

Landes 

Terre des possibles

G U I D E D E M A R Q U E

l'Édito

Deuxième plus vaste département de France, aux ressources naturelles exceptionnelles le territoire des Landes est réputé pour son littoral, sa forêt, la douceur de son climat, sa gastronomie, ses rendez-vous festifs...

Les Landes sont naturellement un grand espace de liberté.

Un espace où peut se libérer l'énergie des possibles....

Sa richesse, c'est aussi qu'il n'est pas un espace uniforme.

Dans les Landes, les identités sont fortes. Elles se confrontent et se confondent parfois avec celles de territoires périphériques, Pays Basque ou Gascogne.

Grand espace naturel, les Landes sont aussi un territoire choisi, travaillé, façonné tel que les hommes et les femmes l'ont désiré.

Il existe un art de vivre et un art de faire à la landaise.

Et il est nécessaire qu'au-delà d'un attachement intime et personnel, celui-ci soit porté et revendiqué de manière collective.

1/ LA DÉMARCHÉ DE LA MARQUE	3
Une marque collective pour l'attractivité	4
Démarche	5
2/ LES FONDAMENTAUX DE LA MARQUE	6
Identité	7
Manifeste	8
Pourquoi adhérer ?	9
Comment devenir partenaire ?	10
Critères d'attribution	11
3/ LES PRISES DE PAROLE DE LA MARQUE	12
Philosophie	13
Couleurs principales	14
Logo horizontal	15
Couleurs secondaires	16
Dégradés	20
Gris et monochromes	21
Typographies	22
Quelques règles	23
Interdits	24
Traductions graphiques	25
Goodies	26
4/ LES PRISES DE PAROLE PARTENAIRES	27
Éditions	33
Affichage	35
Site Web	36
Réseaux sociaux	39
Signalétique	40

LANDES 



**La démarche
de la marque**

Une marque collective pour l'attractivité des Landes

Développer une stratégie porteuse d'une image des Landes qui dépasse celle de la carte postale de vacances, se donner les moyens d'atteindre un objectif de développement équilibré qui porte du sens : tel est le point de départ de la marque d'attractivité « **Landes Terre des Possibles** ».

UNE DÉMARCHÉ COLLECTIVE ET PORTÉE PAR UNE GOUVERNANCE PARTAGÉE :

- Le Conseil Départemental des Landes
- Le Comité Départemental du Tourisme des Landes
- Les 18 Établissements Public de Coopération intercommunale (EPCI) qui composent le territoire (16 Communautés de communes et 2 agglomérations)
- La Chambre des métiers et de l'Artisanat des Landes
- La Chambre d'Agriculture des Landes
- La Chambre de Commerce et d'Industrie des Landes



Une démarche participative et co-construite

Au travers d'ateliers collaboratifs et d'entretiens permettant de recueillir vécus et ressentis, le projet de la marque des Landes a été pensé avec *l'ensemble des acteurs* : chefs d'entreprises, élus, Landais de tous âges. Tous, avec leurs regards, ont apporté leur expertise et nourri la marque.

A cela s'est ajoutée une série de données chiffrées sur la représentation du département par le biais de l'étude de notoriété, d'attractivité et d'image des Landes, réalisée par l'Ifop en juillet 2018.

DE CE PORTRAIT A ÉMÉRgé UN ENSEMBLE DE TRAITS DE CARACTÈRE ; QUI SONT LES FONDAMENTAUX DE LA MARQUE :

- La Nature et l'humain
- De Grands espaces
- Un esprit « Landes »
- Des pépites à révéler
- Un littoral à se réapproprier
- Des valeurs de courage, de simplicité, de solidarité
- L'affirmation de singularités

« A chacun
ses Landes
mais un seul
esprit
landais »



Les fondamentaux de la marque



Fiche d'identité

Sa personnalité

Enracinée

Festive

Franche

Passionnée

Sympathique

Vraie

Ses valeurs

Courage

Partage

Simplicité

Solidarité

Une ambition

Offrir un monde des possibles

Un Manifeste comme étendard !

Parce que tous, collectivement, nous ressentons **un attachement fort pour cette terre** qui nous a vu grandir, nous a accueilli et nous permet jour après jour de nous épanouir.

Parce que tous, collectivement, il nous tient à cœur de **partager, transmettre et participer au rayonnement des Landes.**

Parce que tous, collectivement, nous souhaitons agir en faveur du rayonnement des Landes **au-delà de ses frontières.**

C'est de cette ambition, collective, qu'est née la marque « Landes Terre des possibles »

Porter cette marque ne se résume pas à l'utilisation d'un logo. C'est un engagement. Un engagement **volontaire, généreux et ambitieux.**

Porter cette marque, c'est **créer un mouvement**, une dynamique, une communauté d'ambassadeurs défendant à la fois une fierté d'appartenance et un souci de développement territorial.

