

#### Le code de marque partagé



#### Sommaire

La marque partagée Auvergne Nouveau Monde

- L'origine du Nouveau Monde	
- Les valeurs du Nouveau Monde	1

#### Les 10 codes de la marque Auvergne Nouveau Monde

_	To occoo do la marque havergne recureda mende		
	1- Le logo Auvergne Nouveau Monde et ses déclinaisons	28	
	2- Les trois "exclamations"	43	
	3- Le fil d'Ariane et son usage	47	
	4- Les courbes de niveau	49	
	5- La trame cartographique	57	
	6- Les baromètres	62	
	7- Le code photographique	66	
	8- Le code sémantique : ton et registres d'expression	88	
	9- Le code typographique	95	

#### Les applications et les mises en scène

10- Le code couleur

- Les différents niveaux possibles	108
- Quelle prise de parole choisir ?	115
- Manifeste pour un nouveau monde	119
- Portraits de pionniers	124
- Invitation pour le nouveau monde	129

version juillet 2011

101



## La marque partagée Auvergne Nouveau Monde



## Une marque partagée, quelle ambition?

Le nom de notre région, notre marque Auvergne, dispose d'une notoriété et d'une puissance relativement fortes. En revanche, elle a besoin de clarifier son message, de renforcer son contenu et sa capacité de séduction.

L'idée : rassembler et mobiliser tous les acteurs, institutionnels et privés, concernés par l'attractivité de l'Auvergne. Le but : mener ensemble des actions de promotion et de communication autour d'une marque partagée valorisante.

L'intérêt : engager ainsi une réciprocité vertueuse : plus de valeur pour l'Auvergne = plus de valeur pour les produits issus d'Auvergne = plus de valeur pour le territoire= plus de faciliter à recruter ...



## Vous avez dit marketing territorial?

Être repéré et se "dé-marquer"

Dans un monde de sur-communication, de profusion d'offres et d'accélération du temps, il est essentiel pour l'Auvergne :

- D'être très facilement identifiée et d'être plus visible (national & international)
- D'affirmer plus fortement son identité, sa personnalité, ses valeurs, le sens de son action, son projet...
- De se "dé-marquer" davantage d'autres territoires et d'autres projets de territoires afin d'affirmer sa singularité et ses choix d'avenir D'être plus séduisante, plus attractive



## Vous avez dit marketing territorial?

Passer d'un positionnement subi à un positionnement souhaité

L'Auvergne dispose d'une notoriété importante sur le plan national. Elle est aussi prisonnière de clichés réducteurs et dommageables.

Une marque forte et attractive sert avant tout à répondre aux enjeux économiques :

- Attirer les investisseurs économiques
- Créer une « préférence Auvergne » en matière de lieux de vie, de projets, d'études, de vacances
- Capter des compagnies aériennes ou des lignes ferroviaires (TGV...)



De la créativité!

« Auvergne Nouveau Monde », c'est le concept choisi pour positionner l'Auvergne comme symbole d'un monde plus humain, plus respectueux où l'on peut mieux se réaliser et s'épanouir.

Ce choix s'appuie sur une analyse complète de l'identité du territoire Auvergnat (A lire : Identité et stratégie de marque de l'Auvergne).



L'étude a bénéficié d'une méthodologie rigoureuse et éprouvée qui s'est appuyée sur les éléments suivants :

- →Une enquête téléphonique sur l'identité de l'Auvergne auprès d'un échantillon de 1063 habitants
- →Une enquête en ligne sur l'identité de l'Auvergne auprès de 398 répondants (individus ayant séjourné en Auvergne 2 fois ou plus)
- →Une enquête en ligne sur l'identité de l'Auvergne auprès d'une sélection de 450 acteurs de la région
- →La contribution de plus de 174 experts de l'identité de l'Auvergne composés d'"érudits" et de spécialistes (historiens, géographes, architectes, urbanistes, paysagistes, sociologues....)
- → Une enquête sur la marque Auvergne auprès d'une sélection de chefs d'entreprises concernés par la promotion de la marque Auvergne sur leur perception de la marque et leurs attentes en matière de stratégie de marque.

  Version juillet 2011



- → Une analyse bibliographique large (livre, journaux, films, photos, site Internet...) traitant d'un ou plusieurs aspects de l'identité de l'Auvergne (patrimoine, paysage et environnement, sociologie, industries et services, agriculture, gastronomie, climat, couleurs... etc.)
- → Une étude de concurrence de l'Auvergne, ainsi qu'un benchmark international de la communication des territoires,
- → Enfin, l'étude a pris appui également sur la contribution directe de 35 acteurs institutionnels et privés du développement de l'Auvergne, associés à un Comité Technique, en particulier à travers trois séminaires de travail.

#### Le code de marque partagé



#### Les Volcans

La chaîne des Puys, bientôt classée au Patrimoine mondial de l'unesco, avec son alignement de 80 volcans sur plus de 30 km. Le puy Mary et le massif cantalien, plus grand volcan d'Europe (2.700 km2), l'emblématique puy de Dôme, au coeur du Parc Naturel des Volcans d'Auvergne...

#### Un rêve de nature

2 PNR, 5 réserves naturelles, une richesse botanique, une diversité des paysages : campagnes, lacs, montagnes, paysages volcaniques... surtout une nature accessible et praticable de manière respectueuse, en termes de loisirs, de sports, de technique...

Une nature aussi source d'activité économique en termes touristique, agricole et agro alimentaire, de recherche et d'innovation. Multiplicité & accessibilité des activités de plein air, randonnée, balades, marche, VTT, parapente, montgolfière, rafting, pêche...

L'eau, le bien-être à la source

Des sources, lacs, rivières... 109 sources minérales. 2 milliards de litres d'eau commercialisés chaque année par Volvic, Vichy, Châteldon...

Une eau bienfaisante, purifiante et vitalisante... avec 10 stations thermales converties au bien être, des sous sols gorgés de sources thermales. La pureté de l'air.

Une qualité de vie liée notamment à la taille des villes, un environnement sain et sécurisant.

#### Les points différenciants de l'Auvergne

Terre source / Terre force Identité forte. Une terre qui façonne les hommes, les façons de penser, de manger, de se divertir.

#### Le sens de l'exigence

Une culture de l'utile, du durable, du pertinent... qui conforte et sous tend la dynamique des clusters (agroalimentaire - nutritionsanté (NUTRAVITA- IRP) / TIC (Auvergne TIC) / logistique/ MATERIAU : aéronautique-automobileplasturgie (JCEP/Mémo) / biotechnologie (Analgésia) / Bois/ Eco industrie (E2IA)/ Grammi) qui encourage la qualité (plan bio, valorisation des artistes... Saveurs de caractère

AOC et variété des produits

du terroir : 5 Fromages AOC, Saint-Pourçain AOC. Bœuf fin gras du Mézenc, viande de Salers, de l'Aubrac. Volailles Label rouge, charcuterie renommée, lentilles vertes

du Puy... Gastronomie, chefs étoilés... L'Auvergne, un esprit de famille
Grâce à un environnement sain et
de qualité, une grande diversité des activités
disponibles pour les enfants, un excellent
rapport qualité/prix,
un réseau de grandes écoles, une position
centrale et une grande accessibilité (à 4H de
80% des foyers français). Un lieu propice aux
retrouvailles, des valeurs dites 'familiales'
profondément ancrées
à l'identité du territoire: la solidarité,
la fidélité, l'entraide, la solidité,
le sens de l'engagement ...

Un festival de cultures vivantes La richesse et diversité du patrimoine Roman, Le Puy-en-Velay classée au patrimoine mondial de l'Unesco,

une profusion de châteaux édifiés au Moyen-âge.

Clermont-Ferrand élue ville la plus rock de France, la Coopé chef de file, le Land Art dans le Sancy, l'art contemporain au Creux de l'enfer à Thiers, le FRAC etc ... Des festivals d'envergure partout sur le territoire: Europavox, Festival du court métrage à Clermont-Ferrand, Festival international

du théâtre de rue d'Aurillac, Festival de musique sacrée de la Chaise-Dieu, Cultures du Monde à Gannat, Jazz dans le Bocage...



Selon le magazine Stratégies du 6 janvier 2011, 95% des auvergnats aiment leur région et près de 70% jugent sa qualité de vie excellente.

« Auvergne Nouveau Monde », c'est le symbole du monde idéal auquel aspirent les Européens.

Avec la mondialisation, la crise économique et financière, avec l'extension d'Internet et des réseaux sociaux, le monde change... Un nouveau monde est en train de naître.

Plus sensible à la diversité, à la créativité et à l'ouverture sur le monde, plus soucieux de simplicité. Un monde plus équilibré, plus humain, qui ne veut plus créer de richesses matérielles sans préserver l'environnement, sans contribuer à l'épanouissement de l'homme.



Un autre modèle de développement porteur d'une nouvelle philosophie de vie et de travail; un modèle de société plus équilibrée qui remet l'humain au cœur de son projet, qui harmonise le social, le culturel et le travail, le temps pour soi et le temps pour les autres, la tradition et l'innovation, la protection et l'ouverture...

L'Auvergne veut incarner ce monde idéal. Elle peut le faire grâce à des valeurs profondément ancrées dans son identité qu'elle a su préserver. Elle veut en faire sa ligne guide, son projet de société.



L'Auvergne peut revendiquer d'être aujourd'hui la région symbole de ce nouveau monde.

