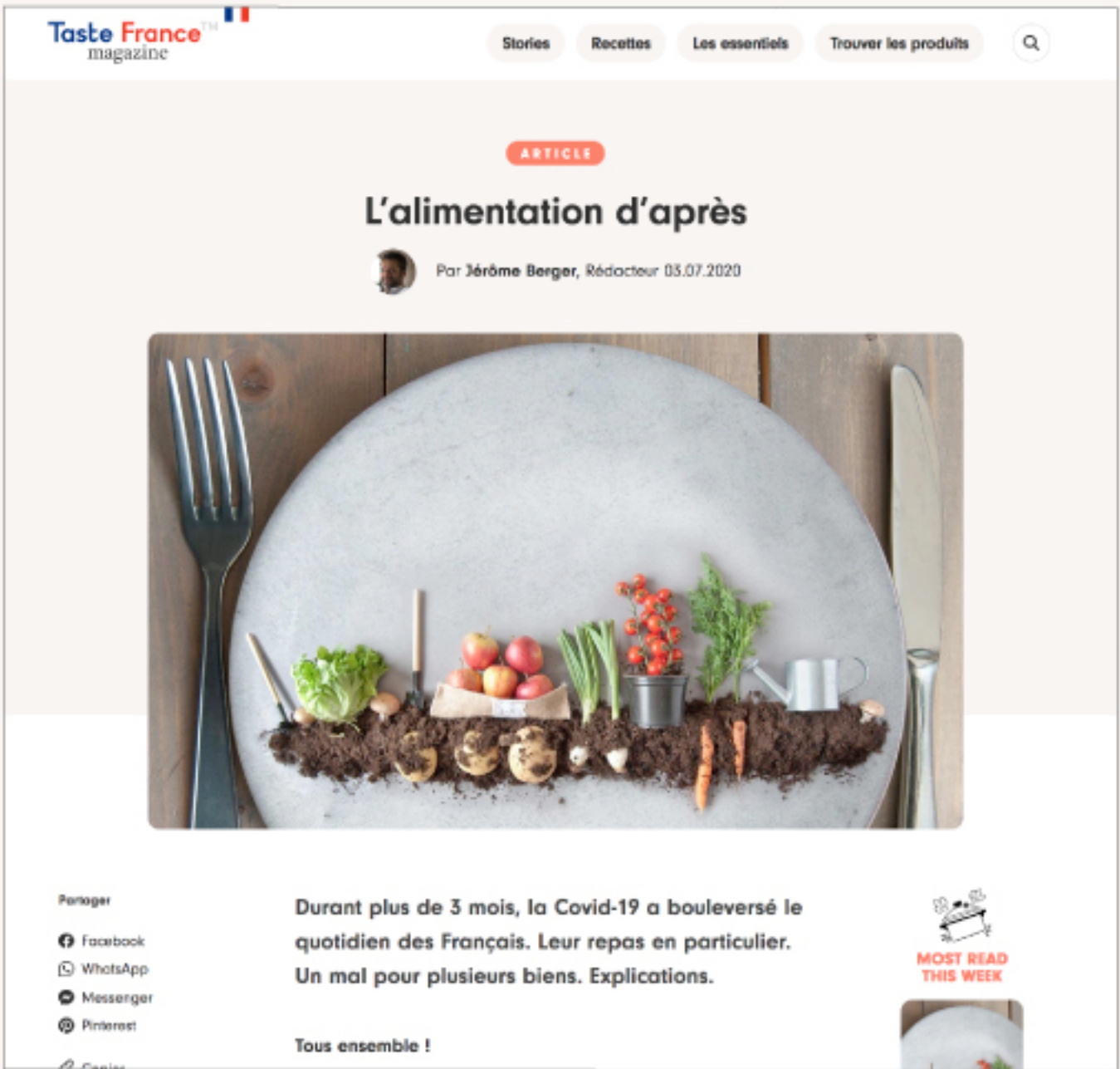


4.2/ Les applications

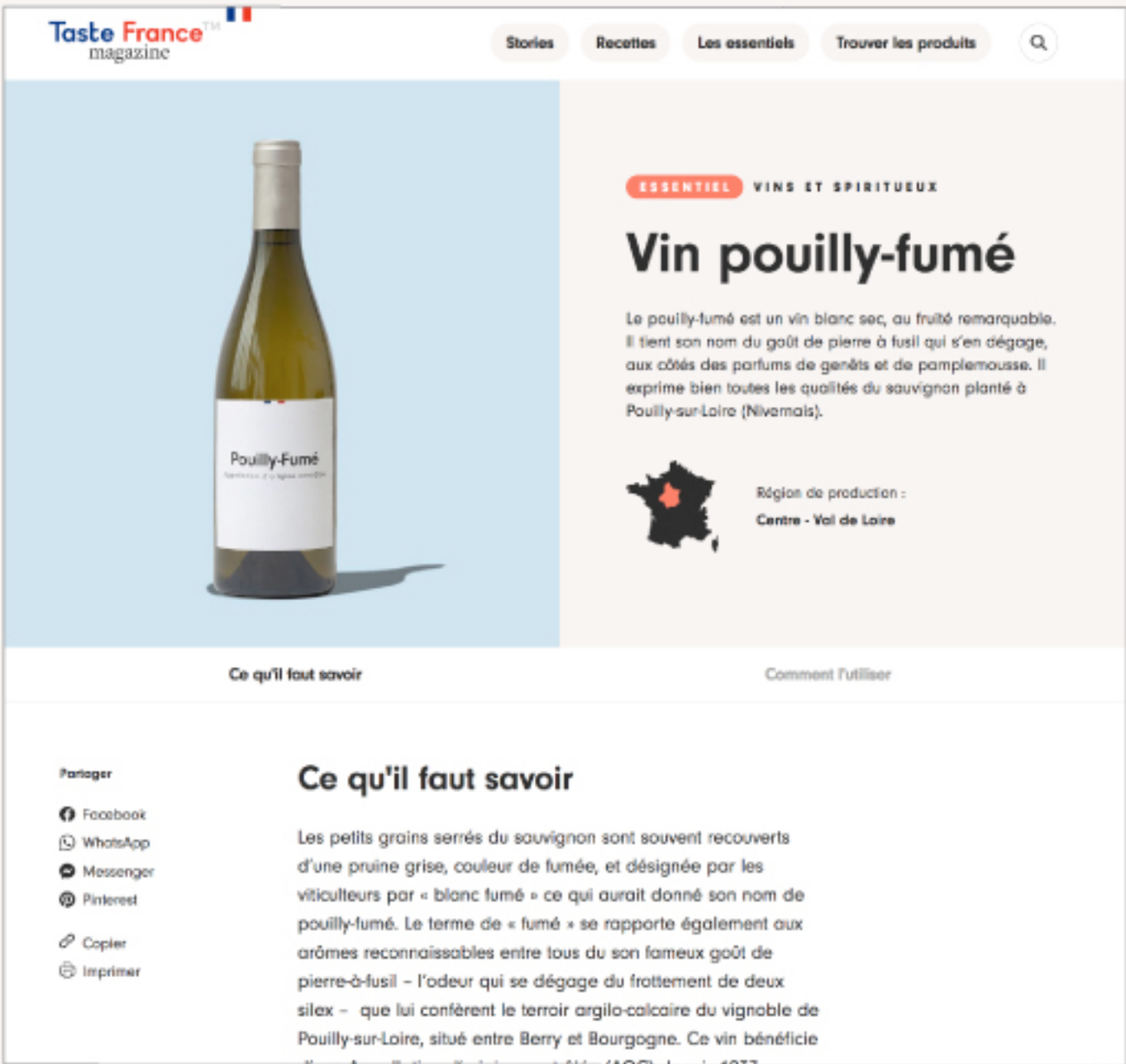
01/ Le magazine

Le logotype Taste France™ Magazine est toujours calé en haut de page, sur son drapeau.

