

Directive publicité gares.

Mars 2019



Sommaire.

1. La marque CFF	3	2
2. Relation visuelle entre la publicité, l'orientation des clients et les enseignes	4	
3. Nos principes relatifs à l'orientation des clients et aux espaces publicitaires	5	
4. Objectifs de la directive	6	
5. Répartition claire des espaces et réduction de la publicité	7	
6. La publicité dans les gares	8	
7. Zones consacrées à l'orientation des clients et à la publicité	9	
8. Catégories, formats et emplacements	10	
9. Présentation des surfaces publicitaires sur le plan de zones à l'exemple de Zurich gare centrale	11	
10. Signalétique	12	
11. Description détaillée des surfaces publicitaires	13	
– Surfaces publicitaires statiques		
– Surfaces publicitaires animées		
– Surfaces publicitaires dynamiques		
– Surfaces publicitaires temporaires		
– Surfaces publicitaires situées dans les zones piétonnes		
– Surfaces publicitaires dédiées à la publicité des CFF		
12. Organisation	37	

1. La marque CFF.

Les CFF sont au cœur de la Suisse. De manière sûre et fiable, nous assurons chaque jour grâce à des trains ultramodernes le transport de millions de voyageurs ainsi que l'acheminement de marchandises dans toute l'Europe. Nous offrons des prestations en gare pour la plus grande satisfaction de notre clientèle, proposons des surfaces à louer et mettons à disposition des acheteurs et locataires de prestigieux sièges sociaux. Véritable pilier des transports publics, les CFF constituent l'un des principaux moteurs de la réussite économique suisse.

Ce sont leurs prestations de qualité, fournies au quotidien grâce à l'engagement sans faille de leurs collaborateurs, qui font des CFF l'une des marques les plus appréciées et les plus réputées de Suisse.

Dans notre pays mais également à l'étranger, la marque CFF incarne une orientation clientèle prononcée.

Une stratégie de marque faitière menée avec rigueur.

Les CFF signalisent de manière systématique leur présence: ils créent un lien de confiance avec leur clientèle tout en la guidant à travers leurs espaces grâce à une stratégie de marque faitière suivie de près et adoptée par le Conseil d'administration et la Direction du groupe. Chaque prestation de l'entreprise sur le marché est ainsi systématiquement signalisée au moyen de la marque faitière CFF ou de la marque faitière étendue (CFF Cargo). Les exceptions doivent être autorisées par l'unité Gestion de la marque CFF.

Le message-clé de notre marque est «Bien servis. Sur toute la ligne.».

Les CFF font partie des meilleures entreprises en matière de satisfaction de la clientèle. Le travail quotidien des 33 000 collaborateurs des CFF s'articule autour de la promesse «Bien servis. Sur toute la ligne». Notre objectif: que les clients ressentent chaque jour les valeurs de notre marque. C'est pour cette raison qu'il est important de veiller en permanence à ce que nos actions et notre comportement soient en adéquation avec ces dernières.

Les valeurs de la marque CFF.

Dimension humaine.

Nous donnons la priorité à l'humain. Nous sommes proches de nos clientes et clients. Nous connaissons leurs besoins, sommes à leur écoute et les traitons avec respect. Cette dimension humaine se traduit par des visuels aussi authentiques et crédibles que possible, qui respirent la joie de vivre.

Confort.

Aux CFF, les clients se sentent bien servis, sur toute la ligne. Pour cela, nos mots d'ordre sont: sécurité, propreté, ponctualité et fiabilité. Au quotidien, le confort de nos clients passe par une offre simple et de qualité.

Expérience.

Nous parlons le langage du cœur et voulons susciter des émotions positives vis-à-vis de la marque CFF à travers nos prestations et nos produits, mais aussi à travers notre communication.

Durabilité.

La durabilité écologique, sociale et économique nous tient à cœur. Nous la promovons activement à tous les niveaux grâce à des projets innovants et ambitieux.

Orientation vers l'avenir.

Les CFF sont une entreprise moderne, innovante et consciente de ses responsabilités, qui contribue activement à façonner la mobilité de demain.

Organisation.

L'unité Gestion de la marque CFF est votre interlocuteur pour toutes les questions ayant trait à la marque. Elle statue sur les directives CI/CD et sur l'ensemble des utilisations de la marque conformément au ROG (règlement d'organisation et de gestion). Toutes les informations relatives à la marque sont disponibles sur le portail de la marque CFF.

2. Relation visuelle entre la publicité, l'orientation des clients et les enseignes.

«Nos clients se sentent en route, comme chez eux».

Cette directive a été élaborée afin de concilier les intérêts des diverses parties prenantes avec notre devise. Le vif intérêt du marché pour la publicité dans les gares est souvent concurrencé par la nécessité de remplir des fonctions primaires telle l'orientation des clients (signalétique) et d'autres messages visuels comme les enseignes des boutiques, des restaurants ou d'autres prestataires.

En raison de ces différents besoins et de la complexité des grandes gares, une réglementation claire doit être définie pour les différents groupes d'intérêt. Le client doit se sentir bien et trouver son chemin en toute sécurité. Dans ce contexte, les mesures favorisant l'orientation intuitive des clients jouent un rôle essentiel.

La présente directive régit l'interaction entre la publicité, l'orientation des clients et les enseignes commerciales, et délimite chacun de ces domaines. Elle clarifie également les processus décisionnels.

3. Nos principes relatifs à l'orientation des clients et aux espaces publicitaires.

Nos principes relatifs à l'orientation des clients.

Nous améliorons la satisfaction de la clientèle en garantissant aux voyageurs sécurité et espace sur l'ensemble de la chaîne de voyage, via une information et une orientation adaptées à la situation. Une gestion de la marque intégrée génère de la confiance, de sorte que les clients se sentent bien servis.

- Tous les éléments de l'orientation des clients forment un ensemble homogène et cohérent tout à fait compréhensible pour les clientes et clients.
- Des informations communiquées au bon moment et au bon endroit, adaptées à la clientèle et à la situation, sont à la base de l'orientation des clients.
- L'orientation des clients tient compte des conditions-cadres légales et permet à tous nos clients de se déplacer avec les transports publics en toute autonomie.
- Tous les éléments de l'orientation des clients s'intègrent parfaitement dans le système global que constitue la gare, et tiennent compte, outre des besoins de la clientèle, des considérations architecturales, des valeurs de la marque CFF et des intérêts des tiers.

Nos principes relatifs aux espaces publicitaires.

La publicité de tiers est la bienvenue. Non seulement la publicité est une source de revenu importante, mais elle fournit une animation de qualité à la gare.

- Nous utilisons le potentiel élevé dont nous disposons (nouveau).
- Concernant les supports publicitaires, nous proposons peu de sites, mais ils sont de grande qualité.
- Les sites sont intégrés de façon optimale dans le système gare.
- Les valeurs de la marque CFF et l'architecture sont mises en valeur.
- Attractivité maximale pour la clientèle (B2C/B2B).
- Nous offrons une plus-value en combinant la publicité à l'information clientèle (utilisation multiple).
- Nous mettons au point de nouveaux produits en collaboration avec notre partenaire stratégique de publicité de tiers.
- La publicité de tiers à laquelle nous recourons donne une image moderne et progressiste de notre groupe.

