

CHARTE GRAPHIQUE

Septembre 2016



SO NORD
FRANCHE-COMTÉ

INTRODUCTION

Cette chartre graphique et éditoriale est l'aboutissement d'une étude identitaire portant sur la création de la marque de territoire So Nord Franche-Comté.

La mise en œuvre de notre identité a été conduite dans une démarche participative en groupe de pilotage et s'est concrétisée par la présentation de maquettes finalisées auprès d'un large public interne et externe pour recueillir observations et suggestions.

L'identité visuelle de So Nord Franche-Comté est celle d'une marque convaincue de la nécessité de faire ses atouts et son attractivité aux professionnels, au grand public, aux responsables, aux prescripteurs, à ses partenaires institutionnels et économiques, tant en France qu'à l'international.

IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LES OBJECTIFS

Il s'agit de construire une marque puissante, et de créer les conditions nécessaires à sa réussite. Le graphisme du logo a été conçu pour répondre aux objectifs d'image, d'expression des valeurs et du positionnement de la marque.

Ce projet est le fruit d'une volonté forte des collectivités locales, pour renforcer l'attractivité, le rayonnement et la compétitivité du Nord Franche-Comté. La marque de territoire porte ses valeurs et est le porte drapeau de cette stratégie d'attractivité. Fédératrice, elle

est un lien entre les différents acteurs : collectivités locales, entreprises, associations professionnelles, universités, centre de recherches, opérateurs immobiliers... Cette marque est « au service d'un territoire dans son ensemble ».

L'objectif de la création de la marque est le rayonnement du Nord-Franche-Comté, le développement de sa notoriété et le renforcement de son attractivité économique, notamment par le biais d'ambassadeurs. C'est donc tout logiquement que la

stratégie de communication se fonde sur l'affectif à travers un récit commun, des valeurs partagées.

LE CONCEPT

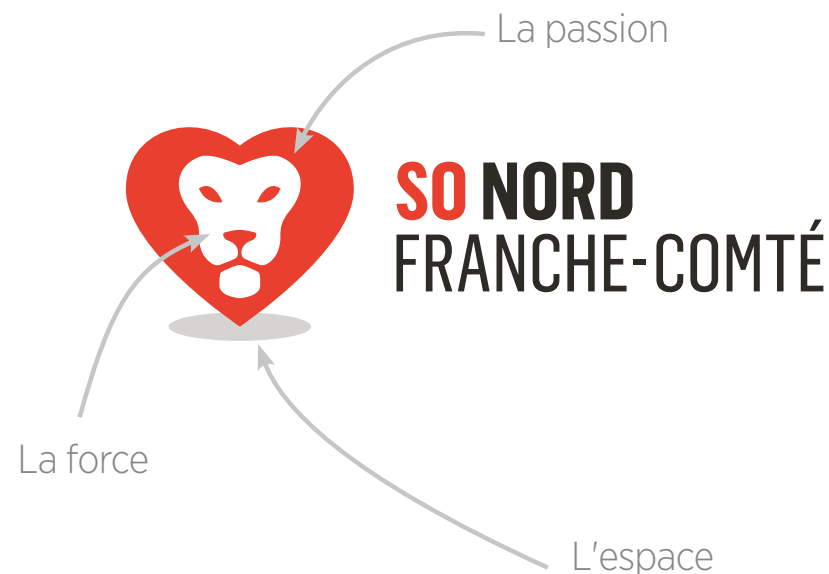
Le concept structure le projet identitaire. Il agit comme une revendication, une accroche. Il est facilement reconnaissable et court. Compréhensible à l'international, le concept de marque « SO » souligne l'intensité (traduction de l'anglais : si, tellement), exprime l'abondance

des ressources du territoire, marque la relation entre deux choses (corrélatif). L'association des mots « SO » et « NORD » en forme un troisième: « SONORE », c'est à dire qui retentit (par ses atouts), résonne, se propage : (par son savoir-faire), qui signale (l'expression des richesses).

