

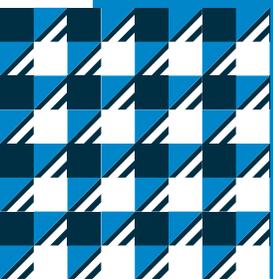
VICHY

*A mon
Amour*



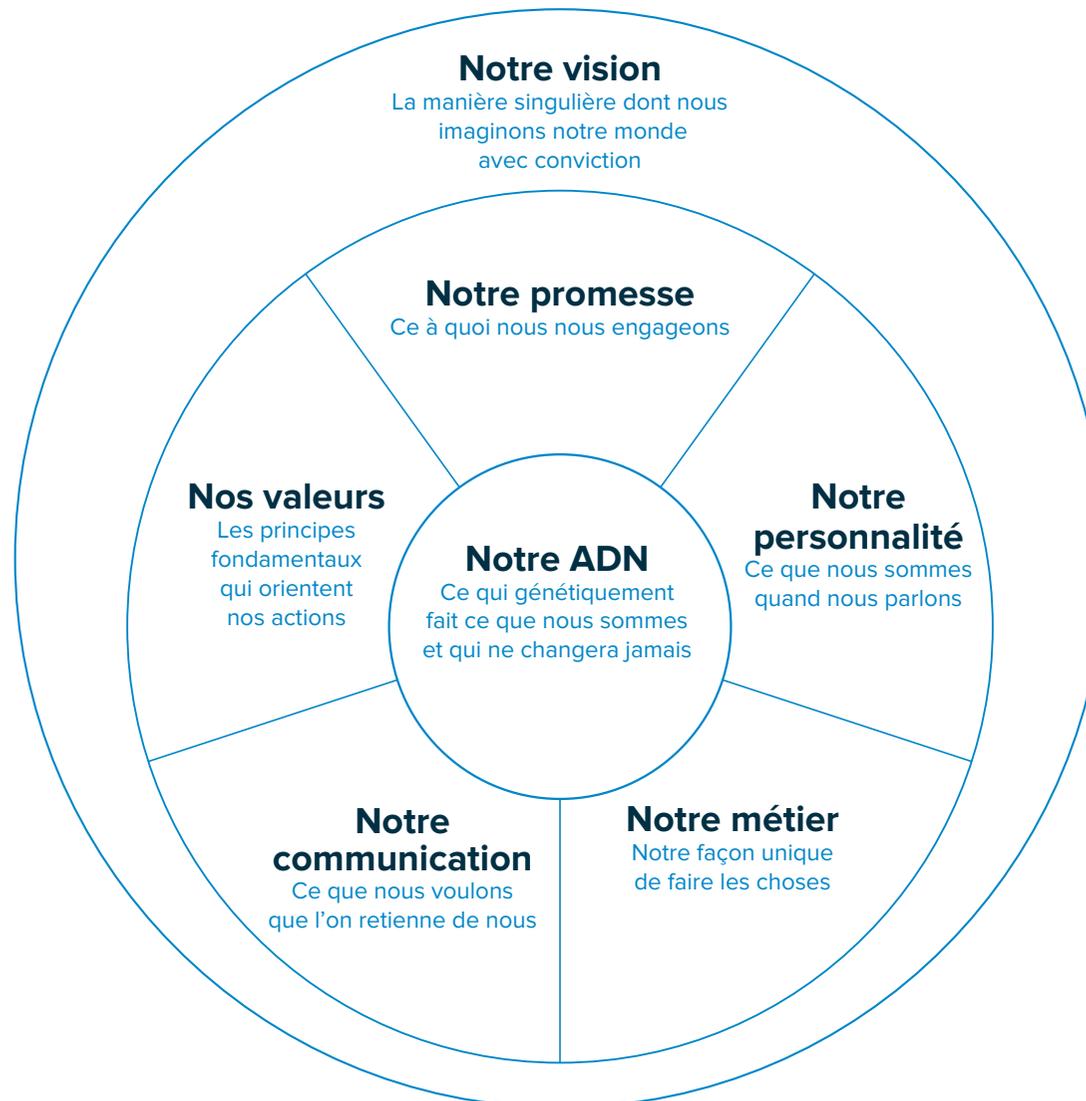
Charte identitaire

06/2021

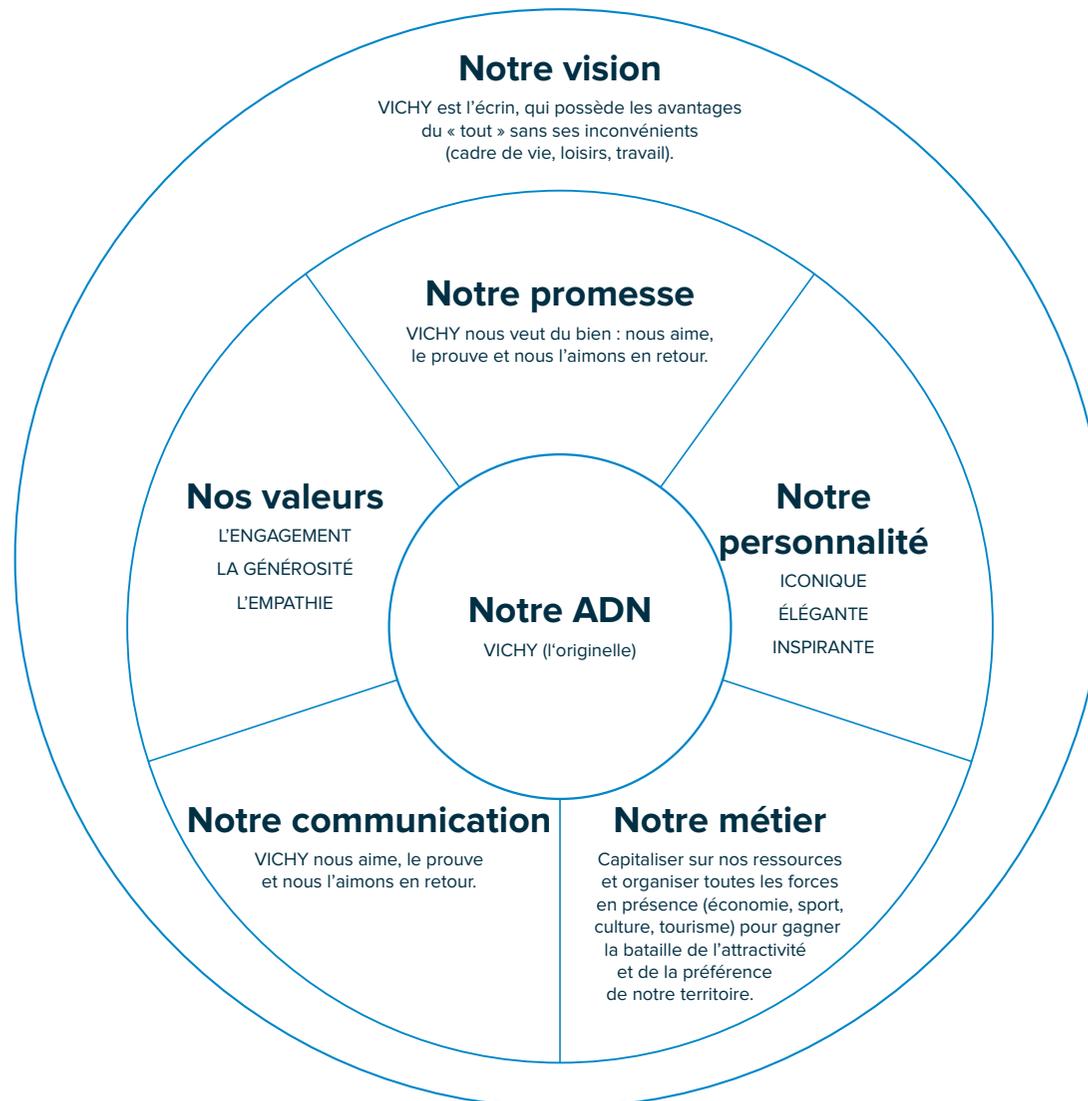


BRANDBOOK

L'ENDOSQUELETTE STRATÉGIQUE DE MARQUE



NOTRE ENDOSQUELETTE STRATÉGIQUE DE MARQUE



NOTRE ENDOSQUELETTE STRATÉGIQUE DE MARQUE

Notre vision

La manière singulière dont nous imaginons notre monde avec conviction

VICHY est l'écrin, qui possède les avantages du « tout » sans ses inconvénients (cadre de vie, loisirs, travail).

Notre promesse

Ce à quoi nous nous engageons

VICHY nous veut du bien : nous aime, le prouve et nous l'aimons en retour.

