

Code de marque

LIMOUSIN



Qu'est ce qu'un code marque ?

- ∅ Le « code de marque » est l'expression d'une stratégie et d'un positionnement.
- ∅ Le code marque est un outil pédagogique opérationnel qui définit et codifie l'ensemble des signes écrits, visuels et graphiques qui communiquent sur le territoire à destination des acteurs qui souhaitent le promouvoir et en parler.
- ∅ À l'inverse d'une "charte graphique" qui "fige" la marque, limite sa créativité et constitue une contrainte pour les différents acteurs d'un territoire, un code de marque territorial reste "ouvert" et "adaptable" en fonction du contexte dans lequel s'exprime la marque et les acteurs qui l'utilisent.
- ∅ Il permet ainsi aux acteurs de se fédérer autour de signes identitaires communs, voire d'une expression de marque partagée facilitant la mise en œuvre d'une stratégie de communication cohérente sans mettre en péril leur propre identité.

Sommaire

SYNTHESE DE LA STRATEGIE

- Des objectifs stratégiques
- Des Valeurs
- Une vision
- Une ambition
- Un positionnement
- Une promesse
- Plateforme de marque

L'UNIVERS DE LA MARQUE

- Un signe emblématique
- Une dénomination pour la marque
- Un univers sémantique
- Un univers visuel
- Un univers coloriel
- Des exemples conceptuels

EXEMPLES D'APPLICATION DU CODE DE MARQUE

- Le Comité Régional du Tourisme
- Sauthon Industries
- L'association Limousine des industries agroalimentaires
- L'agence de valorisation économique et culturelle
- Chambre de commerce et d'industrie région Limousin

SYNTHESE DE LA STRATEGIE



Des Objectifs stratégiques

- ∅ Soutenir et amplifier le rebond démographique engagé depuis une dizaine d'années.
- ∅ Valoriser les exemples de réussites limousines pour affirmer l'excellence, les savoir-faire et les talents du territoire.
- ∅ Révéler les richesses méconnues du Limousin et les faire découvrir.
- ∅ Fédérer les acteurs du territoire autour d'une fierté limousine.

Les valeurs du Limousin

Dynamisme

Vitalité
Ouverture

Solidarité

Coopération
Partage

Engagement

Audace
Courage

Harmonie

Équilibre
Sérénité

Innovation

Créativité
Collaboration

Naturalité

Authenticité
Simplicité

Compétitivité

Excellence
(savoir-faire)
Compétence

Une vision

Le Limousin veut être au rendez-vous des territoires attractifs de demain, ceux qui sauront allier :

- ∅ des espaces naturels de grande qualité environnementale ;
- ∅ une bonne accessibilité physique et numérique ;
- ∅ une qualité de vie harmonieuse pour ses habitants ;
- ∅ un réseau d'entreprises innovantes s'appuyant sur des savoir-faire et des outils de recherche locaux.

Le Limousin veut saisir les opportunités issues d'une globalisation qui s'impose à tous les territoires, et jouer sa partition dans ce monde de relations largement ouvertes.

Une ambition

Un Limousin ouvert, solidaire et conquérant

Un Limousin où **l'innovation sociale et la capacité créatrice** font écho à l'excellence des pôles de compétitivité.

Un Limousin où l'anticipation commune, **la coopération et la mutualisation guident l'action**. Elles donnent sens et efficacité aux principes **de liens et de solidarités** économiques, territoriales, sociales et intergénérationnelles qui sont la force du Limousin.

Un positionnement

« Affirmer notre singularité »

1. Constat de cette singularité, à travers des exemples concrets d'une « manière de faire Limousine ».
2. Choix de valoriser la « griffe Limousine », qui constitue aujourd'hui un axe différenciant.
3. Nécessité d'appuyer ce discours sur des preuves et des exemples.

Une promesse

« Osez la différence »

- ∅ Affirme le positionnement : la singularité
- ∅ Dimension incitative forte : invite à découvrir le territoire et ses spécificités
- ∅ Complémentaire de la marque qui exprime l'identité du territoire

Résumé de la plateforme

Une ambition

Un Limousin ouvert, solidaire et conquérant; où l'innovation sociale et la capacité créatrice font écho à l'excellence des pôles de compétitivité...

Un positionnement

Un territoire qui affirme sa singularité, cette manière de faire unique...

Des valeurs

*Engagement – Dynamisme –
Compétitivité – Solidarité – Innovation – Naturalité –
Harmonie*

Une personnalité

*Chaleureuse – Moderne – Sereine – Audacieuse –
Solidaire – Courageuse – Ouverte – Sérieuse – Équilibré
– Simple*

Des attributs et des compétences

*Espaces naturels de qualité – Des savoir-faire uniques –
Des produits d'excellence – Des exemples de réussites
internationales – Des paysages et des villages paisibles
– Des relations humaines simples et sincères – Une
offre touristique abordable et différenciante – Un mode
de vie sain et harmonieux – Un potentiel économique
dynamique et innovant*

Une promesse

Limousin, Osez la différence



L'UNIVERS DE LA MARQUE



L'univers de la marque

UN SIGNE EMBLEMATIQUE Repère identitaire de la marque

UNE DENOMINATION Le nom du territoire

UN UNIVERS SÉMANTIQUE Éléments de langage et exemples

UN UNIVERS VISUEL Narration iconographique

**UN UNIVERS
COLORIEL** Palette de couleurs

EXEMPLES CONCEPTUELS Mise en scène de la marque à titre d'illustration

Un signe emblématique

Un signe emblématique



Comme ...

Un signe emblématique



Un signe emblématique

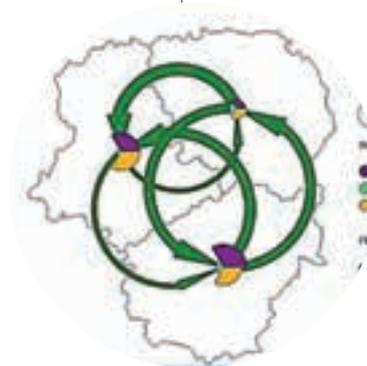


Le signe emblématique

- Son dessin géométrique s'inspire des motifs héraldiques, renvoie à l'équerre des bâtisseurs
- Le contraste des couleurs évoque le vitrail, l'émail.



- Sa composition crée un mouvement circulaire. Elle traduit l'idée d'échange, de dynamique.
- Le vert domine. C'est la couleur identitaire du Limousin.



