

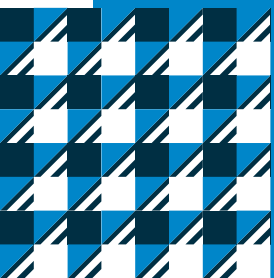
**VICHY**

*A mon  
Amour*



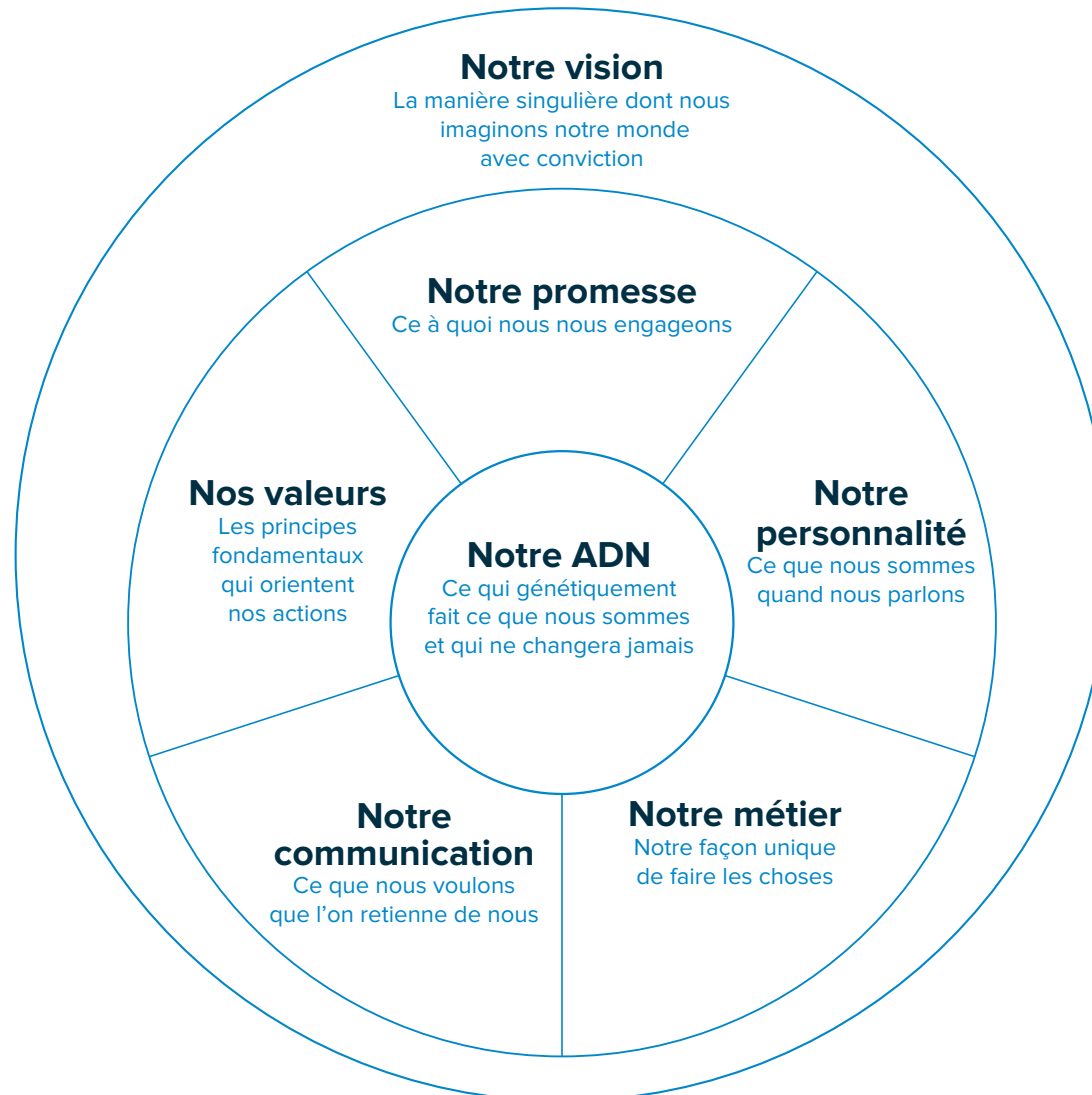
Charte identitaire

06/2021

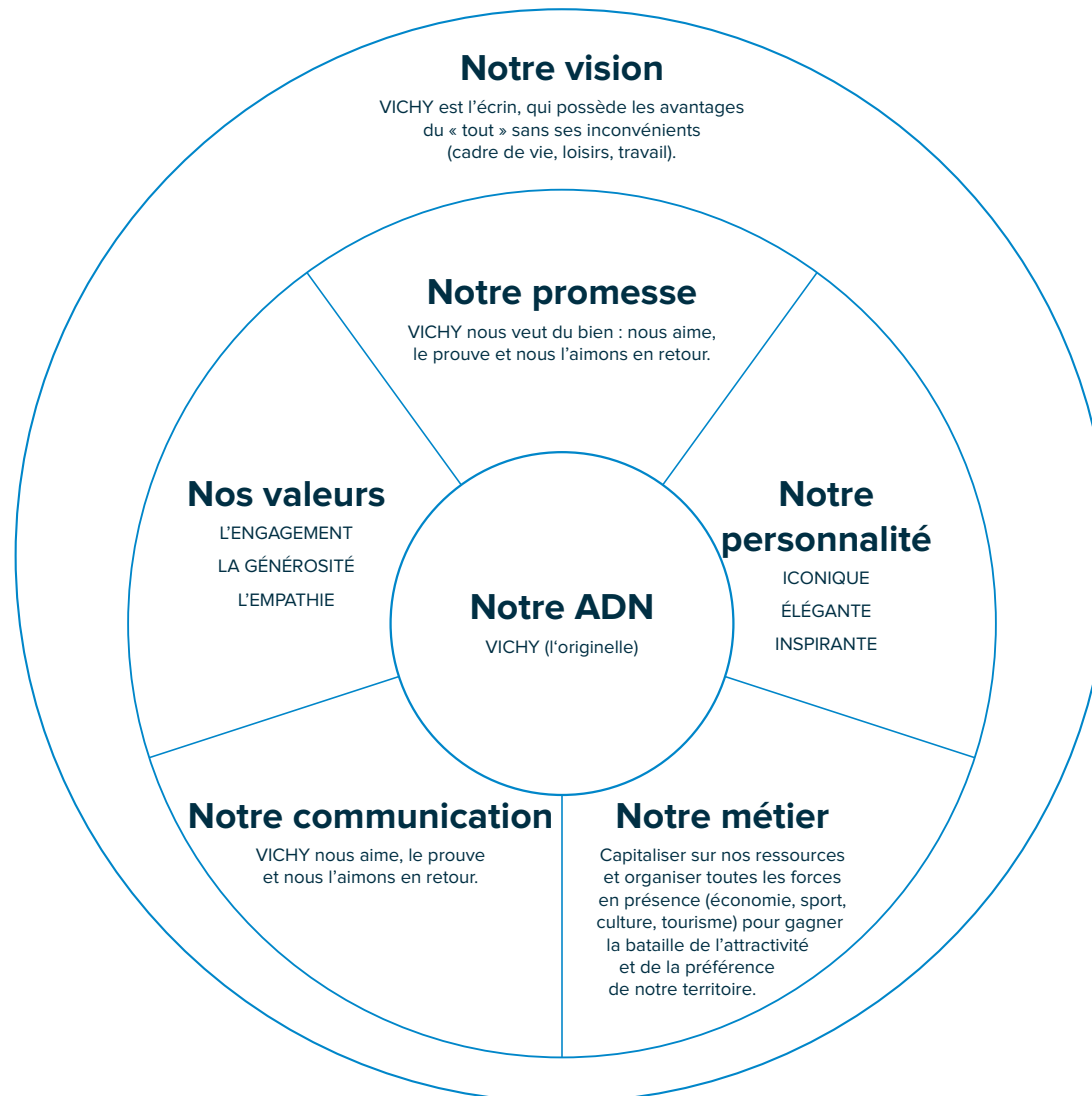


# BRANDBOOK

# 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.

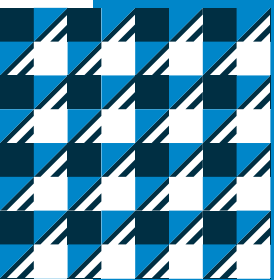
**Généreux**, nous avons beaucoup à offrir. Sans compter, nous mettons les Autres au centre