4. Objectifs de la directive.

La directive garantit:

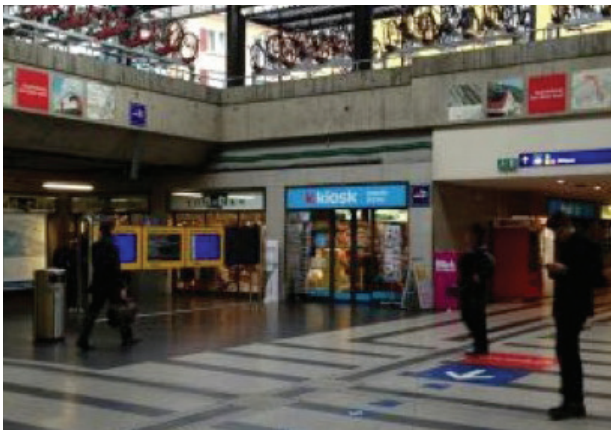
- que tous les clients se sentent à tout moment parfaitement guidés, en sécurité et bien servis et que leur séjour en gare soit exempt de stress;
- qu'ils se sentent en route, comme chez eux;
- que toutes les mesures sont engagées dans le respect des valeurs de la marque CFF;
- que tout type de panneau destiné à l'orientation des clients, à la publicité ou aux enseignes est placé de la manière la plus judicieuse possible sans gêner les autres, en entraver l'impact ou la lisibilité;
- que la qualité spatiale et architecturale de la gare n'est altérée ni à l'intérieur, ni à l'extérieur;
- que les exigences applicables aux panneaux en matière de conception et de fonctionnalité sont modernes et tournées vers l'avenir;
- que la coordination entre la publicité commerciale et la publicité de l'entreprise CFF est assurée;
- qu'elle est appliquée de manière contraignante comme base de la planification dans les gares, dans le cadre des projets ou concepts publicitaires.

5. Répartition claire des espaces et réduction de la publicité.

Exemples.

SITUATION RÉELLE «Quartierplatz Halle Sihlquai».

- Pas de répartition claire des espaces publicitaires, ensemble confus.
- Vue sur les boutiques entravée.



OBJECTIF «Quartierplatz Halle Sihlquai».

- Répartition claire des espaces publicitaires.
- Publicité harmonisée avec l'ensemble.



SITUATION RÉELLE «Berne – Quai voies 1/2 à 5/6, secteur B».

- Pas de répartition claire des espaces publicitaires, ensemble confus.
- Horizon masqué.



OBJECTIF «Berne – Quai voies 1/2 à 5/6, secteur B».

- Réduction à 2 Rollingstars F12 comportant chacun 3 surfaces publicitaires.
- Horizon dégagé grâce à une utilisation en alternance.



6. La publicité dans les gares.

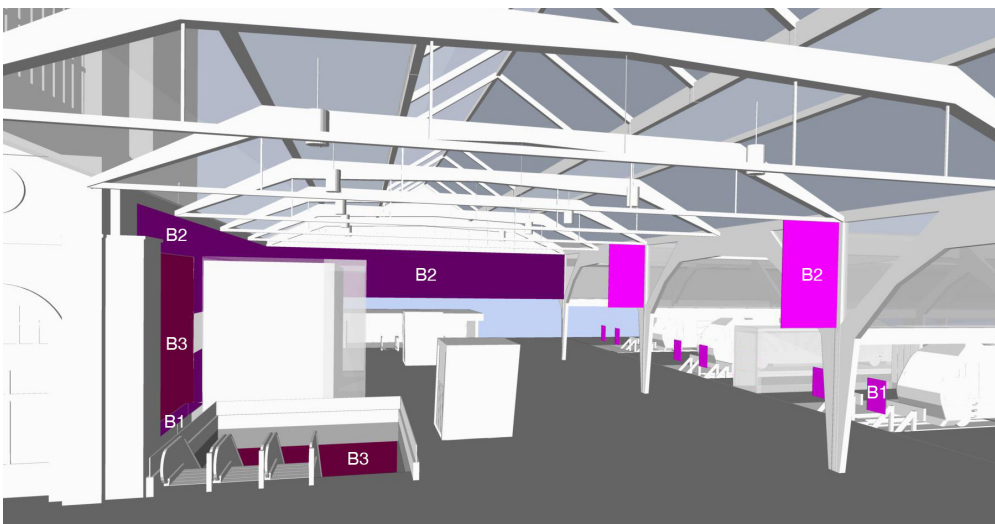
Conception générale.

Principes de base.

- Les panneaux destinés à l'orientation des clients et à la publicité ont été placés sur la base d'une analyse des flux de clientèle et répondent à des règles d'emplacement dans des zones.
- La publicité sur des supports à format standard doit, dans la mesure du possible, être regroupée, et présentée dans des zones identifiables.
- Les grands formats sont exclusivement utilisés dans des sites très fréquentés et sont mis en place au cas par cas.
- En matière d'orientation des clients et de publicité, il est nécessaire d'avoir des formats clairement définis se différenciant les uns des autres.
- Les eBoards garantissent aux CFF la présence de marques (logo animé et/ou, au cas par cas, message de marques judicieux ou utiles).



Exemple de la grande gare de Zurich: surfaces publicitaires et placements envisageables dans le hall transversal, orientation nord.



Exemple de la grande gare de Zurich: surfaces publicitaires et placements envisageables dans le hall transversal, orientation sud.

7. Zones consacrées à l'orientation des clients et à la publicité.

En règle générale, la publicité et l'orientation des clients sont pratiquées dans différentes zones. La publicité est répartie en trois zones générales.

1. Orientation des clients.

L'orientation des clients vise à guider ces derniers rapidement et en toute sécurité. Elle contribue à ce que le voyage se passe sans encombre. En règle générale, les informations sont placées à une hauteur qui permet à l'œil humain de les distinguer et de les lire facilement (env. 250 cm – 410 cm). Des directives spécifiques à l'orientation des clients existent déjà.

2. Publicité.

La publicité accompagne et divertit le client pendant son séjour en gare. En général, elle est disposée à deux hauteurs différentes.

Zone publicitaire 1 (60 cm – 220 cm).

Dans cette zone, la publicité est placée à une hauteur maximale de 220 cm (légèrement au-dessus de la tête). En règle générale, la zone publicitaire 1 recourt à des formats standard (la plupart du temps statiques ou animés). Dans cette zone, il est important que la vue reste dégagée pour que les personnes puissent trouver leur chemin.

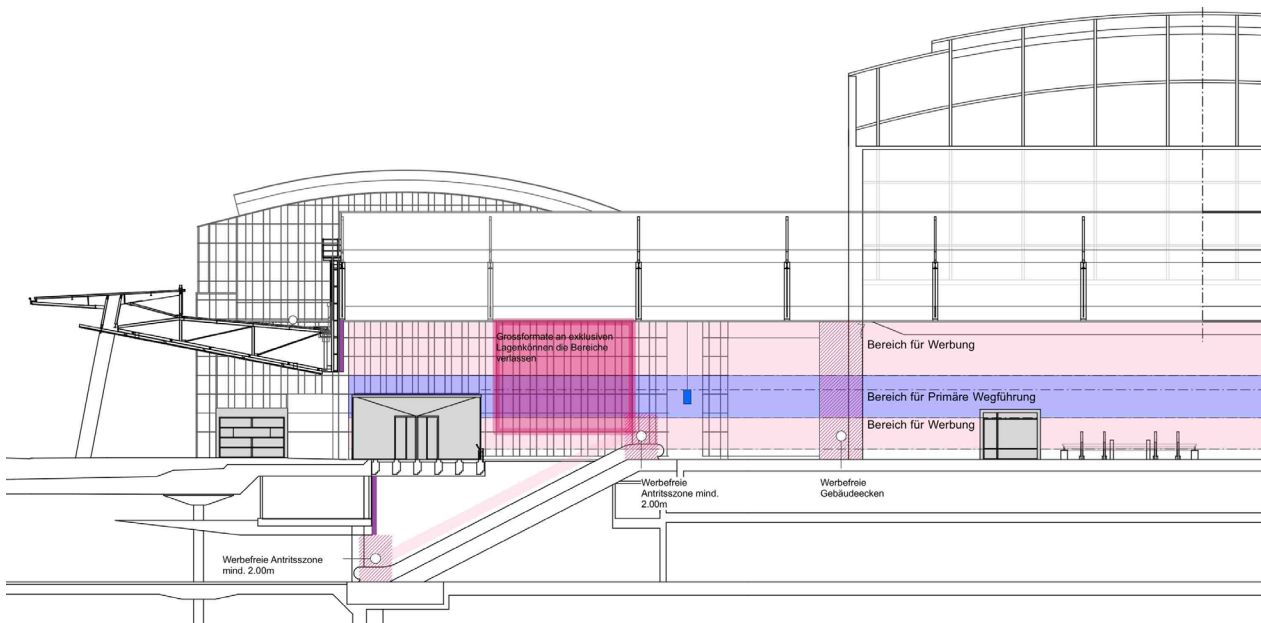
Zone publicitaire 2 (≥ 500 cm).