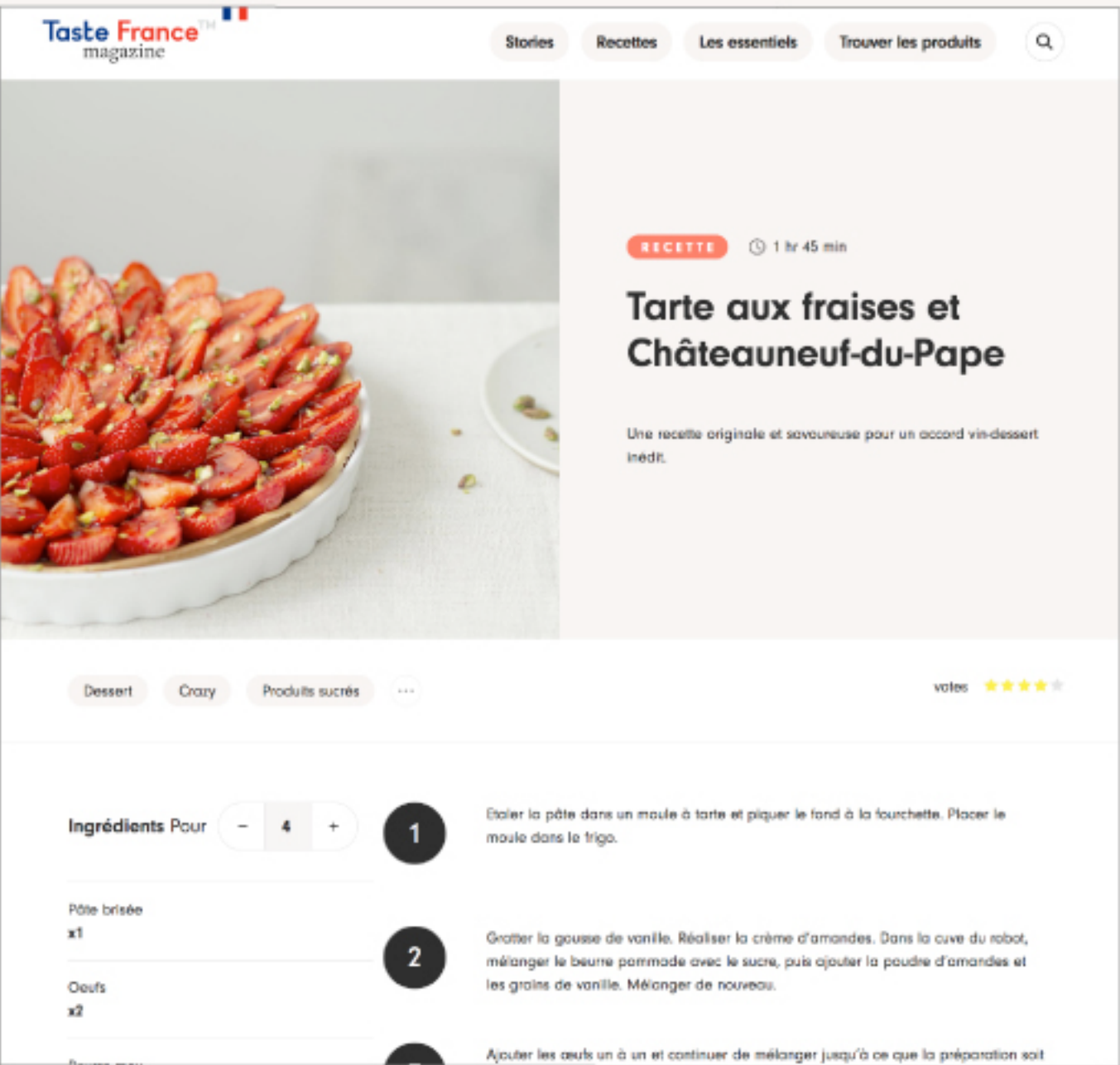
Page article



Page produit



Page recette



4.2/ Les applications

02/ L'habillage vidéo 16/9

La vidéo doit toujours se terminer par l'apparition du logotype centré sur fond blanc.