de nos attentions dans le respect de leurs rythmes et de leurs différences.  
**Empathiques**, nous sommes à l'écoute de tous les talents – professionnels, associatifs, personnels – pour les aider tout au long 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

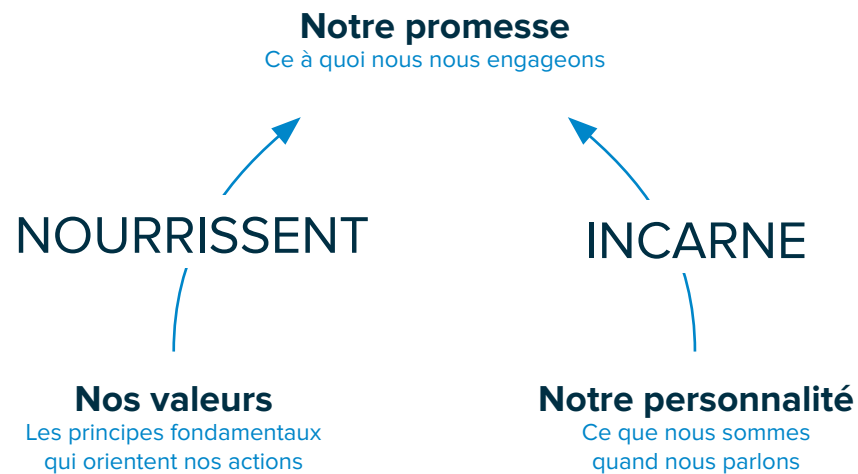
## RENFORCER NOTRE IMPACT

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.