Le signe emblématique : les déclinaisons



Le signe emblématique : exemple d'utilisation

EN FLÈCHE, EN CURSEUR

LIMOUSIN ➤ **AUBUSSON**

➤ ***Saint-Léonard-de-Noblat***

Cité médiévale, étape sur le chemin
de Saint-Jacques-de-Compostelle...

- Pour les passionnés de chemin de fer : l'Historail.
- Pour les passionnés de physique-chimie :
le musée Gay-Lussac, enfant du pays.

Le signe emblématique : exemple d'utilisation

EN GUILLEMETS

« SAUTHON INDUSTRIES,
c'est avant tout une conception de meubles
et de textiles pour enfants 100% Française.
Nous sommes basés à Guéret, dans la Creuse.
C'est donc au coeur du Limousin que sont
fabriqués nos mobiliers de bébé. »

Le signe emblématique : exemple d'utilisation

EN SYMBOLE DE NOTATION



Art hôtel Tendance 

37, rue Armand Barbès, Limoges ([Voir la carte](#))



Une dénomination de la marque



Une dénomination pour la marque

Le nom du territoire est la marque.

« Limousin »

- **Eviter un nom de marque jeu de mots** (ex: I Amsterdam, OnlyLyon...).
- Capitaliser sur le nom pour **une pleine attribution** (notoriété).
- **Affirmer l'identité** limousine.

Une dénomination pour la marque

LIMOUSIN

Une dénomination pour la marque

Forme :

- Le signe s'intègre au cœur de la marque. Il devient le O du Limousin.
Sa position centrale équilibre la composition de la marque.

Couleurs :

- Le choix d'un noir coloré moderne pour assurer une élégance et une durabilité.

Typographie :

- Typographie moderne et simple.

Un univers sémantique

Les mots et expressions de la différence

Le concept de marque « Osez la différence » est le concept global de marque.

Il est à l'origine d'un champ lexical qui remplit la mission de diffusion du positionnement et d'uniformisation du discours de marque

DES ADVERBES :

- Singulièrement
- Particulièrement
- Autrement
- Différemment
- Une autre ...

DES EXPRESSIONS CLÉS :

- « **Singulièrement étonnant** »
- « **Particulièrement performant** »
- « **Autrement innovant** »
- « **Singulièrement dynamique** »
- « **Curieusement insolite** »

- « Un autre style de vie »
- « Une autre manière d'accueillir »
- « Une autre vision de l'avenir »
- « Un autre regard sur la vie »

- « Destination ailleurs »
- « Direction l'avenir »
- « La réussite autrement »

DES MOTS :

- Curieux
- Insolite
- Spécifique
- Particulier
- Caractéristique
- Exceptionnel
- Remarquable
- Singulier
- Propre



Les mots et expressions de la différence

LE CONCEPT DE MARQUE “Osez la différence” S'EXPRIME DE DIFFÉRENTES FAÇONS :

- Une manière singulière de construire sa vie, en créant des liens durables à la fois avec ses clients, sa région et son environnement.
- Une autre manière de réussir, de se réaliser...
- Nous développons ici des technologies spécifiquement innovantes grâce à des savoir-faire exceptionnellement maîtrisés.
- Nous regorgeons de sites touristiques insolites pour les curieux.
- Nous vous proposons de voyager autrement à travers nos paysages authentiques et naturels...
- Imaginez des équipes composées de femmes et d'hommes particulièrement fiables et efficaces...
- Le Limousin, une autre façon de construire sa vie...
- La force de notre singularité permet votre réussite.
- Notre dynamisme est caractéristique parce que nous innovons en nous appuyant sur nos savoir-faire.
- Ce qui nous passionne tout particulièrement, c'est de créer, d'adapter au goût du jour, de développer de nouveaux usages, ...
- Nos industries créatives offrent de surprenantes opportunités d'activités et d'innovation.



Expression des valeurs : l'engagement

L'engagement s'exprime à travers l'audace et le courage des Limousins.

Mots clés :

- Oser, s'aventurer, miser, parier, ...
- Confiance, fiabilité, solidité, durabilité, contrat...
- Envie, passion, détermination, motivation, sérieux...

Expressions clés :

- Des hommes et des femmes de confiance.
- Une fiabilité limousine.
- Un engagement durable.
- Une passion du savoir-faire.
- Un fief du courage et de la détermination.

Expression des valeurs : le dynamisme

Le dynamisme s'exprime par la vitalité du territoire et son ouverture.

Mots clés :

- Bouger, booster, évoluer, avancer, vivre...
- Energie, ouverture d'esprit, activité, curiosité...
- Vibration, mouvement, mobilisation, rebond...

Expressions clés :

- Un territoire ouvert et en évolution permanente.
- Des vibrations naturelles et humaines.
- Une ouverture d'esprit historique d'un territoire à la rencontre du Nord et du Sud.
- Des Limousins mobilisés et actifs faisant vivre leur région.
- Une démographie en plein rebond.

Expression des valeurs : l'innovation

L'innovation s'exprime par la créativité et la modernité des entreprises et des initiatives limousines.

Mots clés :

- Innover, créer, imaginer, initier, commencer, se réinventer...
- Adaptabilité, développement, pionnier, créativité, modernité...
- Projection, recherche, avenir...

Expressions clés :

- Une innovation construite sur des savoir-faire.
- Une créativité projetée vers l'avenir.
- Des initiatives pilotes.
- Des pôles de compétitivité uniques.

Expression des valeurs : la solidarité

La solidarité s'exprime par l'importance de la coopération et du partage dans l'identité limousine.

Mots clés :

- Mutualiser, fédérer, mobiliser, coopérer, accompagner...
- Valeurs, savoir-être, respect, générosité, association, réseaux...
- Mémoire, intégration, ouverture, entraide, partage, collectif...

Expressions clés :

- Une solidarité historique en Limousin.
- Une terre pionnière de la coopération.
- Un accueil généreux et ouvert.
- Des Limousins qui ont le sens du collectif.

Expression des valeurs : compétitivité

La compétitivité limousine s'exprime à travers l'excellence de savoir-faire d'exception et l'efficacité des entreprises locales.

Mots clés :

- Réussir, investir, se réaliser, s'accomplir, prospérer...
- Excellence, compétence, exigence, qualité, ambition...
- Adaptabilité, leader, transmission...

Expressions clés :

- Une terre de réussites.
- Des produits de grande qualité.
- Une transmission de savoir-faire d'excellence.
- Un investissement fiable au service de votre compétitivité.

Expression des valeurs : la naturalité

La naturalité allie l'authenticité humaine et environnementale.

Mots clés :

- Sobriété, pudeur, naturel, environnement, véritable...
- Sincérité, simplicité, authenticité, vérité...
- Spontané, direct, humble, discret, nature...