Porter cette marque c'est **souligner les natures diverses** qui font que les Landes sont plurielles. Des horizons larges, jamais uniformes qui ouvrent et créent de nouvelles perspectives.

Porter cette marque, c'est **revendiquer un Esprit Landais** construit sur des valeurs de simplicité, de convivialité mais aussi de solidarité, de courage et de passion.

Porter cette marque c'est **valoriser des savoir-faire, un bien-être et une culture** devenus patrimoine commun mais aussi prôner un développement maîtrisé et résolument tourné vers l'avenir.

Porter cette marque c'est jouer la **carte de la bienveillance**. C'est partager les expériences positives, les succès, les réussites pour une dynamique positive des Landes.

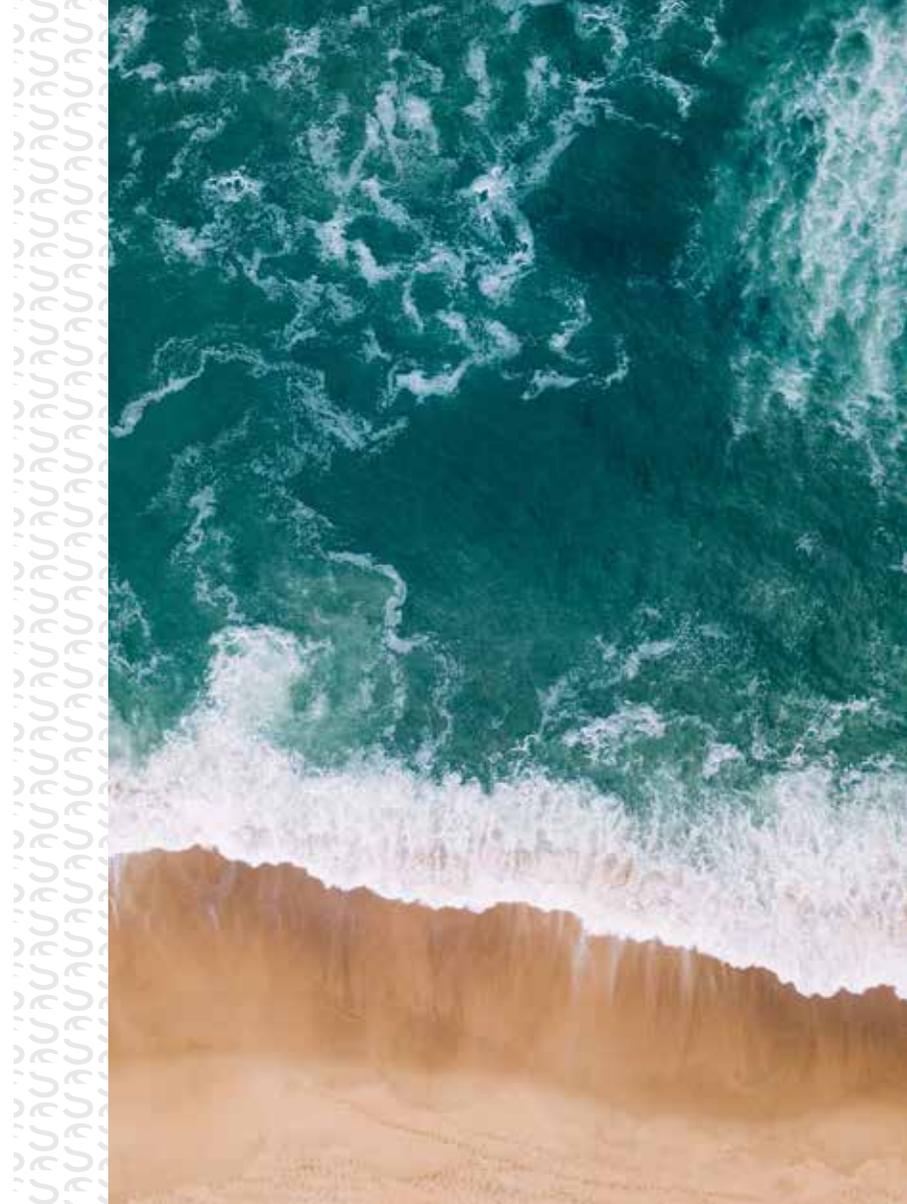
Porter cette marque est un choix. **Une volonté commune** de participer au destin et au développement des Landes, Terre des possibles.

Pourquoi adhérer à la marque ?

Pour créer une bannière commune autour du territoire

Pour contribuer à faire connaître et faire aimer les Landes

Pour tous ceux qui se sentent Landais, à l'intérieur ou à l'extérieur du département



Comment devenir partenaire ?