- → L'Auvergne possède l'eau et l'espace les deux richesses de demain. Les valeurs auvergnates (y compris celles qui ont été parfois tournées en dérision) sont aujourd'hui des valeurs d'avenir : qualité, travail, simplicité, pragmatisme, utilité, justice, solidarité, liberté... même l'économie et la gestion de bon père de famille sont devenues tendance!
- → Le mot Auvergne, symbole d'histoire, de tradition et de passé est aussi une terre méconnue, à découvrir / de découverte



- → Située au cœur de la France, à la fois proche de tout (situé au cœur de la France, l'Auvergne est la région française qui est la plus proche de tous les grands bassins de population) tout en étant complètement préservée (vraie authenticité et sécurité, elle n'a, de fait, pas subi les effets négatifs des mégalopoles et des zones de circulation et de passages), c'est une terre originelle, avec ses volcans et sa nature pure et généreuse.
- → Elle est symbole de qualité de vie, avec une pureté de l'air, une profusion d'activités sportives et de loisirs et des villes, qui restent à dimension humaine et expriment l'utopie d'Alphonse Allais de « ville à la campagne » idéale (voir classement Express) à l'écart des effets négatifs des mégalopoles.



→ Le portrait a montré que l'Auvergne possédait une identité unique combinant la dimension "source" de l'eau (harmonieuse et protectrice où l'homme peut se régénérer, se ressourcer et "force » des volcans (force vitale, qui sait nourrir, stimuler ...).



- Idéal (Nouveau Monde / Rêve / Découverte / Aventure / Vision...)

Raisons essentielles : nécessité pour construire le nouveau monde, nécessité de rajeunir et dynamiser l'image / point fort d'enrichissement de l'image du territoire pour les touristes, les nouveaux résidents et les entreprises

Idéalisme-Aventure > Adopter, défendre et exprimer par ses actes une autre vision du monde



- Naturalité (Nature / Pureté / Bien être / Authenticité / Vrai / Simplicité / Harmonie / Equilibre / Sérénité / Sagesse / Plaisir...)

Raisons essentielles : réalité identitaire très forte / trait saillant face à la concurrence / rôle matriciel du territoire qui façonne l'homme / fortes attentes des clientèles et des citoyens de se régénérer, de se « purifier », nouvelle tendance / réalité du thermalisme.

Naturalité > entretenir un lien étroit avec la nature dans le champ économique, celui de la recherche, de la pratique sportive ou de loisirs.



- Partage (Dimension humaine / Création de liens / Echange / Solidarité / ouverture / nouvelle valeur sociale et philosophie de vie...)

Raisons essentielles : réalité identitaire, Web 2.0-Internet, haut débit, volonté de de désenclaver, de s'ouvrir et nécessité de mutualiser et de mettre en réseau, nécessité d'accueillir, forte attente des clientèles et des citoyens d'expériences de rencontres et de partage.

Partage > respecter la dimension humaine, créer des liens, favoriser l'échange et la solidarité



- Exigence (Rigueur / Excellence / Qualité durable...)

Raisons essentielles : réalité identitaire / savoir faire / produits sains, de qualité, fabriqués dans le respect des traditions / nécessité concurrentielle pour réussir

Exigence-Qualité > perpétuer le sens de la rigueur, de la qualité, de ce qui est conçu pour durer...

- Créativité (Nouveauté, Innovation / Futur / Mouvement / Culture...)

Raisons essentielles: en phase avec la réalité culturelle et le secteur de la recherche / nécessité d'enrichir l'image et construire le nouveau monde.

Créativité > montrer le vrai visage de l'Auvergne, inventive, créative, artistique, en mouvement ...



#### La personnalité de la marque

La personnalité de la marque (les traits de caractère de la marque, le ton qu'elle veut adopter :

Actuelle

Ouverte / curieuse

Engagée

Citoyenne

Simple, sobre

Solide, durable

Entreprenante

Caractère secondaire

Drôle



# Ensemble, co-construire la nouvelle image de l'Auvergne

Cette marque, cette ambition déclinée au travers de codes à partager s'inscrivent dans une stratégie de renforcement de l'attractivité du territoire.

Initiée par le Conseil régional d'Auvergne et ses 4 agences, elle est ouverte à tous les acteurs qui voudront y contribuer.

#### Son but:

- Fédérer et accroître la synergie des prises de parole en proposant à chaque acteur des codes (graphiques, visuels...) pour construire la personnalité de la marque
- Améliorer la cohérence de nos communications & mieux maîtriser notre image.
- → en identifiant instantanément la provenance des messages émis
- → affirmant mieux les valeurs identitaires de l'Auvergne
- → en se démarquant des territoires concurrents
- → en étant plus puissant grâce à l'effet de réseau, pour mieux vendre et promouvoir l'Auvergne.



## L'entreprise Auvergne Nouveau Monde

Un modèle d'entreprise de référence : une entreprise citoyenne et performante qui porte une vision et des valeurs, une aventure humaine qui créent des liens avec l'ensemble de son environnement.

- Centrée sur l'homme, les nouvelles technologies et l'innovation (6 500 chercheurs, pôles d'excellences..)
- Entretient une dimension humaine, liée au tissu de TPE et PME qui favorise de vrais liens
- Témoigne d'un ancrage/ d'un attachement fort au territoire
- Privilégie le résultat et la qualité à long terme en s'appuyant sur les valeurs et le caractère des auvergnats
- Construit un lien durable avec ses salariés, ses clients et son environnement à l'image de Michelin, Volvic... etc
- Considère la qualité de l'environnement comme une source de création de valeur et de productivité
- Favorise le partenariat recherche-industrie et la fertilisation croisée
- Revisite des recettes de toujours pour en faire des produits innovants
- S'insère dans une communauté
- Prend place dans un réseau réellement solidaire



#### La vie Auvergne Nouveau Monde

Une nouvelle philosophie de vie / une démarche d'hommes et de femmes qui privilégient l'humain et la qualité de vie et cherchent à donner un sens à leur vie.

- Des villes à dimension humaine
- Un territoire où:
  - la proximité de la nature est une source d'équilibre
  - l'on vit protégé dans une bulle de bien être tout en étant connecté au monde par les nouvelles technologies
  - l'on est au cœur de la France, proche de toutes les régions françaises
  - se construit un lien puissant et durable avec son environnement, ses voisins, ses amis
  - l'on concilie savoir faire et créativité, tradition et innovation, passé et futur
  - retrouve du temps, temps pour soi, temps pour les autres
  - la culture, source d'épanouissement et d'ouverture, est accessible
  - l'on mange plus sain et plus équilibré
- Construire l'avenir de la jeunesse et favoriser la réussite de tous est une priorité : livres scolaires gratuits, transports à prix aidés, école de la 2e chance, bourses universitaires
- Maintenir une vitalité rurale : maisons de santé partagées, points visio, transport à la demande, équipements partagés entre plusieurs communes.



## Le tourisme Auvergne Nouveau Monde

Un nouveau modèle de tourisme : un tourisme de partage et d'échanges, authentique et personnalisé ,qui respecte les identités des territoires et favorise l'épanouissement des hommes, habitants ou visiteurs.

- Rencontrer et partager avec les habitants pour partager les cultures et favoriser l'ouverture à l'autre
- Avoir le choix, vivre un tourisme personnalisé
- Se régénérer, se ressourcer mais aussi s'enrichir et être stimulé
- Mobiliser les quatre dimensions de l'homme : l'affectif, le physique, le mental et le spirituel
- Découvrir l'âme d'un territoire, un tourisme vrai et authentique qui révèle l'identité d'un territoire
- Pouvoir profiter d'une nature ouverte et accessible (vs Alpes)
- Disposer d'un bon rapport qualité/prix
- Ne pas attendre des heures, ne pas faire la queue, ne pas avoir à supporter la foule
- Découvrir des paysages superbes et des milieux très variés sur un périmètre réduit
- Vivre des expériences différentes, sortir des sentiers battus
- Se sentir libre, être soi-même sans artifices



## La culture Auvergne Nouveau Monde

La culture, comme source de création de liens, d'épanouissement personnel et d'ouverture au monde

- Mélanger tradition et modernité, savoir faire et technologie
- Construire un lien puissant et durable avec son territoire grâce à une programmation diffuse
- Mélanger les arts pour stimuler la créativité
- Profiter d'une variété et d'une densité impressionnantes de spectacles
- Partager une culture vivante, populaire et très accessible (en termes géographiques et financiers)
- Faire des festivals une occasion de partage et de rencontre
- Avoir de l'espace et du temps pour créer
- Partager des lieux, des paysages, des ambiances... inspirants
- Révéler des nouveaux talents, aider les jeunes à se faire connaître
- Ouverture sur le monde, accueil de talents venus d'ailleurs
- Permettre la diffusion de la culture hors des villes grâce à un réseau de lieux, de scènes et d'événements
- Une créativité et un bouillonnement reconnus dans les musiques actuelles
- Prendre place au sein d'un réseau fort, structuré, solidaire



## Les 10 codes du Nouveau Monde



## A quoi sert ce code de marque ?

La marque Auvergne Nouveau Monde a un positionnement, des valeurs, des ambitions, une personnalité et une expression créative. Partager quelques principes de communication, tout en restant fidèles à ce que nous sommes, nous rendra plus visibles, plus forts et plus attractifs.

La philosophie de la marque partagée est de créer du lien entre des messages actuellement isolés et de leur donner un sens commun, plus de puissance et de visibilité. C'est pourquoi l'usage de la marque Auvergne Nouveau Monde et de ses attributs graphiques est une possibilité ouverte à ceux qui veulent afficher leur ralliement à Auvergne Nouveau Monde.