Cette zone se situe juste au-dessus des informations destinées à l'orientation des clients (≥ 500 cm). Dans la zone publicitaire 2 se trouvent des formats standard et des grands formats (statiques, animés et dynamiques). Dans les endroits très fréquentés, les grands formats peuvent être placés dans une autre zone que celle-ci.

Zone publicitaire 3 «surfaces publicitaires individuelles».

Cette zone est réservée, dans des emplacements exclusifs, aux «surfaces publicitaires individuelles» dont les dimensions dépassent les formats standard des zones publicitaires 1 et 2.

Cette zone est définie et placée en fonction de l'espace disponible.



8. Catégories, formats et emplacement.

L'orientation des clients et la publicité sont soumises à des contraintes de zones. Cependant, la publicité doit également respecter des directives en fonction de sa catégorie et de son format.

10

Catégories.

Les publicités sont classées par catégorie. Il existe trois catégories illimitées dans le temps et une catégorie limitée dans le temps, décrites ci-après.

Catégorie illimitée dans le temps

- Statique: inanimée, éclairée ou non
- Animée: alternance de messages et d'images
- Dynamique: bandes-annonce et films publicitaires

Catégorie limitée dans le temps

- Temporaire: statique, animée, dynamique

Formats.

Les publicités sont également classées, réparties et placées en fonction de leur format.

Il existe trois formats:

1. Format standard
2. Grand format
3. Format spécial

Placement.

D'une manière générale, la publicité est placée à l'extérieur et à l'intérieur des locaux.

Placement à l'intérieur

- Entrée
- Hall principal (hall transversal à ZRH)
- Voie (quai, tête de quai et marquise)
- Montées/descentes: escaliers roulants, escaliers, etc.
- Fonction commerciale (achats, restauration, prestations de service)
- Passages inférieurs ou supérieurs
- Publicité d'investissement au niveau de l'entrée et de la marquise

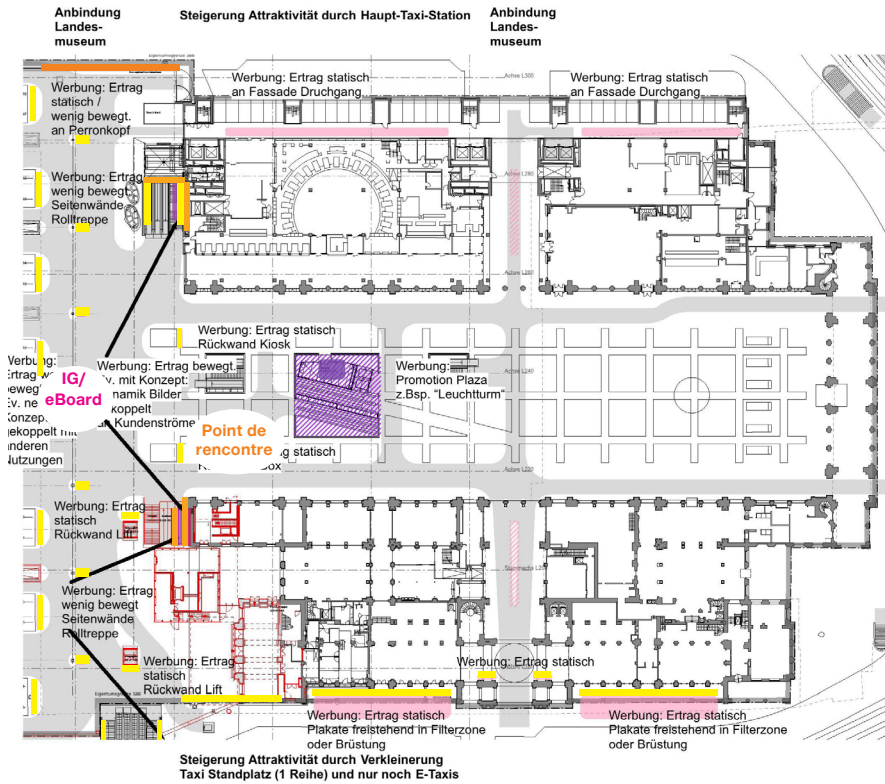
Placement à l'extérieur

- Parvis
- Entrées dans la gare et sorties de la gare

Une classification similaire peut également s'appliquer à l'orientation des clients et aux enseignes.

Intérieur	Format standard	Grand format	Format spécial
Statique (inanimée)	F200, F200L, F12, F12L Publicité dans les gaines d'ascenseurs en verre	F24, mégaposters	Pub. d'investissement • Pub. pour produits • Signature de marque • Pub. pour une marque • Pillar branding • Branding mural • Habillage des descentes
Animée	F200LR, F12LR		
Dynamique	ePanel, écrans le long des escaliers mécaniques	Écrans LCD, eBoards, Projections, mur numérique	Combinaison • IG/eBoard • Situation de l'exploitation/ publicité
Temporaire	F200, F12	F24, mégaposter, palissade de chantier	Pavoisement, pub. de l'ent., Station Fullbranding (occu- pation de l'ensemble du parc de publicité)
Extérieur	Format standard	Grand format	Format spécial
Piétons	F200, F200L, F12, F12L, Startower	F24, mégaposters	
Transport	F200, F200L, F12, F12L	F24, mégaposters	Pub. d'investissement • Signature de marque • Pub. pour une marque
Temporaire	F200, F200L, F12, F12L	F24, mégaposters, palissade de chantier	

9. Présentation des surfaces publicitaires sur le plan de zones à l'exemple de Zurich gare centrale.



Placement de la publicité à l'intérieur, par zones.		Code-couleur selon diagramme p. 11
Entrée	Affiches F200 (zones latérales) Affiches F12 (parois arrière/latérales)	Yellow
Hall transversal	Indicateur général/eBoard (centre) Mégaposter (parois latérales Est) Publicité sur palissade de chantier (temporaire) Affiches F200 (parois arrière des kiosques/ascenseur) Publicité d'investissement (parois latérales et bâtiments)	Pink
Wannerhalle	Branding du point de rencontre (central)	Orange
Tête de quai	Affiches F12 (tête de quai) ePanels (piliers de la tête de quai)	Yellow
Voie	Affiches F12 Rollingstar près des bancs (zone d'attente) Affiches F200 (zone d'attente) Pavoisement (au-dessus de la tête)	Yellow
Montées et descentes	eBoard/écrans LCD (suspendus, frontaux)	Orange
Escaliers roulants, escaliers	Publicité d'investissement (suspendue, frontale) Publicité le long des escaliers mécaniques (latérale) Publicité de la marque (suspendue et frontale)	Orange
Placement de la publicité à l'extérieur.		
Parvis	F200 (hors espace de circulation) Startower (impossible à Zurich gare centrale)	Yellow
Entrée dans la gare et sortie de la gare	Publicité d'investissement, signature de marque dans la halle des quais/halle (impossible à Zurich gare centrale)	Orange

10. Signalétique.

La réglementation R I-02410 régit de manière contraignante les règles de la signalétique.