Expressions clés :

- Des Limousins humbles et pudiques.
- Des rapports humains sincères et spontanés.
- Des paysages authentiques.
- Une naturalité omniprésente.

Expression des valeurs : l'harmonie

L'équilibre et la sérénité qui relient les valeurs limousines assurent l'harmonie du territoire.

Mots clés:

- Paisibilité, sympathie, unité, sérénité...
- Harmonie, équilibre, respect, écoute...
- Liens, complémentarité, solidarité, rencontres...

Expressions clés :

- Une harmonie générale ressentie.
- Une rencontre équilibrée des qualités du territoire.
- Une paisibilité qui se dégage.
- Des liens entre les Limousins.

Expression des valeurs : le champ touristique

Argumentaire identitaire permettant la construction d'une image positive du Limousin autour d'un discours commun dans le champ du tourisme basé sur les valeurs :

- La région accueille chaque année de nouveaux arrivants, attirés par sa grande **qualité** et **simplicité** de vie, ses villes et villages à **taille humaine**, et la **vitalité** de sa vie **associative**.
- Le Limousin réserve aux visiteurs de multiples trésors à découvrir, villages médiévaux, paysages **harmonieux**, produits **savoureux** et **de qualité**... pour des **moments uniques**, une manière **différente** de vivre d'**autres** voyages.
- Le territoire, riche de ses habitants **ouverts** et d'une **authenticité** des rapports humains, vous promet des **rencontres particulières** et un séjour **singulièrement épanouissant**.

Expression des valeurs : le champ économique

Argumentaire identitaire permettant la construction d'une image positive du Limousin autour d'un discours commun dans le champ de l'économie basé sur les valeurs :

- Chaque année de nouveaux entrepreneurs font le choix de s'implanter dans une région **particulièrement accueillante** où la **simplicité** d'accès aux différents interlocuteurs facilite le **développement rapide** de leur projet.
- **Exceptionnellement riche** d'hommes et de femmes de **confiance**, le Limousin vous permet de mener à bien votre projet en **harmonie** avec les différents acteurs du territoire.
- Le Limousin est une **terre d'excellence** à l'origine de produits **de qualité** et de grandes **réussites** internationales, construites sur la **transmission** de **savoir-faire** et **savoir-être** à l'origine d'une **autre manière d'innover** et d'**entreprendre**.

Expression des valeurs : le champ résidentiel

Argumentaire identitaire permettant la construction d'une image positive du Limousin autour d'un discours commun dans le champ résidentiel basé sur les valeurs :

- C'est la **simplicité**, la **qualité** et l'**authenticité** de la vie en Limousin qui séduit chaque année de nouveaux arrivants. Ils trouvent en Limousin une **autre manière** de construire leurs vies.
- Le Limousin offre une **vie différente**, n'ayant rien à envier aux grandes métropoles, faisant la part belle aux **rappports humains**, aux **rencontres**, aux **échanges** et à la **vie associative**.
- **Curieusement** étonnante, la région, **ouverte et solidaire** par culture, permet le **développement** d'un mode de vie **respectueux** de son **environnement** et de ses habitants.
- Riche d'entreprises **de renom** et de pôles de compétitivité **aux thématiques uniques**, la région propose de réelles perspectives de carrière dans un cadre de vie **authentique** et **agréable**.



Exemple d'encodages

« Dans un domaine où la stratégie marketing fait souvent loi, Bernardaud demeure fidèle à sa philosophie, **sa manière de faire** : humer l'air du temps, faire confiance à ses intuitions, affirmer ses choix et revendiquer ses coups de cœur, **c'est ce qui fait sa singularité et sa renommée**. Sachant que la véritable audace, c'est être soi-même. »

BERNARDAUD

Exemples d'encodages

« Le Pôle est une communauté dynamique et **solidaire** de professionnels de la céramique (industriels, scientifiques, technologues, formateurs) qui, **grâce à une méthode de travail basée sur des savoir-faire d'exception, s'engagent pour développer en synergie la compétitivité de leurs territoires.** »

PÔLE EUROPÉEN DE LA CÉRAMIQUE

Exemples d'encodages

Discours de recrutement Sauthon en introduction des fiches de poste :

« Leader européen de mobilier pour bébés, SAUTHON Industries **imagine, créé**, fabrique et commercialise des gammes de meubles pour enfants **particulièrement fiables et innovantes**, coordonnées avec du textile, petit mobilier de décoration, doudous...

Rejoignez notre entreprise et profitez du dynamisme de notre région limousine et de son mode de vie exceptionnellement authentique ».

Un univers coloriel



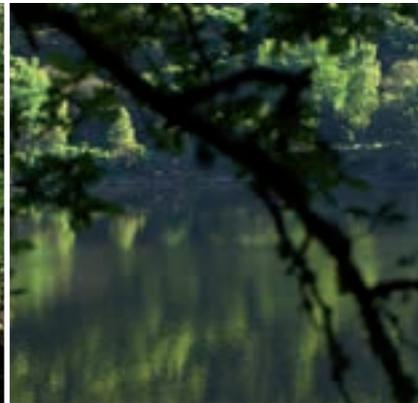
Des couleurs

- Issue du portrait de territoire, la gamme chromatique reflète l'harmonie de couleurs spécifiques du Limousin.
- Le Limousin offre un bouquet de couleurs très variées, une audacieuse et paradoxale harmonie dans la confrontation tonique de couleurs intenses, tranchées et contrastées avec des teintes naturelles.
- La profondeur et l'intensité de la gamme, des gris minéraux, des couleurs chaudes et denses, des subtilités de bleu, des verts dominants, et des couleurs lumineuses, évoquent la diversité et la richesse du Limousin.



