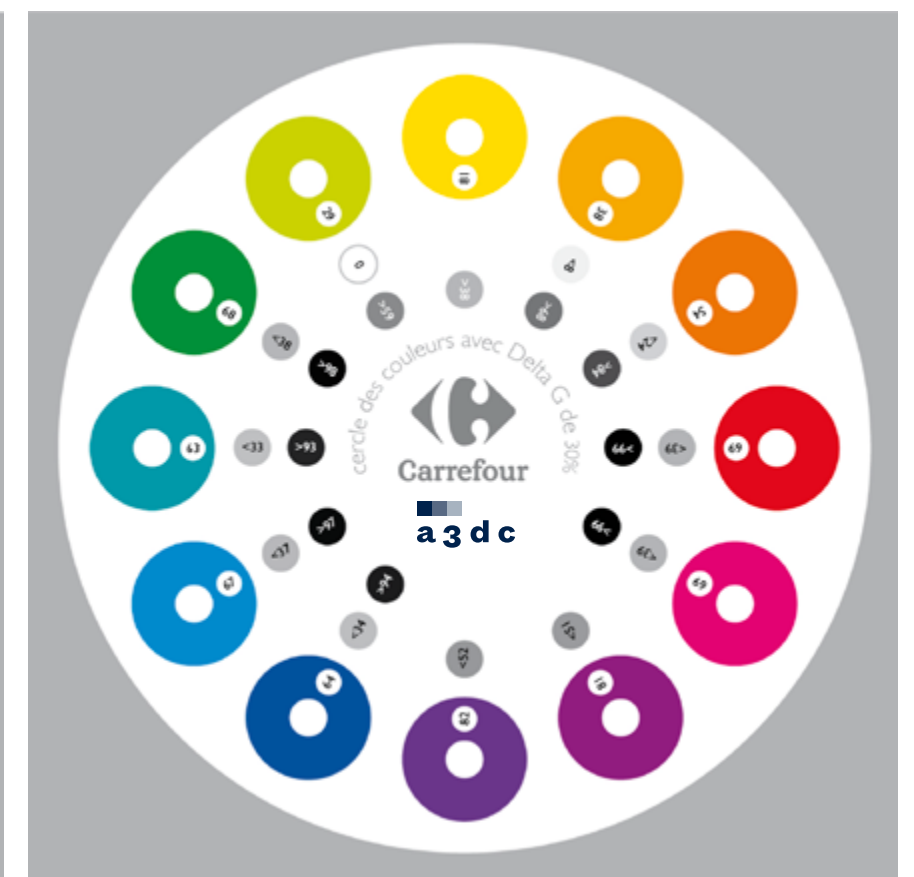
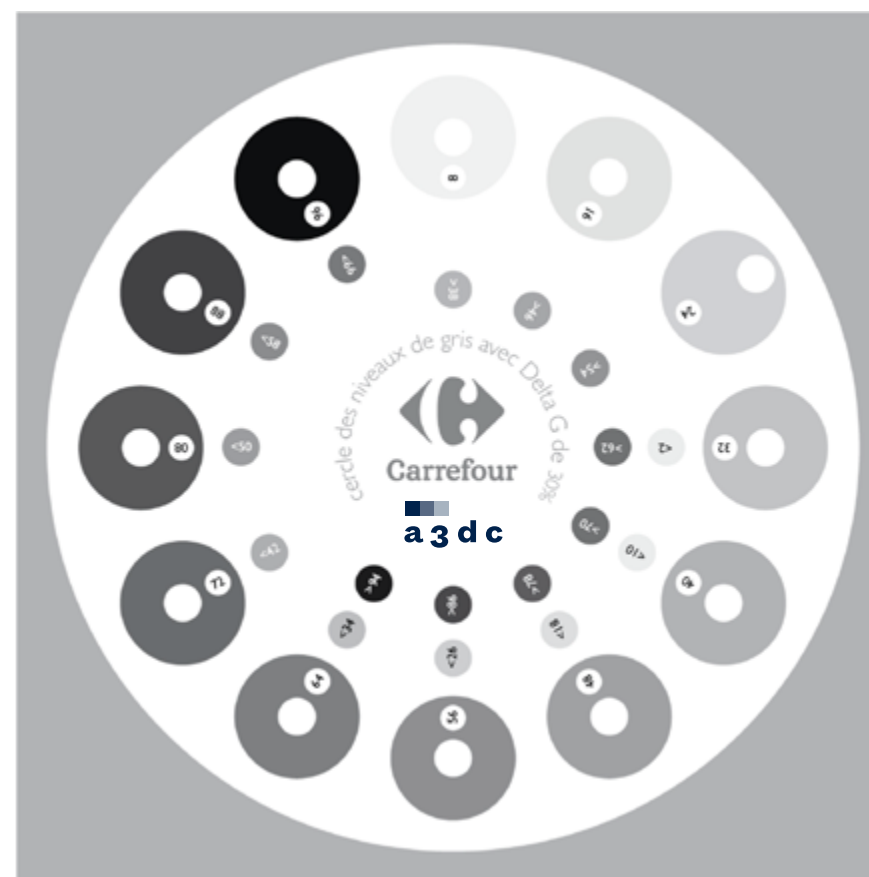
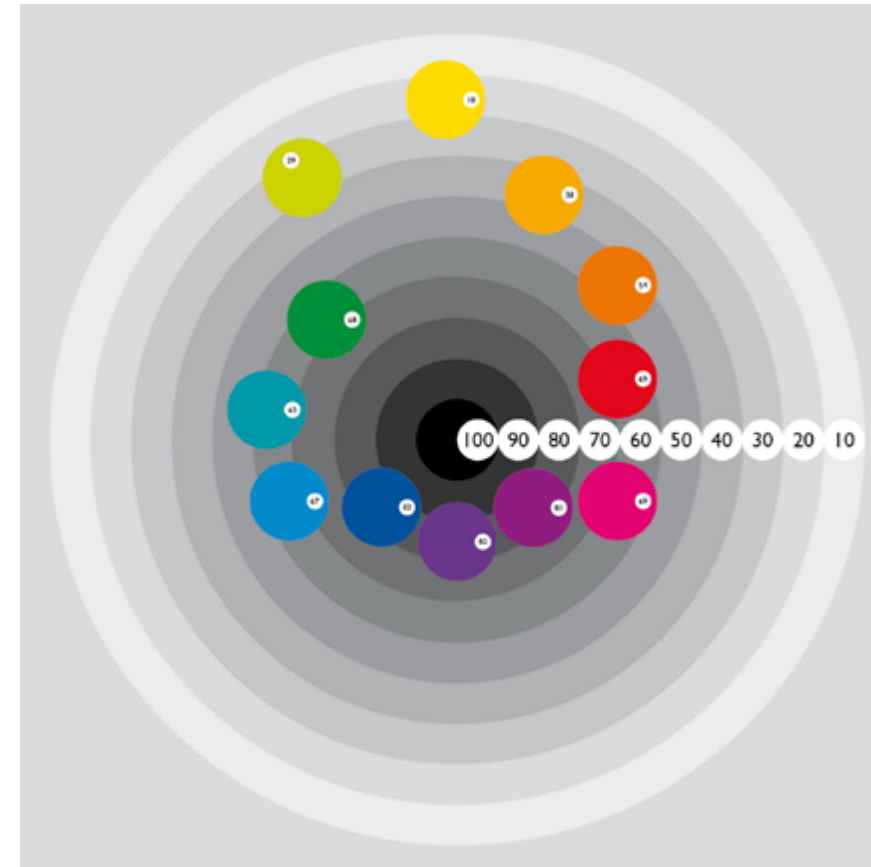
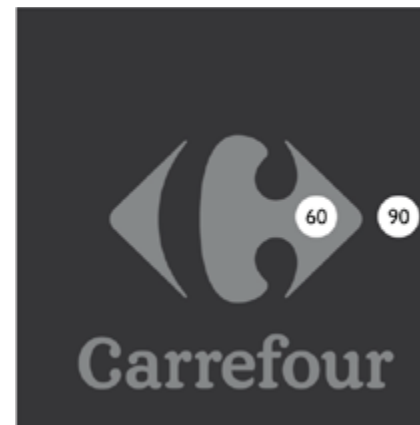
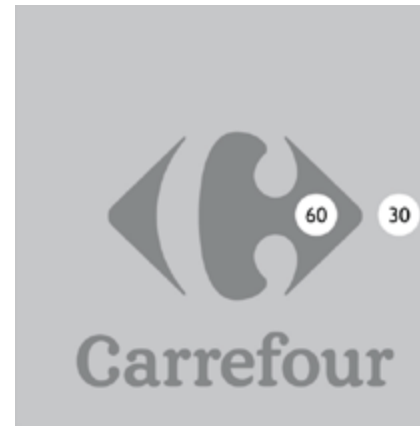


# Groupe Carrefour identité de marque

L'identité visuelle de Carrefour n'a guère changé depuis la création de la marque en 1959, un « C » capitale perçu en seconde lecture, entre deux flèches. En septembre 2009, pour le 50e anniversaire de l'enseigne, Carrefour adopte un nouveau logo créé par l'agence britannique Wolff Olins. L'icône reste la même, mais les arêtes des flèches et du « C » sont moins vives, avec des couleurs plus claires. Différent selon les utilisations, le logotype se décline en plusieurs palettes de couleurs sur des fonds colorés mais aussi en réserve sur des images imprimées en quadrichromie. Devant les difficultés de lecture et de perception, **a3dc** est missionné afin d'établir les règles de contrastes et de gérer les transitions entre le logo et ses fonds, pour mettre en valeur de façon optimale le « C » emblématique. Une règle de mesure du contraste sera établie comme norme de travail pour tous les intervenants graphiques des projets d'édition et de communication du groupe...



la première agence de design couleur en France

contactez-nous



contact@a3dc.paris  
+33 (0)1 42 02 34 86



www.a3dc.paris  
@a3dc #a3dc

