



PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES, UNE VISION EUROPÉENNE ET UNE AMBITION COMMUNE DE PROMOUVOIR L'ARDENNE, NOTRE ARDENNE!

Ce guide de marque est le résultat d'une initiative de collectivités et d'institutions des Ardennes belges, françaises et luxembourgeoises qui ont travaillées à l'élaboration d'une stratégie de développement à l'échelle d'un espace commun appelé l'Ardenne.

Cette initiative part du constat que l'Ardenne a une unité identitaire.

De cette unité, géographique, culturelle, spatiale, économique... Nous voulons faire le fondement d'une stratégie de développement concertée et d'une promotion commune au service de chacun des territoires et acteurs qui constituent notre Ardenne.

Nos organismes de promotion sont morcelés au regard de cet espace. Ensemble nous aurons plus de force et d'impact pour promouvoir l'Ardenne; nous pouvons pour faire plus à moyens constants si nous nous unissons.

Nous pourrons faire encore plus, si au-delà des organismes de promotion, l'ensemble des entreprises du tourisme, des produits de terroir et plus largement de l'ensemble des habitants et des acteurs de l'Ardenne se mobilisent pour porter la fierté, les valeurs et les couleurs de l'Ardenne.

Pour cela, nous devons renouveler le regard porté sur l'Ardenne à la fois par les personnes extérieures mais aussi par les Ardennais eux même. Nous devons faire connaître cette Ardenne qui étonne et qui enchante... Riche de ses paysages, de ses produits, de son histoire mais aussi de son présent, de ses singularités, des femmes et des hommes qui vivent ici.

La marque partagée ARDENNE est née de la rencontre de ces envies.

Sous le pilotage d'un groupe d'élus de collectivités belges, françaises et luxembourgeoises, des offices de tourisme, des maisons du tourisme, des fédérations et comités du tourisme se sont mobilisés pour proposer des axes stratégiques de développement et créer l'univers de la marque.

La Marque Ardenne : c'est la prise de parole de l'Ardenne ! C'est un langage commun qui permettra d'identifier de façon positive l'Ardenne à l'extérieur et à l'intérieur de ses frontières. Elle affirme nos valeurs, autour desquelles tous les Ardennais peuvent se retrouver avec des outils de communication facilement appropriables, dans le respect de chacun.

Cette marque est désormais un bien commun qu'il nous faut déployer et faire grandir ensemble.

C'est parce que nous serons nombreux à être partenaires, ambassadeurs ou supporters de la Marque partagée Ardenne que notre promotion sera entendu et démultipliée au bénéfice de tous et de chacun.

Groupement pour la Marque Ardenne*

* Ce groupement est composé des membres fondateurs suivant : la Communauté de communes du pays sedanais, la Communauté de communes Ardenne rives de Meuse, la Communauté d'agglomération de Charleville-Mézières et sa région, la Fédération des Ardennes des offices de tourisme de France (UDOTSI), la Fédération touristique de la province du Luxembourg belge, la Fédération touristique de la province de Liège, la Fédération touristique de la province de Namur, l'Office régional du tourisme des Ardennes luxembourgeoises. Auxquels se sont associés : le Conseil régional de Champagne-Ardenne et le Conseil général des Ardennes.



SOMMAIRE

 I - La demarche 	4
 2 - L'essence de la marque 	6
 3 - Les éléments de la marque 	8
 4 - Les univers de la marque 	16
 5 - Les applications 	3
 6 - Les règles d'utilisation 	54
 7 - Les règles juridiques 	8.

1 LA DÉMARCHE

1 / LA DÉMARCHE

UNE MARQUE PARTAGÉE?

La marque partagée définit et codifie un langage commun qui exprime la personnalité et valorise l'attractivité du territoire, utilisable pas tous les acteurs qui souhaitent le promouvoir. C'est un «porte drapeau» sous lequel se rassemble les acteurs autour d'une même identité.

POURQUOI UN GUIDE?

Une marque partagée de territoire n'est pas juste un logo. C'est une véritable boîte à outils composée de signes graphiques, d'expressions clés, de styles photographiques, de typographies, ... qui traduisent les valeurs et atouts du territoire.

Le guide de marque permet donc de découvrir l'ensemble de ces univers de communication, tout en indiquant les règles d'utilisation à suivre afin de garder une cohérence d'ensemble et préserver la force de la marque!

COMMENT L'UTILISER?

Cette boîte à outils, ouverte et adaptable, offre une utilisation sur mesure, qui permet d'intégrer des éléments de la marque à des territoires de communication préexistants. Chaque acteur pourra donc s'en emparer, aidé par large choix d'exemples d'application.

Chacun pourra également s'inspirer des univers sémantique, photographique, chromatique et typographique afin de proposer un enrichissement en terme de sens et d'expression.



QUELS AVANTAGES?

Chaque acteur ardennais peut contribuer ainsi à la notoriété du territoire et renforcer son image positive et attractive.

Plus la marque Ardenne sera diffusée, plus sa renommée augmentera et plus son image sera associée au dynamisme de ses acteurs : c'est une manière simple d'additionner les efforts de chacun au bénéfice de tous !

QUELS BÉNÉFICES POUR LE TERRITOIRE ?

- Renforcer la notoriété et l'image de l'Ardenne, au travers d'une marque porteuse de sens
- Se démarquer davantage et durablement de la concurrence
- Valoriser la destination sous un « dénominateur commun »
- Associer partenaires institutionnels et privés dans une démarche d'appropriation, puis de relais amplificateur.

2 L'ESSENCE DE LA MARQUE

CE QUE NOUS SOMMES

Être ardennais, ça veut dire quoi ? Si vous avez déjà essayé de décrire quelqu'un, vous connaissez la difficulté de l'exercice. C'est aussi difficile de décrire un territoire. Nous avons décrit une personnalité forte au travers de valeurs qui font de l'Ardenne un territoire unique et reconnaissable.

Cela a servi de socle à la construction de la marque et lui apporte tout son sens.

NOS VALEURS

- Bien-Être: Terre de quiétude, de sérénité, d'équilibre, de vitalité et de liberté.
- Authenticité: Territoire empreint de naturalité, de pureté, porté sur la nature, l'écologie, mêlant simplicité et fidelité.
- Imagination : Lieu de rêve et de poésie, du romantisme mais aussi de la créativité.
- Partage: Terre d'accueil, d'écoute, de respect, de rencontre et d'échange.

LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE

Ce positionnement a été développé à partir des valeurs de la marque Ardenne. Il est unique. Cette idée unique doit servir de soutien à toutes les communications du territoire, que ce soit pour les entreprises, les acteurs culturels, le tourisme, les collectivités ou les habitants :

«ARDENNE ENCHANTEMENT»

3 LES ÉLÉMENTS DE LA MARQUE

NOTRE MARQUE: «Ardenne», le nom du territoire. Cela permet d'affirmer clairement notre identité ardennaise. Le signe identitaire s'intègre au cœur de la marque. Il devient le A de Ardenne. Nous avons fait le choix d'une typographie simple, au dessin arrondi et moderne, qui donne de la fraicheur et une grande lisibilité dans ses multiples déclinaisons, invite à l'enchantement et au bien-être.



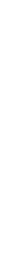
La marque ne se réduit pas à un logotype. Les règles d'utilisations ne permettent pas son utilisation en dehors du bloc-marque.

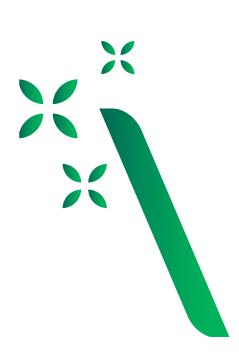
LA CONCEPTION DU SIGNE IDENTITAIRE

LE «A SCINTILLANT» de l'Ardenne est le point de départ de la création. Sa composition est formée du scintillement et de la baguette magique. Elle traduit l'idée de l'enchantement.

Les trois éléments du scintillement font référence au caractère transfontalier de l'Ardenne sur trois pays.

Le vert domine, c'est la couleur identitaire de l'Ardenne. C'est un signe identitaire qui nous représente.

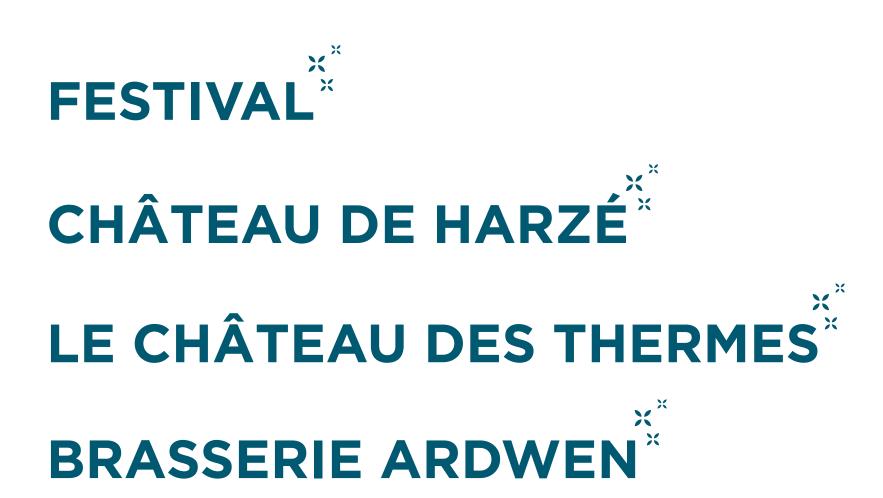




La baguette magique, composante du signe identitaire, ne peut néanmoins être utilisée qu'en icône.