INTRO LOGO
Logo blanc sans fond
Logo d'abord centré puis passe en mode réduit dans l'angle droit de l'écran



Apparition avec effet machine à écrire



Disparition par le haut



Apparition avec effet machine à écrire dans l'angle droit

OUTRO LOGO
Logo couleur sur volet blanc
Logo centré



Apparition du volet par le haut

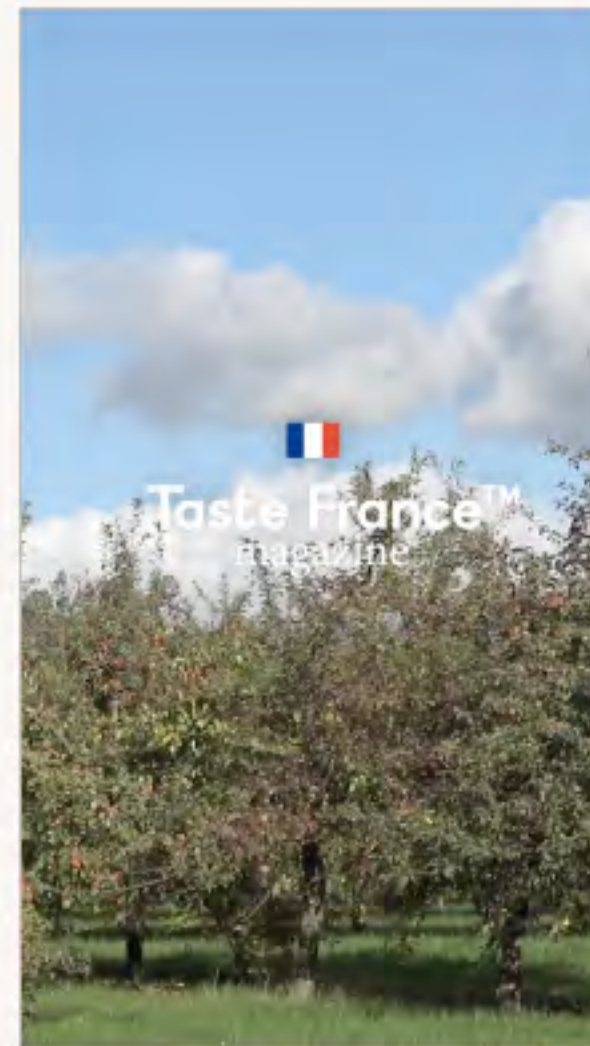


02/ L'habillage vidéo vertical

La vidéo doit toujours se terminer par l'apparition du logotype centré sur fond blanc.