Notre ADN

Ce qui génétiquement fait ce que nous sommes et qui ne changera jamais

VICHY (l'originelle)

Nos valeurs

Les principes fondamentaux qui orientent nos actions

L'ENGAGEMENT

Nous avons une volonté collective sans faille de nous réinventer pour le bien commun, en associant les meilleures pratiques sociétales, économiques et écologiques.

LA GÉNÉROSITÉ

Nous avons beaucoup à offrir. Sans compter, nous mettons les Autres au centre de nos attentions dans le respect de leurs rythmes et de leurs différences.

L'EMPATHIE

Nous sommes à l'écoute de tous les talents – professionnels, associatifs, personnels – pour les aider tout au long de leurs vies.

Notre communication

Ce que nous voulons que l'on retienne de nous

VICHY nous aime, le prouve et nous l'aimons en retour.

Notre personnalité

Ce que nous sommes quand nous parlons

ICONIQUE

Une ville atemporelle à l'atmosphère de bien-être incomparable qui sait cultiver le savoir-faire tout autant que le savoir-être dans une volonté permanente de respect et de progrès partagé.

ÉLÉGANTE

Un territoire à l'esthétique choisie. Un lieu où le plus précieux ne s'achète pas mais s'invente ici et nulle part ailleurs.

INSPIRANTE

Un état d'esprit, un espace à part, rassurant. En résistant aux affres de la mode et du moment Vichy crée les conditions de toutes les réussites ; qu'elles soient privées et professionnelles, individuelles ou collectives.

Notre métier

Notre façon unique de faire les choses

Capitaliser sur nos ressources et organiser toutes les forces en présence (économie, sport, culture, tourisme) pour gagner la bataille de l'attractivité et de la préférence de notre territoire.



NOTRE MANIFESTE

Comment nous nous racontons aujourd'hui et demain

Iconique, à l'atmosphère incomparable de bien-être.

Élégante, une ville à l'esthétique choisie.

Inspirante, un état d'esprit, un espace à part, rassurant.

Généreuse, nous avons beaucoup à offrir.

Empathique, à l'écoute de tous les talents professionnels, associatifs, personnels.

Engagée, pour un avenir durable.

VICHY **vous veut du bien.**

VICHY **vous aime, vous le prouve.**

VICHY **mon Amour**



NOTRE MANIFESTE (INSTITUTIONNEL)

Comment nous nous racontons aujourd'hui et demain

Quatre ans d'Histoire ont terni notre nom.
Nous voulons révéler son éclat originel.

Nous sommes **iconique**. Une ville atemporelle à l'atmosphère de bien-être incomparable, qui sait cultiver le savoir-faire tout autant que le savoir-être, dans une volonté permanente de respect et de progrès partagé.
Nous sommes **l'élégance**. Un territoire à l'esthétique choisie.
Un lieu où le plus précieux ne s'achète pas mais s'invente ici et nulle part ailleurs.
Nous sommes **l'inspiration**. Un état d'esprit, un espace à part, rassurant.
En résistant aux affres de la mode et du moment nous créons les conditions de toutes les réussites qu'elles soient privées et professionnelles, individuelles ou collectives.

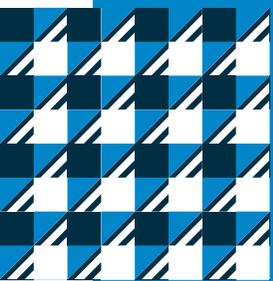
Généreux, nous avons beaucoup à offrir. Sans compter, nous mettons les Autres au centre de nos attentions dans le respect de leurs rythmes et de leurs différences.
Empathiques, nous sommes à l'écoute de tous les talents – professionnels, associatifs, personnels – pour les aider tout au long de leurs vies.
Engagés, pour un avenir durable nous avons une volonté collective sans faille de nous réinventer en associant les meilleures pratiques sociétales, **économiques et écologiques**.

Nous sommes un **écrin** capable de préserver une identité unique, toujours en avance sur son temps.
Nous sommes une ville rare, une ville bijou.

Nous sommes **la ville qui vous veut du bien**.
Nous sommes VICHY, une Ville **qui vous aime, qui vous le prouve et que l'on aime en retour**.

Nous sommes **VICHY mon Amour**.





LANGUAGE BOOK

POURQUOI ?

Donner vie à notre marque avec des mots

Parce que le langage évolue.

Parce que notre langage dit qui nous sommes
et ce que nous faisons.

Parce que notre langage
doit être distinctif pour rendre notre marque
plus forte encore.



CODIFIER LA MANIÈRE DONT NOUS PARLONS

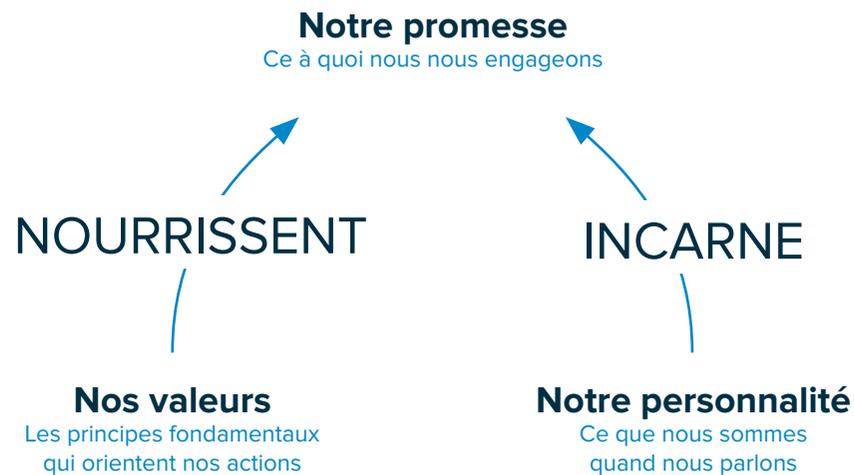
RENFORCER NOTRE IMPACT

Le language book doit permettre à **Vichy mon Amour** d'adopter un langage propriétaire et singulier : discours commercial, rédaction d'articles, prise de parole dans la presse, description des services, posts sur les réseaux sociaux...

Cet outil doit nous permettre d'**adopter les bons réflexes d'écriture** pour donner vie à notre marque avec force, clarté et cohérence.



LA VOIX DE LA MARQUE



Ce sont les mots qui donnent vie à notre personnalité de marque et révèlent notre promesse nourrie de nos valeurs.



NOTRE PERSONNALITÉ PREND LA PAROLE

INCARNER NOTRE PROMESSE

La promesse de Vichy mon Amour « **VICHY nous veut du bien : nous aime, le prouve et nous l'aimons en retour** » doit prendre vie. Pour cela elle doit être traduite en mots, et donc... en messages.

Nos prises de parole doivent être façonnées et alignées sur nos traits singuliers de personnalité :
ICONIQUE, ÉLÉGANTE, INSPIRANTE.



LES 3 PILIERS DE NOTRE LANGAGE

TRAIT DE PERSONNALITÉ #1

ICONIQUE, à l'atmosphère incomparable de bien-être.

TRAIT DE PERSONNALITÉ #2

ÉLÉGANTE, une ville à l'esthétique choisie.