La puissance de ce logo est dans sa capacité à transmettre du « sens », grâce à sa forme: la bulle de localisation pour un ancrage territorial, le lion comme symbole commun de ces territoires et cœur rouge pour l'attachement à ce territoire. Le rouge est porteur de valeurs fortes, compréhensibles par tous et partout dans le monde. Il apporte du dynamisme et de l'énergie. Est-ce utile de rappeler la symbolique de cette couleur ? **Amour, passion, désir, sont des sentiments associés au rouge. Ces mots clés sont au centre de la stratégie de communication de la marque : aimer et faire aimer, c'est à dire séduire, attirer** (de nouvelles entreprises, des nouveaux talents, des nouveaux capitaux).

Le rouge est aussi **la couleur qui sert à attirer l'attention, à avertir, c'est à dire gagner en visibilité.** Apposé à la manière d'un label sur les supports des partenaires (collectivités, entreprises, associations, particuliers...) le symbole « cœur de lion » accroche l'œil et informe sur l'adhésion au projet, l'attachement à sa région de son diffuseur.

Un logo fort, porteur de sens et de valeurs partagées, pour le rayonnement du Nord-Franche-Comté, le développement de sa notoriété et le renforcement de son attractivité économique



IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LES SYMBOLES

Le lion

Un symbole inspiré du lion : appelant ainsi à la fois le Lion de Belfort, le lion de la marque Peugeot, le lion du FCSM, et le blason historique de la Franche-Comté.

Un traitement simple, le choix de la métonymie (la partie pour le tout) : la figure du sujet pour exprimer l'animal. Dans une logique de rassemblement et d'unité, le lion n'est visible ni debout, ni couché. Et contrairement aux usages traditionnels de profil, sa représentation de face augmente la notion de puissance et de fierté dans un... face à face.



Le cœur

Symbole de l'amour, de la passion, de la vie. Porteur de nombreuses significations : partie centrale, siège de l'activité principale, sens moral, conscience, bonté et courage. La simplicité et l'universalité du langage de ce symbole permet une appropriation facile par tous, et partout dans le monde.

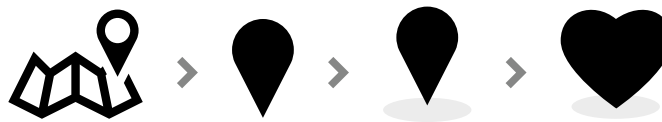


Présent dans nombre d'expressions positives, porteuses de valeurs fortes :

- Le cœur sur la main, un cœur d'or (générosité)
- Parler à cœur ouvert (sincérité)
- Tenir à cœur (importance)
- Coup de cœur (fascination)
- Cœur à l'ouvrage, haut les cœurs ! (envie, entrain)
- Chaud au cœur (réconfort)
- Cœur de lion (courage)
- Venir du cœur (sincérité et spontanéité)

La bulle

Signifiant la notion de zone géographique. Ancrage local, sentiment d'appartenance.



IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LES RÉFÉRENCES COULEURS



CMJN : 0 / 85 / 81 / 02
RVB : 232 / 65 / 50
Pantone : Warm Red Red C
Web : #E84132



CMJN : 62 / 57 / 58 / 75
RVB : 47 / 43 / 38
Pantone : Black C
Web : #2F2B26

LA TAILLE MINIMUM

Pour des raisons de lisibilité, en fonction de la taille du support et de la qualité d'impression, le logo ne doit pas être utilisé en dessous d'une taille minimum.

LA ZONE DE PROTECTION

Pour une lisibilité optimale et pour éviter toute perturbation de lecture, une zone de protection est définie autour du logo. Elle est déterminée par un espace équivalent à deux points.



Bea nullestiam num aut aut asim et a secto commoles event. Em reriam dunt. Us. Ignientiis etus et laborecaere porios sam, quaecatem repro ipic to eium dolorume cus, cor reste am con num fuga. As accus. Ehenihil iliquis pratia nobis voluptit et omnienit re evellestia paruptatem. Ut ut es nonesc. Harum, tori inihicit lacerae ribusciam ea plabo. Ut dolore es ulluptas aut et odit repnatiis nissit quo cor arum iuri ut que endi qui bearisi rem es es ipsunda qui dolum nimagni hilique audaepe ruptiumet quae con corum dit, sae plabori tatesti autemque pore nonsedi cturit denda. to commoles event. Em reriam dunt. Us. Ignientiis etus et laborecaere porios sam,