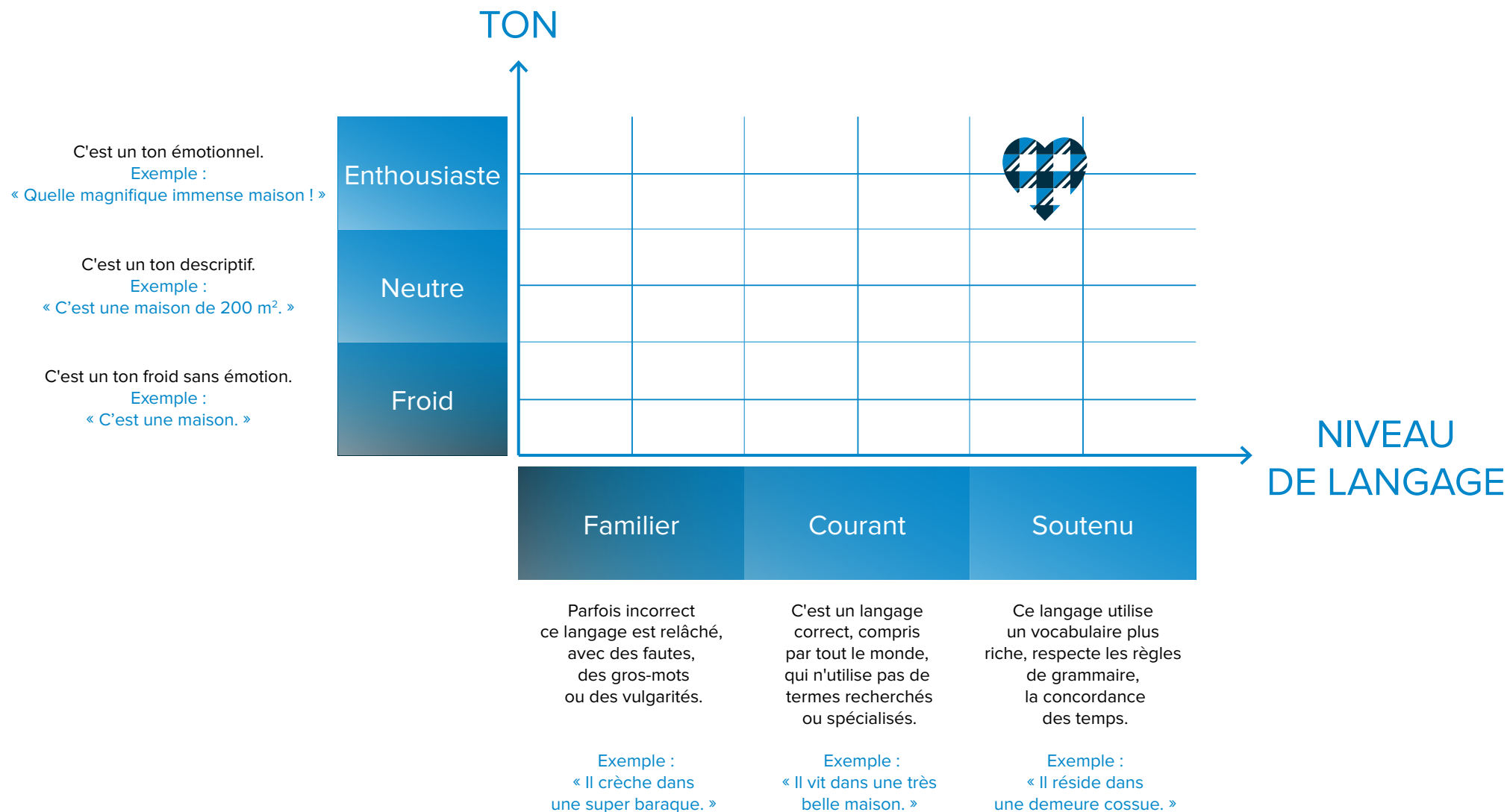
## TRAIT DE PERSONNALITÉ #3

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

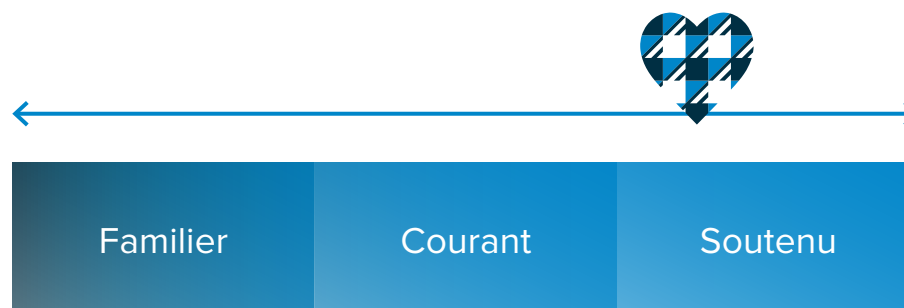


# NOS RÈGLES DE LANGAGE

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 ! »

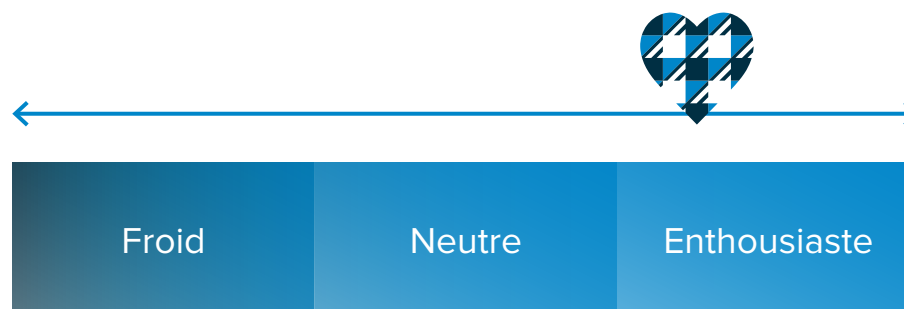
## **OUI** Langage Vichy mon Amour

« 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

CHOMEL



# 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 ».

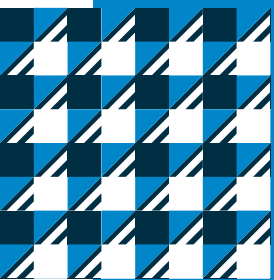
Nous parlons de « Vichy mon Amour » au féminin.