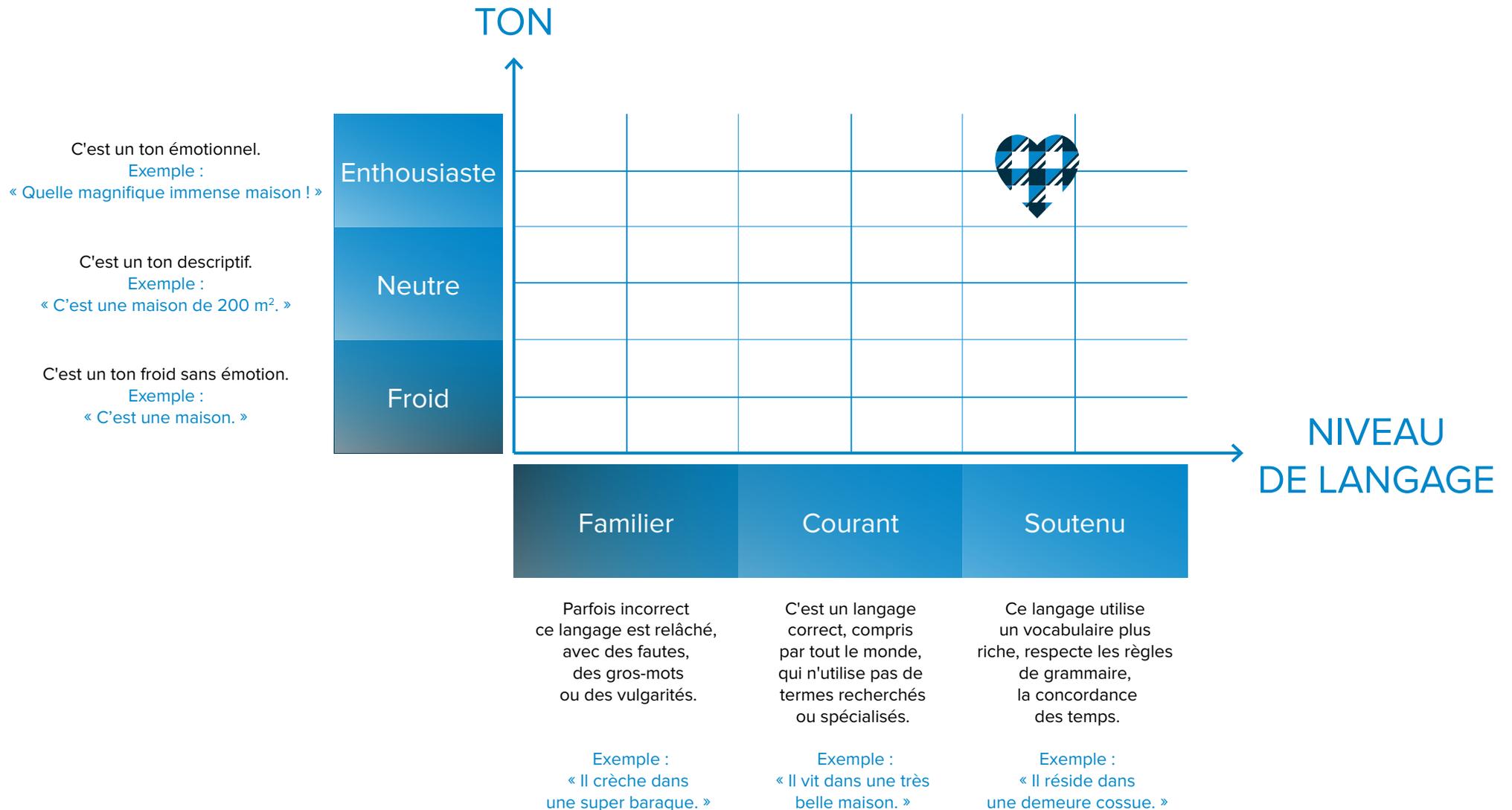
TRAIT DE PERSONNALITÉ #3

INSPIRANTE, un état d'esprit, un espace à part, rassurant.

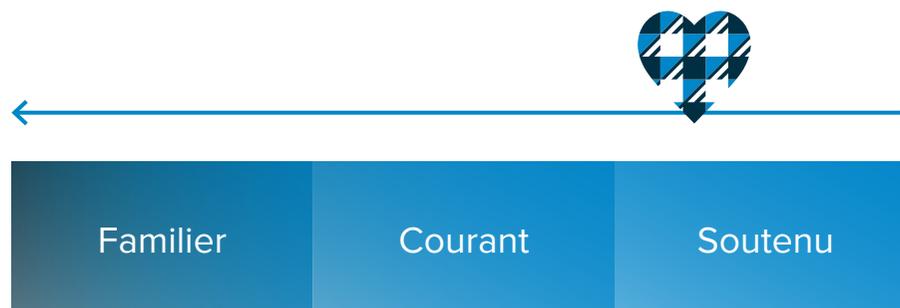


NOS RÈGLES DE LANGAGE

Pour un style rédactionnel identitaire



LE NIVEAU DE LANGAGE



Un langage soutenu contribuera à souligner notre personnalité de marque :
ICONIQUE, ÉLÉGANTE, INSPIRANTE.

NON Langage familier

« L'Ironman Vichy se déroule ce week-end.

Viens avec toute ta tribu applaudir les warriors du triathlon sur la ligne d'arrivée ! »

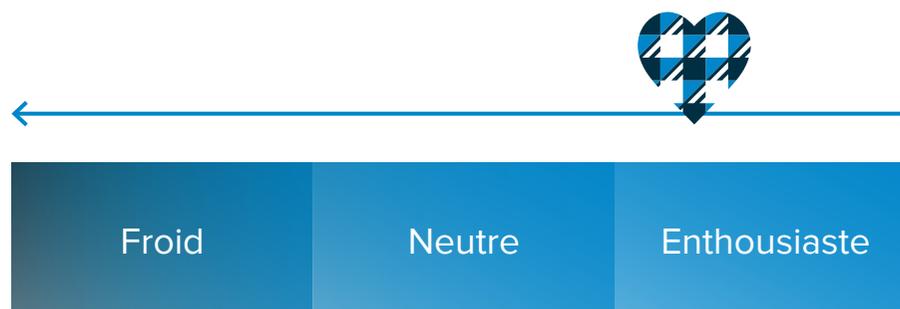
OUI Langage Vichy mon Amour

« Le très prestigieux triathlon Ironman se tiendra ce week-end à Vichy. Ils auront nagé, pédalé et couru une distance herculéenne de plus de 110 km. Au bout de l'effort, ces athlètes des temps modernes franchiront la ligne d'arrivée sur les bords de l'Allier.

Venez nombreux enhardir ces hommes et ces femmes de fer ! »



LE TON DE COMMUNICATION



Par opposition à un langage neutre, très factuel, un ton de communication enthousiaste sera plus expressif, pouvant même aller jusqu'à l'emphase.

NON Langage neutre

« Vichy mon Amour vous accueille grâce à sa capacité de 1400 chambres, un casino, deux golfs, des commerces ouverts 7j/7 et un hippodrome. »

OUI Langage Vichy mon Amour

« Laissez-vous envouter et inspirer par Vichy mon Amour lors d'un séjour sous le signe de l'élégance. Comment ne pas se sentir envouté par notre vaste offre hôtelière où confort rime avec exigence. Vous pourrez profiter de journées apaisantes dans les termes et spa de la ville, vibrer lors d'une soirée au casino ou à l'hippodrome.

Sans oublier d'aérer corps et esprit grâce à nos nombreuses installations et activités sportives. »



ICONIQUE



NOS VALEURS

Nous sommes iconique. Une ville atemporelle à l'atmosphère de bien-être incomparable, qui sait cultiver le savoir-faire tout autant que le savoir-être, dans une volonté permanente de respect et de progrès partagé.

#1 – ICONIQUE

Raconter l'histoire de Vichy, parler des femmes et des hommes connus ou inconnus qui ont foulés ses pavés, des architectes, artistes, sportifs... Évoquer ces lieux pas comme les autres, c'est donner du souffle à vos phrases en étant court et impactant. Sans jamais oublier... une idée par phrase !

Ce qui nous différencie :

Vichy a réinventé sa communication en se réappropriant son nom et ses codes esthétiques. En revendiquant son nom, en réinventant son motif iconique – le fameux carreaux Vichy – devenu néo-carreau Vichy, c'est toute son histoire et tout son patrimoine émotionnel que Vichy a décidé de reconquérir.

#ICONIQUEVICHY



LES MOTS POUR LE DIRE

#1 – ICONIQUE

différences

territoire

savoir

empathiques

respect

écran

iconique

culture

identité

précieux

bijou

temps

lieu

avenir

originel

atemporelle

réinventer

éclat

cultiver

mode

révéler

unique

ville

incomparable

Vichy

durable

atmosphère

Histoire



#1 – ICONIQUE

« Parmi les lieux incontournables qui ont fait la légende de Vichy, l'Opéra est un joyaux d'or et d'ivoire à côté duquel il serait dommage de passer.

Véritable icône d'art nouveau, ce monument inauguré en 1901 était alors le deuxième plus grand opéra de France après l'Opéra Garnier.

Rendez-vous des esthètes et des élites venus du monde entier, l'Opéra de Vichy a vu passer les plus brillants artistes sur ses planches et n'attend désormais plus que vous. Ouvrez grands les yeux, Vichy mon Amour vous invite dans l'histoire. »

ÉLÉGANTE

NOS VALEURS

Nous sommes l'élégance. Un territoire à l'esthétique choisie.
Un lieu où le plus précieux ne s'achète pas mais s'invente ici
et nulle part ailleurs.

#2 - ÉLÉGANTE

Nous vouvoyons nos interlocuteurs, mais nous pouvons utiliser leur prénom (dans nos emailings par exemple). Notre langage est soutenu, mais pas élitiste. Une poésie émane de nos discours, sans faire des alexandrins, nous rythmons nos phrases et pouvons jouer avec les sonorités.

Ce qui nous différencie :

À Vichy l'harmonie côtoie la grâce. De notre patrimoine architectural à la finesse de nos vitrines, sans jamais oublier l'inimitable style de nos habitants... Ici, l'art du beau est érigé en art de vivre.