UNIVERS CHROMATIQUE

Une dominante de verts



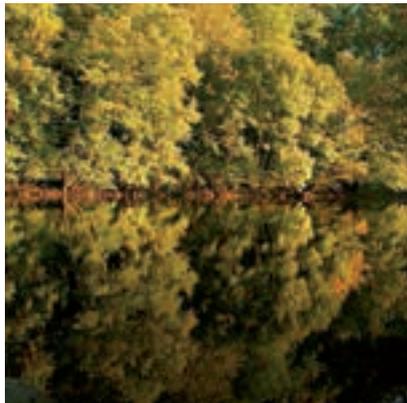
UNIVERS CHROMATIQUE

Une gamme subtile de bleus



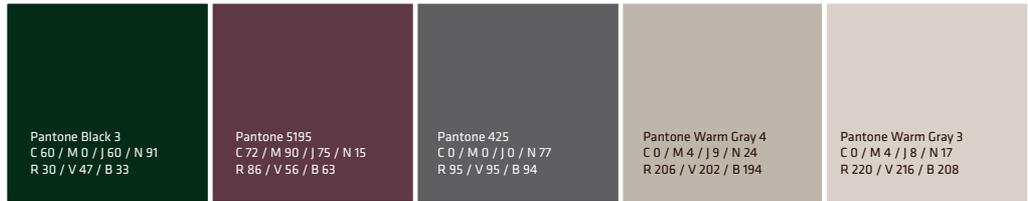
UNIVERS CHROMATIQUE

Une gamme chaude et dense très présente



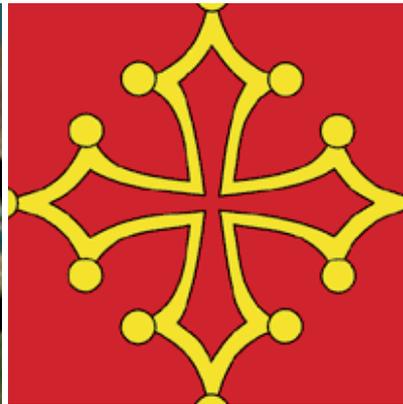
UNIVERS CHROMATIQUE

Une palette de gris minéraux



UNIVERS CHROMATIQUE

Une polychromie lumineuse et intense



Un univers visuel

La narration iconographique

- La mise en scène iconographique alliant de plus petites images à une grande image permet de ménager le contraste et d'affirmer la diversité, la richesse et la singularité limousine tout en s'éloignant du lieu commun de la carte postale.
- Cette pluralité d'images permet de rendre active et de dynamiser la narration iconographique du territoire.

La narration iconographique

Thèmes à privilégier pour soutenir le positionnement

Attractivité touristique :

- Insister sur les produits touristiques « vitrines » en direction des cibles affinitaires et des « découvreurs » : produits d'exception (haut niveau de qualité), produits et activités insolites, etc.
- Mettre en scène des sites et lieux impressionnants et non reconnaissables ou attribuables au Limousin, compléter par des photographies de détails en gros plans.

Attractivité économique :

- Insister sur tous les éléments de modernité, de dynamisme, d'innovation y compris la présence conjointe d'éléments contemporains et anciens.
- Valoriser la technique, la compétence et la créativité en insistant sur les détails d'un savoir-faire, un geste précis.
- Mettre en scène le rapport humain de coopération, de solidarité : images intergénérationnelles, d'échanges ou d'accueil.

Attractivité Résidentielle :

- Mettre en scène des moments de convivialité dans la simplicité (ex : partage de repas, promenades, marchés, pêche, etc.)
- Valoriser des moments d'échanges, d'évènements culturels (fête ou manifestation artistique, etc.), d'émulation sportive (basket, rugby, etc.)

La narration iconographique

Thèmes à privilégier pour incarner la marque

- § VIE / VITALITÉ
- § AUTHENTICITÉ / ESSENTIEL / SIMPLICITÉ
- § NATURE / NATURALITÉ / SENSORIALITÉ
- § ATMOSPHERE / ÉVASION / INSPIRATION
- § MODERNITÉ / CRÉATIVITÉ
- § COOPÉRATION / PARTAGE

Dans les pages qui suivent, nous vous présentons des recommandations pour exprimer l'identité du Limousin au travers de vos visuels.

Vie et vitalité

Recommandation n°1 : choisir des « paysages vivants, en mouvement avec de la présence humaine »

- Présence humaine et/ou paysages « animés » y compris par les animaux, domestiques et sauvages...
- Ne pas montrer des paysages ou des villes « vides ».
- Des paysages de nature et de ruralité évolutifs, travaillés par l'homme (par exemple, champs cultivés, les murs de pierre sèche, plantations de résineux, des sillons de l'agriculture, etc...)
- Éviter les volets fermés et/ou les maisons abandonnées.

Vie et vitalité



Vie et vitalité



Vie et vitalité

Recommandation n°2 : privilégier des ciels et des eaux en mouvement

- Des ciels en mouvement : animés de nébulosités (éviter des ciels monochromes « bleu intense » – genre Côte d'Azur– peu identitaires), de vols d'oiseaux...
- Des eaux courantes, vives, ou « animées » (risée, sillage de canard, poisson qui saute, reflets lumineux avec scintillements, etc.)

Vie et vitalité



Vie et vitalité

Recommandation n°3 : mettre en valeur les lumières naturelles, des couleurs intenses qui font vibrer les paysages

- Des lumières « joueuses » (reflets, à travers les nuages, arbres, architecture, réverbérations, etc.), et « climatiques » (irisations, brumes, brouillards, arc-en-ciels. etc.).
- Utiliser les contrastes entre les gammes froides (nuanciers verts et bleutés) et les gammes chaudes (fauves, roux et rouges, ocres, terracotta) et la touche de singularité des violets et mauves.
- Faire sentir la saisonnalité : explosion printanière dans la gamme des verts ; embrasement en automne, graphismes noirs sur monochrome blanc pour l'hiver.



Vie et vitalité



Vie et vitalité

Recommandation n°4 : montrer la vie collective, les rassemblements, la connivence et le plaisir d'être ensemble, d'accueillir, de partager...

- Exprimer la transmission de savoir, la solidarité, les liens intergénérationnels.
- Situations de rassemblement : par exemple, ambiance méridionale des marchés.
- Éventuellement, utiliser des effets de floutage pour suggérer le mouvement des personnages.

Vie et vitalité



Vie et vitalité



Vie et vitalité



Vie et vitalité



Authenticité, Essentiel et Simplicité

Recommandation n°5 : montrer des moments de plaisirs simples et sains

Gastronomie :

- Choisir des gros plans des produits pour laisser transparaître la matière.
- Choisir des produits peu sophistiqués mais très goûteux (comme un clafoutis, ou un pâté de pommes de terre),
- Présenter l'assiette en lumière naturelle, posée directement sur une table de bois brut, une plaque d'ardoise, etc. plutôt qu'une nappe damassée, mais attention au cliché éculé du typique/rustique nappe à carreaux rouges et blancs...

Authenticité, Essentiel et Simplicité



Authenticité, Essentiel et Simplicité



Authenticité, Essentiel et Simplicité

Recommandation n°6 : exprimer les 5 sens

- Penser « sensoriel » plus qu'esthétisant ou spectaculaire.
- Faire « sentir » les odeurs, le contact, la saveur, la musicalité, des paysages et produits, notamment par des gros plans très 3D de matières naturelles, minérales, végétales, animales (par exemple, roches, écorces, mousses, etc.).
- Montrer la flore et la faune sauvages dans les paysages ou en gros plans.



