



**Brandbook  
Communauté**



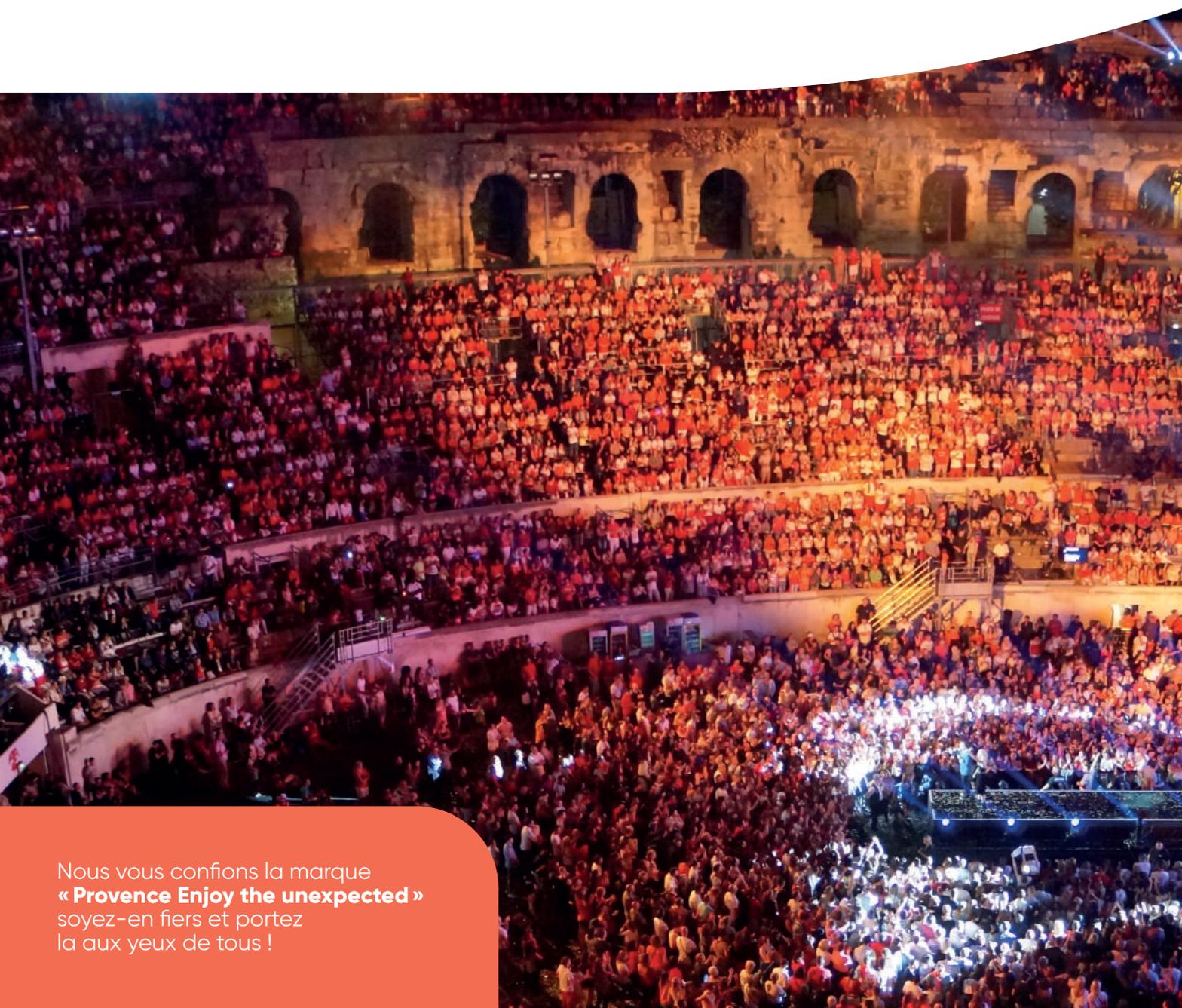
**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED

# Introduction

Pour vous accompagner dans la compréhension et la diffusion de la marque Provence, nous avons pensé un **kit de communication** rien que pour vous. Il contient des applications sur des supports types pour que vous puissiez l'utiliser sur vos communications.

En qualité de soutien de la marque « Provence Enjoy the unexpected », acteurs locaux, professionnels du tourisme, marques locales, vous proposez aux touristes français et étrangers de vivre une expérience d'excellence autour d'un ou plusieurs « Art'S' de vivre en Provence » : gastronomie, architecture, événements.

Nous vous donnons dans ce brand book une présentation stratégique de la marque et les clés pour l'utiliser au mieux sur vos supports de communication.



Nous vous confions la marque  
**« Provence Enjoy the unexpected »**  
soyez-en fiers et portez  
la aux yeux de tous !

# La communauté Provence

## **Parce que nous partageons un même territoire et ses fondamentaux,**

un mélange de traditions, d'images d'Épinal, et de modernité, dans tous les domaines.

## **Parce que nous avons en commun des valeurs**

autour de l'authenticité, la joie de vivre, la créativité et l'innovation.

## **Parce que nous devons nous différencier**

des destinations touristiques alternatives afin de faire émerger la singularité Provence.