INTRO LOGO

Logo blanc sans fond
Logo centré



Apparition avec effet
machine à écrire



Disparition par la droite



OUTRO LOGO

Logo couleur sur volet blanc
Logo centré



Apparition du volet
par la gauche



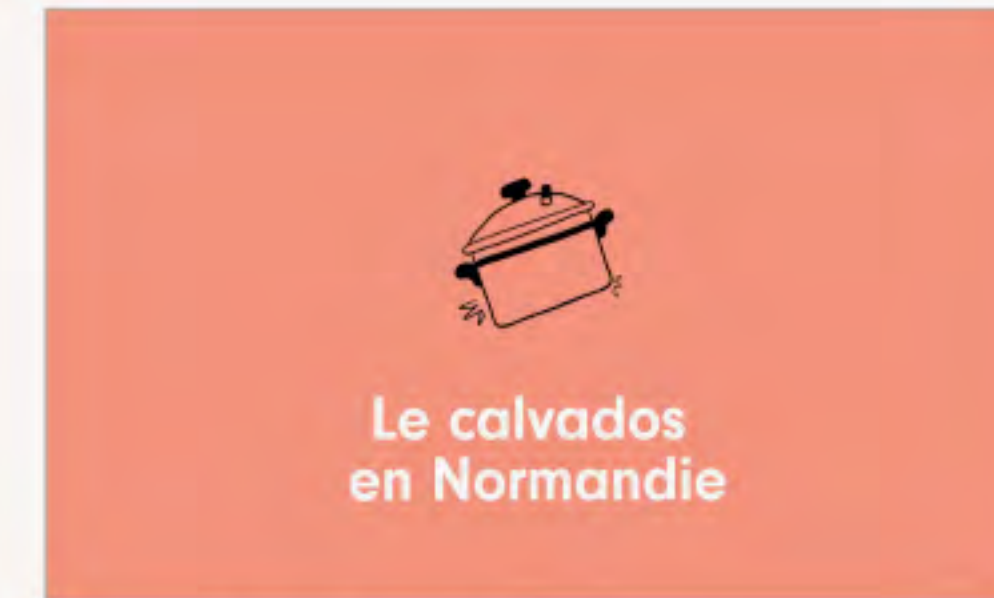
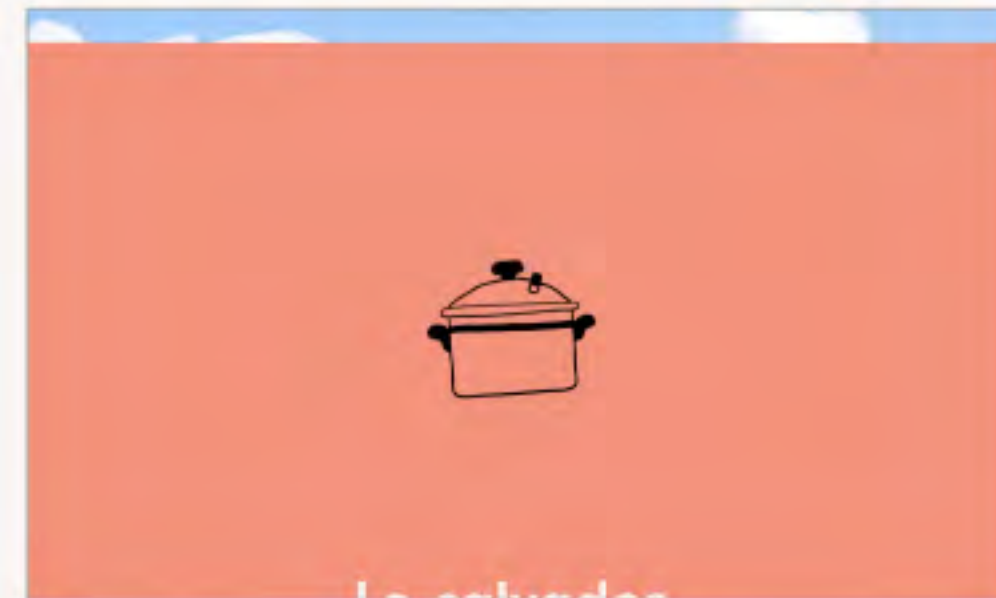
02/ L'habillage vidéo 16/9 - Animation pictogramme