A l'exclusion du logo, qui fait l'objet d'une démarche spécifique, tous les autres signes graphiques ou codes sont libres d'utilisation. (cf fiche d'adhésion sur le site www.auvergne-nouveau-monde.fr/info)

Enfin, l'esprit du code de marque partagée est de permettre à chacun, en fonction de sa volonté et des contraintes imposées par sa propre charte graphique, d'intégrer tout ou partie de l'univers Nouveau Monde. Ainsi une charte déjà très définie pourra plus facilement intégrer le code photo ou sémantique ou coloriel alors qu'une charte très ouverte permettra l'intégration du fil d'Ariane, des baromètres, de la cartographie ...

Ce guide vous présente 10 codes, autant de briques pour construire notre identité commune 10 "éléments de langage commun", utilisables à la carte, afin de rendre nos communications plus cohérentes, nos messages plus lisibles, nos actions plus efficaces.

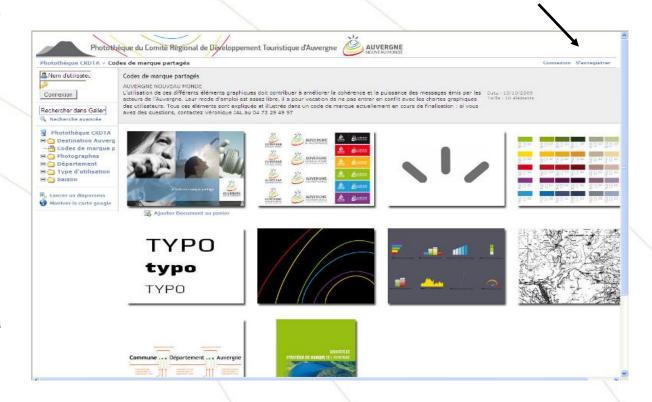


## A quoi sert ce code de marque ?

Ce guide vous présente 10 codes, autant de briques pour construire notre identité commune 10 "éléments de langage commun", utilisables à la carte, afin de rendre nos communications plus cohérentes, nos messages plus lisibles, nos actions plus efficaces.

L'ensemble de ces éléments graphiques sont téléchargeables sur le site après enregistrement (à droite)

www.auvergne-phototheque.fr





# 1.Le logo Auvergne Nouveau Monde et ses déclinaisons

#### Le code de marque partagé



#### Nouveau, mais pas que...

- Séduisant : une forme qui se remarque, des couleurs attirantes
- Légitime : capitalise sur le symbole de l'Auvergne : le volcan
- Singularisant : design différenciant, innovant vs autres territoires
- Engageant : rend la marque souriante, ludique, sympathique, jeune
- Rassurant : forme ronde, protectrice, accueillante, cocon...
- Vivant : jeux de courbes en mouvement, rayonnantes, jaillissement
- Pratique : lisible, tient la réduction, déclinable en n&b, une couleur...





## Un signe très particulier...



L'association 'Auvergne Nouveau Monde' a pour objet de mettre en œuvre une nouvelle image pour l'Auvergne en réunissant en son sein le maximum de partenaires motivés sous la marque Auvergne Nouveau Monde.

Elle doit également veiller à la cohérence et à la bonne utilisation de cette marque partagée.

Pour cette raison, l'<u>usage</u> de la marque au travers du logo est donc soumis à un acte de candidature motivé. Un dossier de candidature et des précisions quant à la manière de procéder sont proposé sur le site <u>www.auvergne-nouveau-monde.fr/info</u>



## Une collection de logos pour répondre à tous vos besoins...

Afin de pouvoir répondre à une grande diversité d'utilisation possibles le logo Auvergne Nouveau Monde est une collection organisée selon :

- la composition : verticale, horizontale, ronde
- le nombre de couleurs utilisées : quadrichromie, bichromie ou monochromie,
- le niveau d'information porté : avec ou sans site Internet,
- la langue d'expression : Français ou Anglais.

Cette variété vous permet de choisir librement le logo qui vous ira le mieux selon :

- la place dont vous disposez, l'organisation de votre mise en page, son environnement graphique, votre propre identité visuelle (forme et accord couleur),
- le public que vous visez (choix de la langue),
- l'effet graphique recherché (en jouant en particulier sur le nombre de couleurs)
- le message porté (la forme ronde évoque par exemple un tampon qualité ou une origine géographique).

#### Le code de marque partagé



Version quadrichromie Composition verticale





Version quadrichromie Composition horizontale



#### Le code de marque partagé



Version quadrichromie Composition verticale Marchés étrangers



#### Le code de marque partagé



Version quadrichromie Compositions verticale & horizontale





Version monochromie Compositions verticale & horizontale







Version quadrichromie fond noir Compositions verticale & horizontale





Version bichromie (les couleurs de fond sont les mêmes que celles des courbes qui dessinent le volcan)

Composition verticale















Version quadrichromie et monochromie Composition en tampon







Version quadrichromie Composition verticale avec site Internet Marchés France ou étrangers





Il ne peut pas y avoir plus de 3 lignes sous le volcan multicolore.

Les deux premières étant dédiées à Auvergne Nouveau Monde, la troisième est disponible pour porter l'adresse de votre site Internet ou un secteur d'activité...

version juillet 2011



Version quadrichromie - Composition horizontale avec site Internet Marchés France ou étrangers





Version monochromie - Composition horizontale avec site Internet Marchés France ou étrangers







Versions bichromie Compositions horizontale et verticales Mention site Internet Marchés France

























## Limites d'usage

- Il est interdit d'utiliser le volcan multicolore sans mention typo
- "Auvergne Nouveau monde" ou "Auvergne Your New World".

Dans un deuxième temps, quand la marque et son identité graphique seront suffisamment installées et connues, cette règle pourra être amenée à évoluer...



- Le volcan doit être employé uniquement dans les 6 couleurs, prévues par le code, plus le gris et le blanc. Toute autre couleur est interdite. Voir code couleur page 105.













## 2. Les trois "exclamations"

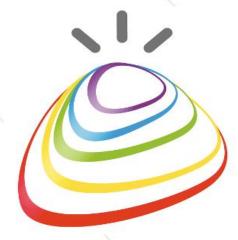


- Signe d'énergie : l'expression concrète du jaillissement, de l'élan, de la créativité, de l'innovation.
- Signe expressif : symboliquement la joie, l'éclat de rire, l'émotion, la surprise, le partage, la communion

#### Différents niveaux d'utilisation







Associés au logo

version juillet 2011









# Exclamation mode d'emploi

Selon l'idée que vous souhaitez communiquer, l'utilisation des trois traits exclamatifs peut être mise en œuvre selon trois logiques:

- Si vous souhaitez souligner une émotion ressentie face à la beauté d'un paysage, la qualité d'un spectacle, la finesse d'un travail, la saveur d'un plat... les traits sont à placer sur la ou les personnes qui vivent cette émotion.
- Si vous souhaitez mettre en valeur la beauté d'un paysage, la qualité d'un spectacle, la finesse d'un travail, le style d'un objet et plus généralement tout ce qui peut provoquer une émotion possible pour un visiteur, un client, un habitant, les traits sont à placer sur la source de cette émotion.
- Si vous souhaitez dire que tout (dans votre environnement, votre offre, vos services) permet de vivre et de partager des émotions telles que celles qui sont décrites en page 43 (ou autres), les trois traits sont à placer sur le logo nouveau monde ou votre propre logo, si sa forme graphique s'y prête.



# 3. Le fil d'Ariane



### 3. Création d'un fil d'Ariane

Affirmer sa filiation à l'Auvergne, c'est aussi se positionner vis-à-vis de son département et de sa région. En mettant en place ce système visuel de fil d'Ariane, chaque commune, chaque département augmentera sa visibilité et renforcera la notoriété et l'image du territoire.

Ce fil d'Ariane est matérialisé par une suite de lieux/événements qui va du plus petit au plus grand, le plus grand étant bien sûr l'Auvergne. Ils sont reliés entre eux par les 3 points caractéristiques de l'enchaînement qui reprennent eux aussi le principe "du plus petit au plus grand".

**Commune** ••• Département ••• Auvergne

Le premier nom est celui du lieu/événement dont on parle, il est accentué (typo plus grasse, voir page suivante)

La Chaise-Dieu ... Haute-Loire ... Auvergne

Le nom qui suit indique le département où se trouve le lieu/événement

**Europavox** ••• Clermont-Ferrand ••• Auvergne

Chaque lieu/événement se trouve ainsi relié à l'Auvergne (le dernier nom). Le tout permet au lecteur de le situer en Auvergne.



# 4. Les courbes de niveau



### 4. Les courbes de niveau

- Clin d'œil à un volcan vu du ciel, les courbes de niveau animent la mise en page tout en amplifiant l'ancrage territorial de la communication grâce à un registre cartographique singularisant.
- Les courbes permettent de compléter l'information communiquée vers votre public cible. Ce complément peut être géographique en portant des noms de départements, de villes, de lieux dits ; culturel en signalant des artistes, des salles de spectacles, des noms de groupes, de compagnies, de troupes ; gastronomique et culinaire en donnant des noms de produits du terroir, de spécialités, de chefs, de restaurants ; économique en indiquant des filières, des métiers, des entreprises... ; il peut aussi porter sur les activités proposées quelles relèvent des activités de pleine nature, du bienêtre ou de toute autre activité programmée, etc.
- Sur un plan graphique, quand un logo Auvergne Nouveau Monde est présent, les courbes doivent être positionnées à son opposé pour créer un dialogue harmonieux entre ces deux éléments. Sans présence du logo, leur placement est libre.
- Les courbes existent en quadrichromie ou monochromie (en blanc sur un fond de couleur ou en une couleur sur un fond blanc). Nous conseillons, pour apporter plus de dynamisme, de les cadrer pour les laisser apparaître partiellement.