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 ».

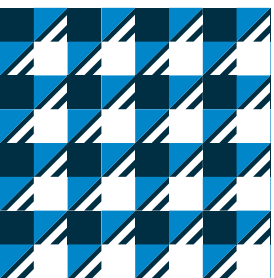
Quand nous parlons des actions de Vichy mon Amour à la première personne du pluriel, nous conjugons au masculin « Nous sommes engagés ».

Le vouvoiement reste de rigueur en tout temps.

Nous évitons au maximum les anglicismes.



# CHARTE GRAPHIQUE



LE

LOGOTYPE

LE LOGOTYPE

# NOTRE LOGOTYPE

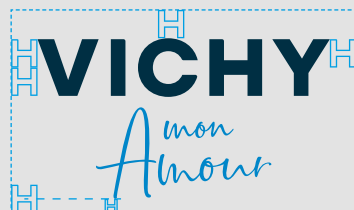
**VICHY**  
*A mon  
Amour*

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

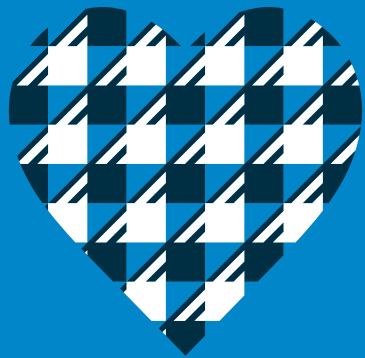
**VICHY**  
*Amon  
Amour*

MONOCHROMIE  
SUR FOND DENSE

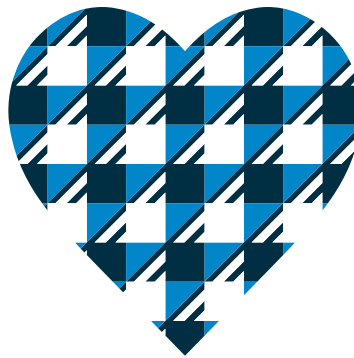
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



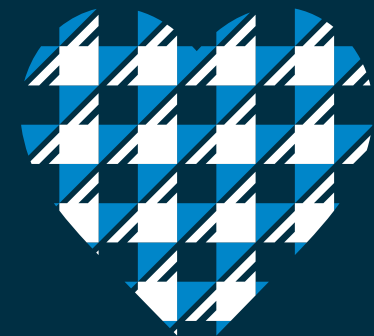
# NOTRE SYMBOLE



USAGE SUR  
FOND MOYEN

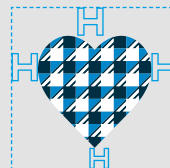


USAGE SUR  
FOND CLAIR



USAGE SUR  
FOND DENSE

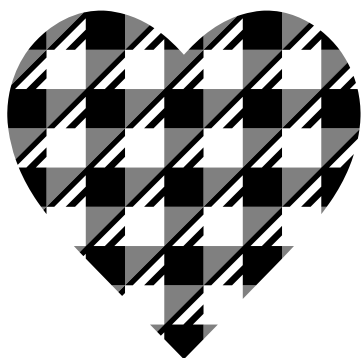
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



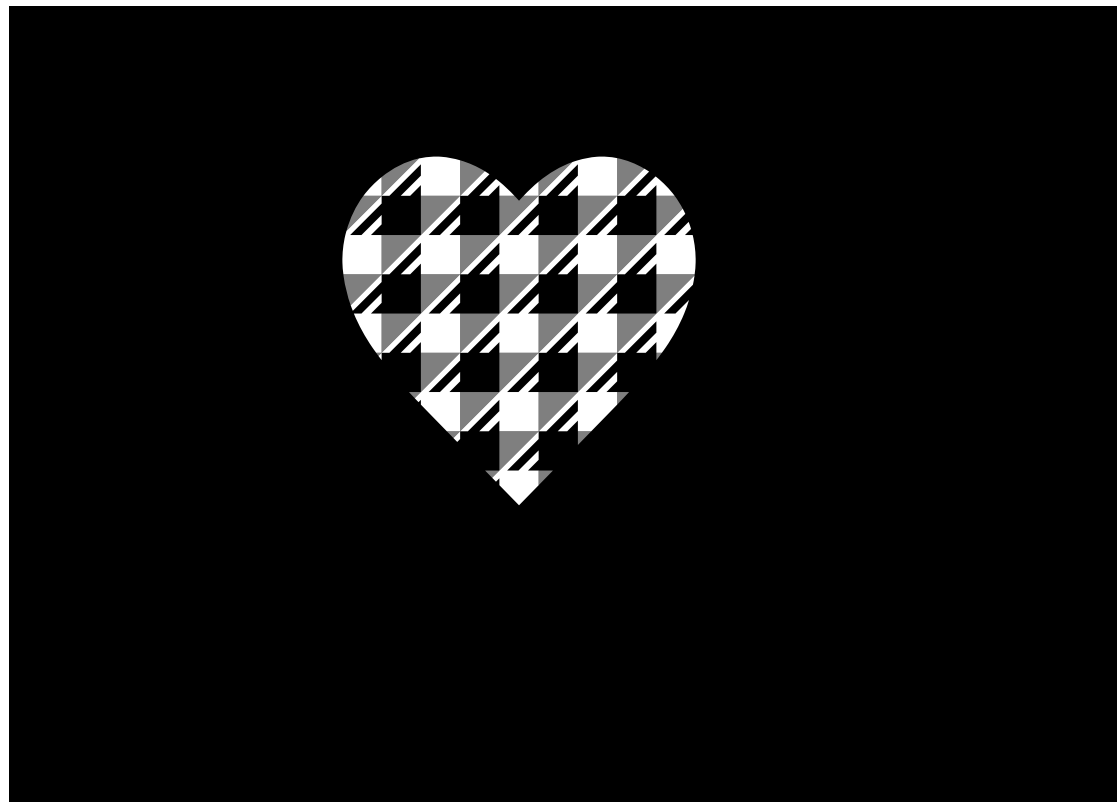
7,5 mm  
40px



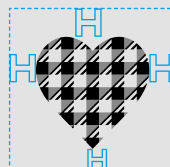
# NOTRE SYMBOLE



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.