12

Herausgeber (Federführung): I-AT-BZU	Ausgabedatum: 15.07.2010	Inkrafttreten: 30.07.2010	Zuordnung:	Klassifikation: EVU/Auftragnehmer
Erarbeitet durch: I-AT-BZU, F. Heiniger	Genehmigung: I-AT L		Ersatz für: Ausgabe vom 01.05.2007	
Verteiler: Publikation über Intranet Regelwerk SBB			Sprachfassung: gif	
			Anzahl Seiten: 30	

FahrgastInformationssystem FIS

En outre, l'information statique à la clientèle est régie dans le document I-B 32132 et l'information dynamique de la clientèle dans le document D I-32130.

D	I-B 32132			
Herausgeber: I-B-PJP-KJ	Ausgabedatum: 03.04.2010	Inkrafttreten: 19.04.2010	Zuordnung:	Klassifikation: SBB-intern
Erarbeitet durch: I-B-PJP-KJ Steinmann Luca	Genehmigung: I-B		Ersatz für: Erstausgabe	
Verteiler: LIDI A13 (nur elektronisch)			Sprachfassungen: d f i	
			Anzahl Seiten: 29	

D_I-B_32132_D.doc

Anforderungen und Standards zur Ausrüstung der statischen Kundeninformation an den Bahnhöfen

Regelwerk SBB		D I-32130	
Regelwerkversion gültig ab letzte Review nächste Review	4-0 01.07.2012	Vertraulichkeitsklassifikation Eigner Betroffene Prozesse verfügbare Sprachen	Intern I-B-OCI-BPN, M. Böhm 2.1, 2.2 DE, FR, IT
Betroffene Divisionen Spezifische Empfänger / Verteiler Ersatz für		Infrastruktur, Personenverkehr LIDI (elektronisch) A13, A30 Regelwerkversion 3-0	
Zuordnung			

Dynamische Kundeninformation am Bahnhof

11. Aperçu détaillé de toutes les surfaces publicitaires.

Formats standard (statiques).

13

Dans le canal de communication ferroviaire/en gare, les affiches publicitaires, omniprésentes, touchent rapidement un grand nombre de passants et de clients tous les jours.

Affiches publicitaires F200 et F12.

Formats

- F200: 116,5 x 170 cm (format final)
- F200L: 119,0 x 170 cm (format final)
- F12: 268,5 x 128 cm (format final)
- F12L: 268,5 x 128 cm (format final)/
264 x 123,5 cm (format visible)

Utilisation

- F200: toutes les gares de Suisse
- F12: toutes les gares de Suisse
- F200L: quelques petites gares, et moyennes et grandes gares de Suisse
- F12: moyennes et grandes gares de Suisse



Exemple de F200



Exemple de F12

Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur et extérieur
- Placement possible dans les zones d'accès, les zones commerciales et les zones de quai
- Emplacements:
 - libre ou intégré, dans les façades;
 - sur le passage, dans les zones de shopping, à l'intérieur des gares, devant ou à proximité de celles-ci;
 - sur le quai (des deux côtés), souvent par groupes de 2;
 - placement de F12 en combinaison avec des bancs, d'un seul côté ou des deux;
 - en tête de quai (ne pas entraver la vue sur les trains);
 - placement dans les passages inférieurs par groupes de 2 ou de 3. L'écart entre chaque groupe correspond à la largeur d'une affiche;
 - positionnement dans le sens de la marche.

À noter.

Ne pas gêner la vue sur les trains afin de garantir une orientation intuitive des clients.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Conception
 - Fixations au sol:
attache fixe dans un sous-sol solide, solution en fonction des spécificités du sous-sol
 - Fixations murales ou sur un support:
en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
 - Poids: cf. fiches techniques en annexe
Affiches F200 montées au mur env. 23 kg
Affiches F200L montées au mur env. 120 kg
Affiches F12 montées au mur 31 kg
Affiches F12L montées au mur 170 kg
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Formats standard (statiques).

Montage spécial d'un format standard (F200) dans des gaines d'ascenseur en verre sur les quais.
Les surfaces publicitaires sont directement intégrées dans la gaine d'ascenseur et forment une unité.
Dans le cas de constructions nouvelles, le fabricant d'ascenseur peut être amené à donner son avis sur le type de construction.

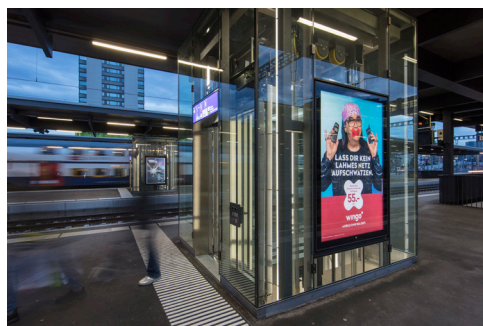
Publicité dans les gaines d'ascenseur en verre (F200L).

Formats

- F200L: 119,0 x 170 cm (format final)

Utilisation

- Moyennes et grandes gares suisses – en fonction de la demande locale.



Exemple de F200L en gare d'Oerlikon

Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur et extérieur
- Placement possible dans les zones d'accès, les zones commerciales et les zones de quai
- Intégration dans les façades des ascenseurs
- Emplacements bien visibles sur des sites de grande qualité

À noter.

Ne pas gêner la vue sur les trains afin de garantir une orientation intuitive des clients.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
- Aucune exigence spécifique
Construction
Construction spéciale en collaboration avec le constructeur d'ascenseur et le constructeur métallique.
- Poids
Cf. fiches techniques en annexe - env. 120 kg
- Raccordement électrique 230 watts/16 ampères
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Grands formats (statiques).

Les grands formats sont toujours adaptés aux locaux, au cas par cas. Ils peuvent aussi bien se trouver dans la zone publicitaire 2 que dans toute autre zone, dans des emplacements de grande qualité.

Affiches publicitaires F24.

Formats

- F24: 268,5 x 256 cm (format final)
- F24: 268,5 x 256 cm (format final)

Utilisation

- F24: moyennes et grandes gares de Suisse



Exemple de F24

Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur et extérieur
- Placement possible dans les zones d'accès, les zones commerciales et les zones de quai

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
 - Fixations au sol: attache fixe dans un sous-sol solide, solution en fonction des spécificités du sous-sol
 - Fixations murales ou sur un support: en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
 - Poids: cf. fiches techniques en annexe, affiche F24 avec montage mural: env. 63 kg
- Raccordement électrique
Aucun
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Grands formats (statiques).

Mégaposters et mégaposters 3D.

Grande surface destinée à la diffusion de messages publicitaire dans des sites très fréquentés. Les surfaces statiques pour mégaposters peuvent être utilisées pour les publicités en 3D.

Formats

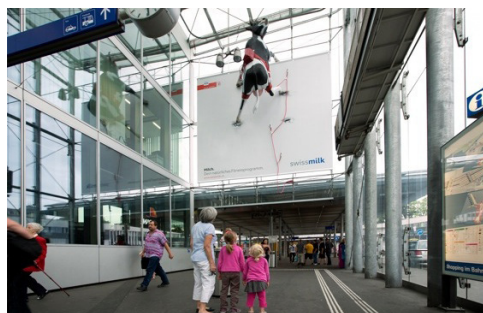
- Pas de format défini

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Sortie Halle Landesmuseum, Zurich gare centrale



Critères de placement.

- Zone publicitaire 3, au cas par cas
Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès et les zones commerciales.
- Placement central dans des endroits stratégiques, ou suspension juste à côté de l'information à la clientèle.
- Adaptation des formats en fonction des possibilités sur place.

À noter.