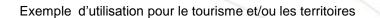
version juillet 2011







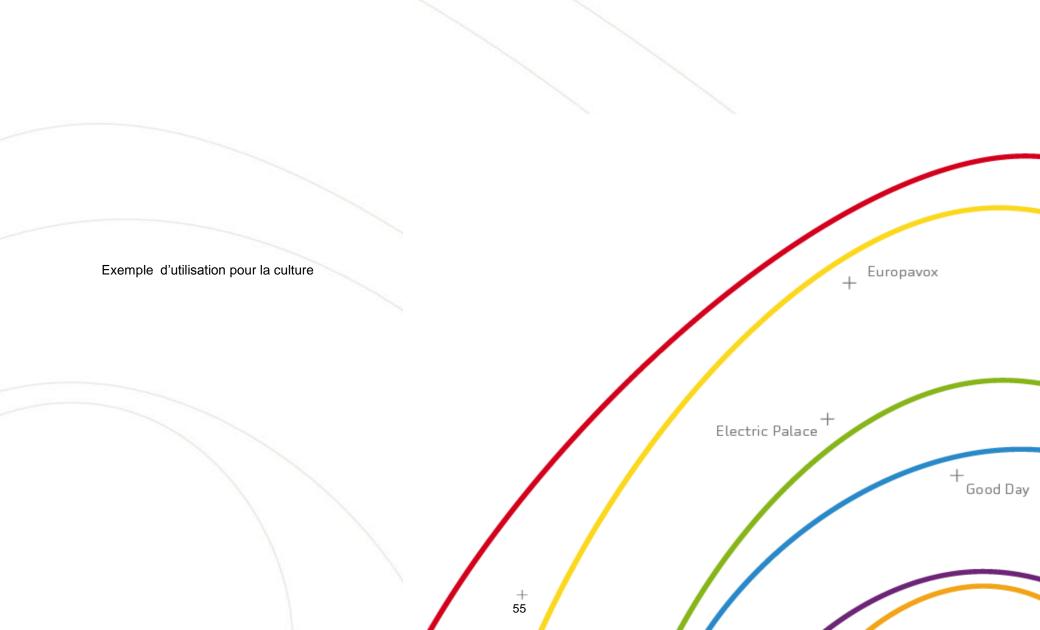




Puy-de-Dôme

Cantal

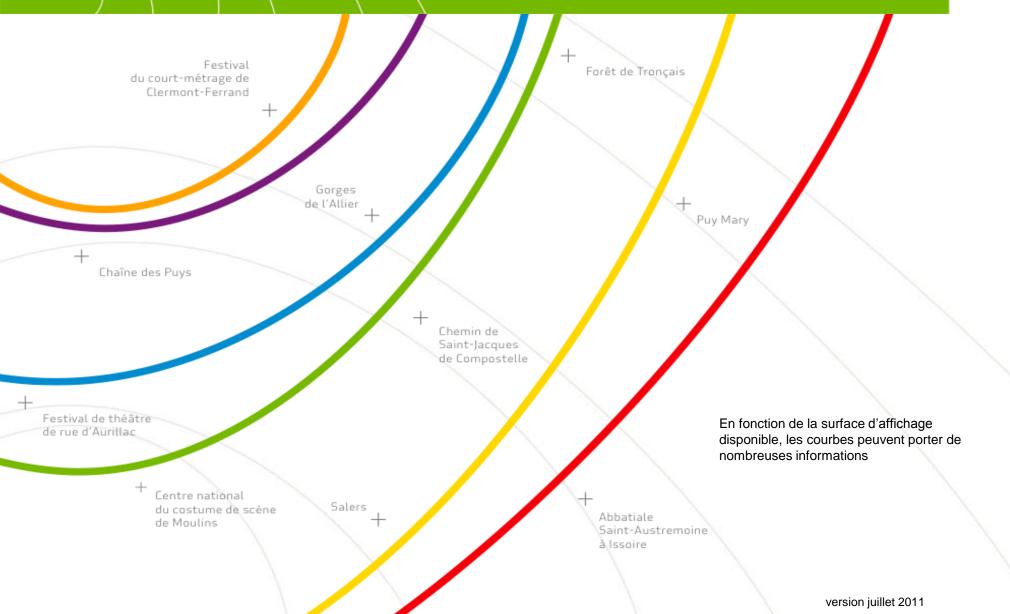




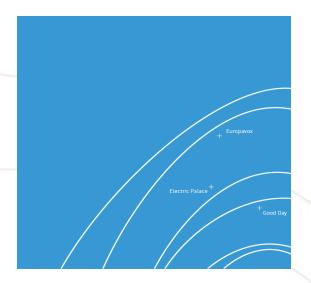




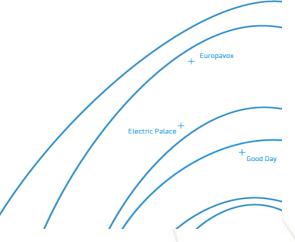


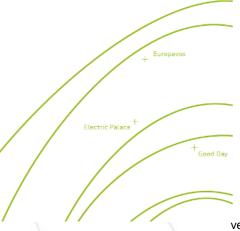














# 5. La cartographie

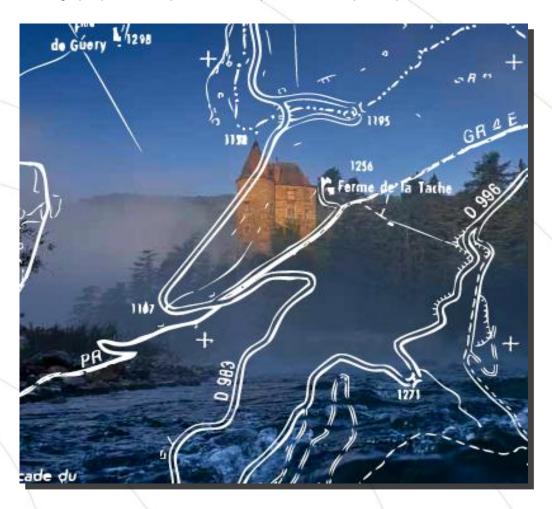


### 5. La cartographie

- Le principe : incruster le tracé cartographique d'une partie du territoire auvergnat dans les photos évoquant ce même territoire. Le choix de la partie de territoire à présenter vous appartient en fonction de ce que vous souhaitez communiquer (localisation de votre établissement, de votre commune, site intéressant, lieu où vous pratiquez des activités avec vos clients, etc.)
- Quelle différence y a t-il entre la cartographie et les courbes ?
   Les courbes sont toujours utilisées sur un fond blanc ou sur des à plats de couleur. La cartographie sur des photos.
- L'intérêt est triple :
- ancrer plus fortement les prises de parole dans les territoires,
- singulariser les images, les personnaliser, les différencier grâce à une intervention graphique qui les distingue,
- animer la mise en page, donner de la vie, relever le côté trop lisse de certaines photos.
- Graphiquement, plusieurs possibilités vous sont offertes : utilisation en réserve, en transparence, en ton sur ton.



Exemple d'incrustation d'un tracé cartographique sur une photo. Plus les photos sont simples et plus le résultat sera lisible.





Exemple d'incrustation d'un tracé cartographique sur une photo en rapport avec une activité de pleine nature.





Exemple d'incrustation d'un tracé cartographique sur une photo urbaine pour indiquer qu'en Auvergne, la ville n'est jamais loin de la nature et inversement.





## 6. Les baromètres



### 6. Les baromètres

- Le principe : indiquer la température psychologique des habitants ou des visiteurs du Nouveau Monde grâce à des clins d'œil humoristiques qui soulignent nos valeurs.
- L'intérêt est triple :
- faire passer les valeurs du nouveau monde sans se prendre au sérieux,
- personnaliser la communication, créer de la connivence et du lien,
- animer la mise en page, donner de la vie.
- Quand et comment les utiliser :
- si vous souhaitez donner une touche d'humour à votre communication,
- pour souligner une émotion, une attitude, un état d'esprit, un bénéfice,
- en utilisant l'un des baromètres créés pour le code de marque partagé ou en inventant les vôtres dans cet esprit graphique sur des indicateurs en lien avec les valeurs Auvergne Nouveau Monde.



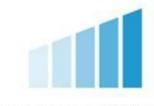
### 6. Les baromètres - couleurs



IPP. Indice de Plénitude Partagée



IBP. Indice de Bonheur Personnel



IUT Indice d'Universalité Technologique



ISS Indice de Sourire Sympathique



ISO Indice de Solidarité Originale



IAM Indice d'Adrénaline Mesurée



IPP Indice de Bonheur Personnel



TVA. Taux de Verdure Assuré

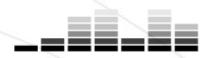
version juillet 2011



### 6. Les baromètres - noir et blanc



IPP. Indice de Plénitude Partagée



IBP. Indice de Bonheur Personnel



155 Indice de Sourire Sympathique



ISS Indice de Sourire Sympathique



ISO Indice de Solidarité Originale



IAM Indice d'Adrénaline Mesurée



IPP Indice de Bonheur Personnel



**TVA.** Taux de Verdure Assuré version juillet 2011

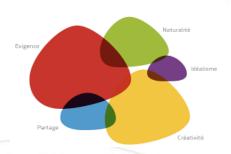


# 7. Le code photo



### 7. Le code photo

- La marque Auvergne Nouveau Monde porte 5 valeurs :
  - Naturalité
- Exigence
- Partage
- Créativité
- Idéalisme



C'est essentiellement par le choix des photos (ainsi que par le ton et le style sémantique) que ces valeurs vont s'exprimer. Le code photo est conçu pour donner de la vie à ces valeurs. Les pages qui suivent vous présentent une sélection d'images accompagnées d'indications afin de vous aider à renforcer, selon votre secteur d'activité, la personnalité de vos prises de vue et leur ancrage dans le nouveau monde et ses valeurs.