Sur simple demande via un acte de candidature étudié puis validé par le comité de marque selon des critères d'attribution.

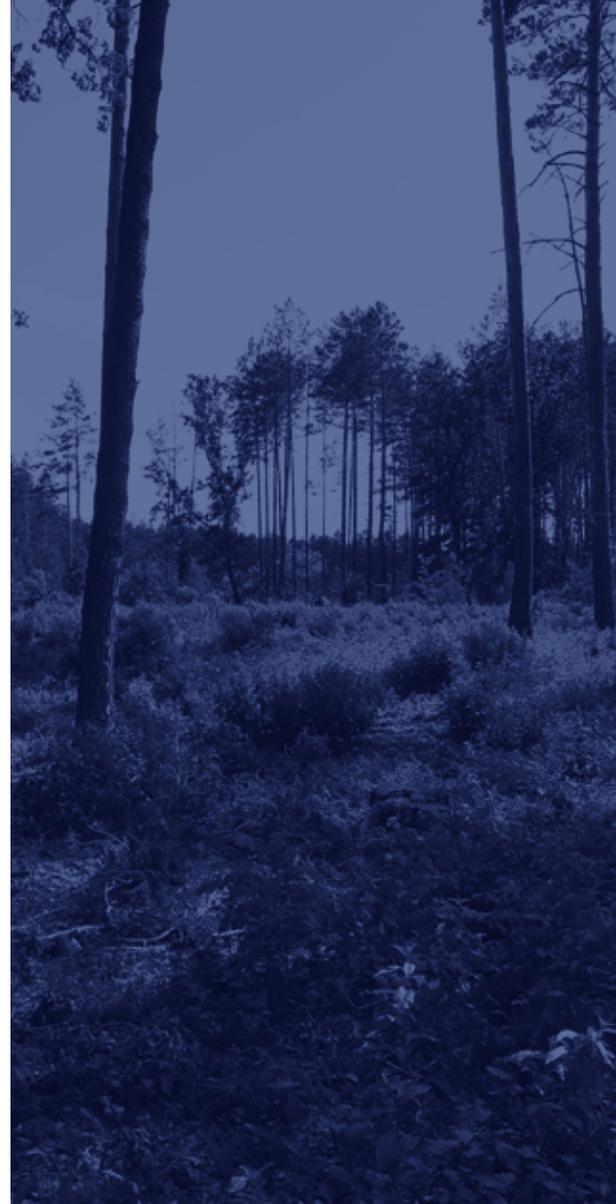
Les candidatures sont étudiées par le Comité de marque qui délibère sur des critères de motivation et sur les valeurs portées par le candidat. À l'issue des délibérations, les résultats sont communiqués directement au demandeur. En cas d'acceptation, la marque « Landes - Terre des Possibles » est donnée pour 5 ans, reconduite tous les ans de manière tacite.

Ce formulaire n'est pas un contrat mais un engagement à valoriser le territoire et ses valeurs auprès du grand public à travers votre communication. Prêt à franchir le pas ? Rejoignez-nous !



Critères d'attribution

1. La marque peut être portée par les **personnes morales de tous secteurs** exceptées les organisations à visées politiques, syndicalistes, militantes ou contestataires.
2. Ce n'est **pas une marque commerciale**. Elle ne devra en aucun cas figurer sur l'étiquetage des produits (sauf en cas de licence de marque validée par le Comité de marque).
3. L'entité qui la porte peut-être localisée **n'importe où** : dans les Landes, mais aussi en dehors du territoire (même à l'étranger)
4. La candidature est **une demande** : elle doit être le fruit d'une **démarche volontaire** du futur porteur, qui est **ensuite étudiée et validée par le comité de marque**.
5. Le candidat s'engage via une charte à **adhérer à la philosophie de la marque** LandeS (valeurs et objectifs).
6. Le candidat doit **motiver son lien avec les Landes** ou sa contribution à l'attractivité des Landes.
7. Elle est **gratuite**.
8. Elle est **attribuée pour 5 ans** et réexaminée par le Comité de marque à l'issue de l'échéance ou sur simple demande d'un membre du Comité.
9. Porter la marque, c'est plus qu'arborer un logo, c'est **porter des engagements et des valeurs communes**.





Les prises de parole de la marque

Philosophie graphique de la marque

La volonté de cette identité est de représenter la pluralité des Landes. Celle des territoires, des Hommes et des valeurs. Les Landes ont été façonnées par les Hommes qui ont eu la bonne intuition de s'y établir. Ce fut une extraordinaire aventure humaine. Au départ, il n'y existait qu'une infinité de visions, qu'une multitude de manière d'approvoiser cette Terre des possibles.