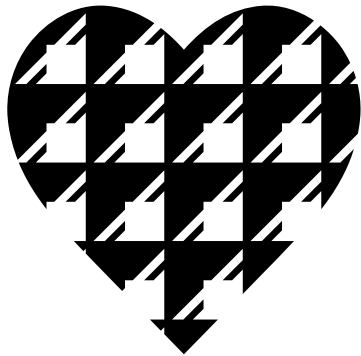


7,5 mm  
40px

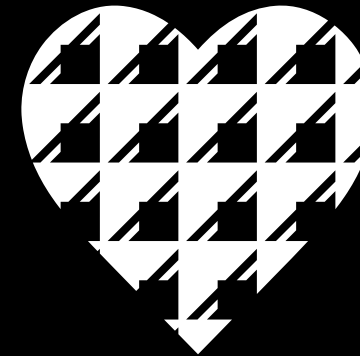


LE LOGOTYPE

# NOTRE SYMBOLE

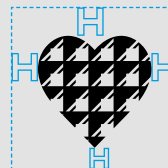


MONOCHROMIE  
SUR FOND CLAIR



MONOCHROMIE  
SUR FOND DENSE

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



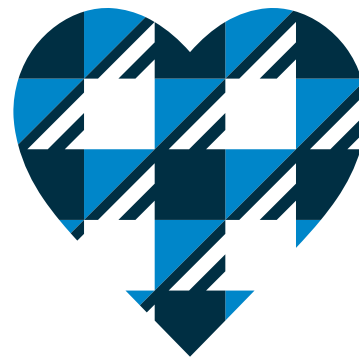
7,5 mm  
40px



# NOTRE SYMBOLE (PETITE TAILLE)



■ USAGE SUR  
FOND MOYEN



■ USAGE SUR  
FOND CLAIR



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

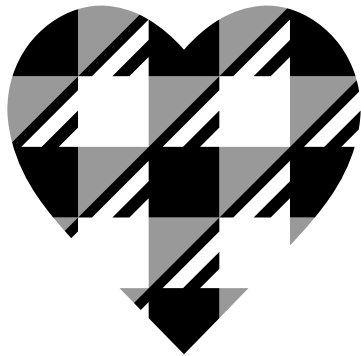
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