Ces images sont des exemples donnés à titre indicatif, elles ne sont pas libres de droit. Renseignez-vous auprès de l'association Auvergne Nouveau Monde.



### 7. Le code photo / naturalité

La naturalité est le facteur d'attractivité n°1 du territoire.

C'est avant tout en valorisant une qualité de vie et de produits liées à la beauté et à la pureté des milieux naturels et aux activités que l'on peut y pratiquer que l'on donnera envie de venir vivre en Auvergne, d'y passer ses vacances ou même d'y investir.

Le code photo naturalité est composé de trois sous-ensembles :

- · paysages,
- bien-être,
- activités.



#### 7. Le code photo / naturalité - paysages Un monde à part

- > Ambiances et atmosphères qui créent une magie, un mystère, une féerie, évoquent un monde à part, singulier, pur et préservé. Brumes, brouillard, givre, petits matins, lumières d'orage, contrastes entre premiers plans et arrière-plans
- > Cadres larges qui permettent d'avoir des images qui respirent, avec des horizons, des perspectives, des panoramas.
- L'Auvergne est un territoire d'espace ouvert, non bouché où la vue porte, où l'on respire. Les images doivent traduire cette valeur d'échelle. Notamment en s'appuyant sur des rapports silhouettes/paysages.
- > Privilégier les lumières du matin et du soir. Eviter les couleurs trop saturées et les ciels bleus et sans nuages, stéréotypés et banalisants.
- > Utiliser des photos avec une présence humaine, effective ou induite...



version juillet 201



#### 7. Le code photo / naturalité - activités Un monde qui bouge

- > L'Auvergne est un grand terrain de jeu. Les photos qui l'évoquent doivent présenter une nature habitée, accessible, source d'émotions et de plaisirs. Elles doivent aussi monter le lien étroit que l'Auvergne tisse entre les gens et la nature ; que l'on y vive ou que l'on y passe des vacances.
- > Mouvement et vie. Par leurs compositions décadrées, leur spontanéité, les photos des activités de pleine nature, doivent plonger le public au cœur de l'action pour lui faire partager un moment d'Auvergne intense et engagé.
- > Intensité et plaisir. Travailler au plus près des sujets. Saisir la sueur, la concentration, les gestes, les matières, le rapport entre les corps et la nature. Et exprimer le plaisir qui se dégage de cette confrontation.
- > Net/flou. Jouer sur les balances de mise au point net/flou pour souligner et accentuer l'impression de mouvement et de vie



ersion juillet 201



#### 7. Le code photo / naturalité - bien-être Un monde plus doux

- > Douceur naturelle. Par leurs couleurs et leur lumière, les photos doivent proposer des ambiances apaisantes, calmes, des instants à part, relaxants et reposants. Les tons blancs, crème, beige, sable, bois, nacre, bleus, opaline, miel, acajou, chêne sont à rechercher.
- > Attitude. Reposé, relaxé, détendus, abandonnés, les corps respirent la plénitude et le bien-être des instants où l'on se retrouve avec soi-même, où l'on se reconstruit, où l'on reprend des forces.



version juillet 2011

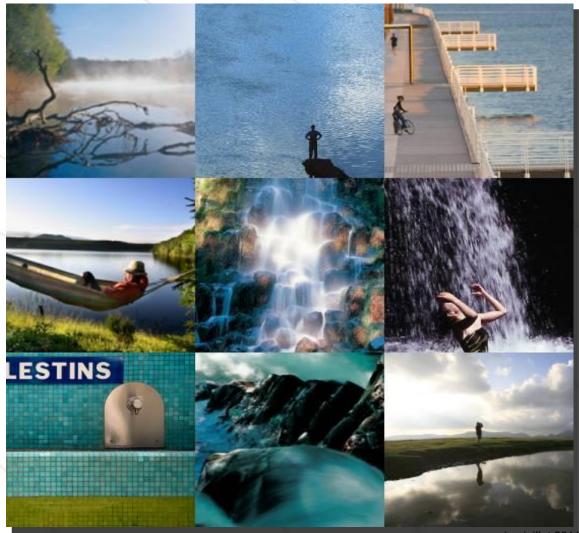


#### 7. Le code photo / naturalité - bien-être Un monde plus doux

> Eau. L'élément liquide doit être omniprésent et clairement associé au bien-être. Des rapprochements entre eau thermale et eau vive représentée dans son cadre naturel sont à créer. Les eaux minérales font partie intégrante de l'ADN de l'Auvergne.

N'hésitez pas à les représenter associées à des photos traduisant bien-être, forme et équilibre.

> Eau. L'eau est aussi une source de contemplation, de méditation, de rêverie... et rien ne vaut une jolie berge pour une balade régénérante.





### 7. Le code photo / naturalité - produits du terroir

#### Un monde qui a du goût

- > L'Auvergne est une terre de saveurs généreuses et vraies ; une terre qui nourrit. Les photos qui l'évoquent doivent traduire la qualité et la diversité des productions locales, résultats de milieux préservés et de savoir-faire agricoles et artisanaux qui savent évoluer avec leur temps.
- > Hommes/animaux / nature. Les images doivent à la fois faire toucher du doigt la qualité de produits (plans rapprochés qui mettent en valeur les matières) ; la qualité de leurs milieux d'origine (photos qui montrent les pâtures, les champs, les cultures) avec de belles lumières, couleurs, ambiances ; et le rôle central joué par les Auvergnates et les Auvergnats dans l'élaboration de cette qualité.
- > Lumière du jour. Privilégier autant que possible la réalisation des images en lumière naturelle. La chromie des photos doit être à la fois chaude et douce.



version juillet 2011



## 7. Le code photo / partage

Le partage et la création de liens expriment la dimension d'échange, de solidarité et d'ouverture de la marque Auvergne Nouveau Monde. Nouvelle valeur sociale, philosophie de vie, le partage est favorisé par un environnement propice aux retrouvailles, à un accès largement désenclavé, à la nécessité de s'ouvrir et d'accueillir.

Forte attente des clientèles et des citoyens, la valeur de partage doit s'exprimer avec simplicité et spontanéité pour donner des images sincères et vraies.



## 7. Le code photo / partage Un monde plus humain

> Le partage Auvergne nouveau monde s'exprime par des photos qui traduisent l'esprit de famille, de tribu, d'équipe, le sens du collectif...

Ces images peuvent être tirées de la vie quotidienne, de l'univers des loisirs, du sport, du monde de l'entreprise...

> La valeur partage s'exprime par des photos qui montrent des instants de vie essentiels.

Des images qui témoignent qu'en Auvergne, on a du temps à consacrer à sa famille, à ses amis, à ses enfants. Grandes tablées, jeux en intérieur ou en extérieur, discussions animées...

> Le partage, c'est aussi la représentation de moments forts vécus collectivement : événements, concerts, festivals où l'on exprime tous ensemble une même joie ou une même émotion.



version juillet 201



## 7. Le code photo / partage (suite) Un monde plus humain

- > Le partage Auvergne nouveau monde s'exprime aussi par des photos qui traduisent le sens de l'accueil et l'importance accordée à l'éducation, à la formation et à la transmission, de savoir-faire ou de valeurs.
- > Partage = plaisir. Les photos doivent être pleines de vie, souriantes, cocasses ou touchantes par un rapport humain simple et vrai. Les images doivent avoir du mouvement, de la spontanéité, ne pas faire "posées".



version juillet 2011



## 7. Le code photo / exigence

Les images qui portent les notions d'exigence servent à souligner la qualité de notre territoire. Qualité de vie et de savoir-faire, qualité d'innovation, qualité du patrimoine ; exigence de la construction qui dure, sens du solide et de l'utile.

Les photos doivent exprimer la volonté des Auvergnats de perpétuer le sens de la rigueur, de la qualité, de tout ce qui est conçu pour durer ...



#### 7. Le code photo / exigence Un monde qui respire la qualité

- > Des plans serrés pour mettre en valeur le détail, le travail, les matériaux utilisés, le soin apporté à une préparation, le confort proposé.
- > Des lumières qui mettent en valeur les objets et les matières : tournantes, frisantes, caressantes, elles doivent donner du volume aux objets en jouant sur les oppositions ombre/lumière et faire toucher du doigt les matériaux dans les quels ils sont créés.



version juillet 2011



## 7. Le code photo / exigence (suite) Un monde qui respire la qualité

> Des ambiances soignées, mais simples. Sans fioritures. De la sobriété. Peu de choses, mais bien valorisées. Des couleurs et de tons denses, sourds, calmes qui participent au sentiment d'une qualité conçue et fabriquée pour durer. Ou des tons clairs qui apportent des notions de raffinement, d'élégance et de distinction (métiers de service ou d'accueil), communiquent de valeurs de propreté, d'hygiène, de haute technologie ou viennent souligner une saveur.





## 7. Le code photo / créativité

Si la créativité et l'innovation font indéniablement partie de la réalité de l'Auvergne, c'est encore une dimension mal ou peu perçue.

C'est donc un point sur lequel il faut insister.

Les photos exprimant la créativité des auvergnats doivent le faire avec modernité, mouvement et dynamisme.

