SBB CFF FFS

Directive CFF Films.

mai 2021

1. Principes.

Valeurs de la marque CFF.

Outre les contacts personnels avec la clientèle au quotidien, ce sont surtout les supports visuels et audiovisuels qui permettent de rendre la marque CFF tangible. L'ensemble des moyens de communication des CFF sont conçus conformément à l'identité visuelle de l'entreprise, avec un souci de qualité élevée. Ils se basent sur les cinq valeurs de la marque CFF, disponibles sur notre portail de la marque.

Langage visuel.

L'humain est au centre ou est en tout cas présent.
Le rapport au rail doit être explicitement visible dans les films qui font référence au domaine ferroviaire et perceptible au moins de façon implicite sur ceux évoquant des thèmes généraux relatifs à la mobilité. Idéalement, la caméra se déplace à hauteur des yeux et l'image possède un focus net. Il est possible de choisir des perspectives ou des paramètres inhabituels pour accentuer la dimension émotionnelle. Le but premier de nos visuels est de transmettre un message. Nous évitons les artifices de technique ou de composition inutiles qui ne contribuent pas directement à renforcer ce message.

Contenu.

Nos histoires et mises en scène montrent des situations authentiques, vécues. Une bonne histoire suit une intrigue bien construite, avec un début et une fin. Elle vit de ses personnages et s'anime sous la force évocatrice des images montrées. Les CFF sont une entreprise moderne et cette modernité se reflète dans le choix des sites, des arrière-plans et des éléments de mise en scène. Nous ne montrons que du matériel roulant et des vêtements de travail actuels ainsi que des bâtiments représentatifs.

Diversité.

L'univers photographique des CFF doit donner une image fidèle de la population actuelle en Suisse: des femmes et des hommes de tous âges et aux origines diverses. Certains aspects, tels que l'orientation sexuelle, le statut social ou les personnes à mobilité réduite, doivent également être abordés de façon proportionnée.

Bande-son.

Véritable vecteur d'émotions, la bande-son a pour vocation de renforcer le message visuel. Le langage et l'environnement sonore choisis doivent être aussi clairs et authentiques que possible. Nous misons sur un concept audio moderne, calé sur le rythme des images. Notre logo sonore peut être intégré à l'univers acoustique de nos visuels.

Durée.

La durée maximale des films CFF est de 2 minutes. Les reportages rédactionnels en ligne peuvent durer jusqu'à 3 minutes.

Accessibilité.

Les CFF introduisent le niveau AA des Règles pour l'accessibilité des contenus web (WCAG en anglais). Les exigences ci-dessous doivent être mises en œuvre pour atteindre ce niveau pour les productions de films destinés aux canaux numériques des CFF, par exemple les sites Internet, les applis, etc. Pour les autres canaux également, il convient, lors de la production de films, de toujours respecter les règles d'accessibilité, en appliquant le principe des deux sens pour les informations de fond.

- Application du principe des deux sens:
  - Les informations doivent pouvoir être perçues par au moins deux sens. Les informations de fond doivent pouvoir être perçues à la fois par l'ouïe et par la vue.
  - Pour les films, une audiodescription est nécessaire lorsque les informations sont transmises uniquement par image/texte et non par audio/son. Il est possible de renoncer à une audiodescription si toutes les informations et tous les détails importants sont déjà mentionnés également de manière sonore lors du tournage de la vidéo.
- Sous-titres:
  - Les films CFF sont livrés avec des sous-titres pouvant être activés librement (Closed Cap-tions), par exemple au format SRT.
  - Des sous-titres intégrés sont toutefois nécessaires (Open Captions), on en trouvera deux exemples, sur la page 12, qui en décrivent la conformation.

- Langue: les films diffusés sur les canaux numériques des CFF doivent être produits dans les langues usuelles du canal sur lequel ils apparaissent. Si cela n'est pas possible, les alternatives suivantes sont utilisées:
  - Sous-titres et piste audio dans la langue concernée ou
  - texte explicatif du film sur le site web, dans la langue respective
    ou
  - ne pas publier de vidéo sur la page du site web dans une langue donnée, mais mettre les con-tenus à disposition d'une autre manière (p. ex. texte ou graphique)
- Effet stroboscopique:
  - L'image ne peut pas comporter plus de trois flashs dans un intervalle d'une seconde.