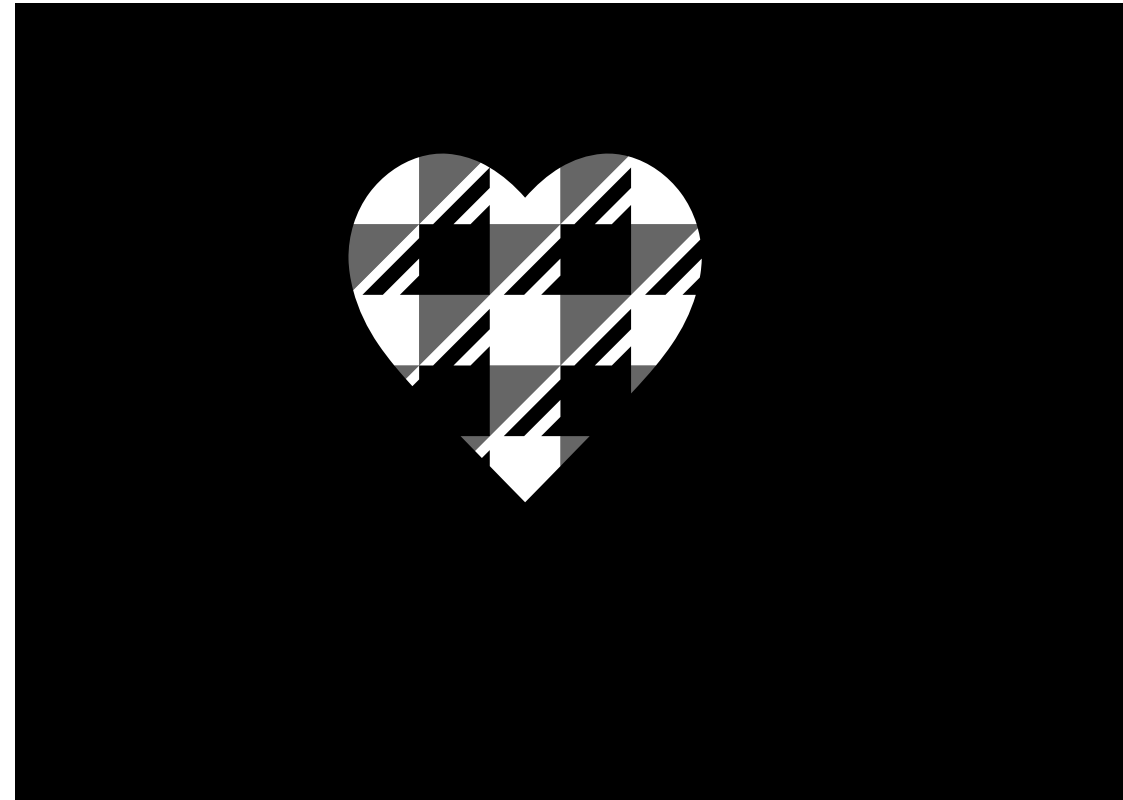
3,7 mm  
16 px



# NOTRE SYMBOLE (PETITE TAILLE)



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



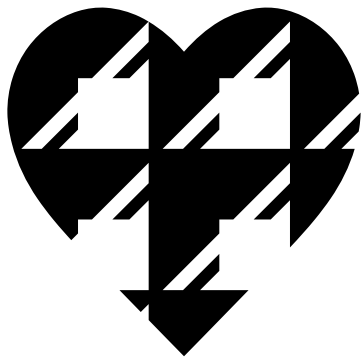
Une zone de protection ainsi qu'une taille minimale d'usage sont définies afin de toujours garantir une lisibilité optimale.