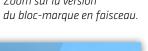
LE SCINTILLEMENT du signe identitaire peut être utilisé en exposant, de manière à mettre en valeur un titre ou un mot.

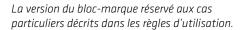


LE BLOC MARQUE

LA MARQUE, pour plus d'efficacité, intègre aussi une signature forte qui vient soutenir toute la communication.

Zoom sur la version







L'utilisation de deux verbes à l'infinitif donne de la puissance à la marque, tout en appelant à l'imaginaire, valeur du territoire.

La signature affirme notre positionnement : l'enchantement, tout en étant complémentaire à la marque qui exprime l'identité du territoire.



LE CONCENTRÉ DE LA MARQUE

TOUS SOUS LE MÊME EMBLÈME! Conçu comme un faisceau venant s'ajouter à une identité existante, le concentré de la marque permet d'affirmer l'appartenance au territoire sans perdre sa propre identité. Il est composé de l'association du signe emblématique et du logotype, et s'intègre facilement à vos outils de communication, tout en soulignant clairement l'idée d'appartenance.

Zoom sur la version du concentré de la marque en faisceau.



La version du concentré de la marque sur fond blanc.



NOUS AVONS CONÇU UNE SÉRIE D'ICÔNES,

permettant de prolonger l'identité de la marque lors de besoins de déclinaisons par secteurs ou thématiques. Elles reprennent le tracé identitaire des éléments de la marque Ardenne.





4 LES UNIVERS DE LA MARQUE

4 / L'UNIVERS SÉMANTIQUE

Déployer une marque, c'est aussi adapter l'univers autour d'elle. Et notamment adapter le ton utilisé dans les différentes communications. Le positionnement « Ardenne Enchantement » est à l'origine d'un vaste champ lexical, qui, bien utilisé, permet de mettre en valeur le discours de la marque. Utilisez les bons mots, adverbes, ou expressions clés, et l'ensemble de votre communication sera en cohérence avec les 4 grandes valeurs de l'Ardenne!

LE BIEN-ÊTRE

Le bien-être est la conséquence de la qualité de vie globale (sensorielle, spirituelle et affective) qu'offre la destination Ardenne.

- Mots clés: Régénérer, se ressourcer, se réaliser, s'épanouir...
 Quiétude, sérénité, contentement, plaisir, liberté... Bienfait, détente, relaxation, énergie, équilibre, vitalité...
- Expressions clés: Un havre de paix. Vivre mieux. Être en forme.
 Reprendre des forces. Faire le plein d'énergie. Prendre soin de soi. Se sentir épanoui. Être en harmonie avec soi-même.

L'AUTHENTICITÉ

L'authenticité s'exprime dans la préservation du milieu naturel et l'ancrage du territoire et de ses habitants dans l'Histoire.

- Mots clés: Simplicité, sincérité, naturel, honnêteté, véracité...
 Conserver, préserver, perpétuer, être vrai, être naturel...
 Patrimoine, tradition, histoire, origines, racines... Nature, pureté, écologie, ...
- Expressions clés: Le respect des origines. La qualité des produits de terroir. La préservation de l'environnement. Faire vivre les traditions. Être emprunt de sincérité. Être plus vrai que vrai. Perpétuer le savoir-faire. Être fidèle aux traditions. En toute simplicité. Agir au naturel. Être d'une grande pureté.

L'UNIVERS SÉMANTIQUE

L'IMAGINATION

La magie des paysages, les conditions favorables à la détente et à la richesse des échanges sont source d'inspiration et sont propices à laisser libre cours à l'imagination pour le visiteur.

- Mots clés: Rêver, imaginer, figurer, projeter, ressentir, respirer...
 Rêve, imagination, idée, créativité, émotion, spiritualité...
 Féérique, légendaire, fantastique, évocateur, inspirant...
- Expressions clés: Ravir les sens et l'esprit. Force et beauté des paysages. Laisser opérer la magie du lieu / du site. Un royaume de l'imaginaire. Se laisser émouvoir; être porté par l'émotion. Provoquer l'engouement. Stimuler l'imagination. Favoriser la créativité. Naturellement inspiré.

LE PARTAGE

Le partage se manifeste au travers de la générosité du terroir et de la convivialité des échanges avec les Ardennais.

- Mots clés: Accueil, disponibilité, écoute, respect... Rencontre, échange, cordialité, liens, ouverture... Générosité, convivialité, gentillesse, amitié... Entraide, empathie, solidarité, collectif...
- Expressions clés: Gestes d'attention. S'ouvrir aux autres. Être à l'écoute, être chaleureux. Donner sans contrepartie. Interagir avec les autres et l'environnement. Favoriser le rapprochement. Témoigner du respect. Faire preuve d'humilité. Avoir le sens de l'accueil. Faire preuve de générosité.

TRADUIRE L'ENCHANTEMENT

Au-delà de son affirmation au travers de la signature, il est possible de traduire l'expression du positionnement «Ardenne Enchantement» par un champ sémantique spécifique.

- Verbes: ravir, exalter, charmer, subjuguer, emporter, transporter, inspirer, insuffler, entraîner, ensorceler, griser, fasciner, rêver, captiver, émerveiller, attirer, plaire, séduire, envoûter, éblouir, étonner, époustoufler, enivrer, enthousiasmer, imaginer...
- Noms: ravissement, joie, exaltation, charme, inspiration, fascination, rêve, émerveillement, plaisir, envoûtement, séduction, féérie, ensorcellement, imaginaire...
- Adjectifs: merveilleux, fascinant, grandiose, envoûtant, magique, fabuleux, onirique, légendaire, entraînant, grisant, captivant, plaisant, séduisant, époustouflant...
- Expressions clés: Comme par enchantement. Être un véritable enchantement. Être transporté par la féerie. Laisser le charme opérer. Insuffler de la vitalité. Causer/susciter l'émerveillement. Comme par magie. Vivre un rêve éveillé. Dégager un certain charme. Accomplir/réaliser un rêve. Faire entrer le merveilleux

4 / L'UNIVERS SÉMANTIQUE

QUELQUES EXEMPLES D'ENCODAGE SÉMANTIQUE :

Situé dans la vallée de la Vesdre, au cœur d'une nature envoûtante et authentique, le Château des Thermes vous invite au repos et à la détente. Nous vous invitons à profiter pleinement des bienfaits du thermalisme à travers cet endroit magique qui vous ravira par sa convivialité.
Venez vous ressourcer dans un cadre rêvé qui vous garantira un séjour inoubliable en Ardenne.

Seul centre thermal en Belgique avec une eau de source à 34°C, ce lieu inspirant est synonyme d'accueil, de classe et d'élégance. >>

CHÂTEAU DES THERMES CHAUDFONTAINE

Eislek trail?

Mais bien sûr! Une « escapade en Ardenne »...!
Un Trail pour l'Eislek...!

Un grand itinéraire pour vous échapper du quotidien, pour laisser vagabonder votre imagination au gré des paysages verdoyants que vous croiserez.

De part et d'autre de la frontière belgo-luxembourgeoise, au cœur de l'Ardenne centrale, de l'Oesling, vous découvrirez plus de 300 km balisés. Laissez-vous guider par vos émotions qui vous conduiront à de petites découvertes discrètes – ancienne croix, murs de pierre sèche, ruisselets... – aux vastes étendues ouvrant de larges perspectives sur la richesse de paysages typiques, originaux et préservés...»

ESCAPARDENNE

Situés au nord-est du département des Ardennes, voisin de la Belgique et du Luxembourg, baignés par les eaux de la Meuse et de ses affluents qui confèrent au site son charme unique, la ville de Sedan et ses alentours vous réservent le plus chaleureux des accueils.

Tourisme à Sedan : une affaire d'histoire

L'Office de Tourisme de Sedan vous invite à visiter l'une des plus célèbres expressions du patrimoine ardennais : le château fort de Sedan, le plus grand château fort d'Europe. En quittant la forteresse légendaire, empruntez les rues du vieux centre pour admirer les beaux bâtiments de caractère, témoins de la richesse de l'histoire sedanaise (...)

Tourisme à Sedan : une étape gourmande

Profitez de votre séjour à Sedan pour vous régaler de véritables produits du terroir. Vous trouverez des tables alliant authenticité et qualité dans notre liste de restaurants. Au menu : la salade au lard, la «cacasse à cul nu», la galette au sucre (aussi appelée «Tarte à suc») et des bières artisanales de Sedan (la Sedane, la Princesse, ...)