Les mégaposters ne doivent pas dénaturer l'ensemble architectural.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
Solutions individuelles en fonction du site
Poids: 700 gr./m²
En mesh, poids: 350 gr./m²
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
- Ventilation/chauffage
Néant
- Spécifications de la bâche
Indice d'incendie M1/B1/V5.3

Formats spéciaux (statiques).

Publicité d'investissement, suspendue, au niveau des montées et descentes.

Écrans LCD ou parois éclairées servant au placement de publicités d'investissement et de publicités de la marque exclusive et de grande qualité. Image animée ou inanimée en combinaison avec les informations des écrans. Image statique avec les parois éclairées. L'information clientèle est prioritaire.

Formats

- Pas de taille définie, au cas par cas

Utilisation

- En règle générale, dans les grandes gares de Suisse



Publicité d'investissement, suspendue, au niveau des accès.

Écrans LCD ou parois éclairées servant au placement de publicités d'investissement et de publicités exclusives de la marque. Image animée ou inanimée en combinaison avec des informations. L'orientation des clients est prioritaire.

Formats

- Pas de taille définie

Utilisation

- En règle générale, dans les grandes gares de Suisse



Critères de placement.

- Zone publicitaire 3, au cas par cas
Intérieur
- Placement possible dans l'entrée, les zones d'accès et les zones commerciales
- Sur toute la surface des parois frontales, au niveau des montées, des descentes, et des accès très fréquentés
- Frontal, au-dessus des escaliers roulants ou combinaison escaliers/escaliers roulants
- Utiliser toute la largeur possible (connexion en série de plusieurs écrans afin de produire une image globale).
- Pas d'image dynamique

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence
- Densité lumineuse
Aucune exigence
- Construction
Solutions individuelles en fonction du site
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
- Ventilation/chauffage
Néant

Formats spéciaux (statiques).

Des exigences élevées vis-à-vis du partenaire publicitaire (transfert d'image sur les CFF) sont définies dans le cadre du processus d'approbation du comité stratégique Gares.

Publicité d'investissement, signature sur les bâtiments.

Signature exclusive de qualité, publicité d'investissement. Fort impact sur l'image de marque. Veiller à une différenciation claire par rapport aux enseignes commerciales.

Formats

- Individuel

Utilisation

- Sur l'ensemble du territoire des CFF de toute la Suisse



Cube en verre dans la grande gare de Zurich

Publicité d'investissement, signature dans la halle des quais/halle.

Signature exclusive de qualité, publicité d'investissement. Fort impact sur l'image de marque.

Formats

- Individuel

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Halle des quais de Saint-Gall

Critères de placement.

- Zone publicitaire 3, au cas par cas, Intérieur et extérieur
- Fixation dans ou sur les bâtiments, les halls et les murs. Intégration en amont dans la planification et le projet/l'architecture.
 - Placement devant les fenêtres interdit.
 - Les monteurs et le personnel de nettoyage doivent respecter les prescriptions de sécurité.

À noter.

- Pas de concurrence par rapport aux enseignes commerciales
- Interdiction de dénaturer l'ensemble architectural
- Tenir compte des aspects de la conservation des monuments historiques

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence
- Densité lumineuse
Aucune exigence
- Construction
Solutions individuelles en fonction du site
- Raccordement électrique
Solutions individuelles en fonction du site
- Ventilation/chauffage
Néant

Formats spéciaux (statiques).

Publicité d'investissement, branding/publicité pour des produits.

Placement de produit spécifique, durable ou temporaire et branding p. ex. du point de rencontre. Forte reconnaissance.

Formats

- Aucune prescription

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Critères de placement.

- Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès et les zones commerciales.
- Placement central et bien visible, par exemple au point de rencontre
- Placement devant les fenêtres interdit.
- Les monteurs et le personnel de nettoyage doivent respecter les prescriptions de sécurité.

À noter.

- En complément du pictogramme du point de rencontre
- Interdiction de dénaturer l'ensemble architectural

Exigences.

- En fonction du produit et de l'emplacement

Formats spéciaux (statiques).

Sont définis dans le cadre du processus d'approbation du comité stratégique Gares.

Habillage des piliers (pillar branding).

Habillage des piliers situés dans des endroits très fréquentés avec des publicités de tiers rétroéclairées (petites séries de colonnes affichant les produits du même annonceur). Cela permet de revaloriser les halls de gare et les passages, ainsi que les halles des quais, la plupart du temps de couleur grise, et d'améliorer la qualité du séjour. L'intégration de ce type de publicité dans l'infrastructure locale n'a aucun impact sur le flux de personnes.



Formats

- Pas de format défini
- Habillage rectangulaire (plus facilement commercialisable que circulaire)

Utilisation

- Grandes gares de Suisse

Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur et extérieur
- Placement possible dans l'entrée, les zones d'accès et les zones commerciales.
- Adapté aux zones très fréquentées comme élément en série (succession de piliers entrant dans le champ de vision).
- Dans les zones d'attente
- Sur les quais

À noter.

- Tenir compte de l'orientation intuitive des clients.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Raccordement électrique requis.
Clarifier les possibilités en matière d'alimentation.
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
Construction ne s'appuyant pas sur les colonnes (enveloppe).
- Poids
Au cas par cas
- Raccordement électrique
230 watts
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Formats spéciaux (statiques).

Exigences élevées vis-à-vis du partenaire publicitaire (transfert d'image). Concertation avec le comité stratégique Gares obligatoire.

Branding mural

Élargissement de la paroi d'affichage grâce au collage de la façade située en arrière-plan. Habillage au moyen d'un film de qualité supérieure qu'il est possible d'éliminer sans laisser de traces après la campagne publicitaire.

Formats

- Pas de format défini

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur et extérieur
- Judicieux uniquement pour les supports publicitaires de catégorie supérieure
- Supports publicitaires standard répartis en groupes de deux ou trois. La façade arrière doit être suffisamment grande pour, dans l'idéal, au moins doubler la surface publicitaire.
- Placement possible dans l'entrée, les zones d'accès et les zones commerciales.

À noter.

- Prévoir suffisamment de place pour mettre en valeur la marque.
- Tenir compte du transfert d'image sur les CFF.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence complémentaire
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
Collage de la façade arrière des supports publicitaires existants
- Poids
Aucune exigence spécifique
- Raccordement électrique
Aucune exigence spécifique
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Formats spéciaux (statiques).

Exigences élevées vis-à-vis du partenaire publicitaire (transfert d'image). Concertation avec le comité stratégique Gares obligatoire.

Habillage des montées et descentes.

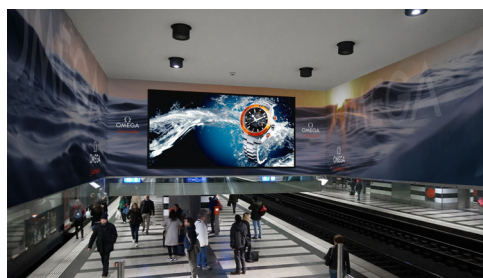
Au niveau des montées et des descentes, les façades latérales et frontales sont entièrement recouvertes, ce qui crée un univers propre à la marque. Cela est possible grâce à l'utilisation d'un film de qualité supérieure et de formats publicitaires complémentaires.

Formats

- Adaptation individuelle à l'architecture locale

Utilisation

- Moyennes et grandes gares



Critères de placement.

- Zones publicitaires 1 et 2
Intérieur
- Pour l'habillage des montées et descentes, il est impératif de disposer d'une grande surface frontale attrayante.
- Utilisation exclusive des façades environnantes – aucun autre moyen de communication sur la façade commercialisable.
- Escaliers roulants des montées et descentes

À noter.