#ELEGANTEVICHY



LES MOTS POUR LE DIRE

#2 - ÉLÉGANTE

architecture

bienvenue

chic

raffiné

délicatesse

hôtel

charme

douceur

courtoisie

écrin

style

respect

précieux

réinventer

sensuelle

unique

identité

design

goût

dandy

fierté

bijoux

opéra

subtile

esthète

mondain

coquette

incomparable



#2 - ÉLÉGANTE

« Prendre le temps de flâner et céder au charme des rues commerçantes de Vichy. Se laisser séduire par une paire de chaussure signée d'un créateur. S'émerveiller devant l'architecture art-nouveau d'une façade aux riches ornements et oser un selfie pour la postérité. Poursuivre sa soirée avec une coupe de champagne sous les frissons d'une course à l'hippodrome... Vichy mon Amour, pour que chaque jour soit une lune de miel réinventée sur les berges de l'Allier. »

INSPIRANTE



NOS VALEURS

Nous sommes l'inspiration. Un état d'esprit, un espace à part, rassurant. En résistant aux affres de la mode et du moment, nous créons les conditions de toutes les réussites qu'elles soient privées et professionnelles, individuelles ou collectives.

#3 - INSPIRANTE

L'envie de s'évader, de découvrir, de se perdre sur un sentier, donner envie de créer. Nous devons inviter les lecteurs à s'initier à l'art de vivre Vichy mon Amour. Utilisons des verbes et des mots qui stimulent leurs sens et leur imagination.

Ce qui nous différencie :

Déambuler à Vichy sollicite nos 5 sens. La délicatesse de ses pastilles, l'odeur singulière de ses parcs, le bruissement de l'eau, la vibration de la lumière filtrant à travers les feuilles et la pétillance de son eau sur la peau... autant de déclarations d'amour que Vichy nous adresse en délicatesse.

#INSPIRANTEVICHY



LES MOTS POUR LE DIRE

#3 - INSPIRANTE

spectacle

artiste

théâtre

boutique

commerces

poésie

plonger

sieste

art

explorer

créativité

envoutant

romantique

inspiré

goûter

musique

cinéma

muse

respirer

regarder

opéra

découvrir

idée

imaginer

concert

promenade

novateur

entendre

talent

mélodie

toucher

voir

exposition



#3 - INSPIRANTE

« Bien plus qu'une destination, Vichy mon Amour est un voyage pour vos sens ; un rendez-vous avec vous-même pour surprendre vos yeux, émerveiller vos papilles, relaxer vos oreilles, caresser votre peau. C'est une promenade hors du temps, guidée par votre muse, qui, si vous l'écoutez bien, saura vous révéler les secrets cachés de ces lieux enivrants de merveilles. »

CONVENTIONS D'ÉCRITURE

Pour parler « Vichy mon Amour »

« Vichy mon Amour » ou « VICHY mon Amour » ?

Comme sur le logo seuls le « V » et le « A » prennent une majuscule.

Nous ne disons pas « touristes » mais « visiteurs » ou « hôtes ».

Pour des raisons de référencement (contenus web) nous pouvons parler des « touristes ».

On ne « fait pas du tourisme » à Vichy, « nous résidons, nous explorons, nous nous émerveillons, nous partageons, nous découvrons... ».

Les habitants de Vichy restent les « Vichyssois / Vichyssoises ».

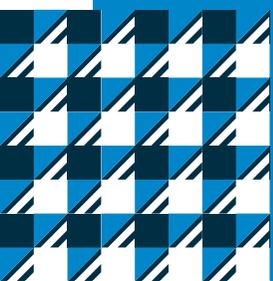
Nous parlons de « Vichy mon Amour » au féminin.

Vichy nous aime et nous l'aimons en retour. À ce titre, nous parlons de Vichy à la première personne du pluriel « Nous », « nos valeurs », « nos services ».

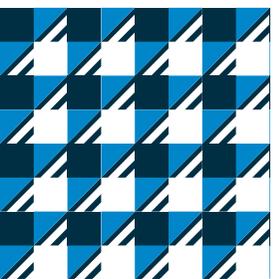
Quand nous parlons des actions de Vichy mon Amour à la première personne du pluriel, nous conjugons au masculin « Nous sommes engagés ».

Le vouvoiement reste de rigueur en tout temps.

Nous évitons au maximum les anglicismes.



CHARTE GRAPHIQUE



LE

LOGOTYPE

LE LOGOTYPE

NOTRE LOGOTYPE

VICHY
*A mon
Amour*

USAGE SUR
FOND CLAIR

VICHY
*A mon
Amour*

USAGE SUR
FOND DENSE

Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



LE LOGOTYPE

NOTRE LOGOTYPE

VICHY
*Amon
Amour*

MONOCHROMIE
SUR FOND CLAIR

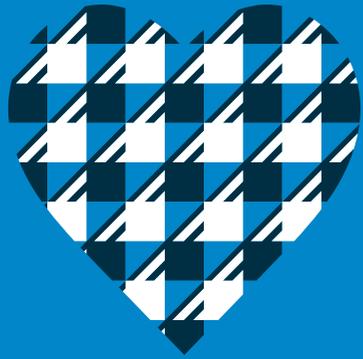
VICHY
*Amon
Amour*

MONOCHROMIE
SUR FOND DENSE

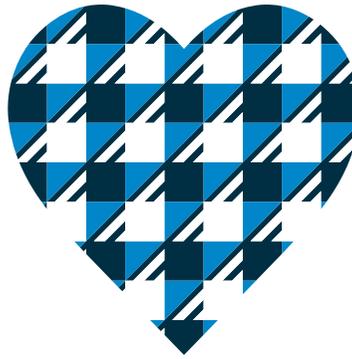
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



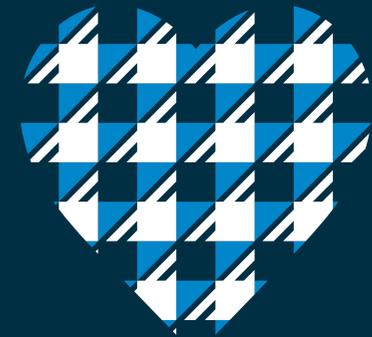
NOTRE SYMBOLE



USAGE SUR
FOND MOYEN

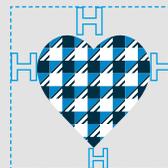


USAGE SUR
FOND CLAIR



USAGE SUR
FOND DENSE

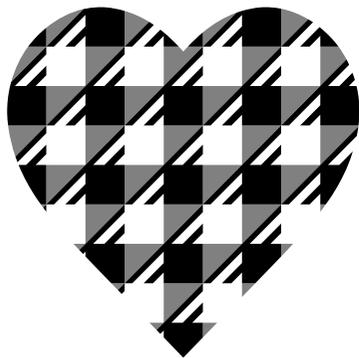
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



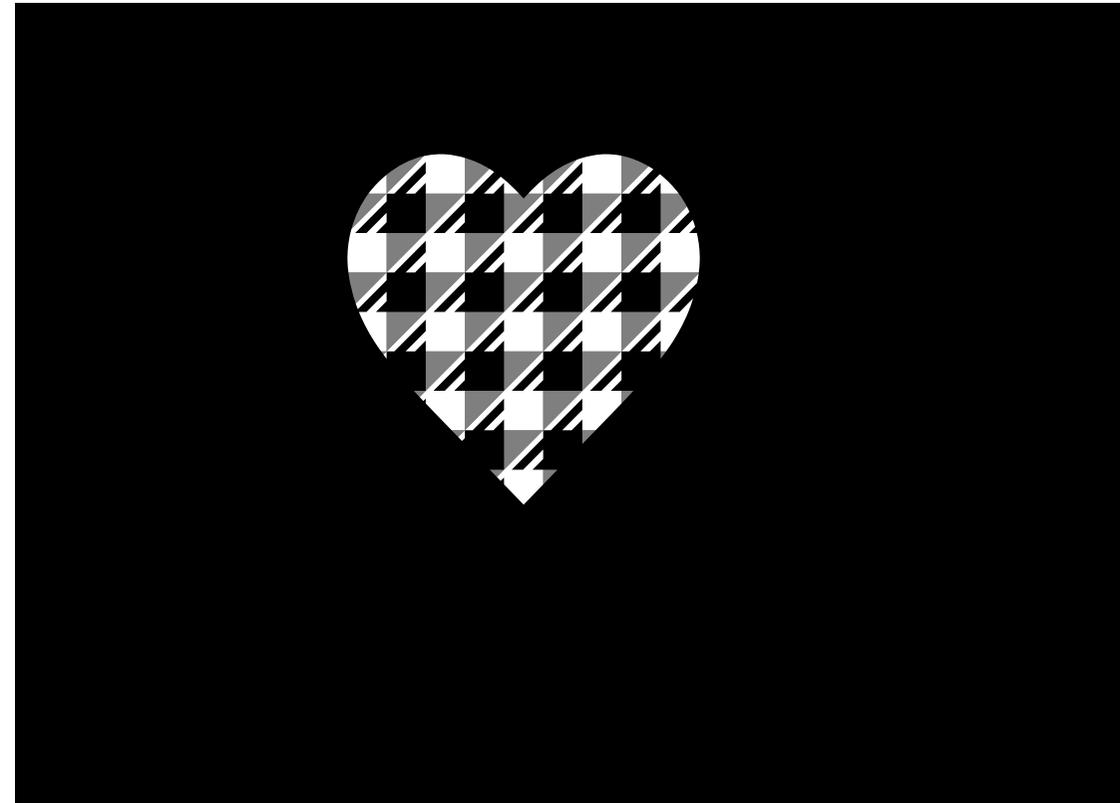
7,5 mm
40px



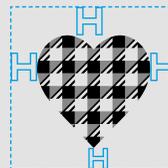
NOTRE SYMBOLE



VERSIONS
MONOCHROMES 2 TONS
DISPONIBLES
UNIQUEMENT AVEC
COUCHE ALPHA
(TRANSPARENCE)



Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.