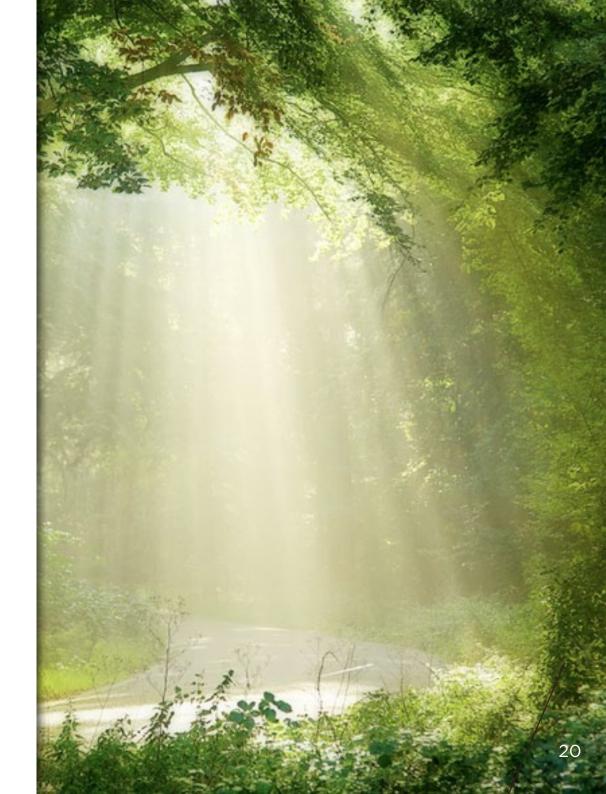
Bienvenue sur cette terre d'histoire, de contrastes et de saveurs, bienvenue à Sedan et en Pays Sedanais!

OFFICE DE TOURISME DE SEDAN

> Le poids des mots, le choc des photos! Il s'agit de définir une esthétique originale qui donnera un air de famille aux différentes communications et construira un style visuel repérable, bien identifié Ardenne.

Les pages qui suivent présentent des recommandations pour exprimer l'identité de l'Ardenne au travers de vos visuels, selon cinq thématiques :

- L'enchantement
- Le bien-être
- L'authenticité
- L'imagination
- Le partage



TRADUIRE L'ENCHANTEMENT

L'Ardenne est un territoire du merveilleux, un «berceau de légendes, considéré comme sacré par ses habitants dès l'origine».

L'univers photographique exprime le positionnement de l'enchantement à la manière des peintres, avec un travail sur les harmonies de couleurs, les lumières, les compositions pour sublimer le territoire et valoriser cette part d'onirisme qu'il porte en lui.

- Exprimer la puissance des contrastes et la profondeur des coloris afin de créer une atmosphère mystérieuse.
- Choisir une seule image, à la composition harmonieuse plutôt qu'un patchwork d'images disparates.
- Révéler la magie, la féérie des Ardennes.
- Saisir les éclats, les reflets chatoyants, les scintillements de lumière qui magnifient les paysages impressionnistes et pittoresques.
- Traduire l'émotion ressentie par des portraits, visages qui expriment l'étonnement, l'enchantement.







TRADUIRE LE BIEN-ÊTRE

Le territoire des Ardennes propose un cadre de vie naturel de grande qualité, source de bien-être, de sérénité pour ses habitants comme pour ses visiteurs. « Territoire-thérapie » : un bien-être né de la conjonction de tranquillité, de beauté, du sentiment de sécurité et des bienfaits naturels du territoire.

Il s'agit là d'exprimer par la photographie, la qualité de vie qu'offre le territoire dans ses différentes dimensions : sérénité, quiétude, liberté, vitalité.

- Priviliégier des personnes en communion avec la forêt (un enfant qui enlace un arbre, etc.).
- Montrer des situations exprimant le ressourcement, la relaxation (spa, yoga, méditation).
- Choisir des scènes de détente, par exemple des personnes se reposant, assises, allongées, yeux fermés.
- Montrer des situations de loisirs sportifs en mettant l'accent sur le plaisir de l'expérience vécue.
- Faire ressentir la vitalité transmise par le territoire notamment en photographiant l'eau vive (cascade, rivière, barrage naturel).







TRADUIRE L'AUTHENTICITÉ

Sur ce territoire, la nature a forgé le caractère authentique des Ardennais. Cette authenticité se traduit par un art de vivre qui est fondé sur la simplicité et l'harmonie avec les éléments.

Le code photographique doit incarner cette valeur en mettant l'accent sur la naturalité, la pureté du territoire, le respect de l'environnement, la qualité des produits régionaux.

- En gastronomie, choisir des produits traditionnels (comme le jambon, la bière), présentés sur des décors ou matières naturels.
 Posés par exemple directement sur du bois brut, de la roche...
- Faire ressentir les odeurs, le toucher, par l'utilisation de gros plans, de lumières rasantes qui subliment les matières.
- Photographier des scènes de pêche, de cueillette qui montrent des moments simples et authentiques.
- Privilégier des cadrages horizontaux qui ouvrent l'horizon et donnent à voir aussi bien le ciel que la terre de manière à exprimer la pureté de la nature.







TRADUIRE L'IMAGINATION

Terre de contes et du légendaire, le massif ardennais est par essence une source d'inspiration, « carrefour de la poésie, de la géographie et de l'histoire ». C'est un territoire inspirant par ses paysages impressionnistes et son caractère pittoresque.

Le code photographique doit exprimer la puissance poétique qui émane de cette terre d'imaginaire, support aux méditations créatives de peintres, poètes et autres artistes d'hier et d'aujourd'hui.

- Choisir des photographies qui témoignent de la vitalité des événements célébrant les histoires légendaires (festivals de contes, reconstitutions, processions historiques).
- Privilégier les photographies de créations contemporaines et la relation de la pratique artistique avec la nature (forêt), par exemple land Art.
- Saisir l'insolite, l'inattendu, qu'il s'agisse d'éléments naturels (rocher, arbres... paysages) ou de personnes, de lieux, qui interpellent par leur originalité et stimulent l'imagination.
- Utiliser des signes et symboles évocateurs de la dimension du rêve et de la magie : scintillements, étoiles...







TRADUIRE LE PARTAGE

Lieu de convivialité, l'Ardenne cultive l'idée d'être ensemble. Le sens de l'accueil caractérise des Ardennais ouverts et sincères, qui ont le goût de la transmission et le sens de la solidarité.

Le code graphique doit à la fois laisser transparaître l'esprit de générosité et le plaisir des moments partagés autour de choses essentielles (un repas familial, une bière entre amis...), mais aussi la notion d'échange à travers des moments de transmission de l'identité ardennaise et des valeurs portées par les habitants du territoire.

- Présenter des situations de rassemblement : festivals, fêtes, danses.
- Montrer le plaisir d'être ensemble autour d'une bière entre amis.
- Exprimer des scènes de lecture publique de contes, d'atelier avec les enfants sur le thème du légendaire.
- Donner à voir une famille de touristes avec grands-parents et petits-enfants rassemblés le temps d'un pique-nique en pleine nature.

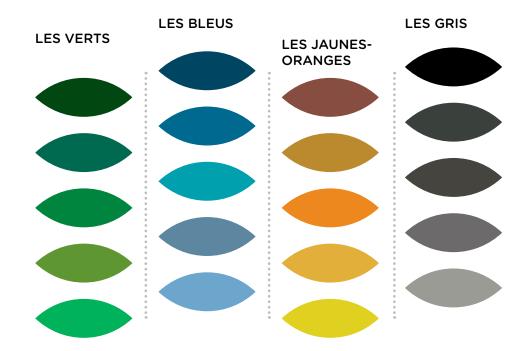




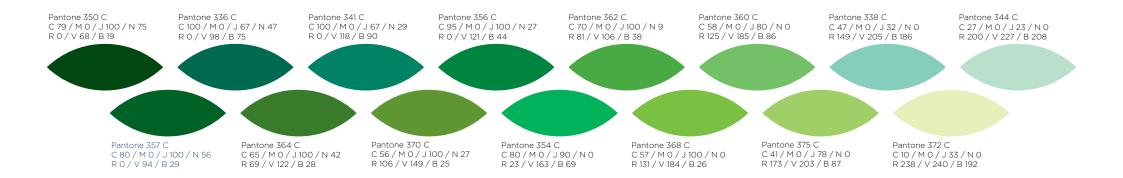


Portons haut et fort nos couleurs! La gamme chromatique de l'Ardenne, issue du portrait de territoire, reflète l'harmonie de couleurs bien spécifiques au territoire. Il offre un bouquet de couleurs très variées, avec des teintes naturelles. La profondeur et l'intensité de la gamme, des gris minéraux, des couleurs chaudes et denses, des subtilités de bleus, des verts dominants et de l'or, expression de la féérie, de l'onirisme et de l'enchantement, évoquent la diversité et la richesse de l'Ardenne.