- Tenir compte du transfert d'image sur les CFF.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence complémentaire
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
Collage de la façade arrière des supports publicitaires existants
- Poids
Aucune exigence spécifique puisqu'il s'agit d'un film adhésif
- Raccordement électrique
Aucune exigence spécifique
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Formats standard (animés).

Les Rollingstars rétroéclairés peuvent présenter jusqu'à trois contenus publicitaires différents sur une surface, ce qui permet, sur le même nombre de sites, d'afficher trois fois plus de publicité.

Rollingstars F200LR et F12LR.

Formats

- F200LR: 116 x 166 cm (format visible)
- F12LR: 268,5 x 128 cm (format final)
264 x 123,5 cm (format visible)

Utilisation

- F200LR: moyennes et grandes gares de Suisse
- F12LR: moyennes et grandes gares de Suisse



Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès, les zones commerciales et les zones de quai
- Lors du placement des Rollingstars dans la zone de quai, il faut veiller à ce que leur disposition soit centrale et à ce qu'ils soient bien répartis.
- En règle générale il est souhaitable de combiner des sièges, p. ex. des bancs de type 5 (modification requise), et des Rollingstars dans les zones d'attente.

À noter.

Léger bruit lors du changement de sujet publicitaire.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
 - Fixations au sol:
attache fixe dans un sous-sol solide, solution en fonction des spécificités du sous-sol
 - Fixations murales ou sur un support:
en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
 - Poids: cf. fiches techniques en annexe
- Il convient de toujours vérifier la statique
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Formats standard (dynamiques).

Les écrans publicitaires de différentes tailles relèvent de la nouvelle génération de publicité numérique extérieure. Les surfaces publicitaires grand format équipées d'écrans LCD Full HD garantissent des images d'une netteté irréprochable et offrent une flexibilité maximale aux annonceurs. Situées dans les gares principales fortement fréquentées, elles sont commandées et contrôlées à partir d'une salle de serveurs centrale.

Écrans publicitaires «ePanel».

Contenus publicitaires dynamiques animés en haute résolution. Écrans LCD avec unité de ventilation intégrée.

Formats

- Diagonale 80" – Dimension visible 1771 x 996 mm (diagonale 203 cm)
- Diagonale 82" – Dimension visible 1805 x 1015 mm (diagonale 208 cm)

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Critères de placement.

«ePanel»:

- Zone publicitaire 1 ou 2 Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès et les zones commerciales.
- Emplacements très visibles
- Fixés au sol, sur des supports ou en suspension libre
- Seul ou en groupes

À noter.

La ventilation n'est pas totalement silencieuse.

Publicité le long des escaliers mécaniques

- Doit former une unité visuelle. Veiller à laisser un espace suffisant entre la publicité et la main-courante

À noter.

Pas d'écrans 2 mètres avant le début/la fin (laisser l'entrée des escaliers libre).

Écrans publicitaires le long des escaliers mécaniques.

Écrans LCD de maximum 46" env., fixés sur les parois latérales, le long des escaliers mécaniques, et connectés les uns aux autres, p. ex. pour former une image continue.

Formats

- 46" (diagonale de l'écran: 117 cm)

Utilisation

- Pilote à Zurich gare centrale
- Moyennes et grandes gares de Suisse



Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
 - Fixations au sol: attache fixe dans un sous-sol solide, solution en fonction des spécificités du sous-sol
 - Fixations murales/sur support: selon spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
 - Poids: cf. fiches techniques en annexe
- Il convient de toujours vérifier la statique
- Raccordement électrique de l'ePanel
230 watts/16 ampères CEE 16
Captage du signal: connexion entre la salle des serveurs et l'ePanel, câble à fibres optiques pour une utilisation extérieure avec protection contre les rongeurs ou selon les prescriptions des CFF, 12 âmes, single mode 9/125, longueur d'ondes 1310 nm avec connecteurs LC/PC 0°
- Ventilation/chauffage
Solutions intégrées par appareil

Formats standard (dynamiques).

Publicités diffusées sur les «écrans sur la situation de l'exploitation».

Utilisation des ESE existant dans les gares pour la publicité (statique ou dynamique), en cas d'absence de perturbation de l'exploitation et d'informations sur les travaux (en guise de remplacement de l'image bleue).

Formats

- 16:9

Utilisation

- Toutes les gares de Suisse



Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur
- Directive QBA 4.1
Les écrans ne doivent pas nécessairement être placés selon les prescriptions relatives aux personnes handicapées.
Ils peuvent p. ex. être montés l'un sur l'autre dans une stèle. «Le support des imprimés correspond à la stèle d'information sans en-tête (R 02410).»
«Les écrans doivent si possible être placés parallèlement au sens de déplacement, à une distance suffisante de l'espace de circulation (≥ 150 cm).
Le contenu des écrans doit pouvoir être compris en cours de déplacement. Dans les niches et les lieux étroits, ils seront installés devant les stèles d'information.»

À noter.

- Les écrans doivent impérativement être bien placés.
- L'emplacement doit répondre aux prescriptions d'Infrastructure.

Exigences.

- Les écrans, raccords et fixations doivent répondre aux exigences de CFF Infrastructure.

Grands formats (dynamique).

RailBeamer (projection).

Projection de publicités au moyen d'un vidéoprojecteur sur une surface, p. ex. un écran, sur des parois extérieures ou intermédiaires, dans la zone de quai. En cas de perturbation, la publicité peut être remplacée par des informations à la clientèle.

Les RailBeamers peuvent contribuer à diriger les clients activement, à revaloriser les endroits sombres et à les rendre plus agréables. Ils peuvent avoir un effet positif sur la répartition des personnes.

Formats

- 16:9

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Projet pilote Zurich gare centrale, sept. 2013

Critères de placement.

- Zone publicitaire 1
Intérieur
- Placement dans la zone de quai
- Placement dans un passage étroit Interdit
- En raison des risques de distraction du mécanicien, le RailBeamer doit être positionné environ 10 mètres derrière le point d'arrêt 1 (conformément à la décision du chef du personnel des locomotives et de la CoPe du 30.7.2013).
- Sur les quais longs, les RailBeamers doivent être placés à intervalles réguliers.
- Ils doivent revaloriser les endroits sombres (surfaces non attractives) et les rendre plus agréables.
- Pour les affiches de type F12 et F24, la surface de projection est placée au niveau du bord inférieur. Cependant, elle ne doit pas avancer davantage et se retrouver au niveau du cadre des affiches.
- L'utilisation du RailBeamer nécessite un environnement sombre. La lumière directe et un environnement lumineux compliquent la projection.

À noter.

- Placement du beamer: le beamer doit être placé aussi près que possible de la bordure du quai, afin d'être hors de portée (jeux d'ombre, attaques au spray, etc.).
- Placement de la commande laser à des fins de mise hors service automatique lorsqu'un train entre en gare

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Environnement sombre, ≤ 60 Lux sur la surface de projection
Beamer ANSI-Lumen en fonction de la luminosité de l'environnement
- Construction
Prévoir une suspension pour le beamer.
En fonction du produit et de l'emplacement
- Raccordement électrique
230 V 13 ampères T13
Puissance lumineuse du projecteur: 5000 ANSI Lumen
Boîtier de protection contre la poussière sans support: dimensions extérieures LxLxH 840 x 700 x 420 mm, poids env. 60 kg
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Grands formats (dynamiques).

eBoard.

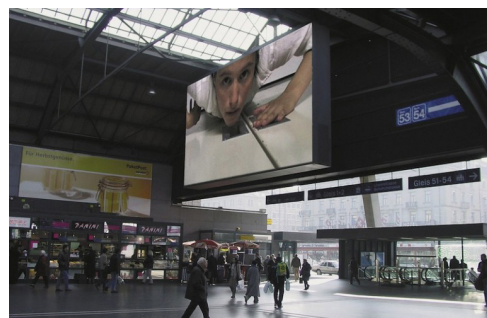
Publicité extérieure destinée à véhiculer des messages émotionnels restant en mémoire. Le message publicitaire a un impact plus fort sur le groupe cible lorsqu'il est projeté sur une surface publicitaire surdimensionnée.