Elles participeront ainsi à rajeunir et à dynamiser l'image du territoire



## 7. Le code photo / créativité Un monde talentueux

- > Des images créatives, inspirées et inspirantes. Par la beauté des couleurs, les compositions, les partis-pris, ces photos doivent avoir du style, de la présence, de la force.
- > Des contrastes forts. Pour faire ressortir les corps, les gestes, le mouvement, les ambiances. Une théâtralisation des sujets représentés par la lumière et les cadrages.
- > Des registres larges. On peut aussi choisir de rendre l'intensité d'un moment par des photos en noir et blanc dont la force est intemporelle ou par le recours à l'illustration qui laisse une grande place à la fantaisie, l'imaginaire, la poésie...
- > Des champs variés. la créativité s'applique aussi bien aux métiers, aux savoir-faire, à l'artisanat, au sens de l'utile qui dure, à l'architecture, à la recherche...



version juillet 2011



## 7. Le code photo : légendez vos images

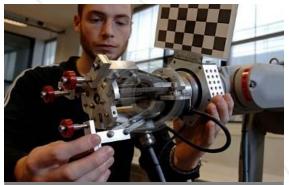
- Une légende doit toujours informer le public (où ? quand ? quoi ?...) et apporter un plus à la photo en faisant passer une idée en relation avec le positionnement nouveau monde et ses valeurs.



un vrai bout d'Auvergne en version originale".



"Au marché de Murat, vous goûterez



"La Maison Décoret à Vichy ou l'art de l'accueil dans les moindres détails"

"L'institut Français de Mécanique Avancée Au Cezeaux, le campus Universitaire aux portes de Clermont Ferrand, on forme les ingénieurs de demain".



# 7. Le code photo : en résumé, une photo nouveau monde, c'est...

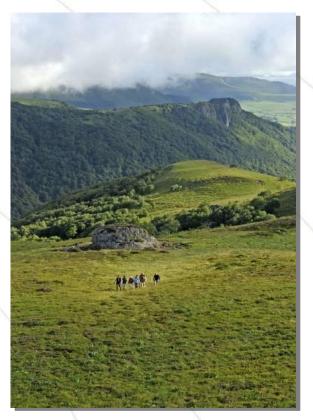
Une invitation au voyage grâce à des photos de paysages singuliers qui invitent à vivre des expériences dépaysantes et ressourçantes.

La présence des traits géophysiques caractéristiques de l'Auvergne : les volcans et l'eau en premier lieu.

La présence humaine dans un espace terrain de jeu, source d'émotions, d'aventures, de découvertes et de partage.

Une qualité esthétique capable de déclencher une émotion par la lumière, le cadrage, les couleurs...

Une légende qui apporte une information au lecteur et fait passer une "idée nouveau monde".



"Dans le massif du Sancy, au-dessus de nos têtes, les nuages jouent à saute-mouton avec les volcans"



La présence humaine pour évoquer le goût du travail bien fait, le soin et l'exigence le rapport étroit que les femmes et les hommes entretiennent avec la nature.





La présence humaine pour valoriser la qualité des produits, la fierté de les fabriquer ici et de les proposer à la curiosité du public.

Des images simples et pures pour mieux faire connaître nos savoir-faire et les démarches respectueuses et durables.





La présence humaine pour évoquer le lien social, le partage, le sens de l'intérêt collectif.

Des images en mouvement qui dégagent de l'énergie, donnent un sentiment de liberté et de créativité.





La présence humaine pour évoquer l'innovation et l'élan d'une région tournée vers le futur, qui invente, imagine, expérimente; une région ouverte sur le monde, friande de nouvelles tendances, mais qui sait aussi le faire sans pour autant renier ses racines et ses traditions, ni rien sacrifier à sa qualité de vie.



version juillet 2011





L'Auvergne parle avec un ton qui lui est propre. Ce ton est engagé, volontaire, responsable, bâtisseur. Tel un manifeste, il propose et défend une vision du monde.

Revendicatif	L'économie doit être au service de l'homme
Engagé	Disposer du haut débit partout, c'est un droit fondamental Nous nous devons de bâtir des bâtiments intelligents
Affirmatif	Le point de ralliement idéal, c'est l'Auvergne. En Auvergne, nous croyons dur comme fer que
Simple, direct	Vous allez remettre votre corps en mouvement. Les constructions durables ont le vent en poupe.
Convaincu	La culture est aussi nécessaire que l'oxygène.
Eternel	En Auvergne, on trouve toujours le temps de Les vraies performances sont celles qui durent



L'Auvergne parle avec un ton qui lui est propre. Appliquez ce ton pour vos sites Internet et vos documents.

Personnifié	Envie de changer de vie ? Autant changer de monde ! Votre cursus universitaire en Auvergne se déroule de la manière suivante
Bâtisseur	Nous avons rebâti ces murets dans leur style d'origine
Sûr	L'Auvergne est la région d'Europe qui a le plus de sources minérales Votre nouveau monde commence en Auvergne
Exigeant	Les fromages d'Auvergne exigent un environnement pur Nos recettes réclament un peu de temps et beaucoup d'amour Nous sommes aux petits soins sur l'origine et la qualité de nos produits
Interpellant	Selon vous, la crise des subprimes aurait-elle pu naître en Auvergne ? D'après vous, pourquoi Clermont a t-elle été élue capitale du rock ?
\	MACC Authorit majaran



En affirmant qu'un nouveau monde est possible, l'Auvergne revendique et prône un autre modèle de développement.

Cette revendication s'exprime à travers un manifeste qui permet d'éclairer notre démarche par l'affirmation d'un ton et un style singuliers.

Nous vous conseillons d'adopter le ton manifeste si vous souhaitez revendiquer et éclairer votre dimension nouveau monde auprès de vos clients, de vos prospects, de vos partenaires ou de vos collaborateurs.

Diversité, créativité, ouverture sur le monde, simplicité, équilibre, humanisme, préservation de l'environnement, solidarité, partage et épanouissement personnel en sont les maîtres mots de cette attitude nouveau monde.

Nous vous proposons quelques exemples de prises de parole manifeste...



# 8. Le code sémantique - manifeste

#### **Tourisme**

Manifeste pour un nouveau monde

Créer des hôtels et des maisons d'hôtes inspirés par la nature

Nattitude : une nouvelle génération d'hébergements éco sensibles made in Auvergne

Manifeste pour un nouveau monde

Ne pas réserver les sports d'hiver aux happy few

Nos montagnes offrent des sensations aussi fortes qu'ailleurs pour bien moins cher qu'ailleurs

Manifeste pour un nouveau monde

Préserver nos sources pour les générations futures

Avec ses 109 sources, l'Auvergne est la région la plus riche en eaux minérales d'Europe et entend bien le rester

Manifeste pour un nouveau monde

Prendre le temps d'accueillir ses clients comme des amis

L'Auvergne propose des hébergements dont la dimension favorise la rencontre et l'échange.



# 8. Le code sémantique - manifeste

#### Culture

Manifeste pour un nouveau monde

Aider les nouveaux talents à devenir grand

La Coopérative de Mai stimule et accompagne le bouillonnement de la scène musicale auvergnate

Manifeste pour un nouveau monde

Faire descendre le théâtre dans la rue et secouer bien fort

Depuis plus de 20 ans, le Festival d'Aurillac défend la créativité du spectacle vivant

Manifeste pour un nouveau monde

Oser implanter une référence mondiale dans une petite ville

A Moulins, Le Centre National du Costume de Scène est la seule structure de conservation entièrement consacrée aux costumes et décors de scène.

Manifeste pour un nouveau monde

Porter bien haut l'art du court

Clermont-Ferrand accueille tous les ans le plus grand festival de court métrage du monde



# 8. Le code sémantique - manifeste

#### **Economie**

Manifeste pour un nouveau monde

Inciter la matière grise à se mettre au vert

Près de 5 000 chercheurs travaillent, inventent et innovent en Auvergne

Manifeste pour un nouveau monde

Soigner par les plantes n'est pas une lubie de babas cools

L'Auvergne soutient les entreprises vertes des secteurs santé, beauté et forme

Manifeste pour un nouveau monde

Offrir une deuxième chance à ceux qui en ont besoin

Le service catering de la Coopérative de Mai est assuré par des personnes en insertion profesionnelle

#### Accueil

Manifeste pour un nouveau monde

Parler à de vraies personnes plutôt qu'à un call center

L'Auvergne propose un dispositif d'accueil personnalisé à tous ses nouveaux habitants



# 9. Le code typographique



## 9. Le code typographique

Le code typographique réunit un ensemble de typographies qui permettent de donner la communication de la marque et de ses partenaires un caractère partagé.

Il est composé de quatre typographies principales :

- Utility
- Diavlo
- Sansa
- Arial

L'Utility et la Diavlo sont exclusivement réservées aux titrages. La Sansa peut servir aux titrages et aux textes courants. L'Arial présente en série dans la plupart des ordinateurs est conseillée pour la composition des textes courants.

#### Attention:

- 1- Utility et Sansa ne sont pas des polices libres de droit. Pour en acheter les droits d'usage (respectivement 220€ et 340€/ typo pour 5 postes installés) > <a href="http://www.fontshop.com/fonts/downloads/fontfont/ff">http://www.fontshop.com/fonts/downloads/fontfont/ff</a> utility pro/ et <a href="http://www.fontshop.com/fonts/downloads/ourtype/sansa\_condensed\_soft\_family/">http://www.fontshop.com/fonts/downloads/ourtype/sansa\_condensed\_soft\_family/</a>
- 2- S'agissant de polices spécifiques, il convient de les réserver principalement aux éditions et aux sites Internet. En effet, leur utilisation sur des formats de fichiers d'échanges (word, powerpoint...) peut générer des problèmes de compatibilité, de lisibilité et bouleverser une mise en page...