Authenticité, Essentiel et Simplicité



Authenticité, Essentiel et Simplicité



Authenticité, Essentiel et Simplicité

Recommandation n°7 : montrer des situations vraies et quotidiennes

- Expressions de rapports humains simples et conviviaux au quotidien.
- Montrer des situations vraies et quotidiennes (tout sauf l'effet touristes en groupe, récurrente dans les brochures des territoires, donc pas différenciant)
- Convivialité autour de la gastronomie, promenade dominicale, randonnées familiales ou associatives, jardinage ...
- Enfants qui montent aux arbres, foule fréquentant les brocantes ou festivals, etc.



Authenticité, Essentiel et Simplicité



Nature, Naturalité et Sensorialité

Recommandation n°8 : montrer l'omniprésence des arbres et l'abondance de la nature

- Toujours montrer l'omniprésence d'arbre(s), de végétation (même en ville) et d'eau (sous ses différentes formes).
- Montrer l'abondance de la nature à toutes les échelles : vues aériennes où les forêts ont l'air de mousses géantes ; frondaisons épaisses ; densité de l'herbe ; etc.

Nature, Naturalité et Sensorialité



Nature, Naturalité et Sensorialité

Recommandation n°9 : donner à sentir l'espace, l'ouverture, l'air...

- Cadrages larges et horizontaux, voire panoramiques, pour donner une impression d'ouverture mais sans surjouer le spectaculaire.
- Faire sentir « l'air » par la présence importante des ciels dans le cadrage.
- Montrer des paysages où le travail de l'homme est visible mais peu de bâti.
- Soigner la couleur « fraîche » et la transparence de l'eau et du fond de ciel.



Nature, Naturalité et Sensorialité



Atmosphère, Évasion et Inspiration

Recommandation n°10 : exprimer la beauté mystérieuse, inspirante des terres limousines

- Paysages d'émotions, terre de légende et sacrée, beauté inspirante « Ancienne France » : faire sentir une sorte de "souffle médiéval" (privilégier un château-fort perché ou une chapelle un peu isolée, dans la mise en scène naturelle créée par la brume).
- Utiliser les éléments intrigants, mystérieux du paysage, naturels ou humains, notamment les roches aux formes étranges, les traces de la civilisation des mégalithes.
- Exprimer la spiritualité et la religiosité à travers la dimension magique des lumières de l'architecture religieuse, des forêts, des interactions de l'eau avec la lumière, etc.



Atmosphère, Évasion et Inspiration



Atmosphère, Évasion et Inspiration

Recommandation n°11 : exprimer les trésors méconnus du Limousin.

- Suggérer l'idée de « protection », de « caché » par la composition de replis de paysage.
- Utiliser la topographie exactement l'inverse de la photo aérienne... effet de « coulisses », de « clairevoie », patrimoine qui se devine dans la végétation, détour de chemin, etc.
- Utiliser le contraste d'échelle et de format pour inciter à venir découvrir de plus près : en contrepoint des cadres larges, horizontaux (voire panoramiques) qui mettent en valeur l'espace et l'atmosphère dans les paysages, juxtaposer un format vertical qui focalise sur l'aspect caché, protégé, à découvrir : choisir un paysage « en creux » ou un détail travaillé, « raffiné », en gros plan (exemple détail patrimonial : fenêtres, échauguettes, vitraux... / détail artisanal : porcelaine, laines de tapisseries, travail du cuir...).



Atmosphère, Évasion et Inspiration



Modernité et Créativité

Recommandation n°12 : valoriser les éléments de modernité, notamment dans la relation art contemporain / nature, savoir-faire / patrimoine.

- Valoriser le patrimoine réhabilité qui abrite/dialogue avec des activités de pointe, du contemporain (par exemple château de Rochechouart, Château de la fondation La Borie, activités commerciales dans les centres villes historiques)
- Valoriser tous les aspects contemporains :
 - Patrimoine architectural remarquable (bâtiment du Pôle de la Céramique ou de Lanaud)
 - Créations contemporaines dans les savoir-faire traditionnels les plus emblématiques : tapisserie, porcelaine, etc
 - Art contemporain (Centres d'Art contemporain, Land Art, images de tournage de films, etc.)



Modernité et Créativité



Modernité et Créativité



Modernité et Créativité



Coopération et Partage

Recommandation n°13 : montrer la dimension coopérative et l'importance du partage pour les Limousins

- Expression de moments de transmission entre un artisan et un client/ apprenti ou entre des collègues d'une entreprise.
- Montrer des situations de partage professionnels (réunions, colloques) et personnels (repas, pique-nique, fêtes).
- Insister sur la dimension d'entraide de coopération notamment intergénérationnelle en entreprise et dans la vie quotidienne.
- Mettre en scène des moments de cohésion et d'émulation collective (sportive, professionnelle, ou personnelle), d'échanges, de soutien, de solidarité.