LES ESSENTIELS

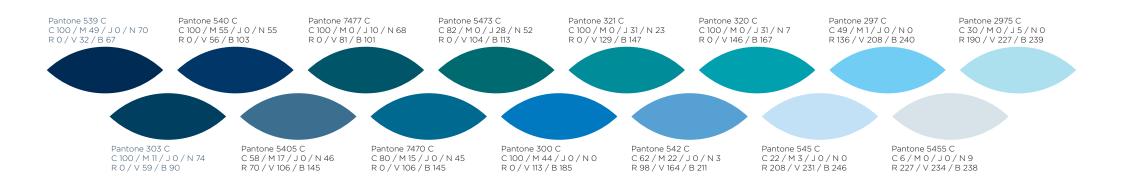


TOUS LES VERTS DE LA FORÊT



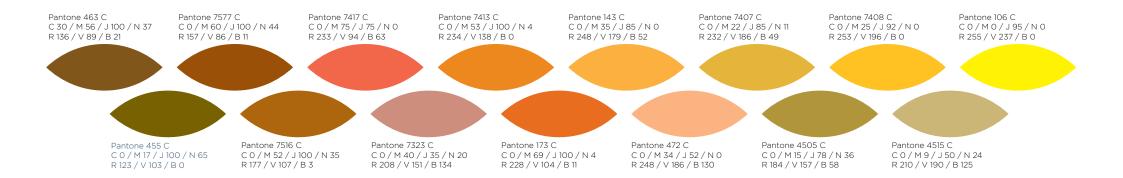


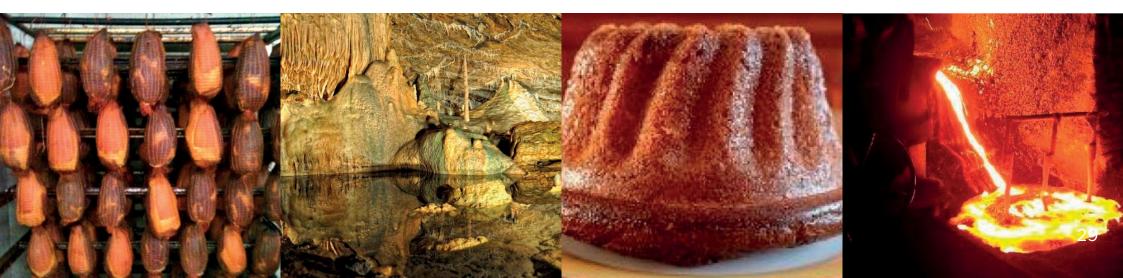
UNE GAMME SUBTILE DE BLEUS





LES JAUNES-ORANGES





DES GRIS MINÉRAUX

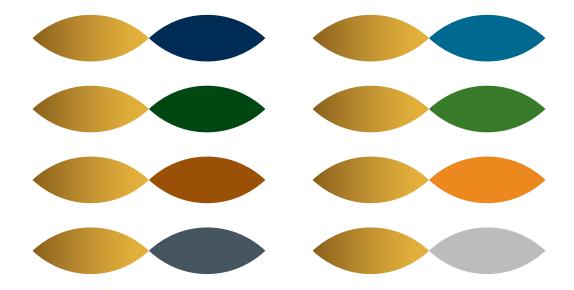




LA COULEUR OR

Pantone metallic 872 ou 873 C 0 / M 35 / J 85 / N 54 R 132 / V 104 / B 40 C 0 / M 24 / J 85 / N 12 R 216 / V 180 / B 63

LES ASSOCIATIONS OR + COULEUR







LA TYPOGRAPHIE DU LOGOTYPE : COCON

La marque, les titres



AaBbCcDdEe FfGgHhliJjKk LlMmNnOo PpQqRrSsTt UuVvWw XxYyZz

Crée par Evert Bloemsma en 1998, ce caractère fluide se distingue par son originalité. Multipliant les courbes, avec des empattements pointus, il fait référence au paysage naturel de l'Ardenne. Le dessin des lettres donne une impression de robustesse, de solidité mais reste ouvert et chaleureux. Cette famille de polices est constituée de plusieurs graisses, permettant une utilisation diversifiée dans vos éditions : mise en valeur de titres, de chapeaux, etc.

Cette typographie est un élément immuable de la marque et ne pourra donc être remplacée. Il n'est pour autant pas nécessaire d'acheter la police pour utiliser le bloc marque ou le concentré de la marque. LA TYPOGRAPHIE DU TEXTE : GOTHAM ROUNDED

Les titres, les textes

GOTHAM ROUNDED

LIGHT BOOK **MEDIUM BOLD** LIGHT ITALIC
BOOK ITALIC
MEDIUM ITALIC
BOLD ITALIC

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultrices diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue. Caecestrumqui aut iunti nobistiis dis et volupta spelit idit odi blaccae volute omnim sitionsed quasinulpa volorem. Odis

Crée par la fonderie Hœfler & Frère-Jones, ce caractère moderne et arrondi s'accorde parfaitement avec le Cocon. Contrastant par sa finesse et sa construction géométrique, il apporte une dimension contemporaine.

Cette famille de polices n'est pas libre de droits. L'achat d'une licence d'utilisation est possible en ligne sur le site http://www.fontshop.com/ par exemple (différentes options de prix sont proposées). Nous recommandons vivement d'acquérir et d'utiliser cette typographie pour la rédaction de vos supports de communication. En revanche, si vous choisissez d'exploiter une police libre de droits, il faudra veiller à retrouver un équivalent proche de la Gotham rounded.

LES TYPOGRAPHIES COMLPÉMENTAIRES (USAGE GRATUIT)

Ubuntu Titling

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Ubuntu Light

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Ubuntu Light Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Ubuntu Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Ubuntu Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Ubuntu Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Ubuntu Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Hero

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Hero Light

AaBbCcDdEeFfGgHhliJj

Yanone Kaffeesatz Thin

AaBbCcDdEeFfGgHhliJjKk

Yanone Kaffeesatz Light

AaBbCcDdEeFfGgHhliJjKk

Yanone Kaffeesatz Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhliJjKk

Yanone Kaffeesatz Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhliJjKk

Lane Narrow

AaBbCcDdEeFfGgHhliJjKk

District Thin

AaBbCcDdEeFfGgHhliJjKk

NOVECENTO WIDE LIGHT

ABCDEFGHIJK

NOVECENTO WIDE BOOK

ABCDEFGHIJK

NOVECENTO WIDE NORMAL

ABCDEFGHIJK

NOVECENTO WIDE DEMIBOLD

ABCDEFGHIJK

NOVECENTO WIDE BOLD

ABCDEFGHIJK

Des typographies complémentaires peuvent être utilisées en remplacement de la Gotham rounded pour l'élaboration de l'ensemble des supports de communication afin d'enrichir la palette. Les polices présentées sont libres de droits et disponibles notamment sur le site http://www.fontsquirrel.com/

5 LES APPLICATIONS

LES APPLICATIONS

Donnons vie à la marque! Vous trouverez ici quelques exemples d'application de la marque dans des univers différents. Vous constaterez qu'elle peut parfaitement s'intégrer avec des identités existantes, quelque soit le type d'acteur ou le secteur concerné.

- Partenaires institutionnels
- Multipartenaires institutionnels
- Partenaires institutionnels dans le cadre d'une articulation de marque
- Partenaires privés



ACTION COLLECTIVE: STAND SALON



ACTION COLLECTIVE: SIGNALÉTIQUE RANDONNÉE



Utilisation du concentré de la marque comme point de repère.

Utilisation du faisceau oblique et des icônes pour qualifier le parcours.

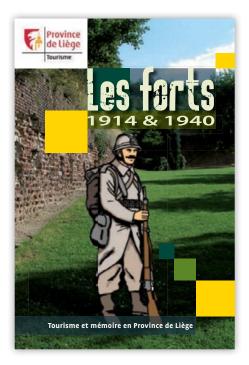
Choix de couleurs identitaires pour marquer une différenciation (ici directionnelle)

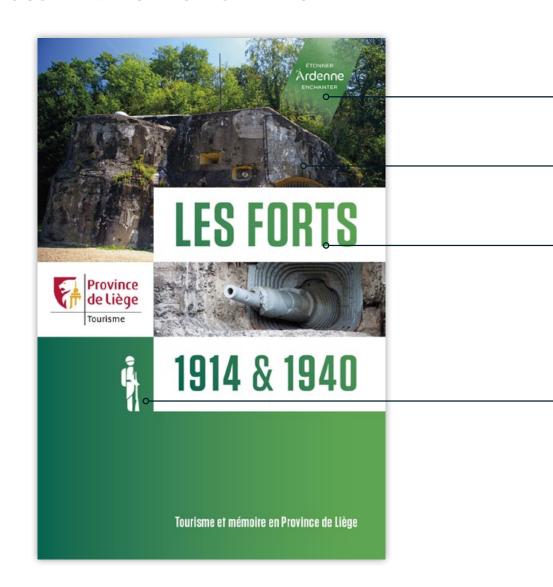
ACTION INDIVIDUELLE: ARTICLE TOURNATUR



ACTION INDIVIDUELLE: DOCUMENTATION FORTS DE LIÈGE

AVANT





Utilisation du bloc-marque en faisceau

Choix répondant aux recommandations de l'univers photographique.

Utilisation d'une police correspondant à celles préconisées dans l'univers typographique.

Le soldat est dessiné en icône, selon les règles de construction.