Formats

- Pas de format défini
- 16:9

Utilisation

- En général, grandes gares de Suisse



Critères de placement.

- Zone publicitaire 3 Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès et les zones commerciales.

À noter.

- Perturbation de l'information à la clientèle et entrave à l'orientation en raison des images lumineuses et animées
- Dégradation de l'ensemble architectural
- Reflets sur les surfaces environnantes
- Éviter le placement à hauteur des yeux.
- Pour plus d'efficacité, éviter un ensoleillement direct.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Éviter l'ensoleillement direct dans la mesure du possible
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
 - Solutions murales:
en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
 - Solutions suspendues:
en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
- Il convient de toujours vérifier la statique
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
Raccordement à la fibre optique
- Ventilation/chauffage
Solutions intégrées par appareil

Grands formats (dynamiques).

Digital Wall (City eBoard).

Murs numériques dans des endroits idéalement placés, fortement fréquentés. Diffusion de publicité de tiers, d'actualités et de bulletins météorologiques.

Formats

- 16:9 – solutions spéciales également envisageables dans des endroits idéalement placés

Utilisation

- Grandes gares



Critères de placement.

- Zones publicitaires 1 et 2
Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès et les zones commerciales.
- Il est impératif de prévoir un espace creux derrière la façade pour loger les composants techniques de l'équipement numérique.
- Local à serveurs pour le placement du matériel de layout.

À noter.

- Perturbation de l'information à la clientèle et entrave à l'orientation en raison des images lumineuses et animées
- Dégradation de l'ensemble architectural
- Tenir compte du transfert d'image sur les CFF
- Reflets sur les surfaces environnantes
- Éviter le placement à hauteur des yeux
- Pour plus d'efficacité, éviter un ensoleillement direct

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Éviter l'ensoleillement direct dans la mesure du possible
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
Montage mural
- Poids
La statique doit être calculée au cas par cas
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
Raccordement à la fibre optique
- Ventilation/chauffage
Solution intégrée

Formats spéciaux (dynamiques).

Une combinaison active, notamment d'informations et de publicités ou de produits d'équipement et de publicités est affichée lorsqu'elle correspond aux besoins de la clientèle sur des sites spécifiques, et qu'elle contribue à rendre le séjour et le voyage agréables.

Indicateur général/eBoard.

L'indicateur général est combiné avec un eBoard (2 surfaces distinctes). Toute combinaison entre l'eBoard et l'indicateur général génère des bénéfices mutuels. Sur les sites, combiné à l'indicateur général en tant qu'élément indépendant, l'eBoard peut diffuser de la publicité ou des informations à la clientèle. En cas de perturbation (majeure), l'eBoard peut afficher des informations sur la situation de l'exploitation, et être utilisé pour remplacer un IG défectueux.

Formes d'exploitation possibles

- Surfaces et systèmes d'exploitation distincts et indépendants, et technologies différentes.

Prescriptions d'exploitation obligatoires

- La publicité peut être remplacée par des informations à la clientèle, mais les informations de l'indicateur général ne sont jamais remplacées par de la publicité.

Formats

- Pas de taille définie, au cas par cas
- 16:9

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Critères de placement.

- Intérieur
- Un emplacement central et bien visible de tous côtés est déterminant pour le succès de l'eBoard (sites AAA). L'IG/eBoard peut être utilisé d'un ou des deux côtés.
- L'eBoard diffusant de la publicité ou des informations sur une perturbation doit être placé directement à gauche ou à droite de l'IG.
- Il faudra veiller, lors du placement, à ce qu'il soit bien lisible. Le format de l'eBoard doit être compatible avec celui de l'IG, afin d'être identifié comme un support d'information intégré à l'ensemble en cas de perturbation majeure.
- Dans l'association IG/eBoard, il convient de respecter une proportion $\geq 2:2$.

À noter.

- Reflets sur les surfaces environnantes
- Détournement des informations pertinentes pour le voyage

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Ensoleillement direct dans la mesure du possible
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
- Solutions murales:
en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
- Solutions suspendues:
en fonction des spécificités du sous-sol, solutions de fixation individuelles
- Il convient de toujours vérifier la statique
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
Raccordement à la fibre optique
- Chauffage/ventilation
- Solutions intégrées par appareil

Format spécial (temporaire).

Pavoisement du quai.

Drapeaux suspendus librement avec un fort impact publicitaire. En général, 4 drapeaux recto verso par quai (formats au cas par cas). Offre exclusive susceptible d'être mise en œuvre 3-4 fois par an et par site. Les drapeaux restent accrochés 4 semaines.

Formats

- Au cas par cas

Utilisation

- Grandes gares de Suisse



Pavoisement de la zone de quai de Genève

Pavoisement événementiel.

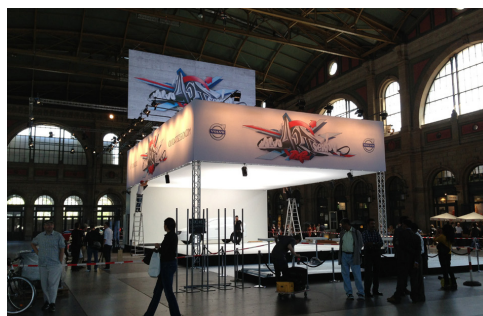
Le pavoisement est utilisé en guise d'annonce préalable ou de soutien visuel pendant la durée de l'événement. Les formats dépendent toujours de l'événement et sont définis au cas par cas. La publicité respecte l'architecture environnante, ainsi que les panneaux fixes destinés à l'orientation des clients et les enseignes.

Formats

- Au cas par cas

Utilisation

- Grandes gares avec surfaces événementielles, toute la Suisse



Critères de placement.

- Intérieur
- Placement possible dans les zones d'accès, les zones commerciales et les zones de quai.
- Drapeaux seuls ou combinés à d'autres supports
 - Au-dessus des quais
 - Dans les halls

À noter.

- Hauteur suffisante
- Réduction du champ de vision
- Concurrence avec d'autres inscriptions, publicités ou enseignes permanentes

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence
- Densité lumineuse
Aucune exigence
- Construction
Solutions individuelles en fonction du site
- Raccordement électrique
Aucune exigence
- Ventilation/chauffage
Néant

Format spécial (temporaire).

Exigences élevées vis-à-vis du partenaire publicitaire (transfert d'image). Concertation avec le comité stratégique Gares obligatoire concernant le site.

Station Fullbranding.

Utilisation exclusive de tous les formats publicitaires de la gare ou de zones prédéfinies (cf. concept détaillé).

Formats

- Tous les formats publicitaires y c. promotions

Utilisation

- Grandes gares, maximum 4 fois par an



Critères de placement.

- Zones publicitaires 1 et 2
Intérieur
- Le branding politique de surfaces entières ou en faveur d'établissements proposant de petits crédits, etc. doit être évité.

À noter.

- Intérêts des locataires
- Orientation intuitive des clients
- Tenir compte du transfert d'image sur les CFF

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence spécifique
- Densité lumineuse
Aucune exigence spécifique
- Construction
Aucune exigence spécifique
- Poids
Aucune exigence spécifique
- Raccordement électrique
Aucune exigence spécifique
- Ventilation/chauffage
Aucune exigence spécifique

Formats spéciaux (temporaires).

Les palissades de chantiers peuvent être utilisées comme des surfaces publicitaires temporaires. Les affiches sont utilisées en alternance sur des sites intéressants. La palissade de chantier numérique est uniquement mise en place dans des endroits stratégiques et ce, pendant toute la durée du chantier, toujours dans le respect de la Directive «Communication sur les chantiers».