Coopération et Partage



Des exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



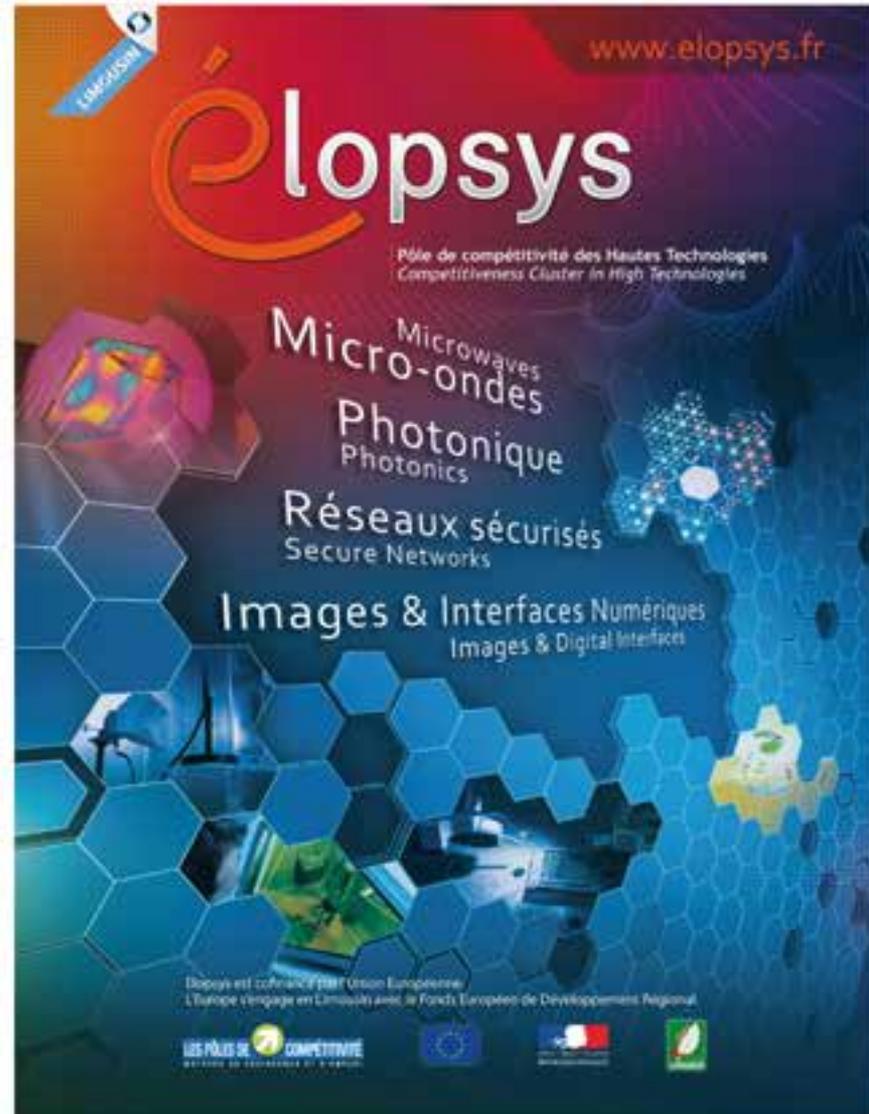
Exemples conceptuels



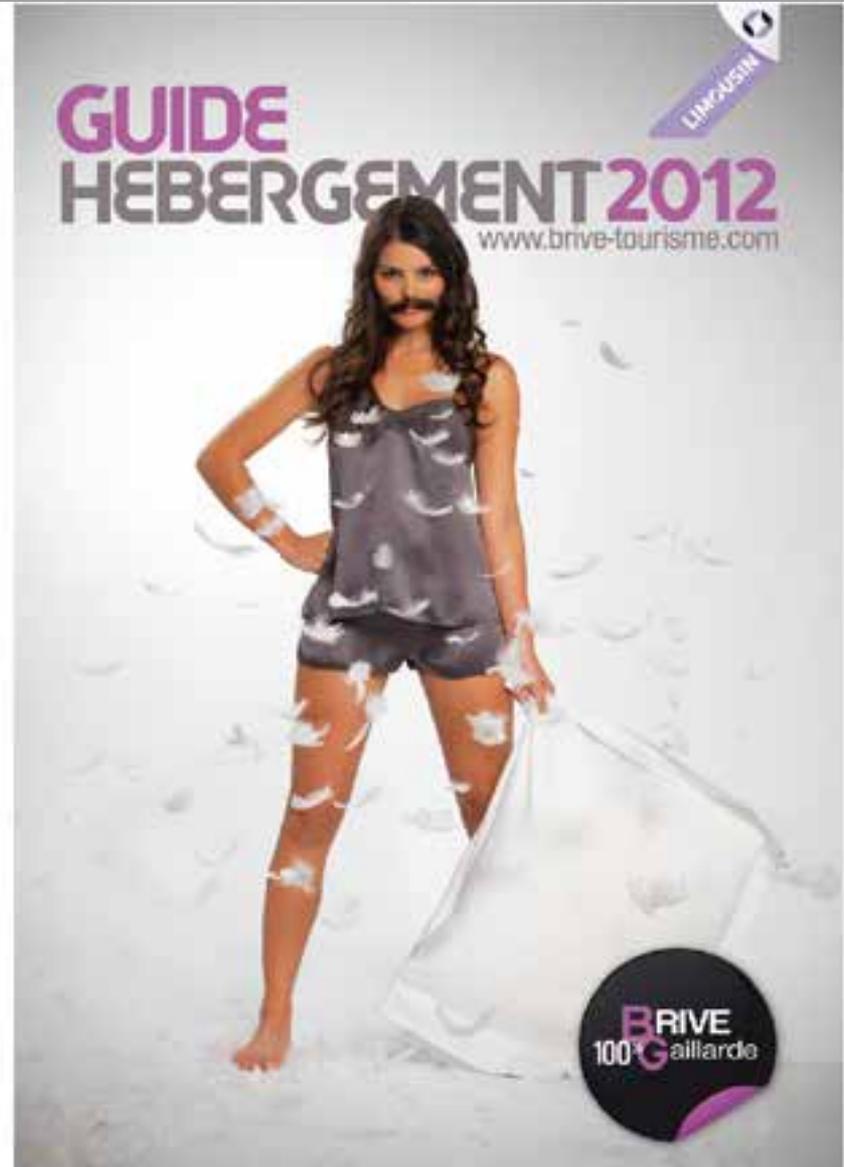
Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



Les mains d'Aubusson
Sophie Zénon
8 juill - 14 nov

Aubusson
Tapisserie de l'humanité
8 juill - 31 déc

Peau de licorne
Nicolas Buffe
17 sept - 31 déc

LIMOUSIN

Cité internationale de la tapisserie et de l'art tissé
musée de la tapisserie d'Aubusson

Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

Patrimoine Culturel Immatériel

Adresse des Forges - BP 45 - 63200 Aubusson
Ouvert tous les jours sauf le dimanche
de 9 heures à 19 heures (du 8 juillet au 31 décembre)
du 1 juillet au 31 décembre de 10h à 18h

Partenaires et médias : 03 44 54 81 30 - Cité internationale : 03 44 54 81 30
www.cite-tapisserie.com

Exemples conceptuels



Exemples conceptuels



VIANDES ET POMMES DU LIMOUSIN

Goûtez la différence

ACCUEIL | LIVRE DE RECETTES | ACTUALITES | LE QU'EST DU MOMENT | PHOTO THEQUE | PRESSE | NEWSLETTER

LIMOUSIN
Produits et produits issus
d'élevages certifiés de qualité

Le Salon de l'Agriculture 2012 : Rendez-vous du 25 février au 4 mars !

Nous serons présent cette année encore au Salon International de l'Agriculture, avec les professionnels des filières Viandes et Pommes du Limousin. Et on se prépare dès maintenant, plans, stands... Des nouveautés arrivent ! La suite très prochainement !