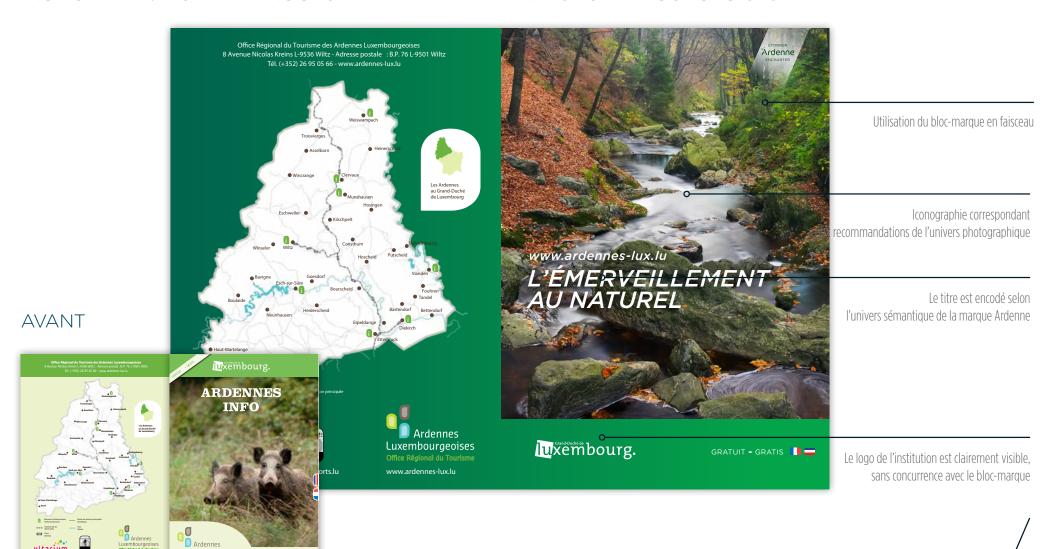
ACTION INDIVIDUELLE: OFFRE TOURISTIQUE LIÈGE







ACTION INDIVIDUELLE: BROCHURE D'APPEL - ARDENNES LUXEMBOURGEOISES



AFFICHE N°1 ARDENNE ALL ACCESS



AFFICHE N°2 ARDENNE ALL ACCESS



Le choix du faisceau s'accorde à la photographie utilisée

Le jeu d'obliques rappelle l'univers de la marque Ardenne tout en mettant en valeur la marque pré-existante.

FLYER LA MEUSE ET VOUS



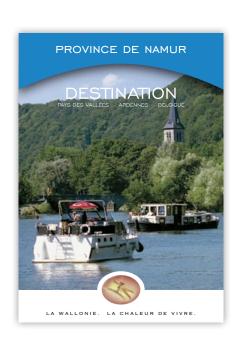


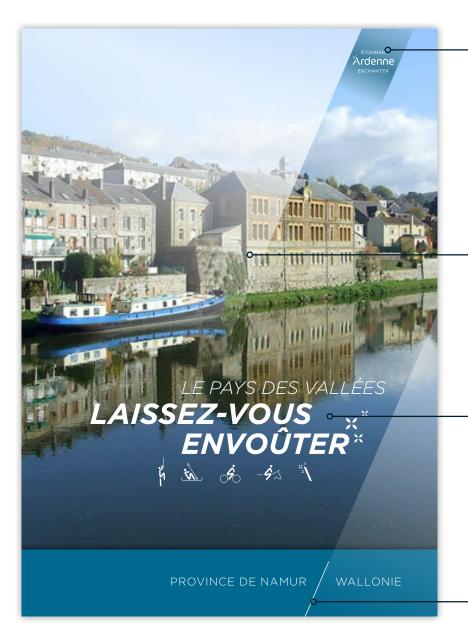


PROVINCE DE NAMUR:

BROCHURE EN ARTICULATION AVEC L'IDENTITÉ DE LA WALLONIE

AVANT





Utilisation du bloc-marque en faisceau

Un jeu d'oblique crée de la dynamique, sur une photographie correspondant à l'univers proposé

Titre encodé selon l'univers sémantique de la marque Ardenne, associé à des icônes thématiques

L'oblique «fil d'ariane» permet de mettre en valeur les territoires institutionnels, avec l'utilisation du bleu de la charte Wallonie

PROVINCE DU LUXEMBOURG BELGE : BROCHURE EN ARTICULATION AVEC L'IDENTITÉ DE LA WALLONIE



Utilisation du bloc-marque en faisceau

Un jeu d'oblique crée de la dynamique, sur une photographie correspondant à l'univers proposé

Titre encodé selon l'univers sémantique de la marque Ardenne, associé à des icônes thématiques et au scintillement pour mettre en valeur le mot «authentique»

CDT ARDENNES (UTILISATION EN MAJEURE DU CODE DE MARQUE ARDENNE) : BROCHURE EN ARTICULATION AVEC LE CODE CHAMPAGN&ARDENNE



CDT ARDENNES (UTILISATION EN MAJEURE DU CODE DE MARQUE CHAMPAGN&ARDENNE) : BROCHURE EN ARTICULATION AVEC LE CODE CHAMPAGN&ARDENNE



OT SEDAN (VERSION MAJEURE ARDENNE)

L'identité de l'OT s'intègre aux univers Ardenne pour assurer une cohérence en haut de page. On y associe ici une accoche concept &moi.

Les illustrations du site correspondent à l'univers photographique de la marque Ardenne

PAYS SEDANAIS 25 nor di Mord Difficuntion che Champagn&Ardenne

Utilisation du bloc-marque Ardenne en faisceau

La photographie utilisée en fond répond aux recommandations de l'univers photographique de la marque Ardenne

Utilisation du vert, couleur identitaire de l'Ardenne

Rappel des marques Champagn&Ardenne et OT Sedan en bas de page

OT SEDAN (VERSION MAJEURE CHAMPAGN&ARDENNE)

L'identité de l'OT s'intègre aux univers Champagn&Ardenne pour assurer une cohérence en haut de page. On y associe ici le scintillement ardennais. Par Thomas

Utilisation du bloc-marque Champagn&Ardenne

La photographie utilisée en fond répond aux recommandations de l'univers photographique de la marque Ardenne

51

Utilisation de l'Or, couleur identitaire du territoire Champagn&Ardenne

Rappel du bloc-marque Ardenne

PARTENAIRES PRIVÉS

DÉPLIANT PARC D'ATTRACTIONS PLOPSACOO

AVANT





Utilisation du concentré de la marque Ardenne en faisceau sur aplat de couleur

Utilisation du scintillement

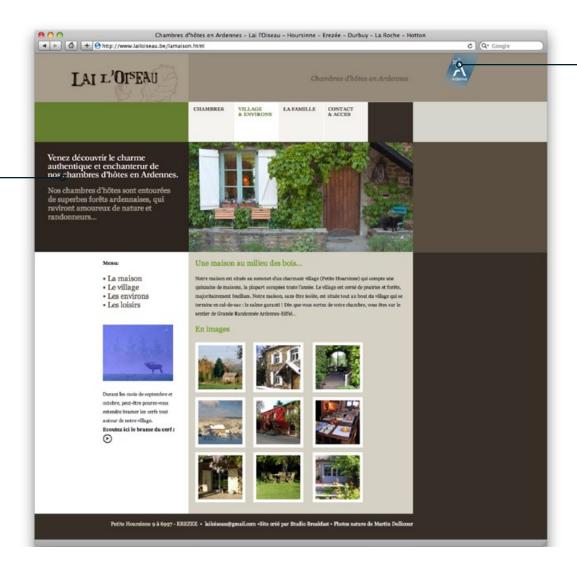
PARTENAIRES PRIVÉS

CHAMBRE D'HÔTES «LAI L'OISEAU»

Le texte d'accroche est encodé selon

les recommandations de l'univers

sémantique de la marque Ardenne



Utilisation du concentré de la marque Ardenne en faisceau sur aplat de couleur

6 LES RÈGLES D'UTILISATION



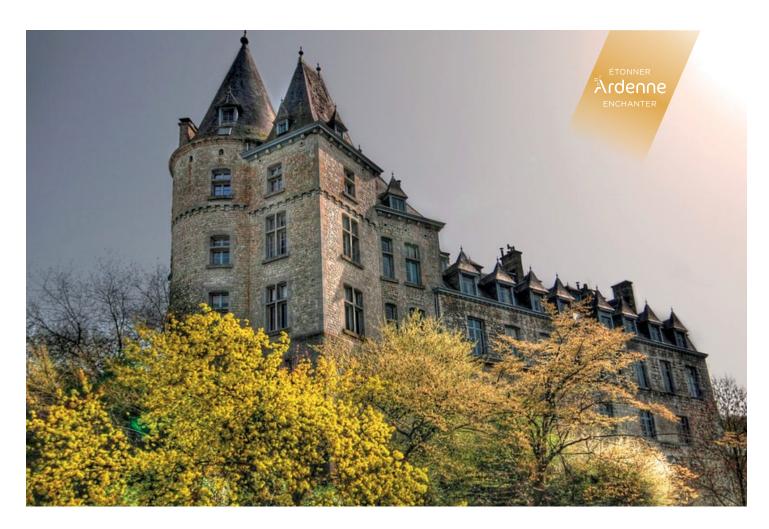
lci, bloc-marque en faisceau bleu

Dans la majorité des cas, il convient d'utiliser le blocmarque en faisceau. Décliné en 4 couleurs (les 3 couleurs identitaire plus une version blanche) Il permet d'assurer une parfaite lisibilité du logotype quel que soit le contexte visuel. Ce faisceau existe exclusivement en version haut de page, comme présenté ici, afin de répondre à tous les cas de figure. Il doit lui aussi répondre à des règles précises de taille (pas moins de 25 mm de large) et de disposition, comme indiqué en page 61.



lci, bloc-marque en faisceau vert.