Dans le cadre de l'engagement des CFF en matière de durabilité sociale, deux modèles de films ont été produits en langue des signes alémanique en coopération avec la Fédération Suisse des Sourds SGB-FSS. Il s'agit d'une sensibilisation à la production de films, si nécessaire, également dans les langues des signes concernées, par exemple alémanique, française et italienne, pour permettre aux personnes malentendantes de comprendre toutes les informations. Ces films sont disponibles sur le portail de la marque CFF à l'adresse cff.ch/marque.

Droits d'utilisation.

La question des droits d'utilisation des images et de la bande sonore doit être clarifiée par écrit avant toute utilisation. Notre objectif est de disposer de droits d'utilisation illimités sans restriction de temps ou de lieu, modifiables et cessibles, et incluant tous les participants au projet. Si les droits d'utilisation sont limités dans le temps, cela doit être précisé au préalable dans l'offre, avec valeur contraignante.

Commande.

Au besoin, il convient de vérifier au préalable s'il existe déjà des films adaptés dans l'Espace multimédia CFF. Si vous voulez commander un nouveau film, veuillez remplir le briefing prévu à cet effet et envoyez-le aux agences souhaitées en demandant qu'elles vous soumettent une offre. Pour obtenir le briefing ainsi que les coordonnées des agences pouvant réaliser un film, prière de nous contacter à l'adresse marque@cff.ch.

Archivage.

Une fois réalisés et validés définitivement, les films sont transmis pour visionnage et archivage à l'Espace multimédia CFF.

2. Types et styles de films.

Types de films.

Il existe différents types de films. En fonction de leur utilisation prévue, la conception de leur contenu et de leur structure requiert une approche différente. Aux CFF, les films sont classés selon les catégories suivantes:

Film d'entreprise.
Il se focalise sur l'entreprise, son positionnement et ses prestations clés.

Film publicitaire.
Il fait la promotion des produits ou services. Un bon film publicitaire repose sur une idée originale et/ou un récit bien ficelé.

Film propre à un thème ou un projet (documentaire, reportage).
Authentique et captivant, il présente les éléments clés d'un sujet ou les étapes essentielles d'un projet. Un concept supplémentaire n'est pas nécessaire.

Interview.
Elle transmet des informations et des opinions au moyen de dialogues filmés et montés de manière attrayante.

Film didactique et pédagogique.
Construit de manière didactique et chronologique, il comporte des explications et/ou des éléments de formation sur des contenus et situations complexes.

Un film didactique est un film d'animation réalisé à partir d'illustrations dessinées et de texte parlé. Il est également possible d'utiliser des infographies pour ce type de film. Une infographie est la représentation visuelle de données et de faits, regroupés efficacement et précisément de manière schématique. Les films pour la formation peuvent être tournés en conditions réelles ou sous forme de films d'animation. Dans les films d'animation, nous appliquons toujours nos styles d'illustration, à savoir le style détaillé ou le style réduit. Vous trouverez des informations sur ces deux styles ainsi que sur leur utilisation sur le portail de la marque cff.ch/marque, à la rubrique Communication, Illustrations et infographies.

Mouvements de caméra.

Les mouvements de caméra ont pour but de faire passer un message, une histoire bien racontée. Pour susciter l'émotion, il est permis de recourir à des mouvements de caméra inattendus, dans la mesure où ils ne perturbent pas le spectateur.

Montage.

Le montage doit insuffler modernité et suspense au film. La cadence des plans doit s'aligner sur les règles du genre, en prenant soin de ne pas perdre le spectateur en cours de route. Il convient de choisir les techniques de montage qui servent au mieux l'histoire (message, propos, contenu).

2. Types et styles de films.

Post-traitement.

Le post-traitement des couleurs est uniquement utilisé pour permettre de raccorder des éléments iconographiques différents ou des scènes tournées séparément sans que le spectateur ne le remarque. Il est interdit de recourir à des effets visibles tels que ceux produits par l'utilisation de filtres ou la colorisation. Le résultat doit être homogène, naturel et authentique.