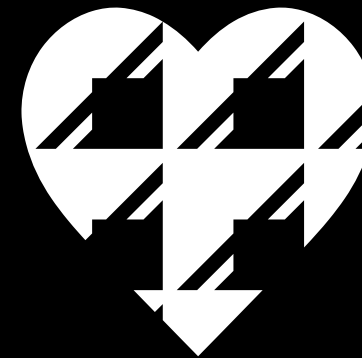
3,7 mm  
16px



# NOTRE SYMBOLE (PETITE TAILLE)

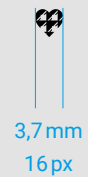


MONOCHROMIE  
SUR FOND CLAIR



MONOCHROMIE  
SUR FOND DENSE

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



# 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



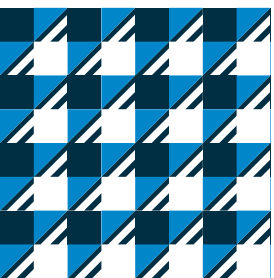
Ne pas déformer le logotype



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

**TERRITOIRE**

PANTONE	3272C
CMJN	80 10 45 0
RVB	0 160 150
Hex	00a096
RAL	indéterminé

**MONTAGNE**

PANTONE	377C
CMJN	50 1 100 20
RVB	122 154 1
Hex	7a9a01
RAL Design	110 60 50

**SPORT**

PANTONE	7563C
CMJN	0 32 87 8
RVB	214 154 45
Hex	d69a2d
RAL	1006 jaune maïs

**SPORT**

PANTONE	7626C
CMJN	0 93 95 2
RVB	198 53 39
Hex	c63527
RAL	2002 orangé sang

**SPORT**

PANTONE	5425C
CMJN	45 16 9 24
RVB	122 153 172
Hex	7a99ac
RAL design	240 60 10

**MAISON VICHY**

PANTONE	7558C
CMJN	13 36 95 41
RGB	150 113 38
Hex	967126
RAL design	075 50 40

**SPORT**

PANTONE	144C
CMJN	0 51 100 0
RVB	237 139 0
Hex	ed8b00
RAL	1007 jaune narcisses

**SPORT**

PANTONE	7710C
CMJN	81 0 23 0
RVB	0 167 181
Hex	00a7b5
RAL	200 60 35

**SPORT**

PANTONE	7455C
CMJN	90 66 0 0
RVB	58 93 174
Hex	3a5dae
RAL	280 40 40

**SPORT**

PANTONE	7746C
CMJN	17 0 88 39
RVB	153 155 48
Hex	999b30
RAL	100 60 50

**SPORT**

PANTONE	433C
CMJN	8 90 16 24
RVB	167 58 100
Hex	a73a64
RAL	360 40 45

**SPORT**

PANTONE	500C
CMJN	35 50 49 0
RVB	198 133 143
Hex	c6858f
RAL	010 60 20

**SPORT**

PANTONE	4735C
CMJN	7 28 27 16
RVB	192 163 146
Hex	c0a392
RAL Design	050 70 10

**SPORT**

PANTONE	4735C
CMJN	7 28 27 16
RVB	192 163 146
Hex	c0a392
RAL Design	050 70 10

**SPORT**

PANTONE	422C
CMJN	19 12 13 34
RVB	158 162 162
Hex	9ea2a2
RAL Design	000 65 00

**SPORT**

PANTONE	422C
CMJN	19 12 13 34
RVB	158 162 162
Hex	9ea2a2
RAL Design	000 65 00

**SPORT**

PANTONE	466C
CMJN	8 23 52 15
RVB	198 170 118
Hex	c6aa76
RAL Design	080 70 30

**SPORT**

PANTONE	466C
CMJN	8 23 52 15
RVB	198 170 118
Hex	c6aa76
RAL Design	080 70 30

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

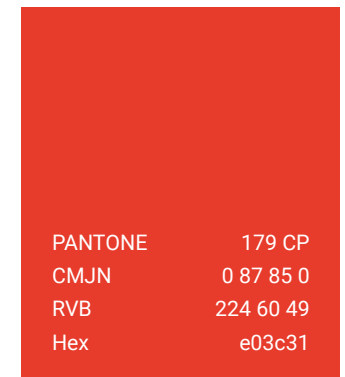
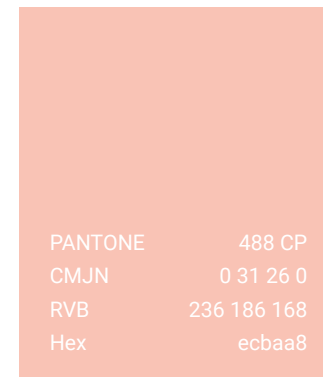
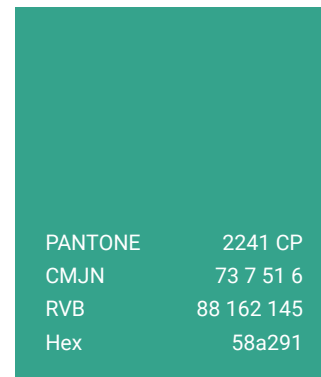
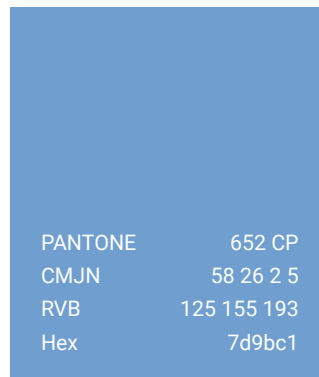
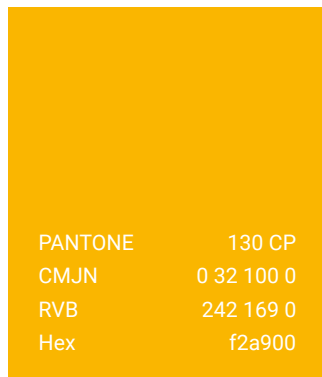
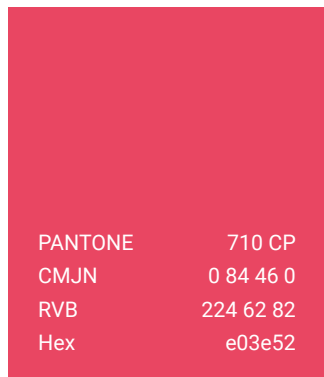
PANTONE	2318C
CMJN	29 52 72 15
RVB	164 116 73
Hex	a47449

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

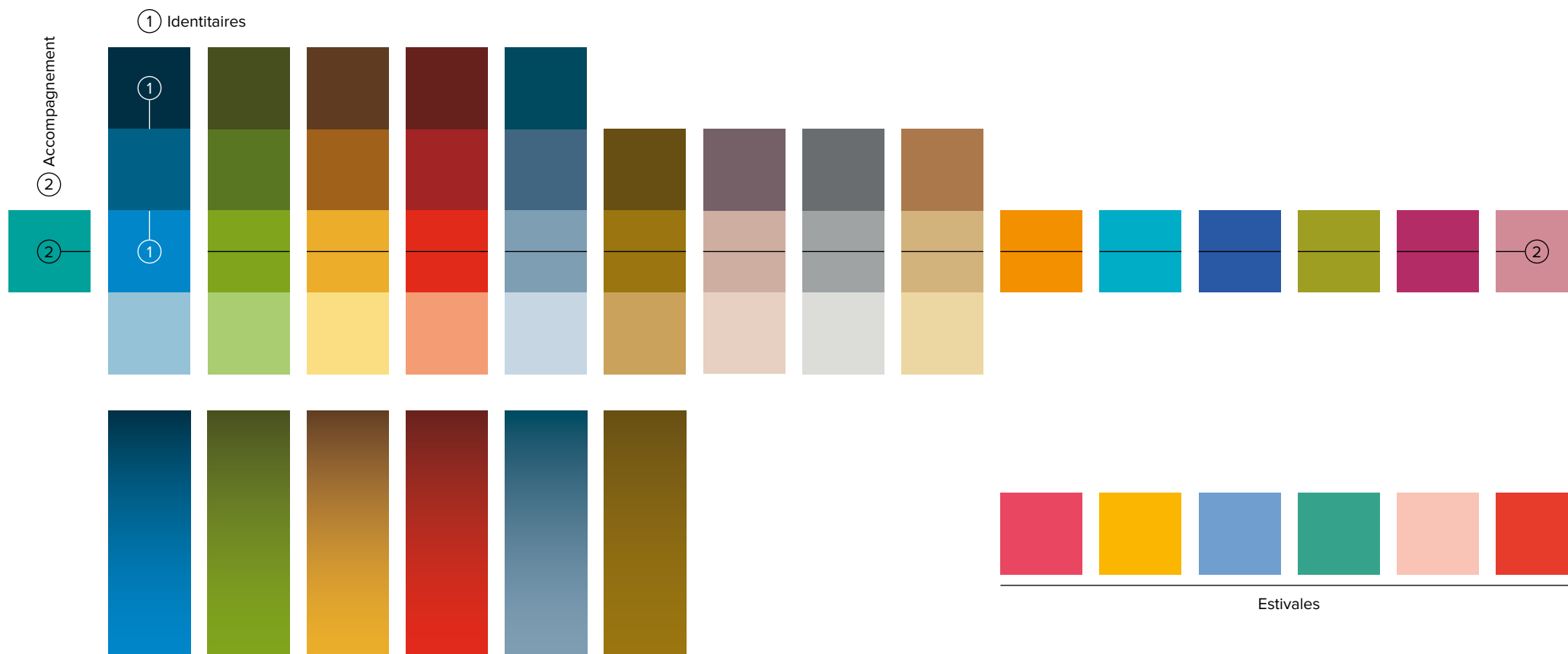
PANTONE	468C
CMJN	6 13 41 4
RVB	221 203 164
Hex	ddcba4