Aujourd'hui, les possibilités restent les mêmes. Que l'on soit un couple en visite, une famille qui cherche à s'installer ou une entreprise qui souhaite fournir un cadre dynamique à ses cadres, les Landes sont si diverses que chacun y est le bienvenu. Et que chacun trouvera sa version des Landes dans sa pluralité.

L'identité affirme haut et fort la multiplicité de cette pluralité de vision. Naturellement présente dans le nom des Landes, l'accent graphique sur le «s» vient nous dire : à chacun sa version des Landes, venez créer la votre.

LANDES 
Terre des possibles



LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

les Couleurs



C: 100 M: 90 J: 35 N: 15
R: 25 V: 62 B: 61
#253261
Pantone®: 2767C



C: 65 M: 5 J: 10 N: 0
R: 75 V: 185 B: 220
#4BB9DC
Pantone®: 298C



C: 20 M: 35 J: 55 N: 10
R: 196 V: 159 B: 116
#C49F74
Pantone®: 465C

Version *horizontale*

Pour certaines utilisations spécifiques, une version horizontale est à votre disposition. Sur le web ou pour l'application de l'identité sur les documents des partenaires par exemple. (voir détail de l'utilisation de la marque par les partenaires en page 19)

LANDE  Terre des possibles

LANDE  Terre des possibles

LANDE  Terre des possibles

LANDE  Terre des possibles

les Couleurs secondaires

Ces couleurs secondaires découlent d'observations de la nature landaise. Aubes, crépuscules, prairies, dunes, pinède, océan, maisons de campagne ou bovins typique de Chalosse,... Autant de sources d'inspirations que de facettes du territoire.



C: 55 M: 50 J: 15 N: 0
R: 135 V: 129 B: 171
#8781AB
Pantone®: 5285C



C: 65 M: 5 J: 10 N: 0
R: 75 V: 185 B: 220
#4BB9DC
Pantone®: 298C



C: 57 M: 7 J: 27 N: 0
R: 116 V: 188 B: 192
#74BCC0
Pantone®: 563C



C: 50 M: 5 J: 50 N: 0
R: 143 V: 194 B: 151
#8FC297
Pantone®: 345C



C: 40 M: 15 J: 95 N: 0
R: 174 V: 183 B: 43
#AEB72B
Pantone®: 3839C



C: 60 M: 35 J: 100 N: 0
R: 126 V: 140 B: 46
#7E8C2E
Pantone®: 5767C



C: 0 M: 15 J: 55 N: 0
R: 255 V: 220 B: 136
#FFDC88
Pantone®: 134C



C: 7 M: 30 J: 62 N: 0
R: 238 V: 187 B: 113
#EEBB71
Pantone®: 156C



C: 20 M: 35 J: 55 N: 10
R: 196 V: 159 B: 116
#C49F74
Pantone®: 465C



C: 5 M: 65 J: 90 N: 0
R: 230 V: 114 B: 40
#E67228
Pantone®: 158C



C: 0 M: 55 J: 20 N: 0
R: 241 V: 145 B: 163
#F191A3
Pantone®: 197C



C: 10 M: 75 J: 35 N: 0
R: 220 V: 94 B: 121
#DC5E79
Pantone®: 198C

COULEURS SECONDAIRES

Vous trouverez ici les couleurs secondaires appliquées au logotype original. C'est à dire sur fond blanc. Pour la mécanique d'utilisation des couleurs, retrouvez toutes les informations dans les pages suivantes.

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

LANDE 

Applications du logo

COULEURS SECONDAIRES



Nous utiliserons pour l'exemple
cette valeur secondaire.

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDE 
Terre des possibles

LANDES  Terre des possibles

LANDES  Terre des possibles

LANDES  Terre des possibles

LANDES  Terre des possibles

Les dégradés

COULEURS SECONDAIRES

Les couleurs secondaires peuvent être associées pour créer des dégradés. Leur association doit rester heureuse et ne pas jurer graphiquement. Le logotype se posera en association sur fond blanc aux côtés du dégradé ou bien en bichromie (blanc et bleu foncé) sur le dégradé. Pas de limite dans la créativité, mais il est essentiel de garder en tête que la lisibilité de l'identité est primordiale.

LANDE 
Terre des possibles



Niveaux de gris & Monochromie

Ces versions de couleurs sont à utiliser avec parcimonie. Seulement quand les supports l'exigent (en tête de fax, marquage d'objets publicitaires,...).