Icônes et pictogrammes dans les supports numériques.

Toute une série d'icônes et de pictogrammes ont été créés. Ils sont accessibles via le lien https://digital.sbb.ch/de/icons-und-piktogramme/sbb-icons et peuvent par exemple être utilisés dans des films didactiques.

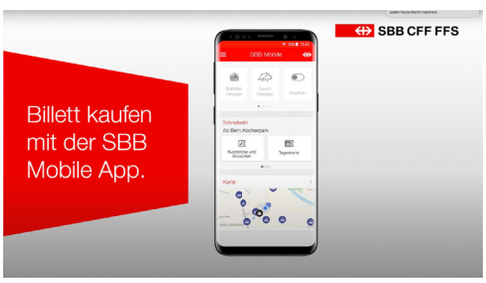
Effets spéciaux.

Nos supports audiovisuels doivent véhiculer la plus grande authenticité possible. Nous ne recourons donc aux effets spéciaux que s'ils servent le message et l'histoire.

3. Éléments vidéo.
Vue d’ensemble.

Les éléments vidéo tels que les synthés, les sous-titres, le pointeur, l’encart rouge, l’encart rouge avec l’élément de prix blanc, les marques de chapitre, les panneaux de texte et le logo animé sont prédéfinis et peuvent être téléchargés sur www.cff.ch/marque, à la rubrique «Films CFF». En cas d’exception et/ou de formats spéciaux qui ne sont pas définis dans les modèles, il convient de prendre contact avec Gestion de la marque CFF.

Encart rouge

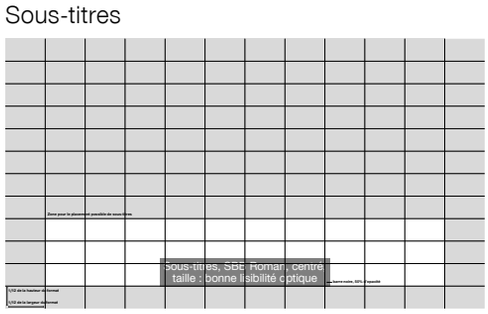


Synthé

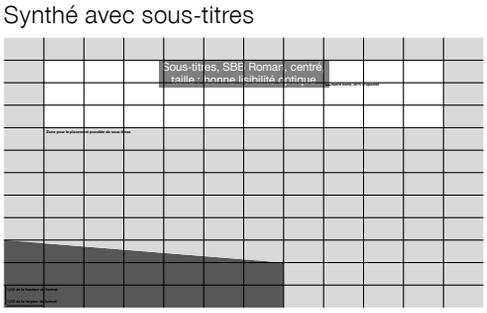
Marques de chapitre ou panneaux de texte opaques

Marques de chapitre ou panneaux de texte transparents

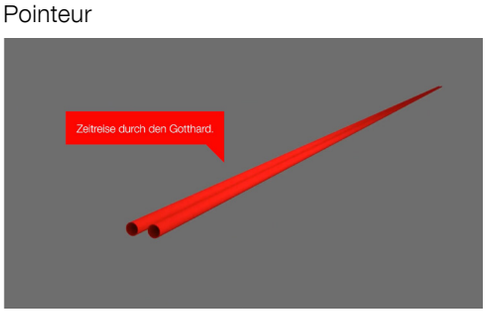
Sous-titres



Synthé avec sous-titres



Pointeur



Logo animé

3. Éléments vidéo.
Spécifications: encart rouge.

Utilisation.

L'utilisation de l'encart rouge au début d'un film dépend du type de film:

- Film d'entreprise: sans
- Film publicitaire: sans
- Film propre à un thème ou un projet: avec ou sans
  - L'encart d'introduction se prête particulièrement aux contenus éducatifs, l'attention du public étant éveillée par la communication des principaux messages en début de projection.
  - La décision d'utiliser ou non un tel encart incombe au responsable du projet.
- Interview: avec ou sans
  - L'encart d'introduction se prête particulièrement aux contenus éducatifs, l'attention du public étant éveillée par la communication des principaux messages en début de projection.
  - La décision d'utiliser ou non un tel encart incombe au responsable du projet.
- Film didactique ou scolaire: avec

Si l'encart rouge est utilisé au début d'un film, le logo des CFF doit toujours être placé en haut à droite.