Publicité sur les palissades de chantiers.

Formats

- Au cas par cas, en fonction de l'emplacement et de la durée du chantier

Utilisation

- Gares de Suisse



Critères de placement.

- Intérieur et extérieur
- Endroits spécifiques et chantiers de longue durée

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence
- Densité lumineuse
Aucune exigence
- Construction
Solutions individuelles en fonction du site
- Raccordement électrique
Aucune exigence
- Ventilation/chauffage
Néant

Formats standard (zone piétonne).

Startower.

La Startower est un support d'affichage publicitaire en forme de colonne rétroéclairée qui tourne sur son propre axe.

Formats

- 3 x F200LT:
 - 116,5 x 170 cm (format final)
 - 1,4 m (diamètre du support de l'affiche)
 - 4,6 m (hauteur à partir du sol)
 - Max. 2,5 tours/min (vitesse de rotation)

Utilisation

- Grandes et moyennes gares de Suisse



Critères de placement.

- Extérieur
- Placement sur le parvis des gares et dans les zones extérieures du domaine ferroviaire.

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence
- Densité lumineuse
Aucune exigence
- Construction
Sous-sol solide, toujours vérifier la statique
- Raccordement électrique
230 watts/16 ampères
- Ventilation/chauffage
Néant

Surfaces publicitaires dédiées à la publicité des CFF (statiques).

La publicité de l'entreprise en gare vise d'une part à rendre la clientèle plus attentive à la marque CFF, et d'autre part à présenter les offres de l'entreprise de transport ferroviaire.

Affiches publicitaires de Voyageurs.

Formats

- F200: 116,5 x 170 cm (format final)
- F200L: 119,0 x 170 cm (format final)
- F12: 268,5 x 128 cm (format final)
- F12L: 268,5 x 128 cm (format final)
264 x 123,5 cm (format visible)

Utilisation

- Toutes les gares de Suisse (dans la mesure du possible)



Critères de placement.

- Les mêmes que pour les formats standard statiques.
- La publicité commerciale est assortie de la priorité n°1, par conséquent, elle est située dans des emplacements de première catégorie.
- La publicité de l'entreprise est assortie de la priorité n°2, par conséquent, elle est située, en fonction des possibilités, dans des emplacements de première ou de deuxième catégorie.

À noter.

- Les affiches F200 sont généralement utilisées pour la publicité de l'entreprise sur les surfaces des concessionnaires.

Exigences.

- Les mêmes que pour les formats standard statiques.

Surfaces publicitaires dédiées à la publicité des CFF (statiques).

Bannières publicitaires de Voyageurs.

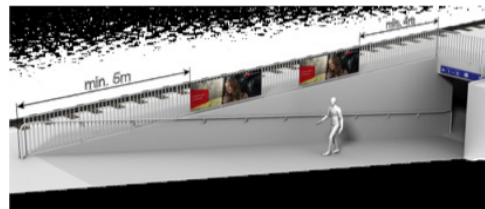
Dans les montées et les descentes, au niveau des quais (rampes), la publicité (CFF uniquement) est réservée à la division Voyageurs. Pour que les bannières publicitaires qui y sont accrochées ne gênent pas le flux de personnes, le système d'information des voyageurs (SIV), l'orientation de la clientèle, et pour qu'elles ne masquent pas la vue et ne dénaturent pas l'architecture, les directives suivantes doivent être observées pour le placement et le choix du site publicitaire.

Formats

- Bannière: 5 x 1,30 m (format final)

Utilisation

- Toutes les gares de Suisse



Critères de placement.

- Le placement des bannières publicitaires est uniquement autorisé au niveau des rampes. Toutefois, en fonction de la construction de la rampe, la bannière publicitaire est susceptible d'être placée sur la rampe ou sur le parapet.
- Les prescriptions de placement exactes sont définies dans les directives de placement relatives aux bannières publicitaires enregistrées dans l'outil HSB (à partir de 2015 dans le portail de la marque).

Exigences.

- Les mêmes que pour les formats standard statiques.

Surfaces publicitaires dédiées à la publicité des CFF (statiques).

Regroupement de produits.

- La concentration, dans un même espace géographique, de produits CFF et de produits de partenaires correspond au besoin de la clientèle. Les regroupements peuvent résulter de la combinaison de produits d'équipement individuels, ou être combinés au sein d'un produit (p. ex. mélange de types de publicité, etc.).
- Les regroupements sont des «satellites» du Centre voyageurs. Leur spécialisation dépend du site où ils se trouvent.
- Les offres proposées sont complémentaires.
- La publicité, au sein des regroupements, est toujours une publicité des CFF.



«Quartierplatz Halle Sihlquai», Zurich gare centrale

Critères de placement.

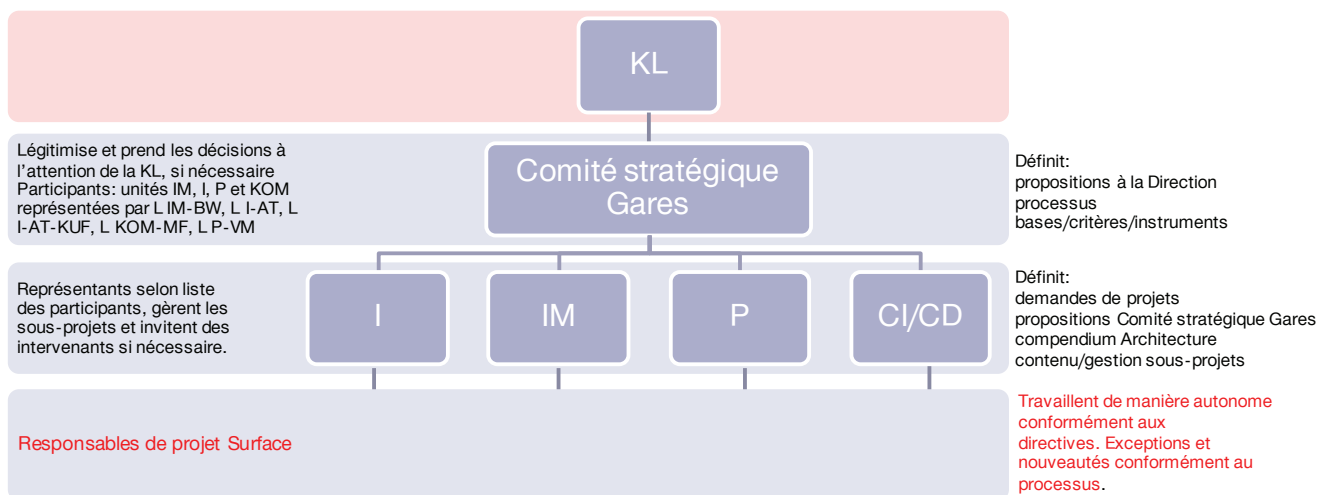
- Intérieur
- À proximité immédiate du Centre voyageurs
- Les accès doivent rester dégagés.
- Les regroupements sont toujours placés en dehors des espaces de circulation

Exigences.

- Éclairage de l'environnement
Aucune exigence
- Densité lumineuse
Aucune exigence
- Construction
Solutions individuelles en fonction du site
- Raccordement électrique
Aucune exigence
- Ventilation/chauffage
Néant

12. Organisation.

L'objectif visé est que les collaborateurs de l'opérationnel puissent travailler de façon autonome selon les prescriptions de la directive. Les adaptations des directives ou dérogations à ces dernières s'effectuent selon le processus et le modèle d'organisation.



CFF SA
Immobilier
Gérance KFM
Hilfikerstrasse 1
3000 Berne 65, Suisse

cff.ch