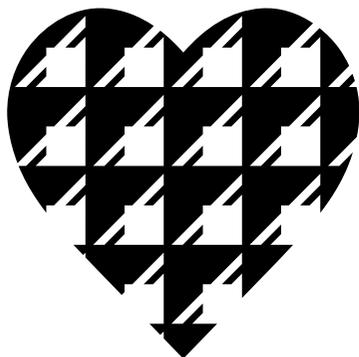


7,5 mm
40px

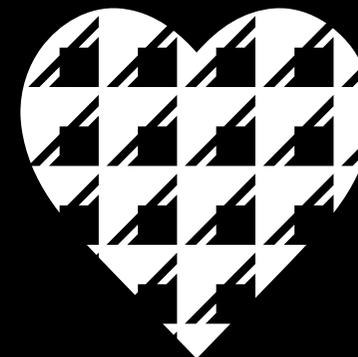


LE LOGOTYPE

NOTRE SYMBOLE

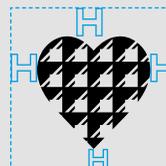


MONOCHROMIE
SUR FOND CLAIR



MONOCHROMIE
SUR FOND DENSE

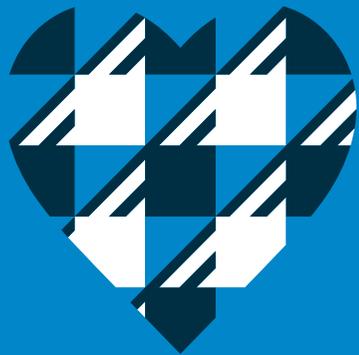
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



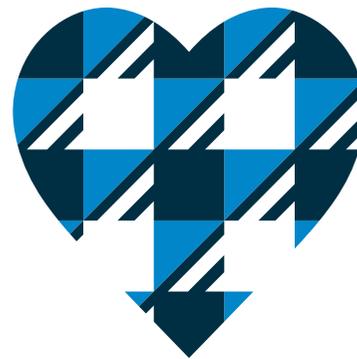
7,5 mm
40px



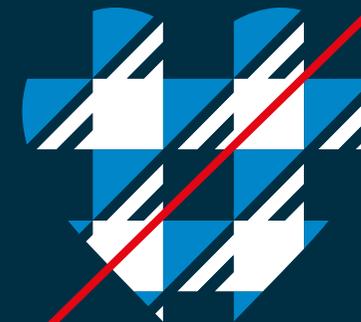
NOTRE SYMBOLE (PETITE TAILLE)



■ USAGE SUR
FOND MOYEN



■ USAGE SUR
FOND CLAIR



■ USAGE SUR FOND DENSE :
ATTENTION À GARANTIR
LA LISIBILITÉ DU CŒUR

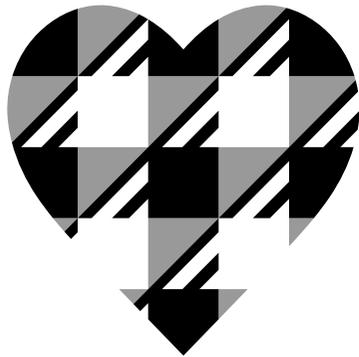
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



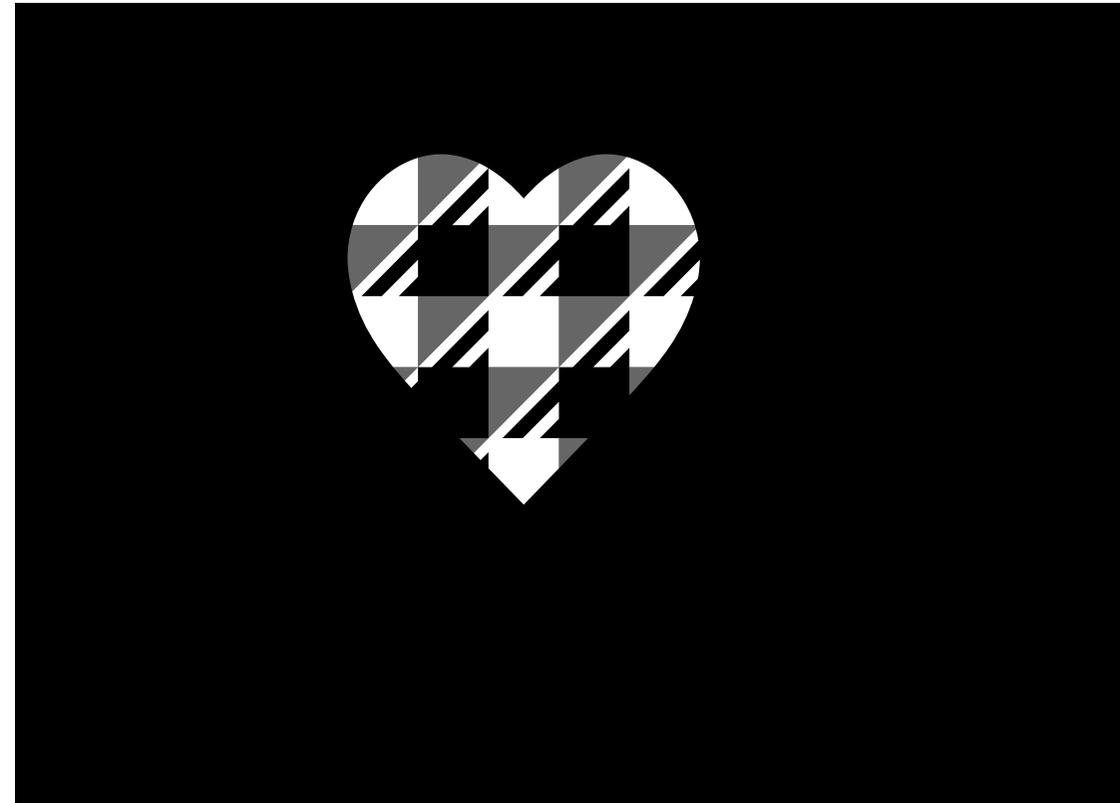

3,7 mm
16 px



NOTRE SYMBOLE (PETITE TAILLE)



VERSIONS
MONOCHROMES 2 TONS
DISPONIBLES
UNIQUEMENT AVEC
COUCHE ALPHA
(TRANSPARENCE)



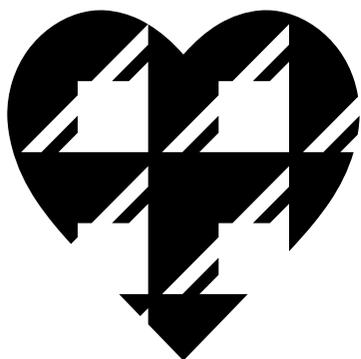
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



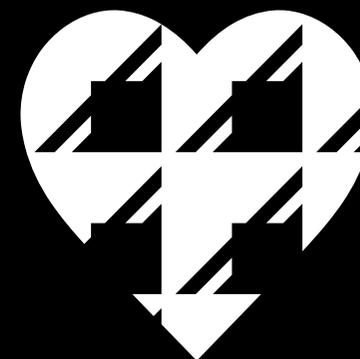
3,7 mm
16px



NOTRE SYMBOLE (PETITE TAILLE)



MONOCHROMIE
SUR FOND CLAIR



MONOCHROMIE
SUR FOND DENSE

Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



3,7 mm
16 px



LES INTERDITS



Ne rien faire figurer dans la zone de protection du logotype, ne pas lui adjoindre d'éléments sans autorisation



Ne modifier ni la taille, ni la disposition des éléments constituant le logotype



Ne pas utiliser de couleurs autres que celles imposées par la charte



Ne pas utiliser une autre police de caractères ni d'autres attributs de texte

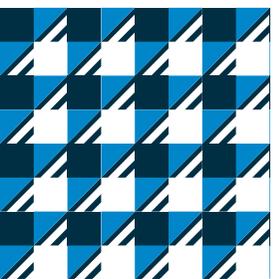


Ne pas déformer le logotype



S'assurer que le logotype bénéficie d'un contraste satisfaisant avec le fond sur lequel il apparaît





LES COULEURS

L'immuable qui nous rend
immédiatement visible
et qui ne changera pas
en multi-support

L'IMMUABLE QUI NOUS REND IMMÉDIATEMENT VISIBLE ET QUI NE CHANGERA PAS EN MULTI-SUPPORT

NOS COULEURS IDENTITAIRES

Les couleurs font partie des fondamentaux de la marque, c'est pourquoi elles ont des références précisément définies selon les techniques de reproduction (papier, écran, industrie).