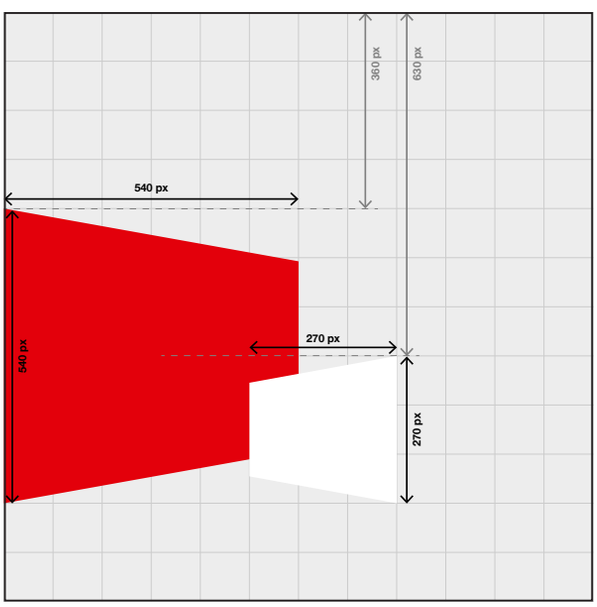
En cas de doute quant au type de film, l'équipe Gestion de la marque CFF détermine s'il y a lieu ou non d'utiliser l'encart rouge au début. L'encart rouge peut être utilisé pour communiquer des offres (si des prix sont indiqués, il est alors associé au panneau blanc), y compris à la fin du film, avant le logo animé. Pour toutes les autres informations diffusées durant le film, on recourt aux marques de chapitre/panneaux de texte.

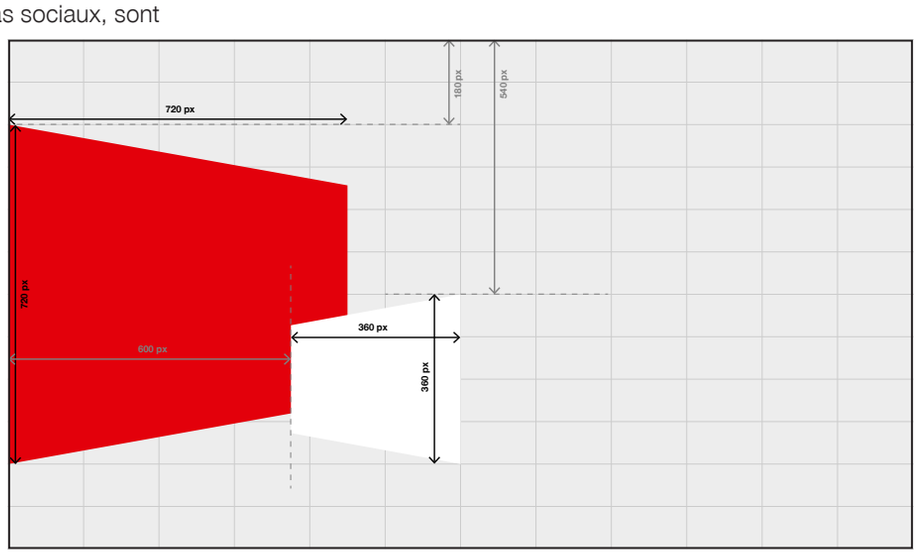
Des modèles d'encart rouge dans différents formats, par exemple des formats adaptés aux médias sociaux, sont disponibles sur www.cff.ch/marque.

Proportions.

Les indications fournies concernent les formats 1920 × 1080 px, 1080 × 1080 px et 1080 × 1920 px.

En format carré (1080 × 1080 px) et en format paysage (1920 × 1080 px), l'encart et l'élément d'action restent toujours au même endroit. Selon le format, le modèle peut être facilement mis à l'échelle.