## **Utility Pro**

Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ Medium

abcdefghijklmnopgrstwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopgrstwxyz

1234567890

Regular Donec dictum mauris eget augue placerat in hendrerit tortor rhoncus. Ut non sapien vel dolor eleifend pretium. Morbi non purus metus. Aenean accumsan dapibus nisi, a porttitor arcu blandit nec. Praesent interdum, eros et tempor imperdiet, ligula elit ultrices magna, eu adipiscing ligula turpis sit amet magna. Aenean dignissim placerat sem at dignissim. Donec vel tempor lorem. Mauris veneratis blandit tempus. Duis sit amet igsum enim.

**Bold** Donec dictum mauris eget augue placerat in hendrerit tortor rhoncus. Ut non sapien vel dolor eleifend pretium. Morbi non purus metus. Aenean accumsan dapibus nisi, a porttitor arcu blandit nec. Praesent interdum, eros et tempor imperdiet, ligula elit ultrices magna, eu adipiscing ligula turpis sit amet magna. Aenean dignissim placerat sem at dignissim. Donec vel tempor lorem. Mauris venenatis blandit tempus. Duis sit amet ipsum enim.



## Diavlo

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890 ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890 ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890

Black

**Bold** 

Medium

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890

Book

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890

Light





### Sansa Condensed

Light ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopgrstwxyz

1234567890

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Light italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Regular italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Bold italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Black italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

**1234567890** 101



### **Arial Condensed**

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Black ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTWXYZ

abcdefghijklmnopqrstwxyz

1234567890

Regular

Doned dictum mauris eget augue placerat in hendrerit tortor moncus. Ut non sapien vel dolor eleifend predum. Morbi non purus metus. Aenean accumsan dapibus nisi, a portitior arcu blandit nec. Praesent interdum, eros et tempor imperdiet, ligula elit ultrices magna, eu adipiscing ligula turpis sit amet magna.

Aenean dignissim placerat sem at dignissim.

Bold

Donec dictum mauris eget augue placerat in hendrenit tortor rhoncus. Ut non sapien vel dolor eleifend pretium. Morbi non purus metus. Aenean accumsan dapibus nisi, a portittor arcu blandit nec. Praesent interdum, eros et tempor imperdiet, ligula ellt ultrices magna.

Donec dictum mauris eget augue placerat in hendrerit tortor rhonous. Ut non sapien vel dolor eleifend pretium. Morbi non purus metus. Aenean accumsan dapitus nisi, a portitor arcu blandit nac. Praesent interdum, eros et tempor imperdiet, ligula elit ultrices magna, eu adipiscing ligula turpis sit amat magna. Aenean dignissim piacerat sem et dignissim.

Bold italia

Donec dictum mauris eget augue placerat in hendrerit tortor rhoncus. Ut non sapien val dolor eleifend pretium. Morbi non purus metus. Aenean accumsan dapibus nisi, a portitior arcu blandit nec. Praesent interdum, eros et tempor imperdiet, ligula elit ultrices magna.





- Le principe : une gamme structurée en deux parties :
- des couleurs "primaires" directement issues du logo et organisées selon le spectre lumineux, de l'infra rouge à l'ultra violet.

Cette gamme primaire est à privilégier si vous souhaitez faire passer des notions d'énergie et d'engagement physique dans vos communications.

Cela concerne notamment les sports de pleine nature et la culture vivante.

Elle est aussi conseillée pour la création des identités de marque.



- Le principe : une gamme structurée en deux parties :
  - des couleurs "secondaires"

Cette gamme secondaire enrichit et étoffe la première.

Elle est issue de couleurs physiques de l'Auvergne.

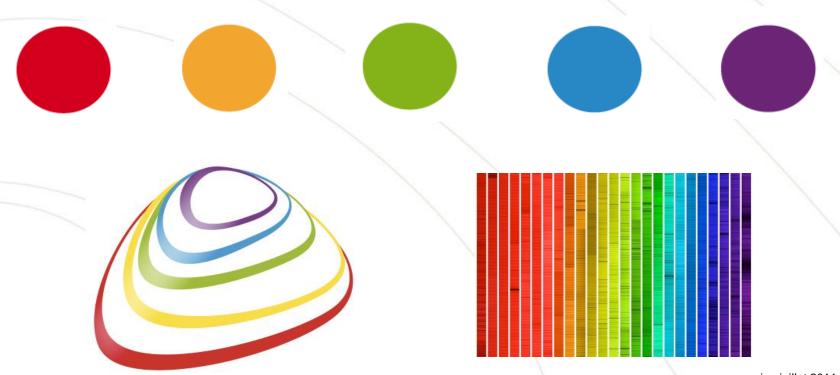
Ces couleurs secondaires sont destinées à vous apporter des nuances, de la douceur, de la précision et du choix.

Elle vous permettra de disposer d'une large palette de couleurs à choisir selon la dominante chromatique des photos pour créer harmonie et équilibre dans vos prises de parole de la marque.

Elles sont tout particulièrement conseillées pour accompagner des notions de détente, de relaxation, de repos, de bien-être, d'équilibre, d'harmonie.

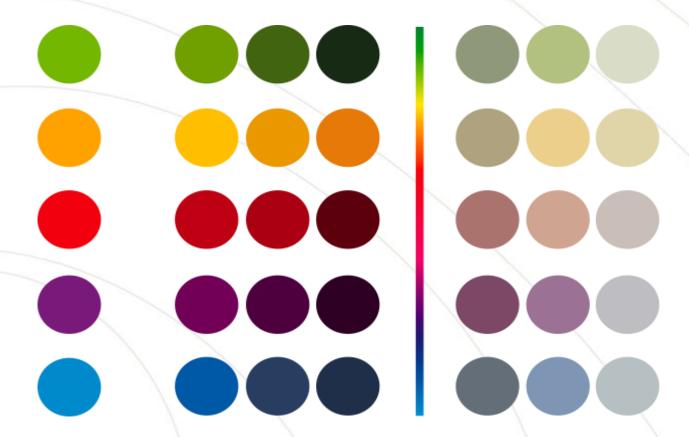


Les couleurs primaires



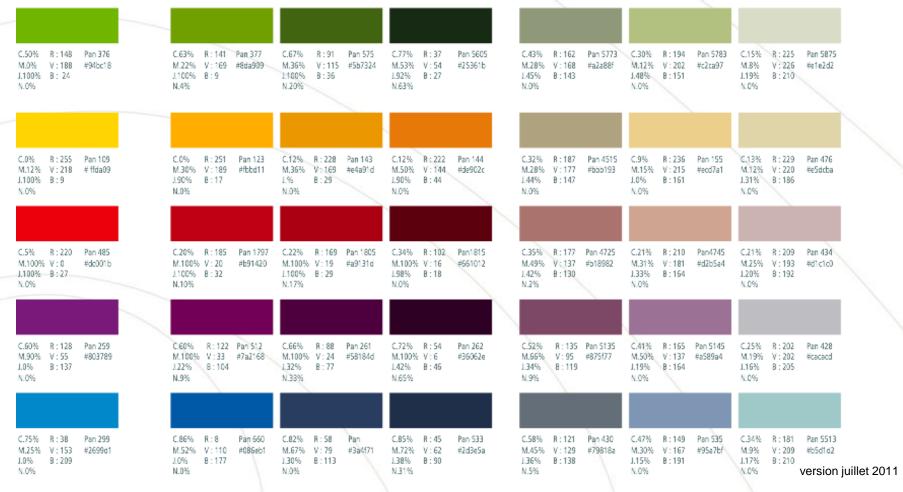


Les couleurs secondaires





#### Les références





# Applications et mises en scène du code



### Applications et mises en scène

• Le principe : vous êtes libres d'appliquer autant d'éléments du code que vous le souhaitez.

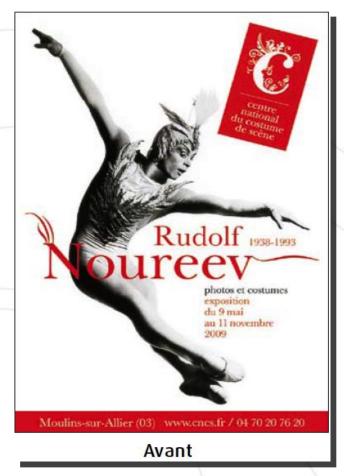
Le nombre d'éléments retenus définit votre niveau d'intégration. Schématiquement, celui-ci peut-être :

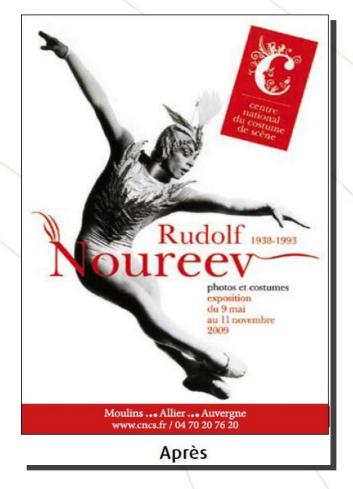
- minimal : je revendique ma proximité et mon intérêt pour la démarche et l'esprit Auvergne Nouveau Monde, mais je ne souhaite pas avoir à modifier mon identité pour autant...
- moyen : je souhaite revendiquer plus fortement mon intégration dans la démarche et intègre beaucoup d'éléments pour afficher mon implication.
- complet : j'intègre tous les éléments du code en choisissant l'une des trois mises en scène possibles pour mes prises de parole publicitaires.

Les pages qui suivent vous présentent des applications déjà réalisées dans chacun de ces niveaux.