BOEUF | **POMME** | **VEAU** | **AGNEAU** | **PORC**

Qui sommes nous ? | Nous contacter | Mentions légales

EXEMPLES D'APPLICATION DU CODE MARQUE

Exemples d'application du code de marque *

**COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME**

**Site Internet + Pages Schéma régional de
développement touristique**

SAUTHON INDUSTRIES

Annonce recrutement + site institutionnel

**ASSOCIATION LIMOUSINE
DES INDUSTRIES
AGROALIMENTAIRES**

Logo + stand

**AGENCE DE VALORISATION
ECONOMIQUE ET
CULTURELLE**

Site Géoculture

**CHAMBRE DU COMMERCE ET
DE L'INDUSTRIE RÉGION
LIMOUSIN**

Stand Salon Hanovre

* auprès d'organisations ayant accepté de se prêter à l'exercice



Le Comité Régional du Tourisme Limousin





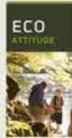


TREASORS CACHES
LEÇON DE STYLE AU DOMAINE DE LA JARRIGE

Des idées déco. Volande en a des centaines, à vous couper le souffle (et qui n'appartiennent qu'à elle...) Le temps d'un week-end, cette passionnée d'architecture vous invite à ses secrets et vous accompagne dans l'art...

à partir de **380€** par semaine
 2 jours / 1 nuit

GOÛT DU TERROIR
en collaboration avec Limousin



Un autre voyage en Limousin

VOIR LA CARTE



TENDANCE LOFT AU DOMAINE DU COMTE

Tout près de la Vallée de la Creuse, laissez-vous séduire par l'art de vivre Limousin dans cet improbable loft tendance déco de 150 m² niché dans l'ancienne grange XV^{ème} du domaine que possédait autrefois le Comte de la Jarrie...

à partir de **380€** par semaine
 2 jours / 1 nuit



TREASORS CACHES
LEÇON DE STYLE AU DOMAINE DE LA JARRIGE

Des idées déco. Volande en a des centaines, à vous couper le souffle (et qui n'appartiennent qu'à elle...) Le temps d'un week-end, cette passionnée d'architecture vous invite à ses secrets et vous accompagne dans l'art...

à partir de **87€** par semaine
 2 jours / 1 nuit



BIEN-VIVRE
TENDANCE LOFT AU DOMAINE DU COMTE

Tout près de la Vallée de la Creuse, laissez-vous séduire par l'art de vivre Limousin dans cet improbable loft tendance déco de 150 m² niché dans l'ancienne grange XV^{ème} du domaine que possédait autrefois le Comte de la Jarrie...

à partir de **90€** par semaine
 2 jours / 1 nuit



100% campagne
Nature et design chez le Comte de la Jarrie

Tout près de la Vallée de la Creuse, laissez-vous séduire par l'art de vivre Limousin dans cet improbable loft tendance déco de 150 m² niché dans l'ancienne grange XV^{ème} du domaine que possédait autrefois le Comte de la Jarrie...

à partir de **380€** par semaine
 2 jours / 1 nuit



TREASORS CACHES
Leçon de style au domaine de la Jarrie

Des idées déco. Volande en a des centaines, à vous couper le souffle (et qui n'appartiennent qu'à elle...) Le temps d'un week-end, cette passionnée d'architecture vous invite à ses secrets et vous accompagne dans l'art...

à partir de **87€** par semaine
 2 jours / 1 nuit



BIEN-VIVRE
Ambiance Zen et Design chez le Comte de la Jarrie

Pour ceux qui rêvent de faire un loft, effectuez un week-end reposant conjuguant plaisir, détente et relaxation dans l'atmosphère aux notes essentielles à la lueur des bougies, étamines épaisses et confortables...

à partir de **90€** par semaine
 2 jours / 1 nuit



LES SÉJOURS EN LIMOUSIN

Éco-tourisme - Bien vivre / Valley Secrets - Aventures en Famille - Tribus (weekends) - Motards et cabriolets - Villages secrets - Bien vivre / savoir faire - Treasors caches - 100% campagne - Lacs (Spas) - Lacs (Spas)

INFORMATIONS PRATIQUES

Le Limousin en vidéo
 Consulter nos brochures
 Visiter en Limousin

RECOULEUR LES ALPHABETIQUES

Limousin Tourisme sur Facebook

16,171 people like Limousin Tourisme

SUIVEZ NOUS



Rickr



TRÉSORS CACHÉS

BIEN-ÊTRE

100% CAMPAGNE

GRANDS ÉVÉNEMENTS

VILLAGES SECRETS

CYCLOTOURISME

RANDONNÉE PÉDESTRE

LOISIRS CRÉATIFS

GOLF



Trouver
mon séjour

Destination

Date

Mise à jour

OK

Les séjours de votre communauté



TRÉSORS CACHÉS

LEÇON DE STYLE AU DOMAINE DE LA JARRIGE

Des idées déco. Yolande en a des centaines, à vous cosper le souffle (et qui n'appartiennent qu'à elle...). Le temps d'un weekend, cette passionnée d'architecture vous initie à ses secrets et vous accompagne dans l'art...

À partir de
380€
par personne

[Voir l'offre](#)
 2 jours / 1 nuit

GOÛT DU TERROIR

SINCÈREMENT LIMOUSIN



ECO
 ATTITUDE



AVENTURES
 EN FAMILLE



VOITURES
 ANCIENNES

Un autre voyage
 en Limousin

VOIR LA CARTE



BIEN VIVRE
 SAVOIR-FAIRE



TRIBUS





2012 - 2014

SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU LIMOUSIN

« Affirmer nos singularités »



Pour plus d'informations
➤ www.tourismelimousin.com
➤ T. 05 55 11 06 09

COMMISSAIRE
GÉNÉRAL
DU TOURISME

TOURISME
LIMOUSIN
Dsez la différence



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultricies diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisi sit amet erat. Duis semper. Duis arcu massa, scelerisque vitae, consequat in, pretium a, enim. Pellentesque congue. Ut in risus volutpat libero pharetra tempor. Cras vestibulum bibendum augue. Praesent egestas leo in pede. Praesent blandit odio eu enim. Pellentesque sed dui ut augue blandit sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae. Aliquam nibh. Mauris ac mauris sed pede pellentesque fermentum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed non risus. Suspendisse lectus tortor, dignissim sit amet, adipiscing nec, ultricies sed, dolor. Cras elementum ultricies diam. Maecenas ligula massa, varius a, semper congue, euismod non, mi. Proin porttitor, orci nec nonummy molestie, enim est eleifend mi, non fermentum diam nisi sit amet erat. Duis semper. Duis arcu massa, scelerisque vitae, consequat in, pretium a, enim. Pellentesque congue. Ut in risus volutpat libero pharetra tempor. Cras vestibulum bibendum augue. Praesent egestas leo in pede. Praesent blandit odio eu enim. Pellentesque sed dui ut augue blandit sodales. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae. Aliquam nibh. Mauris ac mauris sed pede pellentesque fermentum.