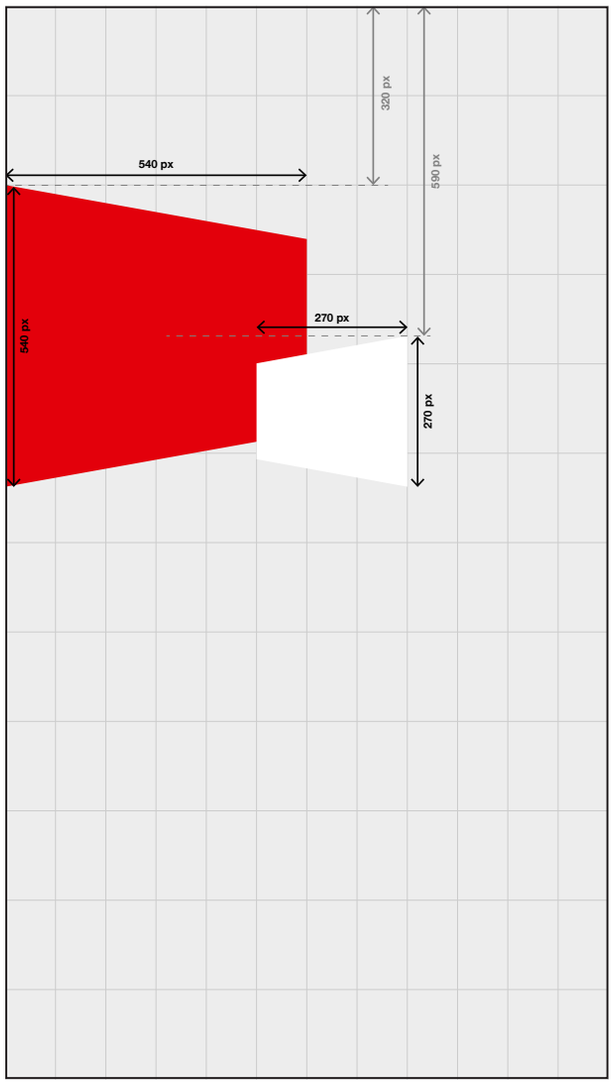


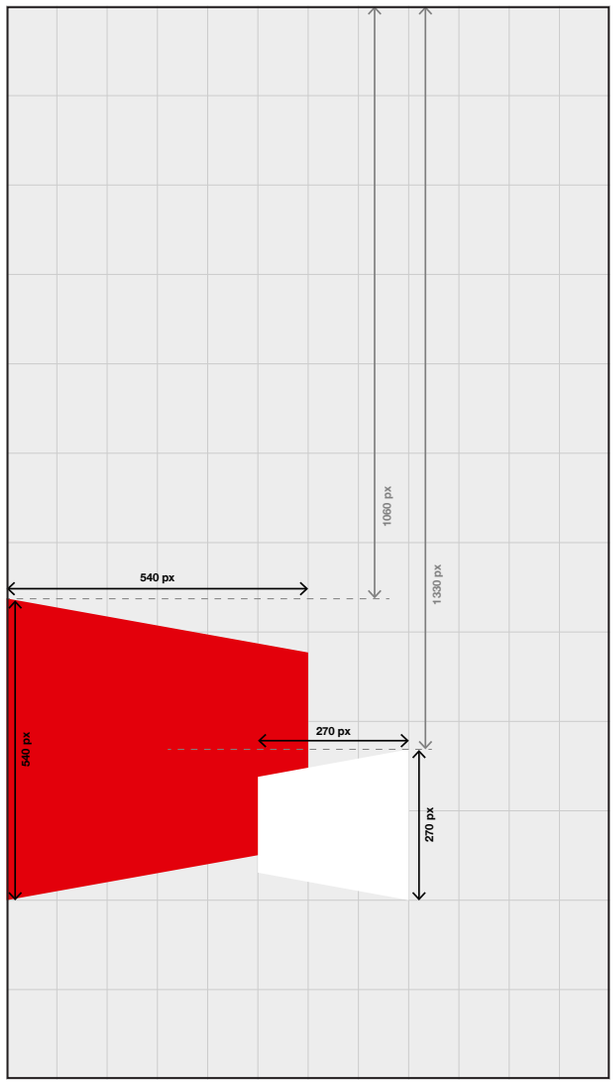


3. Éléments vidéo.
Spécifications: encart rouge.