Intégration niveau minimal Elément utilisé : fil d'Ariane





Fil d'Ariane



Intégration niveau minimal

Eléments utilisés : fil d'Ariane + traits d'exclamation





Fil d'Ariane

3 traits



Intégration niveau moyen

Eléments utilisés : fil d'Ariane + traits d'exclamation + typos + pictos + cartographie + courbes + logo

+ code couleur + code photo









#### Intégration niveau total





### Prises de parole publicitaires : trois mises en scène possibles



### Trois mises en scène possibles

- Le principe : choisir le ton et l'approche qui vous conviennent le mieux pour vos prises de parole publicitaires parmi trois registres :
- Le manifeste : comme son nom l'indique, le manifeste vous permet de revendiquer une démarche, un état d'esprit, des partis-pris, des services, des produits en relation avec le nouveau monde et ses valeurs éco citoyennes. Il doit être utilisé pour établir une complicité entre vous et tous les publics (clients, habitants, partenaires, fournisseurs, institutions, associations, clubs...) qui sont sensibles à ce type d'arguments.

Avec la montée en puissance des thématiques environnementales et des comportements durables, ces publics sont de plus en plus nombreux à prendre en compte ces thématiques dans leurs choix.



## Trois mises en scène possibles

• Les portraits de pionniers : ce registre a été créé pour vous permettre de valoriser les personnes qui, au sein de votre entreprise, votre association, votre commune, votre établissement font vivre au quotidien les valeurs du nouveau monde grâce à leur travail,

leurs idées, leurs initiatives, leurs réalisations, leurs personnalités, etc.

C'est un axe de communication qui vous permet de mettre en avant l'humain, la relation, le partage. Elle nécessite que la personne raconte une histoire, apporte son témoignage sur un sujet nouveau monde, donne son point de vue et, ce faisant, engage un dialogue direct avec le public auquel elle s'adresse.

Tous les publics peuvent être concernés et sensibles à cette démarche qui fonctionne sur l'identification et la complicité emphatique. Elle permet de vous singulariser fortement, toute personne étant par nature unique. Elle est particulièrement adaptée aux besoins de recrutement, de formation, et plus largement à tout ce qui touche aux ressources humaines.



## Trois mises en scène possibles

• L'invitation : son principe est simple, il consiste à inviter quelqu'un à venir vivre et partager une expérience nouveau monde. Ce quelqu'un peut être situé à l'extérieur de l'Auvergne ou y vivre. Cela peut être une personne seule à qui l'on parle individuellement et de manière personnalisée, comme un groupe ou une communauté d'individus.

L'expérience proposée peut-être de multiple nature : touristique, culturelle, entrepreneuriale, citoyenne, étudiante, etc.

Le ton doit être accueillant, ouvert, incitatif; l'offre doit être claire, concise et relever du champ des valeurs que la marque Auvergne Nouveau Monde incarne. Cette approche nécessite de mettre en avant les bénéfices que la personne invitée pourra retirer de son expérience : bien-être, mieux vivre, équilibre, forme, ouverture d'esprit, découverte, apprentissage, progrès, partage, etc.



## Manifeste pour un nouveau monde



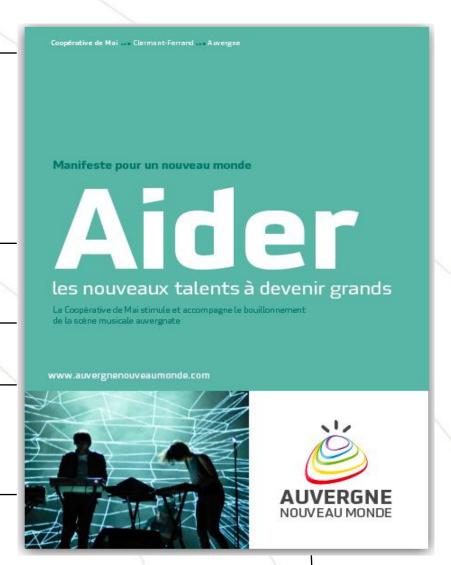
Fil d'Ariane situation / ancrage

Revendication du modèle nouveau monde

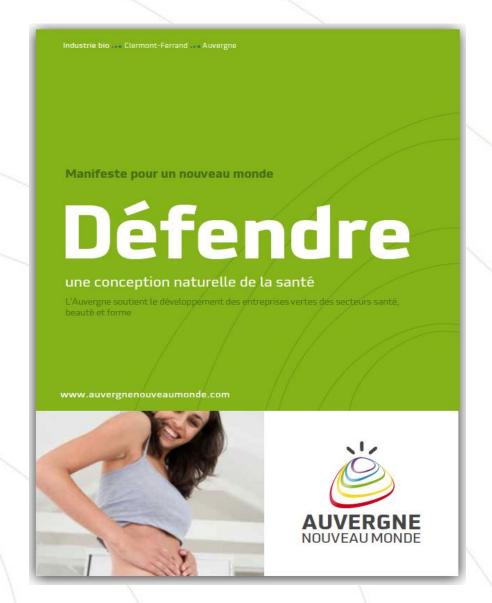
Explication. Mise en avant des marqueurs nouveau monde identifiés

Ouverture / aller plus loin

Application du code photo / créativité



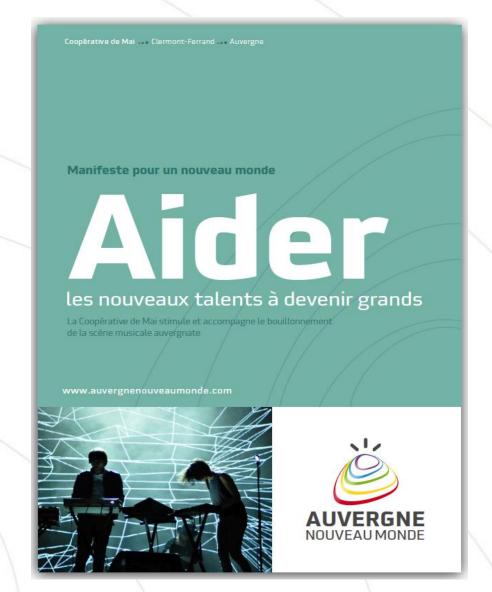














## Portraits de pionniers



Baromètre personnel / valeurs

Illustration par le portrait témoignage d'une démarche nouveau monde lci le rôle donné à la culture dans le développement et l'attractivité d'une ville de petite taille

Accroche développant les valeurs et l'esprit nouveau monde de la personne présentée

Témoignage plus personnel en rapport avec la valeur portée par la revendication, ici le partage

Application du code photo / partage - exigence





Aider d'autres projets culturels à se développer, leur donner confiance, les conseiller. Et cuisiner ! Pour me détendre, je passe en cuisine. Avec la qualité des produits d'ici, je me règale



Signature











## Invitation à vivre une expérience nouveau monde



#### Fil d'Ariane

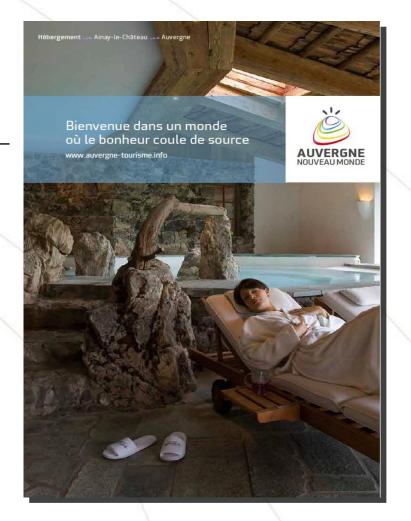
Invitation à venir vivre une expérience nouveau monde

Communication de séduction tournée vers l'extérieur : tourisme, accueil nouvelles populations, culture , économie

Ce modèle de communication doit être utilisé quand on souhaite déclencher une visite, un séjour, une installation

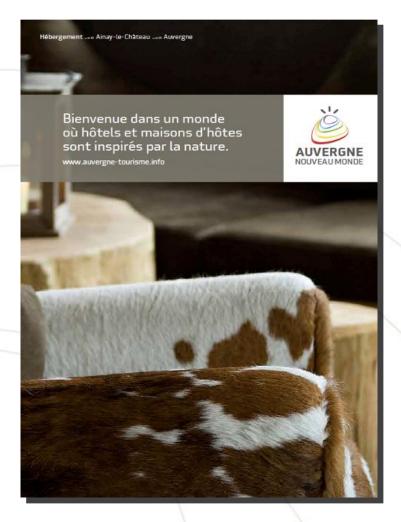
Le rôle joué par la photo est essentiel dans cet axe Les photos sont mises en page à bords perdus

Les images doivent être de très bonne qualité. Elles font envie, incitent, déclenchent, donner à rêver, montrent un monde où il fait bon vivre, valorisent la qualité des hébergements, du bâti, de l'environnement, des produits...



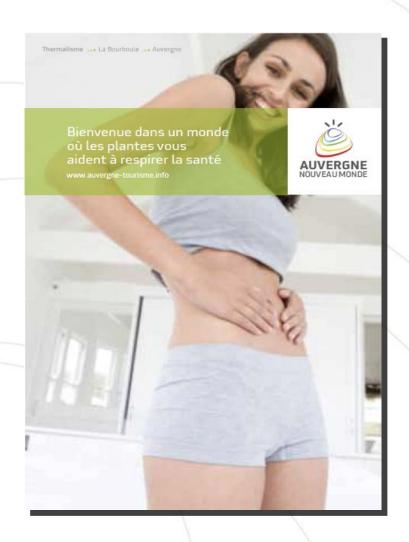


Les rapports entre premiers plans nets et arrières-plans flous donnent de la profondeur, du mouvement et du rythme











version juillet 2011



#### Pour toutes informations complémentaires, contactez Jean Pinard, délégué général - 04.73.29.49.30 Véronique Jal, chef de projet - 04.73.29.49.97 contact@auvergne-nouveau-monde.fr/info

Pour toutes informations relatives à la marque, à l'association, ... www.auvergne-nouveau-monde.fr/info

Pour télécharger les éléments du code: http://www.auvergne-phototheque.fr