LANDES
Terre des possibles

N: 100

LANDES
Terre des possibles

N: 100 ; N: 75 ; N:50

LANDES
Terre des possibles

N: 00 ; N: 75 ; N:50

LANDES
Terre des possibles

N: 0 ; N: 25 ; N:50

les *Typographies*

LES POLICES SANS EMPATTEMENTS EXPRIMENT
LA SIMPLICITÉ, LA MODERNITÉ, L'ADAPTABILITÉ.

Town 80 Text

THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

Century Gothic

BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,:;!()

Quelques règles

Après avoir abordé les libertés graphiques avec lesquelles vous pouvez jouer, nous voilà dans la partie réglementaire. Vous trouverez dans les pages qui suivent des minimas et interdits concernant l'utilisation du logo.



Taille minimale impression :
20 mm de large



Taille minimale impression :
30 mm de large

LANDES Terre des possibles





les *Interdits!*

Déformation



Modification des couleurs



Taille minimale



Zone de protection



Modification des typographies



Recomposition





Traductions *graphiques*

Retrouvez ici quelques exemples d'applications correctes du logotype Lande. Il ne faut pas y voir une obligation de direction artistique, mais plutôt un éventail de bonnes méthodes d'utilisation suivant les règles. Vous pouvez voir ci-contre et ci-dessus, une affiche 120x176 cm, un post Instagram et une presse.

Some *goods*

L'identité sera déclinée (et détournée) sur nombre d'objets renforçant sa présence physique et ainsi son existence dans l'esprit du public. La véritable contrainte est de respecter les règles précédemment établi et pour le reste : laisser libre cours à votre créativité ! Toutes les nuances secondaires sont autorisées, du moment que la lisibilité reste bonne. Chaque idée reste à étudier au cas par cas, une fois mis en perspective le champ des possibles.





4 *Les prises
de parole
des partenaires*

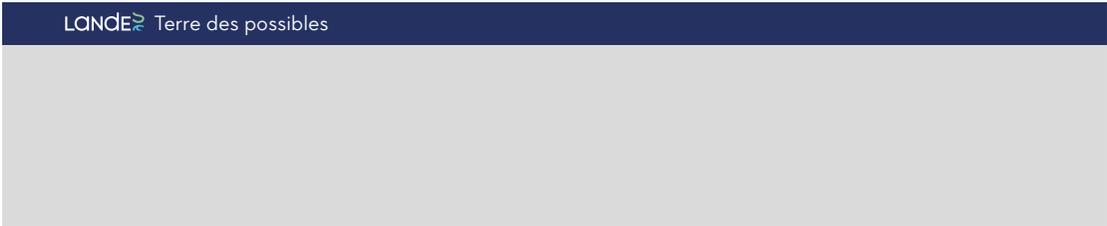
le bandeau *partenaires*

Avant de rentrer dans le vif du sujet - les exemples, il est important de comprendre les bases graphiques de la charte des Landes pour les partenaires.

L'objectif est qu'elle soit le plus adaptable possible, pour que chaque partenaire adhère au projet, soit le moins contraint, et soit fier de porter la marque.

Elle réside essentiellement en un point principal pour chaque partenaire : choisir parmi une des couleurs secondaires. Choisir la couleur qui se rapproche le plus de l'univers graphique de sa marque.

Il ne s'agira ensuite que d'appliquer un bandeau Landes en haut ou en bas de sa composition. Dans la même idée, le logo Landes horizontal peut se placer en haut à gauche, à droite ou centré.



LANDES Terre des possibles



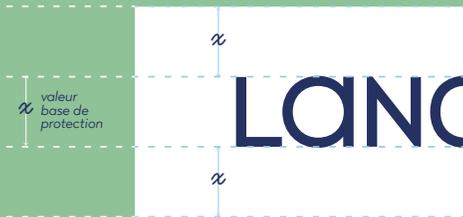
LANDES Terre des possibles



LANDES Terre des possibles

Voici l'ensemble des possibilités qui s'offre à vous pour intégrer la marque Landes, tout en restant au plus près des fondamentaux de votre identité.

Ci-dessous, vous retrouverez le modèle de construction du bandeau partenaires. On reprend les mêmes valeurs de protection pour définir la largeur du bandeau par rapport au logotype. Pour la construction de ces bandeaux, nous vous fournirons les versions déclinées du logo sur fond transparent, à vous de l'intégrer sur le fond de couleur choisi.





Nous utiliserons pour l'exemple
cette valeur secondaire.