En format portrait (1080 × 1920 px), l’encart rouge peut être placé en haut ou en bas (selon le sujet ou la section d’image), comme dans les modèles d’impression.

Avec les formats portrait, l’encart rouge doit, dans la mesure du possible, être placé en haut.





3. Éléments vidéo.
Spécifications: encart rouge.

Typographie.

Trois tailles de texte sont définies dans l'encart rouge. La taille exacte du texte étant interprétée différemment d'un logiciel à l'autre, les dimensions dépendent de l'effet optique. Les modèles peuvent être utilisés à titre de référence optique.

Encart:

Taille 1

Titre: SBB Light, 90/100, puis espace de 45 px

Ligne inférieure: SBB Roman, 35/auto, puis espace de 30 px

(dimensions pour Adobe Illustrator/After Effects)

Taille 2

Titre: SBB Light, 70/80, puis espace de 45 px

Ligne inférieure: SBB Roman, 35/auto, puis espace de 30 px

(dimensions pour Adobe Illustrator/After Effects)

Taille 3

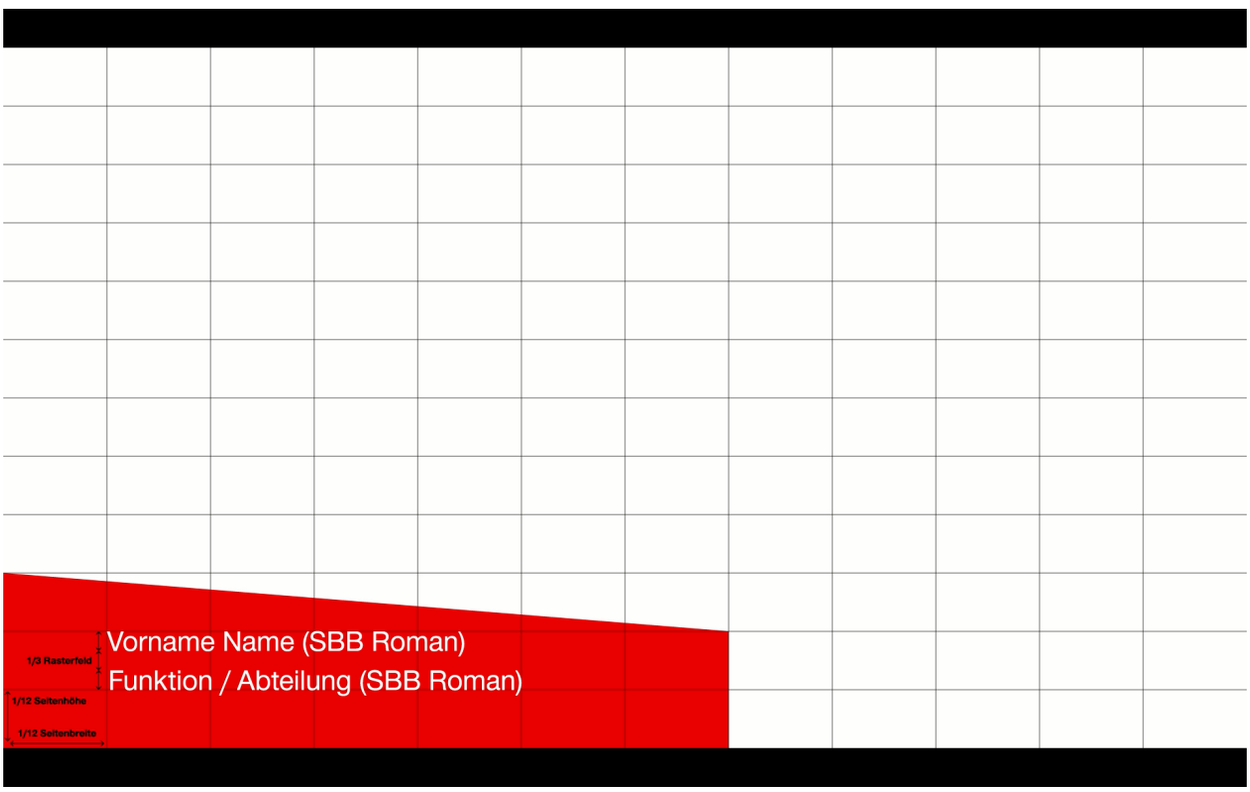
Titre: SBB Light, 55/70, puis espace de 45 px