« Un objectif commun dans le respect de chacun »

Osez la différence

Autrement
surprenant



Sauthon Industries





SAUTHON
100% environnement



Osez la différence

Leader européen de mobilier pour bébés, SAUTHON Industries imagine, crée, fabrique et commercialise des gammes de meubles pour enfants particulièrement fiables et innovants, coordonnées avec du textile, petit mobilier de décoration, doudous...

Rejoignez notre entreprise et profitez du dynamisme de notre région limousine et de son mode de vie exceptionnellement authentique

NOUS RECRUTONS

AGENT DE MAÎTRISE DE PRODUCTION (H/F)

L'agent de maîtrise, sous la responsabilité du responsable de production, est le garant du bon déroulement des opérations de production ainsi que du temps hommes et machines utilisé pour la réalisation de ces mêmes opérations. Il, elle encadre du personnel opérateur sur plusieurs équipes.

LE POSTE : CDI À POURVOIR RAPIDEMENT

Activités principales :

- › Vous managez et encadrez une équipe de production, regroupant des métiers d'usinage sur machines à commande numérique, laquage sur panneaux industriels, sérigraphie et impression numérique, et colisage des produits.
- › Vous coordonnez les différentes productions en visant le respect du planning et des contraintes logistiques.
- › Vous garantissez la qualité des produits fabriqués, et veillez au respect des règles d'hygiène et de sécurité du personnel encadré.
- › Vous gérez quotidiennement des indicateurs de fonctionnement d'atelier et êtes force de propositions dans une dynamique d'amélioration continue.
- › Vous veillez à l'exécution de la maintenance préventive des moyens à disposition.
- › Vous apportez une assistance technique auprès de l'équipe.
- › Vous maintenez et enrichissez avec grande rigueur le système informatique (ERP).

Objectifs :

Vos objectifs principaux portent sur l'amélioration des performances de votre atelier suivant des critères de qualité, de coûts et de délai.

Profil :

- › De formation bac+2 minimum (productique ou gestion de production option bois et matériaux) ou et avec au moins 3 à 8 ans d'expérience dans une fonction et un périmètre industriel identique.
- › Vous êtes rigoureux (se), armé(e)s d'une bonne capacité d'analyse, d'un bon sens de l'organisation et du management.
- › Femme ou Homme de terrain, vous êtes un(e) bon(ne) communicant(e).
- › Bonne maîtrise de l'outil informatique.

› ADRESSER CV + LETTRE DE MOTIVATION À :
SAUTHON Industries - ZI Cher du Prat - 23000 GUERET
ressources.humaines@sauthon.fr





SAUTHON
100% environnement



Osez la différence

Leader européen de mobilier pour bébés, SAUTHON Industries imagine, crée, fabrique et commercialise des gammes de meubles pour enfants particulièrement fiables et innovants, coordonnés avec du textile, petit mobilier de décoration, doudous...

Rejoignez notre entreprise et profitez du dynamisme de notre région limousine et de son mode de vie exceptionnellement authentique

L'Association Limousine des Entreprises Agroalimentaires (ALIA)







*La différence
aux mille saveurs*



L'Agence de Valorisation Économique et Culturelle

GÉ  CULTURE
LIMOUSIN

GÉOCULTURE LIMOUSIN

Osez la différence

[Accueil](#)
 [Recherche](#)
 [Cartographie](#)
 [Mon GéoCulture](#)

UNE AUTRE IDÉE DE LA CULTURE
le Limousin vu par les artistes

RECHERCHER RAPIDE
[Rechercher](#)
[Rechercher](#)
[Rechercher](#)

GéoCulture - Le Limousin vu par les artistes vous permet de découvrir le territoire tel que les artistes et auteurs l'ont représenté, parfois inventé, à travers 528 notices consacrées à des œuvres (plastiques, sonores) ou extraits d'œuvres (littéraires, cinématographiques).

Le Limousin a notamment été pris pour sujet par Robert Doisneau, Pierre Michon, Vassily Kandinsky, Claude Monet, Honoré de Balzac, Raoul Hausmann, Armand Guillaumin, Paul Rebeyrolle, Michel Houellebecq, Modeste Moussorgski, George Sand, Yona Friedman ...

ARTS PLASTIQUES

LITTÉRATURE

CINÉMA-AUDIOVISUEL

SPECTACLES VIVANTS

CULTURE OCCITANE

Un contributeur à l'honneur

Abbaye Saint André - Centre d'art contemporain, Meymac

Sed placerat nisi et mi-placrat oporcuat sigillit egeit lipia. Aemian egeit neque a lectus turus vestibulum. Fusce malesuada nisi id diam pulvitar non aliquet nisi porta. Suscipitque pharetra tellus egeit risus hendrerit a tempus odio mattis. Proin ultrices faucibus velit, vestibulum vulputate massa hendrerit quis. Quisque quis nibh ac tellus ornare. Mauris nulla fringilla id nibh. Duis molestie fermentum leo, egeit dapibus magna blanditi id.

Oliver Maunsmat /
Quelle que soit la
manière de jouer, une
archéologie du paysage
-Autour de Schlier
-Hinterode

Oliver Maunsmat /
Nightscape 2

Henri Wood /
Alpines 2

Henri Wood /
Alpines 1

Oliver Maunsmat /
Alpines

Oliver Maunsmat /
Alpines

L'œuvre de la semaine

Paul Madeline, *Le Moulin de la Folie* (1910)

1910, huile sur toile, 114 x 112 cm
 47, avenue de la République, 19100 Meymac
 Muséum départemental et régional - Département
 de la Corrèze - 19100 Meymac
 Le Musée d'Art et d'Archéologie de la Vallée de la
 Vézère
 Photo : J.D. Courty - R. P. Courty

GÉOCULTURE LIMOUSIN

Osez la différence

[Accueil](#)
[Recherche](#)
[Cartographie](#)
[Mon GéoCulture](#)

UNE AUTRE IDÉE DE LA CULTURE
le Limousin vu par les artistes

RECHERCHE AVANCÉE
 



GéoCulture - Le Limousin vu par les artistes vous permet de découvrir le territoire tel que les artistes et auteurs l'ont représenté, parfois inventé, à travers 528 notices

La Chambre de commerce et d'industrie région Limousin



LIMOUSIN

Dare to be different