LANDE  Terre des possibles

LANDE  Terre des possibles

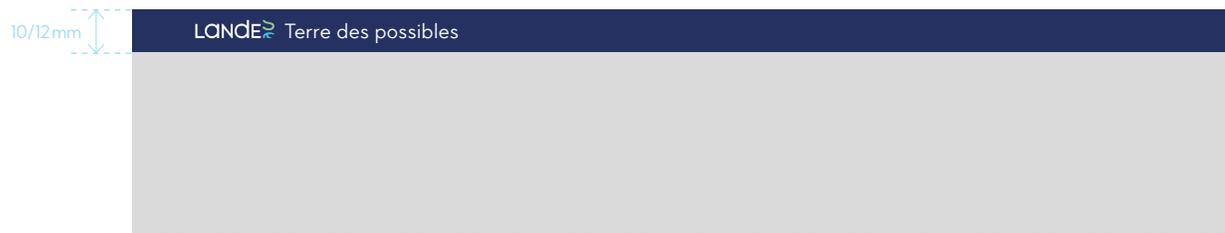
LANDE  Terre des possibles

LANDE  Terre des possibles



Nous avons ici un exemple de l'adaptabilité de la charte. Choix de la couleur de fond, choix de l'alignement, choix de la position du bandeau.

Pour une page A4, la taille minimale de bandeau se choisit **entre 10 et 12 mm de haut**. Pour les autres formats, les tailles minimales d'application vous seront précisées dans les pages suivantes.





C'est maintenant le temps des exemples plus concrets. L'exercice se fera sur l'Office de Tourisme de Bisca Grands Lacs. C'est le hasard qui nous a mené à faire ce choix, les applications déroulées vous aiderons à vous projeter pour les choix pour votre marque.



La couleur dans le spectre de la charte Landes, est la plus proche possible de leur univers graphique, de l'identité de leur marque. Pour rappel, c'est un choix arbitraire et l'O.T. de Bisca Grand Lacs se réservera le choix réel de leur couleur.



Éditions

Saur un format **classique A4**, l'application du bandeau de **10 mm de hauteur**, fonctionne aussi sur des images à fond perdu ou en base de page sous les identité et contact. Sur des formats 2 fois plus petits, comme un **A5** ou un **100x210 mm**, on considère qu'un bandeau de **5 mm de hauteur** minimale est à propos.

Le système est le même pour tous types de documents. Affichettes, Brochures, Flyers, Annonces,...



Vous pouvez voir ici que l'adaptabilité de la charte est bien réelle. Ainsi, le bandeau Landes peut aussi être intégré dans la composition sans nuire au design. Ici, le blanc tournant de la couverture du magazine n'est pas gâché par l'apport du bandeau. Il s'intègre au cadre de l'image pour une meilleure unité.





Affichage

Sur un support classique d'affiche au format abribus, **120x176 cm**, le bandeau doit avoir une hauteur de **8 cm minimum**.

Pour aller plus loin, sur une affiche **40x60cm**, c'est **3 cm** de haut minimum.

Sur une **60x80cm**, c'est **3,5 cm** de haut minimum.

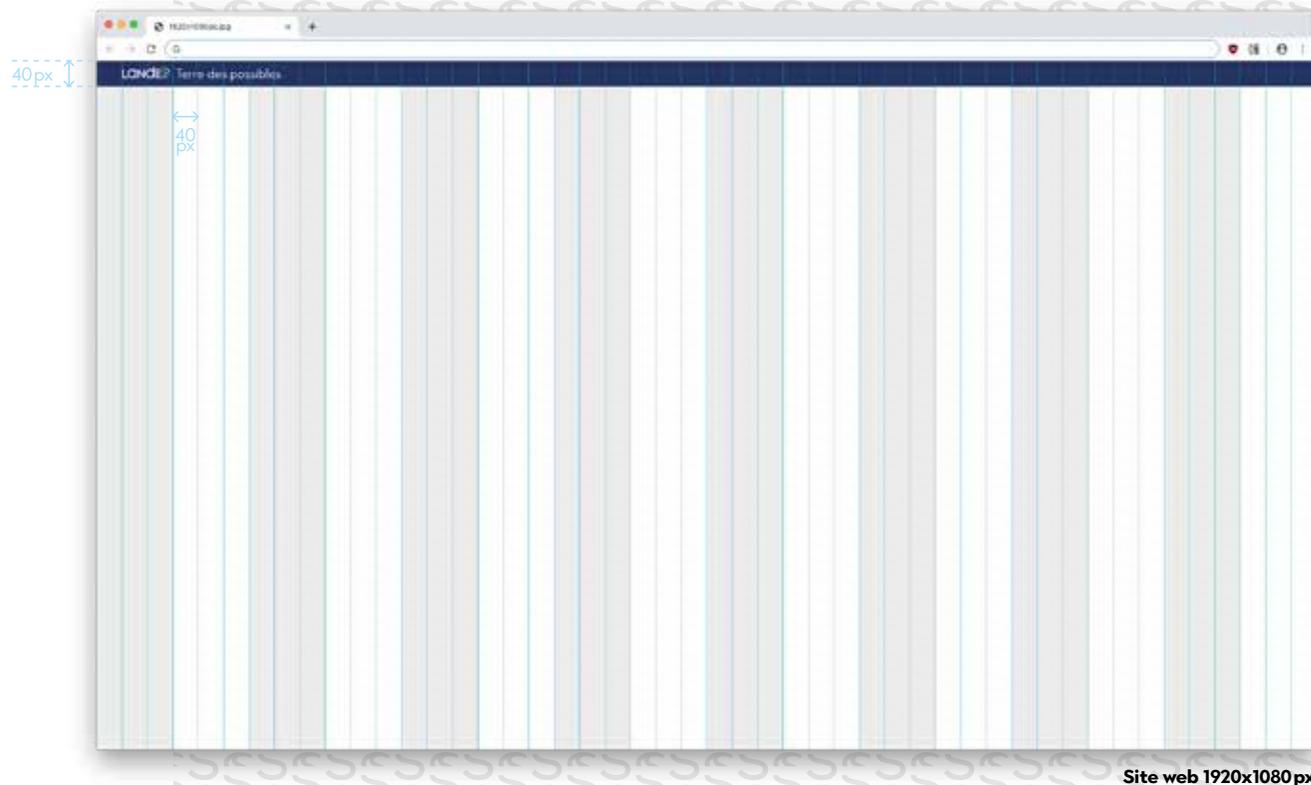
Sur une **4x3m**, c'est **18 cm** de haut minimum.