Ligne inférieure: SBB Roman, 35/auto, puis espace de 30 px

(dimensions pour Adobe Illustrator/After Effects)

Élément d'action:
Sur le plan optique, la taille du texte est établie en fonction de ces modèles. Les éléments d'action peuvent être enregistrés comme références dans le logiciel correspondant lors de la production.

3. Éléments vidéo.
Spécifications: synthé.

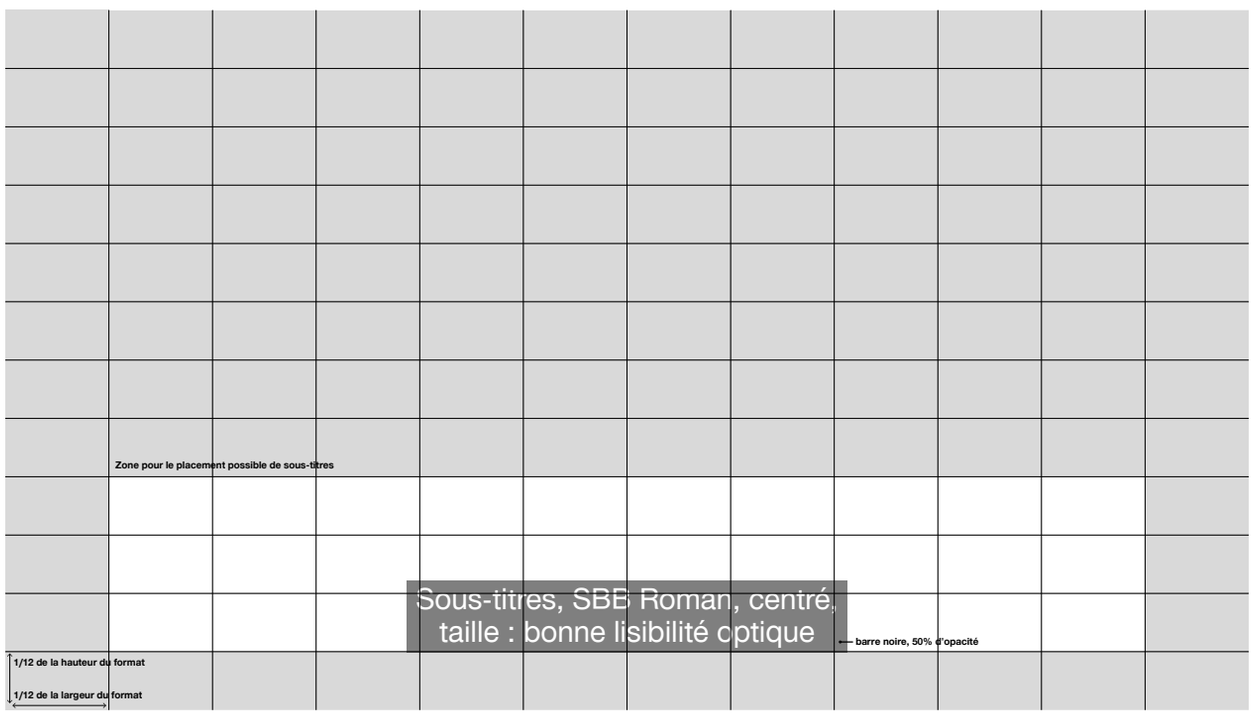


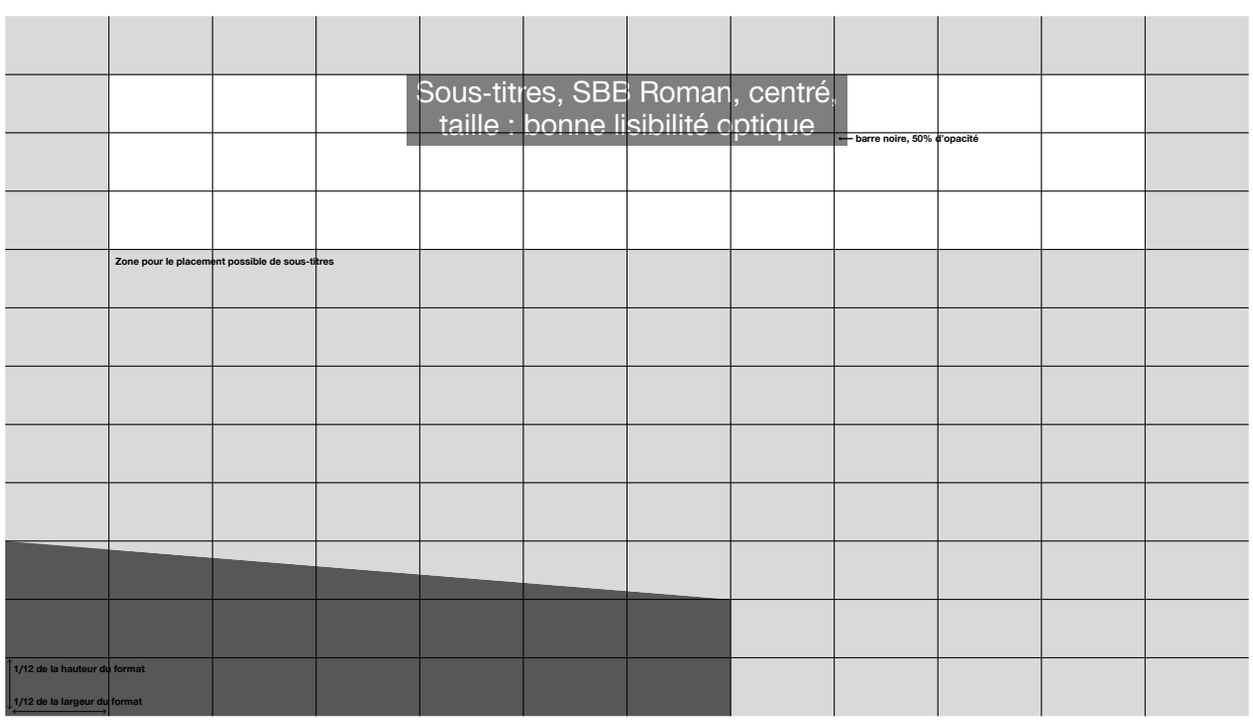
3. Éléments vidéo.
Spécifications: marques de chapitre/panneaux de texte.

Les marques de chapitre/panneaux de texte sont soit semi-transparents rouges avec le film qui continue en arrière-plan, soit totalement rouges avec du texte blanc.