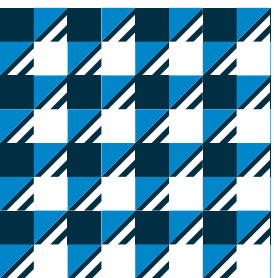
LA PALETTE DE COULEUR QUI NOUS AIDE À SINGULARISER NOS PRISES DE PAROLE VISUELLES

# NOTRE GAMME ÉVÉNEMENTIELLE ESTIVALE



# 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

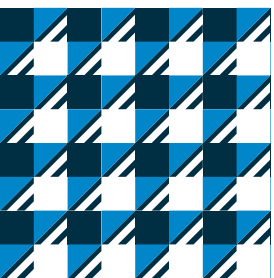
opqrstuvwxyz

0123456789

ÉÈÊÀÔéèêàô

,:;!/?/%#@

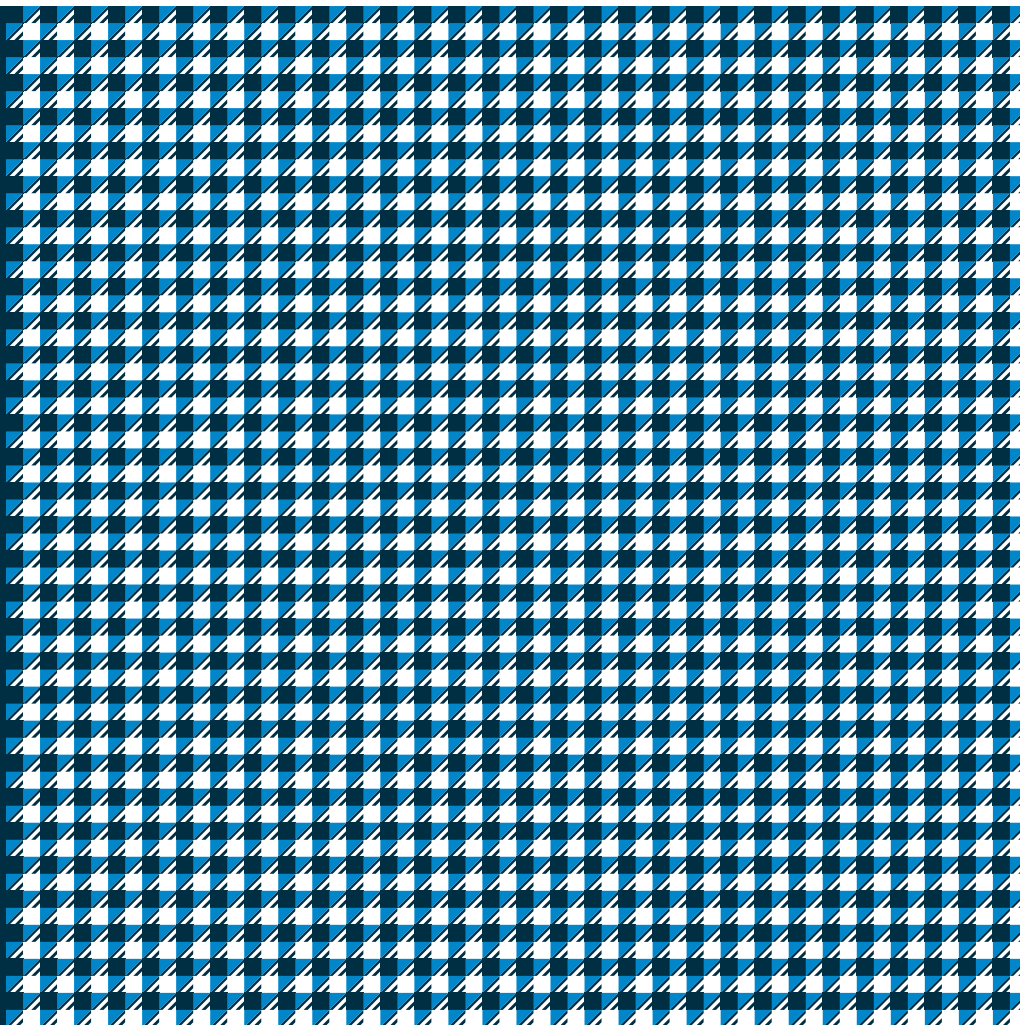
Regular  
Bold



# LE SYSTÈME GRAPHIQUE

Ce qui contribue  
à nous rendre visuellement  
unique et cohérent

# LE MOTIF "NÉO-CARREAU VICHY"



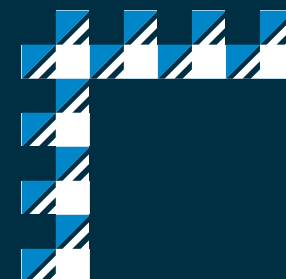
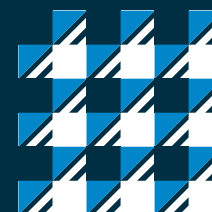
Le motif doit être adapté à chaque support.

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.

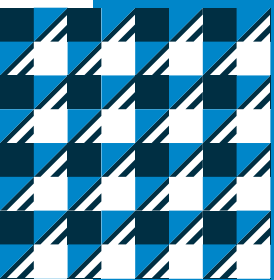


Exemple fictif



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.