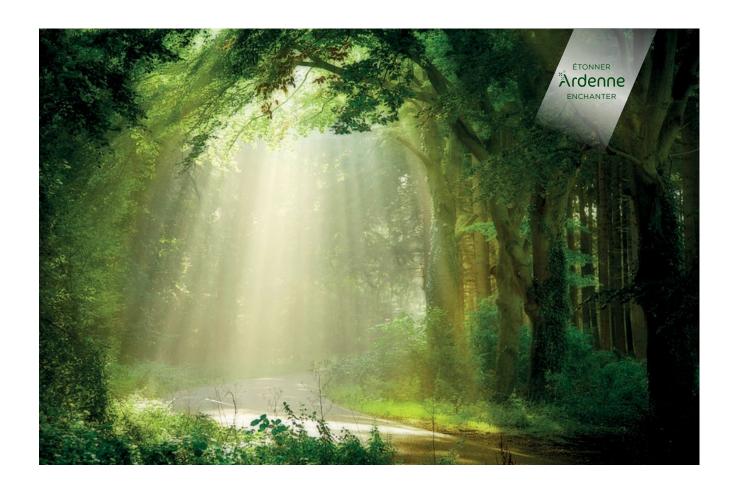
Dans la majorité des cas, il convient d'utiliser le blocmarque en faisceau. Décliné en 4 couleurs (les 3 couleurs identitaire plus une version blanche) Il permet d'assurer une parfaite lisibilité du logotype quel que soit le contexte visuel.

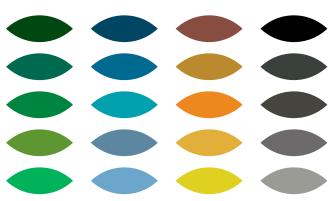


lci, bloc-marque en faisceau Or.

Dans la majorité des cas, il convient d'utiliser le blocmarque en faisceau. Décliné en 4 couleurs (les 3 couleurs identitaire plus une version blanche) Il permet d'assurer une parfaite lisibilité du logotype quel que soit le contexte visuel.

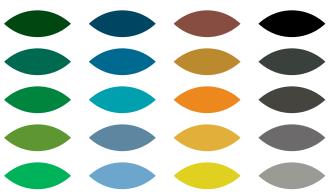
BLOC-MARQUE SUR FOND PHOTO/COLORÉ





Dans le cas de l'utilisation du faisceau blanc, la couleur du bloc marque doit être adaptée en fonction de la dominante couleur du fond photo ou aplat en s'appuyant sur la gamme couleur définie ci-après, le but étant de donner le meilleur impact possible.





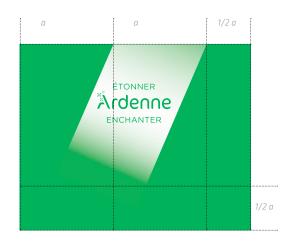
Dans le cas de l'utilisation du faisceau blanc, la couleur du bloc marque doit être adaptée en fonction de la dominante couleur du fond photo ou aplat en s'appuyant sur la gamme couleur définie ci-après, le but étant de donner le meilleur impact possible.

BLOC-MARQUE SUR FOND PHOTO/COLORÉ



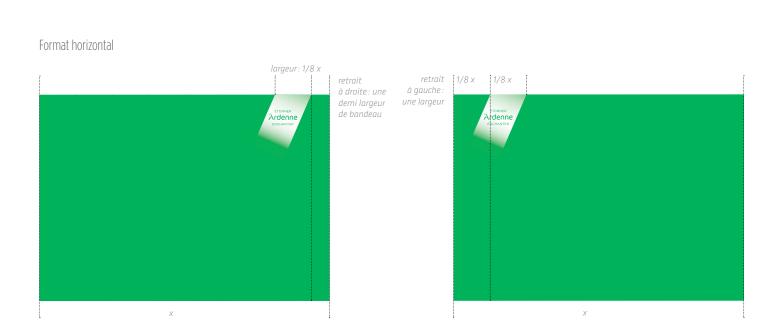


Dans le cas de l'utilisation du faisceau blanc, la couleur du bloc marque doit être adaptée en fonction de la dominante couleur du fond photo ou aplat en s'appuyant sur la gamme couleur définie ci-après, le but étant de donner le meilleur impact possible.



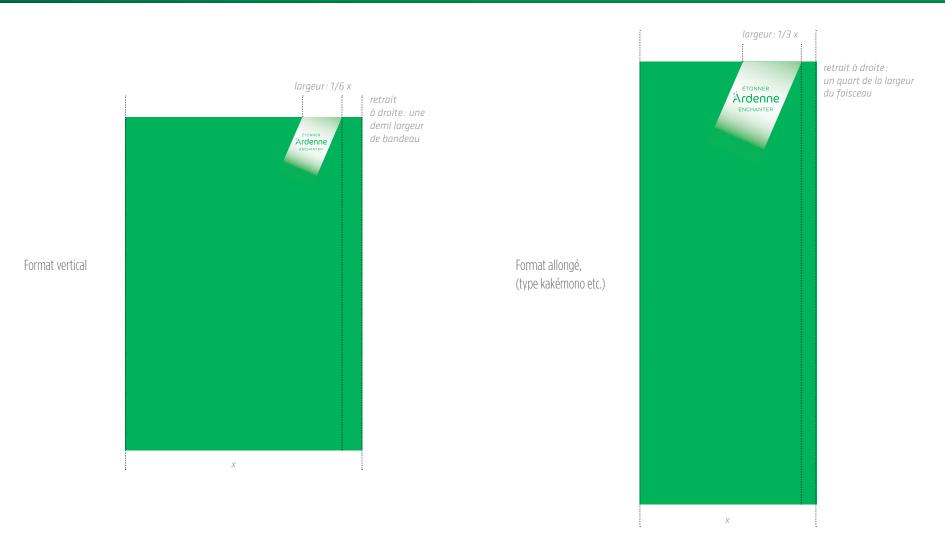
Zone protégée

Taille minimum : a=25 mm



L'utilisation du faisceau assure une pleine visibilité du logotype. Il convient de prêter attention aux proportions et à sa disposition lors de l'insertion du faisceau dans vos compositions.

Dans les supports de communication, il convient de le ferrer en haut, à droite ou à gauche, pour une plus grande souplesse d'utilisation selon une marge équivalant à la moitié de la largeur du faisceau. Les exemples ci-dessus présentent une utilisation adéquate.



L'utilisation du faisceau assure une pleine visibilité du logotype. Il convient de prêter attention aux proportions et à sa disposition lors de l'insertion du faisceau dans vos compositions.

Dans les supports de communication, il convient de le ferrer en haut, à droite ou à gauche, pour une plus grande souplesse d'utilisation selon une marge équivalant à la moitié de la largeur du faisceau. Les exemples ci-dessus présentent une utilisation adéquate.

VARIANTES DE SIGNATURE



La signature « étonner / enchanter » a été conçue en vue de déclinaisons éventuelles afin qu'elle puisse d'adapter au ton de communication.

Notons que le verbe « enchanter » est invariablement placé en bas et qu'il sera et en pages suivantes quelques possible de le coupler à un autre verbe en haut qui devra faire l'objet d'une validation auprès du Comité de marque.

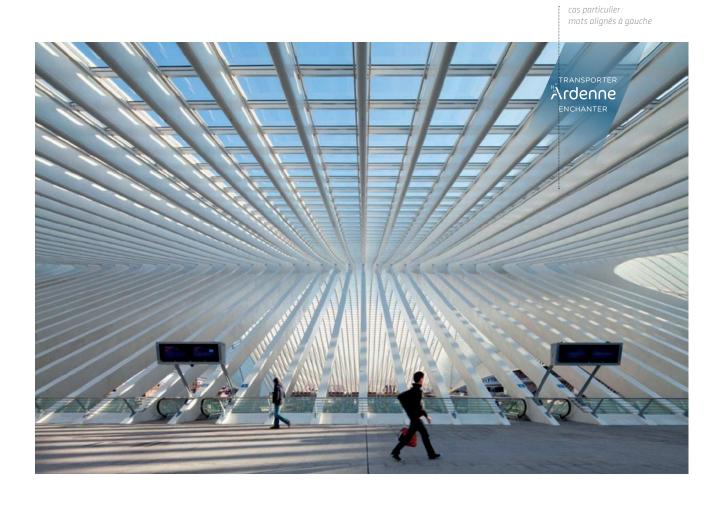
Nous vous présentons ici exemples de variantes.