3. Éléments vidéo.
Spécifications: sous-titres.

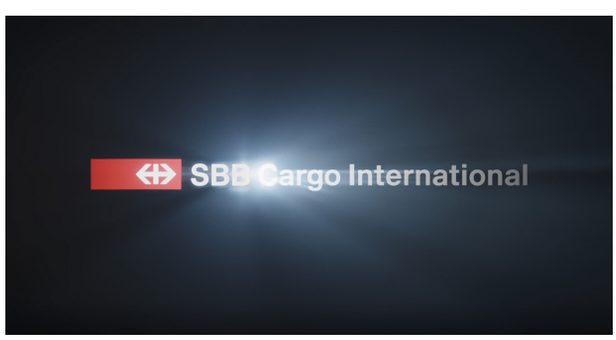
Les vidéos CFF sont livrées avec des sous-titres au format SRT (Closed Captions). Si des sous-titres intégrés (Open Captions) supplémentaires sont nécessaires, les spécifications suivantes doivent être respectées.





3. Éléments vidéo.
Logo animé.

Le logo animé prédéfini doit être utilisé en association avec le logo sonore des CFF pour former une signature cohérente et reconnaissable. Il doit apparaître à la fin de tous les spots, communications ou informations audiovisuelles.



CFF SA
Communication CFF, Gestion de la marque
Hilfikerstrasse 1
3000 Berne 65, Suisse
marque@cff.ch

cff.ch/marque