PANTONE 7461 C

CMJN	98 24 1 3
RVB	0 125 186
Hex	#007dba
RAL design	230 50 40

PANTONE 3035 C

CMJN	100 30 19 76
RGB	0 62 81
Hex	#003E51
RAL design	220 20 20



LA PALETTE DE COULEUR QUI NOUS AIDE À SINGULARISER NOS PRISES DE PAROLE VISUELLES

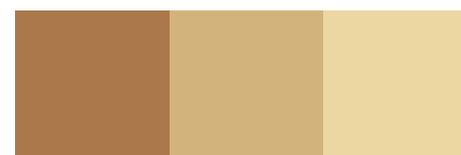
NOS COULEURS D'ACCOMPAGNEMENT

<p>TERRITOIRE</p> <p>PANTONE 3272C CMJN 80 10 45 0 RVB 0 160 150 Hex 00a096 RAL indéterminé</p>	<p>MONTAGNE</p> <p>PANTONE 377C CMJN 50 1 100 20 RVB 122 154 1 Hex 7a9a01 RAL Design 110 60 50</p>	<p>SPORT</p> <p>PANTONE 7563C CMJN 0 32 87 8 RVB 214 154 45 Hex d69a2d RAL 1006 jaune maïs</p>	<p>SPORT</p> <p>PANTONE 7626C CMJN 0 93 95 2 RVB 198 53 39 Hex c63527 RAL 2002 orangé sang</p>	<p>MAISON VICHY</p> <p>PANTONE 5425C CMJN 45 16 9 24 RVB 122 153 172 Hex 7a99ac RAL design 240 60 10</p>	<p>MAISON VICHY</p> <p>PANTONE 7558C CMJN 13 36 95 41 RGB 150 113 38 Hex 967126 RAL design 075 50 40</p>
<p>PANTONE 144C CMJN 0 51 100 0 RVB 237 139 0 Hex ed8b00 RAL 1007 jaune narcisse</p>	<p>PANTONE 7710C CMJN 81 0 23 0 RVB 0 167 181 Hex 00a7b5 RAL 200 60 35</p>	<p>PANTONE 7455C CMJN 90 66 0 0 RVB 58 93 174 Hex 3a5dae RAL 280 40 40</p>	<p>PANTONE 7746C CMJN 17 0 88 39 RVB 153 155 48 Hex 999b30 RAL 100 60 50</p>	<p>PANTONE 433C CMJN 8 90 16 24 RVB 167 58 100 Hex a73a64 RAL 360 40 45</p>	<p>PANTONE 500C CMJN 35 50 49 0 RVB 198 133 143 Hex c6858f RAL 010 60 20</p>
<p>PANTONE 4735C CMJN 7 28 27 16 RVB 192 163 146 Hex c0a392 RAL Design 050 70 10</p>	<p>PANTONE 422C CMJN 19 12 13 34 RVB 158 162 162 Hex 9ea2a2 RAL Design 000 65 00</p>	<p>PANTONE 466C CMJN 8 23 52 15 RVB 198 170 118 Hex c6aa76 RAL Design 080 70 30</p>			



LA PALETTE DE COULEUR QUI NOUS AIDE À SINGULARISER NOS PRISES DE PAROLE VISUELLES

NOS COULEURS DE COMPLÉMENT



NOS COULEURS DE COMPLÉMENT

PANTONE	3035C
---------	-------

PANTONE	7706C
CMJN	100 16 10 44
RVB	0 106 142
Hex	006a8e

PANTONE	7461C
---------	-------

PANTONE	550C
CMJN	42 7 8 8
RVB	141 185 202
Hex	8db9ca

PANTONE	7498C
CMJN	46 23 84 68
RVB	91 98 54
Hex	5b6236

PANTONE	575C
CMJN	55 9 95 45
RVB	103 130 58
Hex	67823a

PANTONE	377C
---------	------

PANTONE	367C
CMJN	41 0 68 0
RVB	164 214 94
Hex	a4d65e

PANTONE	7582
CMJN	0 49 66 75
RVB	103 71 54
Hex	674736

PANTONE	7574C
CMJN	12 55 92 36
RVB	158 106 56
Hex	9e6a38

PANTONE	7563C
---------	-------

PANTONE	7403C
CMJN	1 11 58 2
RVB	238 212 132
Hex	eed484

PANTONE	7629C
CMJN	23 87 73 61
RVB	109 51 50
Hex	6d3332

PANTONE	7628C
CMJN	8 93 78 33
RVB	158 42 43
Hex	9e2a2b

PANTONE	7626C
---------	-------

PANTONE	2023C
CMJN	0 48 54 0
RVB	250 147 112
Hex	fa9370

PANTONE	2181C
CMJN	89 42 29 50
RVB	42 91 108
Hex	2a5b6c

PANTONE	5405C
CMJN	68 35 17 40
RVB	79 117 139
Hex	4f758b

PANTONE	5425C
---------	-------

PANTONE	5445C
CMJN	21 5 4 8
RVB	183 201 211
Hex	b7c9d3

PANTONE	7561C
CMJN	21 40 90 64
RVB	108 93 52
Hex	6c5d34

PANTONE	7558C
---------	-------

PANTONE	7562C
CMJN	8 29 66 19
RVB	189 155 96
Hex	bd9b60

PANTONE	437C
CMJN	21 40 18 56
RVB	123 100 105
Hex	7b6469

PANTONE	4735C
---------	-------

PANTONE	4755C
CMJN	3 16 20 9
RVB	215 196 183
Hex	d7c4b7

PANTONE	424C
CMJN	30 20 19 58
RVB	112 115 114
Hex	707372

PANTONE	422C
---------	------

PANTONE	420C
CMJN	6 4 7 13
RVB	199 201 199
Hex	c7c9c7

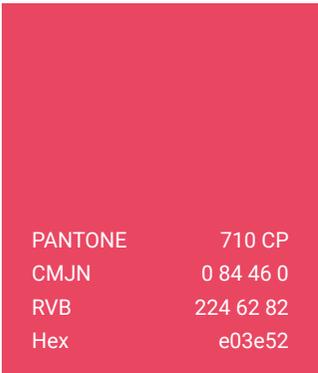
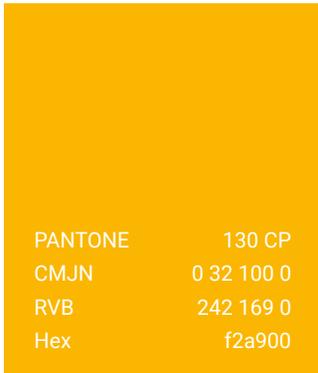
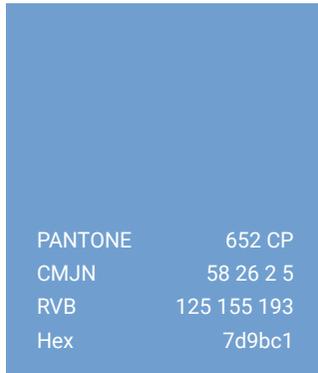
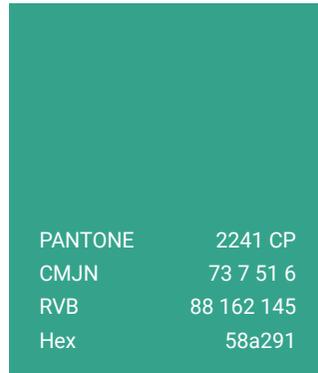
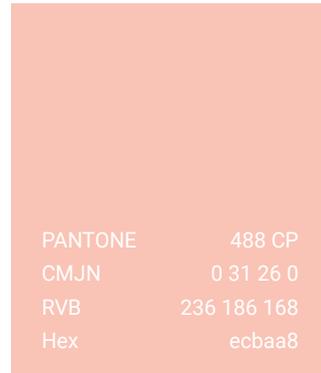
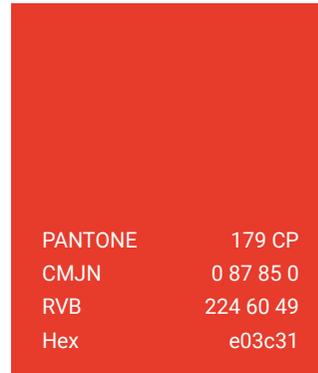
PANTONE	2318C
CMJN	29 52 72 15
RVB	164 116 73
Hex	a47449