VARIANTES DE SIGNATURE



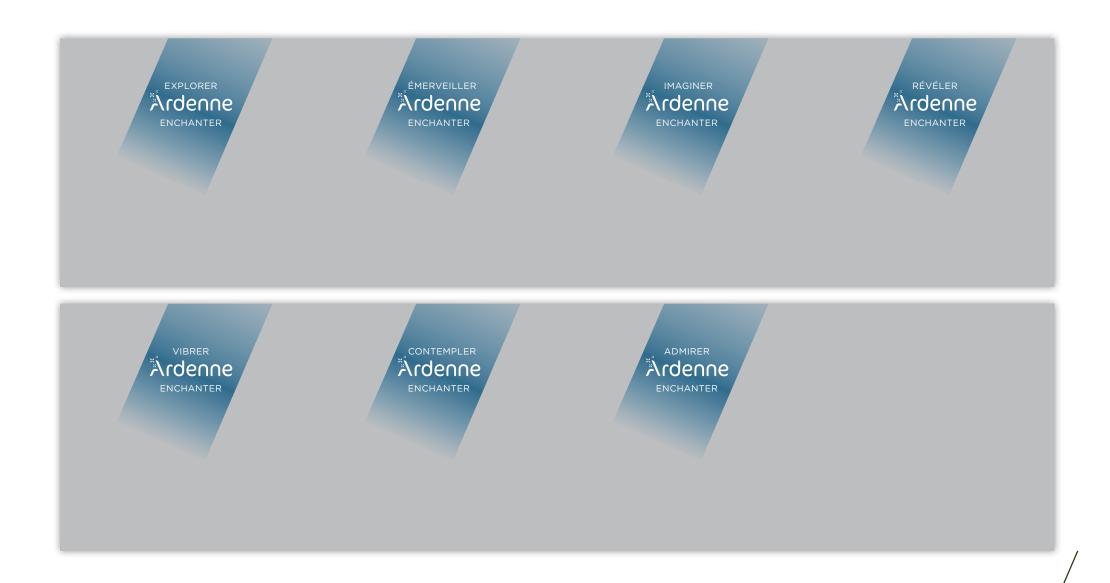
La signature « étonner / enchanter » a été conçue en vue de déclinaisons éventuelles afin qu'elle puisse d'adapter au ton de communication.

VARIANTES DE SIGNATURE



La signature « étonner / enchanter » a été conçue en vue de déclinaisons éventuelles afin qu'elle puisse d'adapter au ton de communication.

6 / VARIANTES DE SIGNATURE



BLOC-MARQUE - CAS PARTICULIER

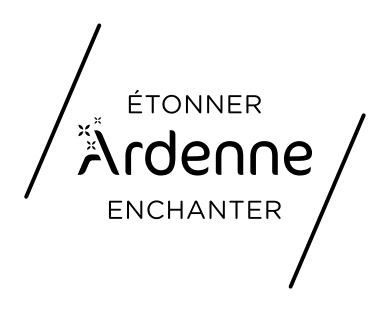


ÉTONNER Mrdenne **ENCHANTER ENCHANTER**

Le logotype de la marque est associé en permanence à la signature « étonner / enchanter ». Son utilisation sans faisceau est exclusivement réservée à des cas particuliers notamment lorsque le support ou la technique d'impression ne permettent pas la bonne reproduction du faisceau, ou dans le cadre d'une utilisation avec des logos de partenaires.

L'utilisation du bloc-marque doit respecter quelques règles pour assurer sa lisibilité : il ne doit pas faire moins de 25 mm de large. Par ailleurs, une zone d'exclusion a été définie autour du bloc-marque, à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer. Cette zone se détermine à l'aide du signe identitaire, qui devient unité de mesure, comme indiqué sur le schéma de gauche.



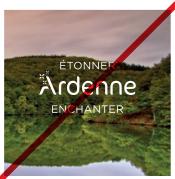


Le bloc-marque sans faisceau existe également en version noir & blanc. L'utilisation de cette adaptation du bloc-marque ne doit être faite qu'en cas de contrainte de fabrication. Attention. L'adaptation noir & blanc du bloc-marque répond aux mêmes règles de lisibilité que la version couleur (taille, zone d'exclusion, etc.).

VARIATIONS INTERDITES DU BLOC-MARQUE







ÉTONNER

Ardenne

Déplacement

Suppression de la

signature interdite



d'éléments interdit









des obliques interdite



Changement de l'angle du bandeau interdit

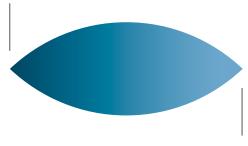
LES COULEURS DE LA MARQUE





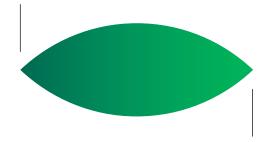


C 100 / M 10 / J 5 / N 70



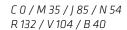
C 55 / M 20 / I 5 / N 3

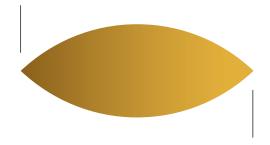
Pantone 336 C C 100 / M 0 / J 67 / N 47



Pantone 354 C C80/M0/J90/N0 R 23 / V 163 / B 69

Pantone metallic 872 ou 873





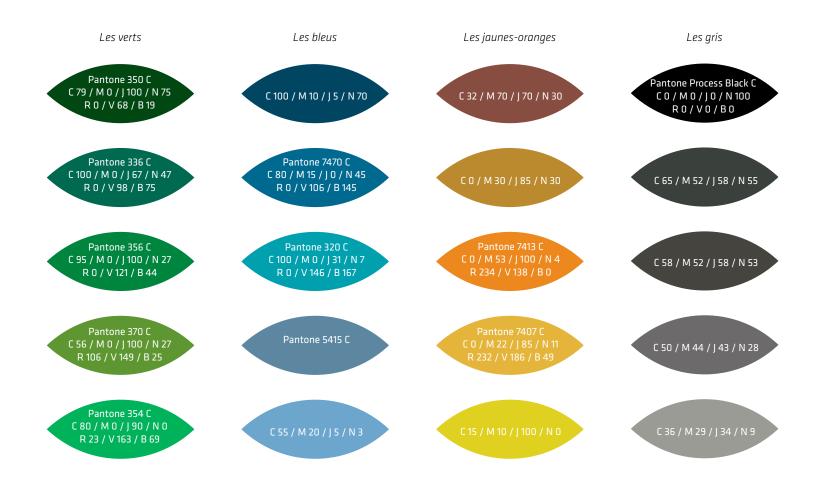
CO/M24/J85/N12 R 216 / V 180 / B 63

Un trio de couleurs forme la marque Ardenne. Il s'agit du bleu, du vert et de la couleur or, propres au territoire ardennais.

Elles sont présentées ici avec leurs valeurs de référence afin de les utiliser sont à adapter pour être au plus près au mieux dans vos associations chromatiques. Selon le type de support, le papier utilisé, le procédé

de fabrication, ces références couleurs des références « Pantone couché » indiquées ci-dessus.

6 / LES COULEURS COMPLÉMENTAIRES



La palette de couleurs complémentaires est tirée du portrait identitaire de l'Ardenne.

Selon le type de support, le papier utilisé, le procédé de fabrication, ces références couleurs sont à adapter pour être au plus près des références « Pantone couché » indiquées ci-dessus.





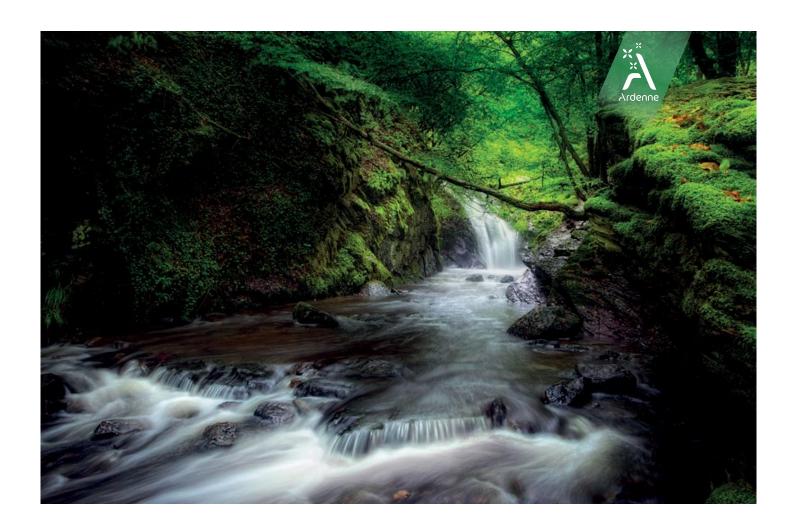




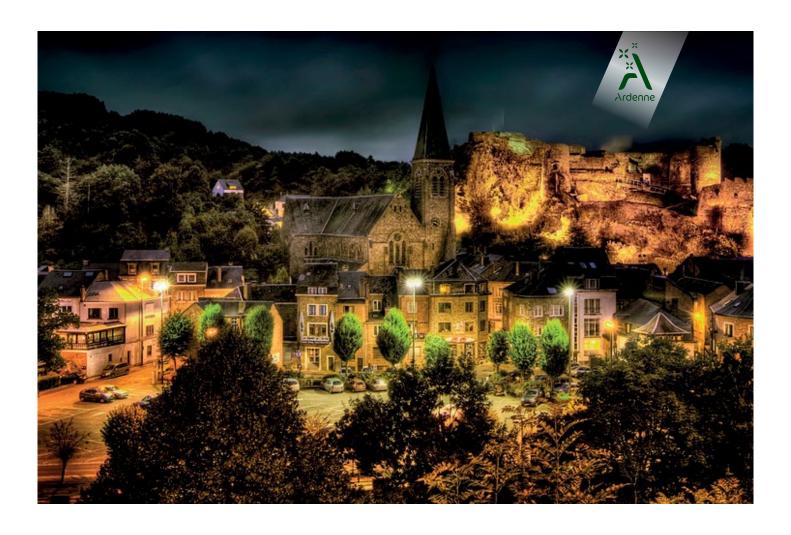
Le concentré de la marque sur fond blanc est à utiliser par les adhérents à la marque lorsque qu'ils s'expriment en mettant en avant leur propre marque et non pas la marque collective. Il permet de définir l'appartenance à la marque partagée, sans pour autant parasiter le territoire d'expression de la marque préexistante.