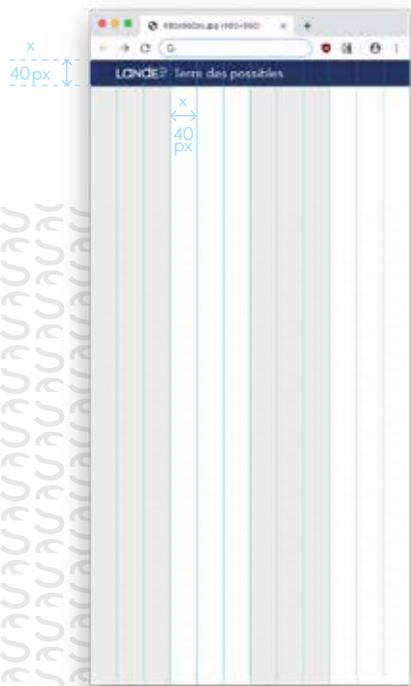
Formats *site web*

De nos jours, avec la conception de **SITE INTERNET responsive**, fonctionnant sur tous supports et avec toutes les orientations, il est très difficile (voire impossible) de fournir une taille minimale à utiliser strictement. Notre seule contrainte est de ne pas descendre au dessous d'**une hauteur minimale de bandeau de 40px**.

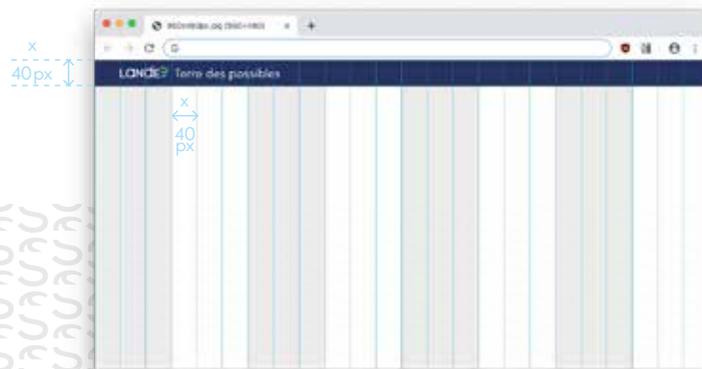
La base de notre réflexion se cale en fonction du nombre de colonnes définies pour votre architecture responsive. Prenons l'exemple d'un site en base 1920px de large avec une construction autour de 16 colonnes. Chaque colonnes fait 120px (3x40px).

Cette base nous servira pour définir la taille sur tous les supports présentant des cas particuliers.





Mobile 480x960px



Mobile 480x960px



Le seul exemple où le bandeau fera 40px de haut sur mobile, existe avec une résolution de 480x960px

Sur un format **MOBILE**, le minimum requis est toujours de 40px de haut. Mais avec l'explosion des résolutions d'écrans (ex. 1080 x 2340 px), 40px serait bien trop peu pour un affichage suffisamment visible.

Selon le format mobile, et votre construction de base (nombre de colonne), **il faut appliquer un ratio, pour déterminer la hauteur de bandeau ad hoc.**

La hauteur du bandeau sera égale à l'espace entre deux repères bleu. Nous appellerons cette unité x.