PANTONE	466C
---------	------

PANTONE	468C
CMJN	6 13 41 4
RVB	221 203 164
Hex	ddcba4

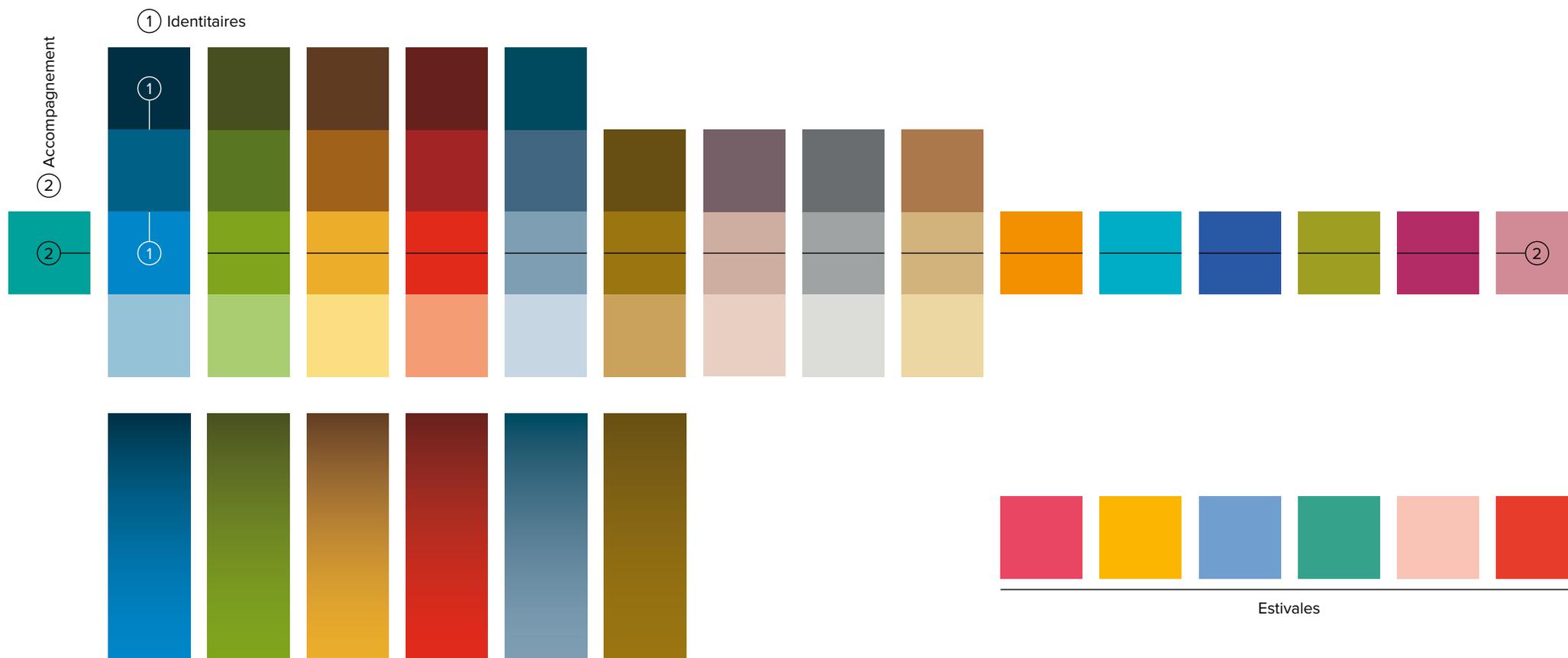
LA PALETTE DE COULEUR QUI NOUS AIDE À SINGULARISER NOS PRISES DE PAROLE VISUELLES

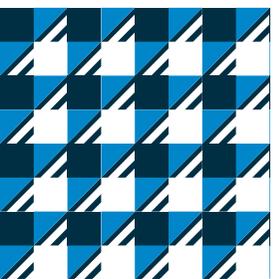
NOTRE GAMME ÉVÉNEMENTIELLE ESTIVALE

 <p>PANTONE 710 CP CMJN 0 84 46 0 RVB 224 62 82 Hex e03e52</p>	 <p>PANTONE 130 CP CMJN 0 32 100 0 RVB 242 169 0 Hex f2a900</p>	 <p>PANTONE 652 CP CMJN 58 26 2 5 RVB 125 155 193 Hex 7d9bc1</p>	 <p>PANTONE 2241 CP CMJN 73 7 51 6 RVB 88 162 145 Hex 58a291</p>	 <p>PANTONE 488 CP CMJN 0 31 26 0 RVB 236 186 168 Hex ecbaa8</p>	 <p>PANTONE 179 CP CMJN 0 87 85 0 RVB 224 60 49 Hex e03c31</p>
---	---	---	--	--	--



PANORAMA DES COULEURS





LES TYPOGRAPHIES

Ce qui marque nos prises
de parole écrites

LA POLICE IDENTITAIRE

La « Proxima Nova » est
une police « bâton » très lisible
et utile pour les titres comme
pour les textes de labeur.
C'est une police soumise
à droits d'auteur.

Proxima Nova

ABCDEFGHIJ

KLMNOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

ÉÈÊÀÔéèêàô,;:!/!%#@

Thin

Light

Regular

Semibold

Bold

Extrabold

Black

LA POLICE IDENTITAIRE DE COMPLÉMENT

Fine et élégante, cette police manuaire est destinée à apporter avec parcimonie une touche de raffinement (brève citation, mise en valeur ponctuelle) dans la communication de la marque.

Pour des raisons techniques, il est obligatoire de la vectoriser ou de la pixelliser avant toute diffusion.

Dhanikan Signature

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

. ? @



LA POLICE DE SUBSTITUTION

Cette typographie est préconisée
pour les usages bureautiques
(Word, Powerpoint, etc.)
et plus généralement,
dans tous les cas de figure
où des contraintes
particulières ne permettent pas
de garantir l'affichage correct
de la police identitaire.

Arial

ABCDEFGHIJ

KLMNOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

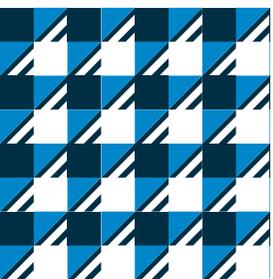
0123456789

ÉÈÊÀÔéèêàô

,:;!/?/%#@

Regular
Bold

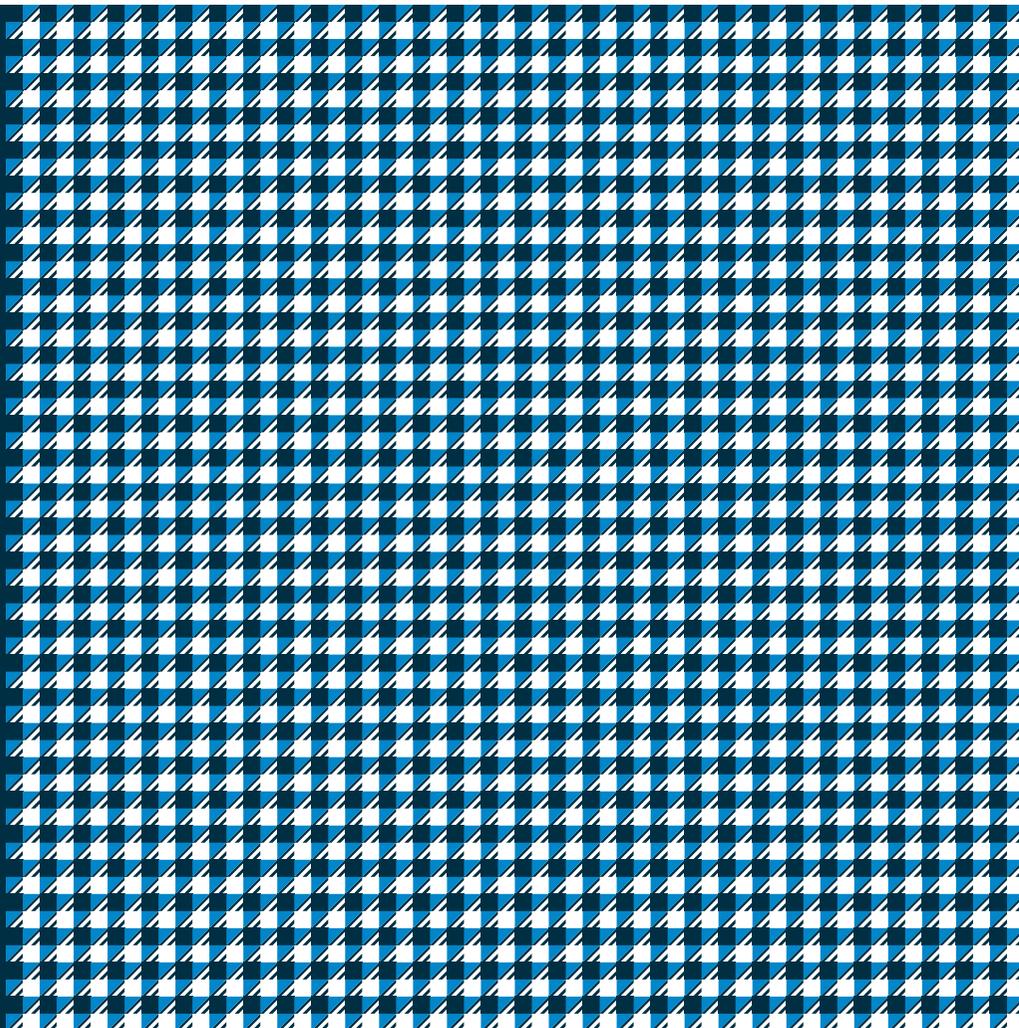




LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Ce qui contribue
à nous rendre visuellement
unique et cohérent