Le concentré de la marque est constitué de l'initiale du logo en majeure et la dénomination typographique « Ardenne » en-dessous. Son application sur fond blanc est particulièrement adaptée aux communiqués de presse, à la papeterie et au merchandising. Il existe en 4 couleurs (les 3 identitaires + le blanc).





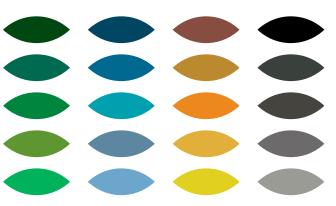




Le blanc constitue également une spécificité « faisceau » qui s'adapte à tous les fonds. Dans ce cadre, la couleur du bloc-marque peut s'adapter dans les limites de la palette chromatique (voir page suivante).

LE CONCENTRÉ DE LA MARQUE SUR FOND PHOTO/COLORÉ





Dans le cadre de l'utilisation du concentré de la marque avec un faisceau blanc, la couleur du concentré peut varier sur la gamme chromatique pour correspondre au mieux à la couleur dominante du visuel (ou aplat) utilisé.



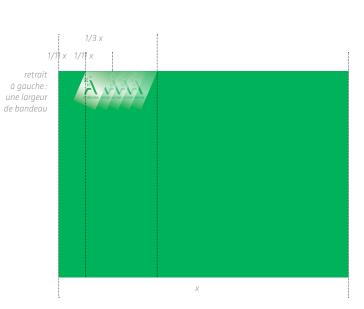
Zone protégée



Format horizontal

1/2 a 1/2 a

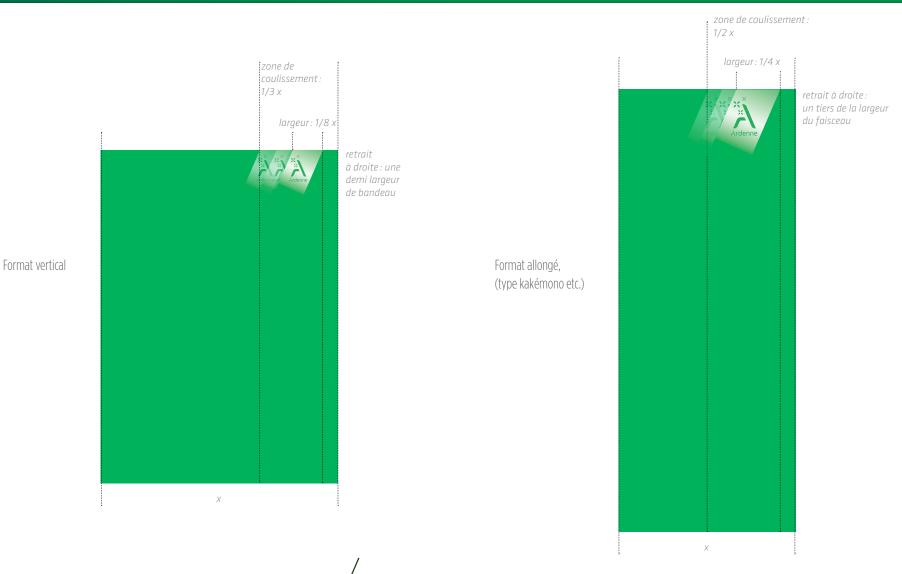
1/3 x



Taille minimum: a=15 mm

Il est nécessaire d'observer une règle de taille, pas moins de 15 mm, afin de conserver une bonne lisibilité du concentré de la marque et pour lui assurer un meilleur impact.

Dans le but de garantir une souplesse d'utilisation, l'espace prédéfini dans lequel on peut faire coulisser le logo (en haut : droite ou gauche) correspond à 1/3 de page.

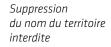


Il est nécessaire d'observer une règle de taille, pas moins de 15 mm, afin de conserver une bonne lisibilité du concentré de la marque et pour lui assurer un meilleur impact. Dans le but de garantir une souplesse d'utilisation, l'espace prédéfini dans lequel on peut faire coulisser le concentré de la marque (en haut : droite ou gauche) correspond à 1/3 ou 1/2 demi de la largeur selon le format.

Suppression du

bandeau interdite







Changement d'orientation du bandeau interdit



Déplacement ou modification des proportions





Le dessin de la marque est immuable. Aucune modification ou déformation du concentré de la marque n'est autorisée.



icône seule



icônes en pluie magique



icônes en trame



icônes en ligne

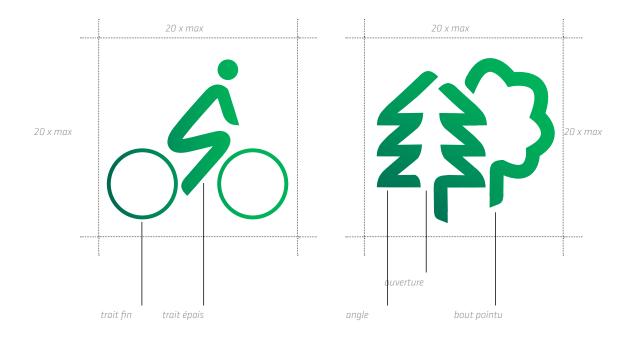
Les icônes ont été créées non seulement pour exprimer les composantes identitaires du territoire (Cf code de marque), mais aussi pour qualifier la variété de son offre.

Une première série de 12 icônes a été élaborée selon 11 registres (« restauration », « hébergement »...), libre à chaque acteur de proposer des déclinaisons et de les soumettre au

Comité pour validation. Les icônes peuvent être utilisées de trois manières : en pluie scintillante, en ligne ou individuellement pour qualifier un produit ou une offre.







Les éléments de construction

trait épais : x

trait fin : 1/3 x

trait épais courbé

trait épais arrondi

La liste des icônes présentées n'est pas exhaustive. Il est donc possible d'en créer de nouveau afin d'enrichir la palette. Il est impératif de se servir des éléments de construction présentés ci-dessus pour réaliser de nouvelles icônes de manière à respecter la cohérence graphique de l'ensemble. Ci-dessus présentées en vert, les icônes peuvent librement être utilisées dans la gamme des couleurs complémentaires de la marque afin de mieux s'adapter à vos communications.

FESTIVAL DE MARIONNETTES* LE CHÂTEAU DES THERMES* X MES

Le scintillement symbolisé par les trois étoiles, peut-être utiliser dans vos supports de communication, intégré au titre à la manière d'un chiffre en exposant. Cela constitue une manière simple et efficace d'encodage sans dénaturer le style de vos communications.

LES RÈGLES JURIDIQUES

7

CADRE JURIDIQUE

DROIT À L'IMAGE

Les photos et citations contenues dans ce document sont données seulement à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit et les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.

Si vous envisagez une utilisation d'une des photographie présentée ici, renseignez-vous auprès du propriétaire* de la marque.

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Lars Van de Goor: p.1, p.3, p.20, p.21, p.31, p.58

Peter Baas : p.21, p.66
Pascal Willems : p.21, p.31
Corbis Images : p.21

Masterfile: p.22, p.58, p.59 (632-05845373, 639-03661507), p.23 (649-03797266, 600-03778004), p.25 (641-02071000)

Alfonso Salgueiro: p.23, p.57

Tourisme en Champagne-Ardenne : p.24 Age Fotostock : p.24 (PLP-071216P099) Hervé Dapremont : p.24, p.14, p.66, p.69

Landry Noblet (Flickr): p.25

Getty Images: p.25 (200278039-001)

Maria Netsounski : p.47 David Herreman : p.47 Nathalie Turon : p.57 James Ewing : p.60 Steve Davis : p.60

Kaj-Ivar van der Wijst: p.66 iStockphoto: p.69 (2210981) Sorenza (Flickr): p.13, p.36, p.46, p.55

Images issues du portrait identitaire CoManaging : p.27, p.28, p.29, p.30, p.69

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Afin de garantir aux adhérents de la marque partagée, le maintien de l'intégrité intrinsèque et le respect des valeurs qu'elle est destinée à défendre, des mesures juridiques propres à réduire les risques suivants :

- utilisation illicite de la marque partagée à l'initiative de tiers illégitimes :
- dilution de la marque partagée par une utilisation non maîtrisée et par une absence de réaction en cas de détection d'une utilisation sans autorisation:
- utilisation devenue incompatible avec les règles et les valeurs initialement acceptées par le candidat adhérent;
- utilisation contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre moral.

Ont été mis en œuvre par le propriétaire* de la marque partagée. Ces mesures se manifestent notamment par l'obligation pour le candidat adhérent de signer un contrat de licence pour l'utilisation de la marque, lequel prévoit notamment, en cas de non-respect des conditions d'utilisation générales et des dispositions du contrat de licence, la destruction des supports litigieux portant la marque partagée.

^{*} insérer propriétaire



CONTACTS

Xxxxxxxx XXXX Champ adresse 1 77 777 Ville Cedex Tél.: 00 00 00 00 00

LIENS

http://www.xxxxxxxx.fr