TITRE DE LA VIDÉO

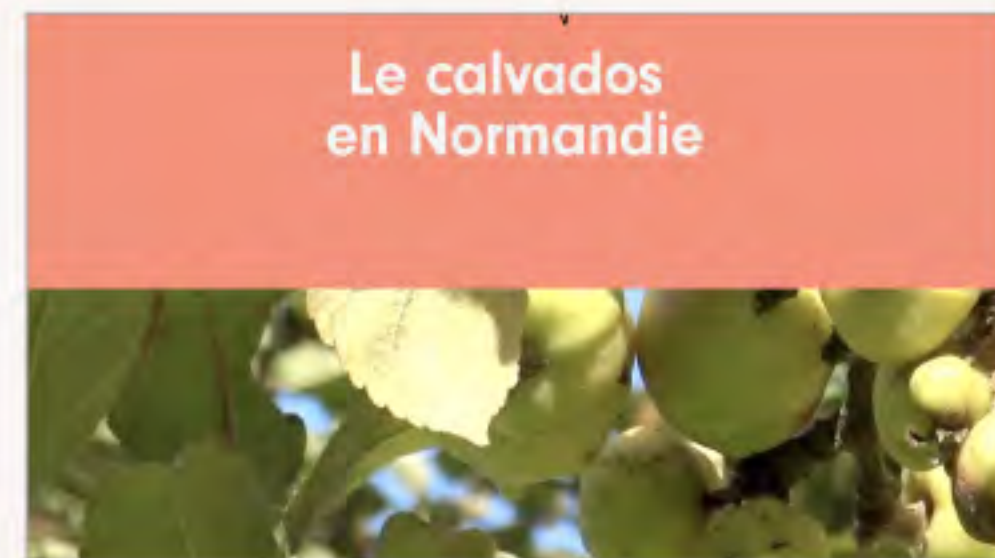
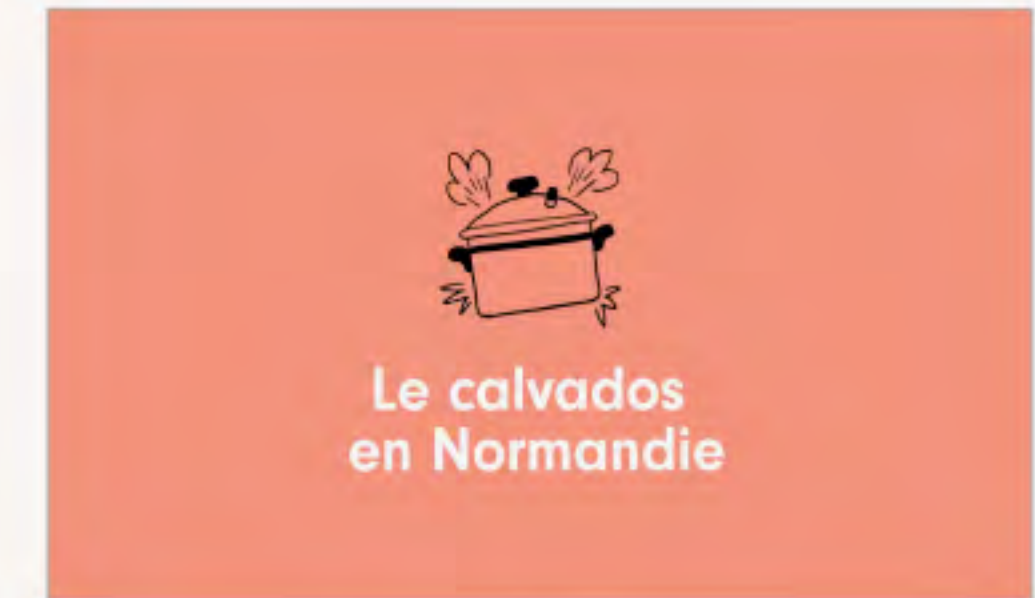
Panneau à insérer entre l'animation du gros logo et l'animation du petit logo dans l'angle droit de l'écran
Panneau illustré : fond rouge, texte en blanc et illustration en noir
Contenu centré dans le panneau rouge



Le logo disparaît par le haut et le volet titre apparaît par le bas



Animation de l'illustration



Le volet disparaît par le haut



Le logo apparaît en petit avec effet machine à écrire

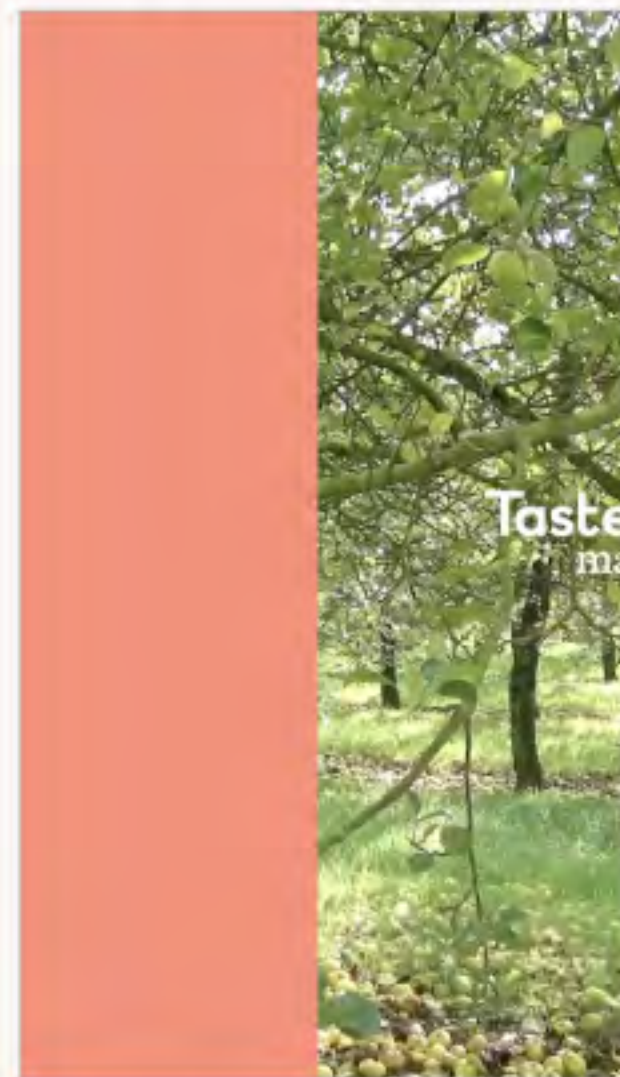
02/ L'habillage vidéo vertical - Animation pictogramme