quaecatem repro ipic to eium dolorume cus, cor reste am con num fuga. As accus. Ehenihil iliquis pratia nobis voluptit et omnienit re evellestia paruptatem. Ut ut es nonesc. Harum, tori inihicit. a. to commoles event. Em reriam dunt. Us. Ignientiis etus et laborecaere porios sam, quaecatem repro ipic to eium dolorume cus, cor reste am con num fuga. As accus. Ehenihil iliquis pratia nobis voluptit et omnienit re evellestia paruptatem. Ut ut es. it re evellestia paruptatem. Ut ut es nonesc. Harum, tori inihicit. a. to commoles event. Em reriam dunt. Us. Ignientiis etus et laborecaere porios sam, quaecatem repro ipic to eium dolorume cus, cor reste am con num fuga. As accus. Ehenih

IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LE LOGO SUR FONDS

Dans le cas d'une utilisation sur un fond, 3 options possibles :

Fond simple

Sur fonds unis blanc, de couleur ou photographique clair, le logo est en couleur,

Fonds unis et photographique foncé

Le logo est en réserve.

Attention : l'ombre doit obligatoirement être en transparence 20%

Fond complexe

Le logo est toujours en couleur dans un cartouche avec trame illustrative, particulièrement dans les éditions.



IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LES CONFIGURATIONS ET VARIANTES

Pour faciliter son utilisation et son intégration selon les besoins et les supports, le logo est modulable. Il offre ainsi une plus grande liberté et souplesse dans son usage.

Des rapports de taille variables entre le texte et le graphisme sont également permis.

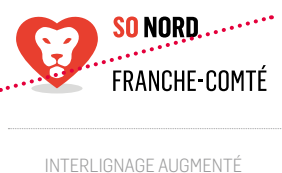
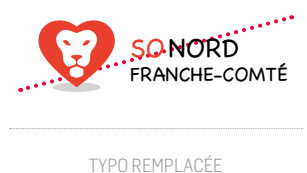
Différentes configurations sont possibles, mais il est toutefois impératif de respecter son intégrité.



LES INTERDITS

Afin de respecter l'identité visuelle, il est nécessaire de conserver le logo dans son intégrité totale.

Toute modification est une altération de l'image véhiculée. Il est strictement indispensable d'en respecter les règles.



IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LES TYPOGRAPHIES

Édition

Pour la plus part des utilisations en édition, communication institutionnelle et signalétique, utilisez la Flama Condensed.

Bureautique

Lorsque les typographies préconisées pour l'impression ne sont pas disponibles, la police Arial Narrow est utilisée.

Aa Bb

Flama Condensed Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Aa Bb

Flama Condensed Basic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa Bb

Arial Narrow Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Aa Bb

Arial Narrow Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

IDENTITÉ DE TERRITOIRE

LES MACARONS

Afin que chacun puisse s'approprier le logo facilement et l'intégrer dans une communication existante, le logo se décline sous forme de macaron à destination de tous ceux qui souhaitent promouvoir leur région : particuliers, entreprises associations, collectivités... Sa forme ronde offre une plus grande liberté d'usage. Il peut s'apposer soit directement dès la conception graphique à partir d'un fichier numérique, soit être ajouté sous forme d'autocollant par exemple. Il se présente sous deux versions : avec et sans texte.



LE SYMBOLE

Le symbole peut être utilisé seul, avec ou sans ombre, selon les besoins et les contraintes d'impression (marquage une couleur par exemple).



IN SITU

EXEMPLE DE DÉCLINAISONS

Le logo peut-être adapté selon les utilisations.
Un macaron est retenu car facilement
intégrable sur des supports existants.

Les partenaires locaux (collectivités locales,
acteurs du tourisme, acteurs économiques,
entreprises) peuvent l'apposer sans difficulté sur
des supports de communication existants, sans
porter atteinte à l'identité visuelle de chacun.



IN SITU



→ La forme graphique du logo est suffisamment explicite pour être utilisée seule, sans texte. Exemples: badges, pins, T-shirt...