LE MOTIF "NÉO-CARREAU VICHY"



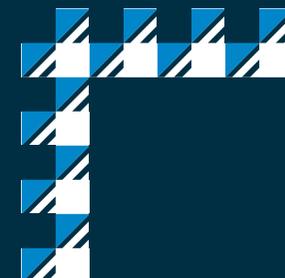
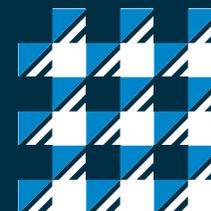
Le motif doit être adapté à chaque support.

Le canvas de base est composé de 30x30 modules unitaires. Il peut être retaillé (préférable) ou dupliqué si besoin.

Cependant, il est conseillé d'éviter une fréquence trop importante (moirage) et de toujours l'associer avec des zones calmes à proximité (aplats).

Pour lui conserver son caractère de motif, un minimum de 7 modules unitaires est préconisé.

ATTENTION : le motif ne doit jamais être pivoté !



Une taille minimale d'usage est définie afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



1,7 mm (soit environ 28% de la taille du fichier pattern fourni)



L'ICONOGRAPHIE

Le langage pictographique est un langage extrêmement puissant grâce à un temps de décodage court et à une quasi universalité de sens.

À l'ère digitale, il est fortement utilisé (applications, sites web). Il est stratégique que ce langage graphique soit propriétaire et spécifique à la marque.

Ces pictogrammes de style "dessin manuel" sont destinés à accompagner et illustrer des thématiques.



L'ICONOGRAPHIE

Ces pictogrammes de style plus conventionnel sont destinés à des usages fonctionnels (web, etc.)



IMPACT VISUEL

Le logotype Vichy mon Amour est construit selon un équilibre vertical centré. Il est recommandé de le mettre en majesté : centré dans la composition ou dans une zone dédiée. S'accommodant mal des fonds toumentés, il convient de lui réserver un espace suffisant alentour. La version bleu 2 couleurs est à privilégier.



COMPLÉMENTARITÉ

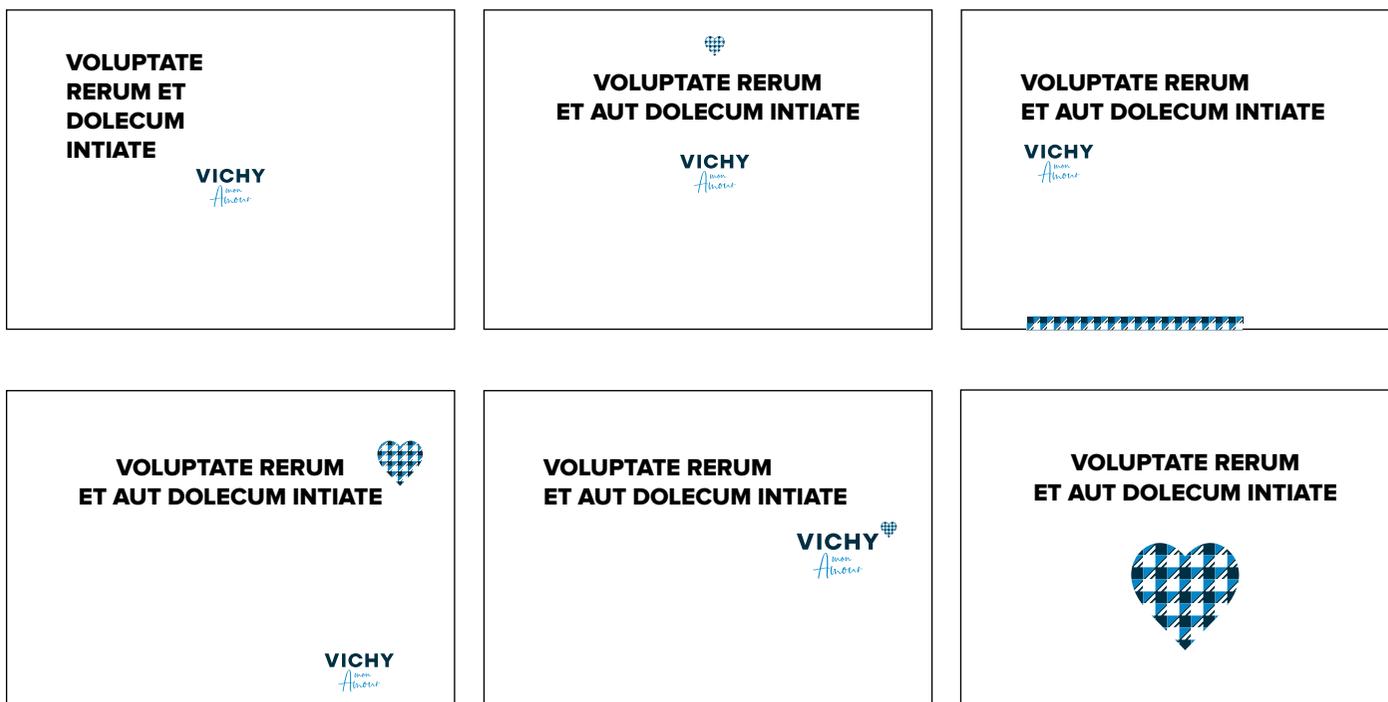
Le logotype Vichy mon Amour peut, selon les cas, être utilisé seul, mais il est recommandé de le mettre en résonance avec le motif néo-carreau Vichy ; que ce dernier apparaisse dans un rectangle ou dans un cœur. Il faut toutefois éviter la multiplication ou une trop forte prégnance du motif au sein d'une même composition.



SIGNATURE/CAUTION

Lors de partenariats ou de mécénat, le logotype pourra être amené à apparaître en juxtaposition ou en caution d'autres logotypes ou appellations événementielles. Pour garantir un marquage identitaire fort, le logotype sera utilisé préférentiellement accompagné du symbole.

Selon le contexte, le symbole sera disposé librement par rapport au logotype. À notoriété suffisante (destinataires connaisseurs), le symbole pourra même être utilisé seul.



COBRANDING

En cobranding à l'initiative de Vichy mon Amour, le logo apparaît en premier (à gauche) dans un bandeau blanc séparé du logo partenaire par un filet maigre.

Le fond blanc du bandeau est la garantie de la lisibilité de l'ensemble des logos.

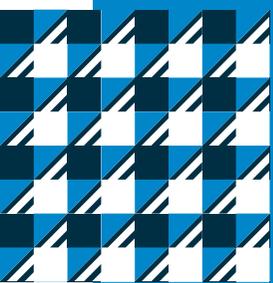


Exemple fictif



Exemple fictif





CHARTE ICONOGRAPHIQUE

L'ICONOGRAPHIE

Les photographies portent les valeurs de la marque. Iconiques au sens propre, les prises de vue sont des captures d'instant-clés, des fenêtres sur autant de tableaux composés.

Colorées, souvent vives mais aussi parfois en harmonies de couleurs élégantes, les images offrent toujours des jeux de lumières vivants, vibrants. Contrastes poussés, lumières pénétrantes, sources lumineuses marquées, mettent les sujets en valeur avec force détails (brillances, reflets, positif/négatif, forme/contre-forme, etc.)

Riche et foisonnante, quel que soit le sujet, l'iconographie inspire une vie de sens et de qualité.



L'ICONOGRAPHIE

Les photographies portent les valeurs de la marque. Iconiques au sens propre, les prises de vue sont des captures d'instant-clés, des fenêtres sur autant de tableaux composés.

Colorées, souvent vives mais aussi parfois en harmonies de couleurs élégantes, les images offrent toujours des jeux de lumières vivants, vibrants. Contrastes poussés, lumières pénétrantes, sources lumineuses marquées, mettent les sujets en valeur avec force détails (brillances, reflets, positif/négatif, forme/contre-forme, etc.)

Riche et foisonnante, quel que soit le sujet, l'iconographie inspire une vie de sens et de qualité.