TITRE DE LA VIDÉO

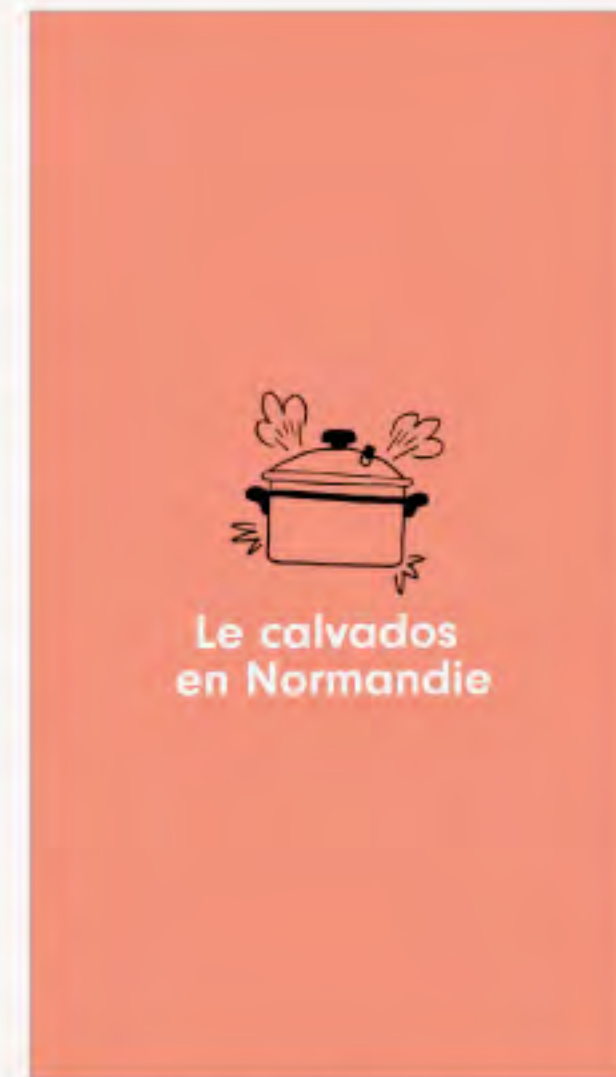
Panneau à insérer après l'animation du gros logo

Panneau illustré : fond rouge, texte en blanc et illustration en noir

Contenu centré dans le panneau rouge



Le logo disparaît par la droite
et le volet titre apparaît
par la gauche



Animation de l'illustration



Le volet disparaît par la droite

Guide d'utilisation juridique

La marque Taste France est à usage exclusif des communications pour la promotion de la gastronomie et des produits du monde agricole et agroalimentaire français, à l'export sur les marchés européens et les marchés tiers, c'est à dire partout à l'exception de la France.

Les communications signées par Taste France ne doivent jamais cibler directement le consommateur français. Si les communications sont écrites en français, celles-ci doivent s'inscrire dans le cadre de la promotion à l'export uniquement.

L'ensemble des contenus produits et publiés par la marque Taste France, y compris sur l'écosystème média digital Taste France Magazine, doivent familiariser les consommateurs étrangers aux produits agricoles et agroalimentaires français sur la base de critères strictement objectifs, par exemple le goût, la texture, le lieu de fabrication, le respect des normes sanitaires, les labellisations, les ingrédients utilisés, etc. La marque Taste France ne doit pas inciter explicitement à l'achat de produits agricoles et agroalimentaires français, ni les comparer aux produits étrangers.

Toutes communications associant étroitement la qualité du produit à l'origine française, ou portant sur des allégations subjectives sont à éviter.

Contact

Pour toute question relative à l'utilisation de la marque, contactez :

Service Marques et communautés sectorielles
marques@businessfrance.fr