Selon la figure de gauche nous avons 4 colonnes de construction de base et, ainsi, **12 unités x.**

D'après le format d'exemple, **1080x2340px.**

$$1080 / 12 = 90$$

Soit **un bandeau de 90px de haut** pour un écran de 1080 x 2340px

Sur **TABLETTE**, l'exercice sera la même. Ici, la résolution de la tablette est de 800x1200px.

La construction de base comprends 6 colonnes et donc 18 unités x (voir page précédente).

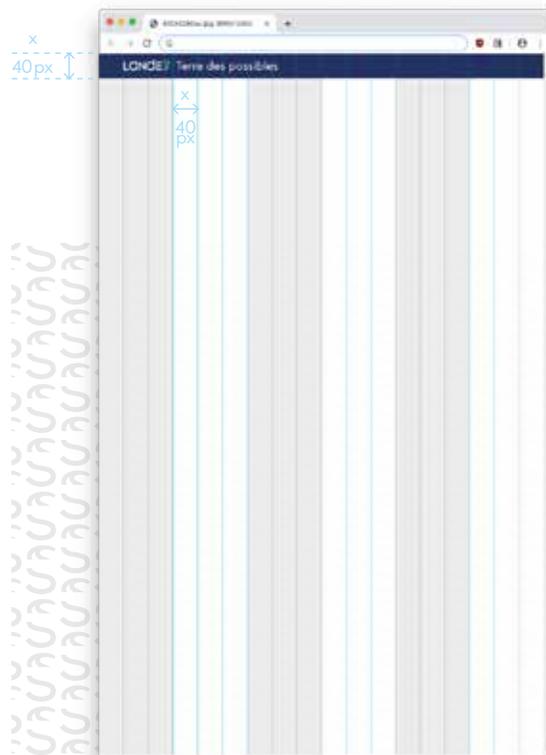
$$800 / 18 = 44,45$$

Soit **un bandeau de 45px de haut** pour un écran de 800 x 1200px

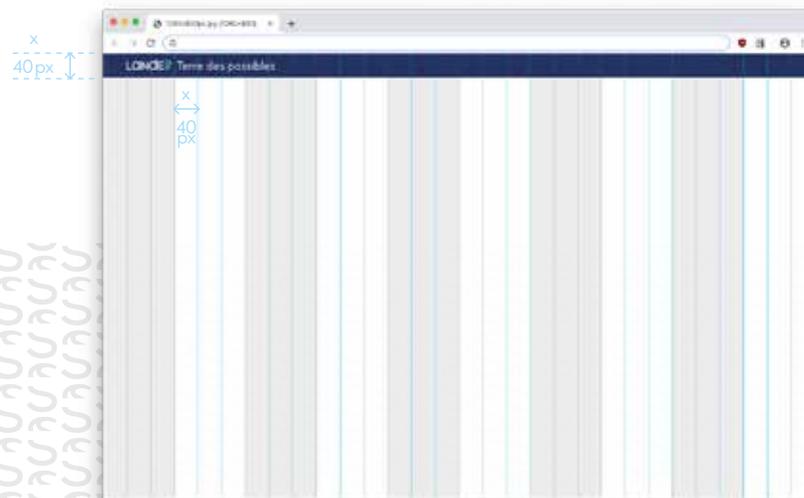
Au format paysage, soit 1200 x 800 px, la construction de base comprends 10 colonnes et donc 30 unités x.

$$1200 / 30 = 40$$

Soit **un bandeau de 40px de haut** pour un écran de 1200 x 800px



Mobile 800x1200px



Mobile 1200x800px



Pour nos amis intégrateur, une fois définie la hauteur du bandeau selon votre format ou vos différents points de ruptures, le plus simple est d'intégrer le logo en png sur un fond hexadécimal avec la couleur correspondante à votre choix.

Réseaux sociaux

Incontournables de nos jours, ces formats fonctionneront sur le même principe que les formats web. Tout dépendra de la largeur de l'image concerné. En gardant évidemment en tête qu'on ne passe pas sous la barre des 40px de haut.



Insta 1080x1080px - Bandeau 90px



Facebook 1200x628px - Bandeau 40px



Twitter 1024x512px - Bandeau 43px

Kakémonos

Pour les kakémonos, la hauteur minimale du bandeau est de 12cm. Quels que soient leurs formats. 80x200cm ou 100x200cm.



LANDES Terre des possibles



La destination vacances pour visiter Biscarrosse & les Landes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat aeriis dilapidam.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisi.

www.biscagrandslacs.com

LANDES Terre des possibles



La destination vacances pour visiter Biscarrosse & les Landes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat aeriis dilapidam.



www.biscagrandslacs.com



GUIDE DE MARQUE

CONTACT

contact@marque-landes.fr