Nous avons créé la marque « Provence « Enjoy the unexpected » qui au delà de son territoire, a pour ambition de valoriser et de donner la parole à ceux qui font de la Provence une destination si vivante et unique. C'est autour de cette promesse de marque forte : « La Provence vivante » que nous devons bâtir notre visibilité. Cela soutient notre promesse unique :

## **Surprendre sans jamais décevoir - offrir l'attendu mais aussi l'inattendu.**

« Enjoy the unexpected » devient notre mot d'ordre à tous, la traduction de notre promesse en communication, notre signature qui soutiendra autant de preuves visant à enrichir l'expérience Provence.

Pour réussir, nous avons besoin de nous réunir et de créer la communauté Provence avec vous. Nous avons aussi besoin de construire ensemble la réputation de la marque « Provence Enjoy the unexpected » afin qu'elle :

- **marque les esprits et devienne la destination préférée des touristes internationaux**
- **soit source de fierté, d'opportunités pour tous ses habitants et acteurs locaux**
- **rayonne partout où nous sommes.**

Par cette démarche, nous pouvons ensemble créer un fil rouge et développer une réelle dynamique autour de la Provence et de vos entreprises, sans compter sur la visibilité que cela donnera à la marque. Nous comptons sur vous pour la faire grandir car cela dépendra de chacun d'entre vous.

## **Alors enjoy the brand !**

### **QUI ?**

Acteurs locaux,  
professionnels,  
entreprises artisanales  
et marques locales...

### **POURQUOI ?**

Faire rayonner la marque  
sur le territoire et en dehors.  
Faire vivre l'expérience  
Provence auprès des  
touristes internationaux.

### **COMMENT ?**

En apposant la marque  
Provence sur vos  
communications  
et points de contact  
avec les touristes.

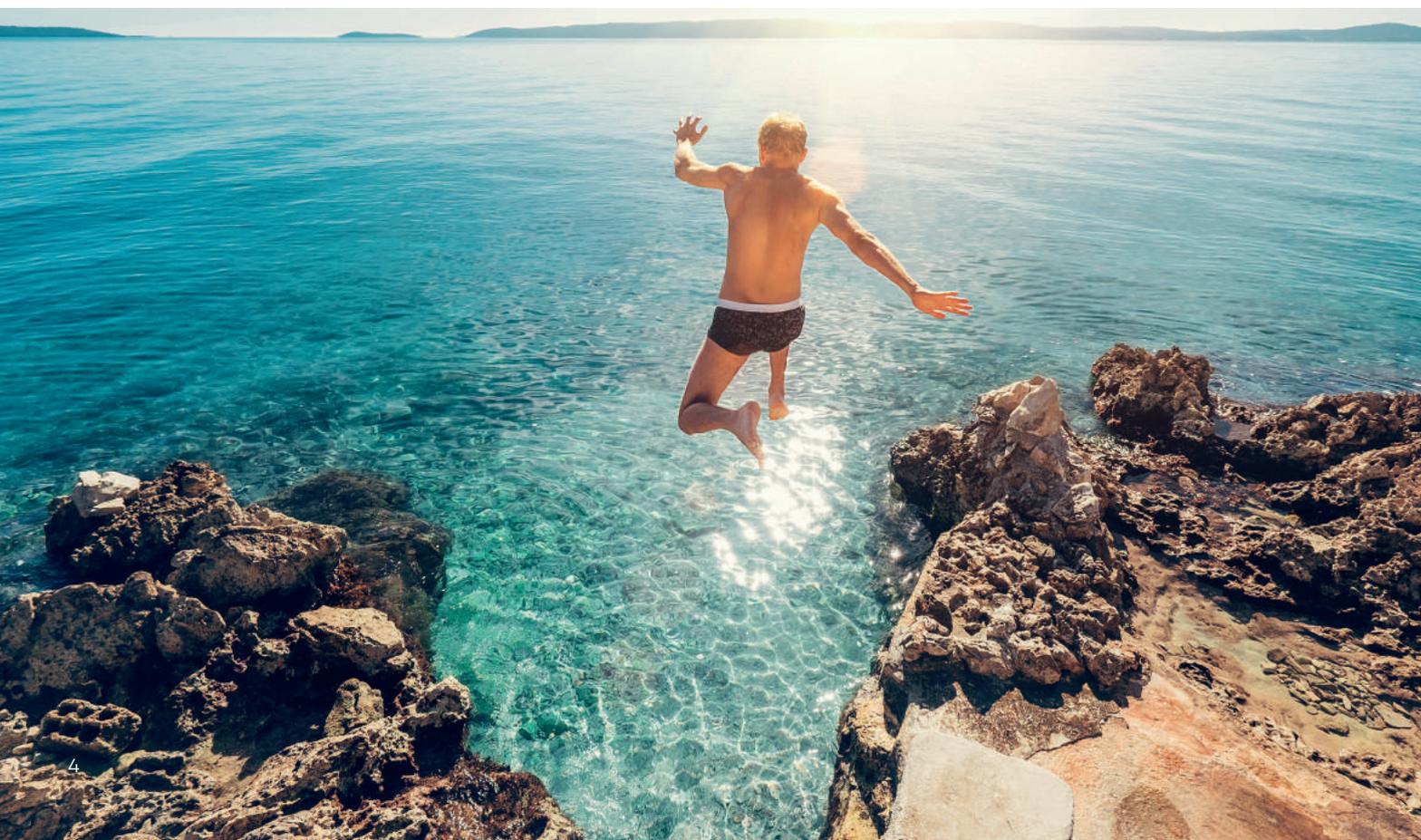
# La marque Provence

La marque touristique « Provence Enjoy the unexpected » a été créée dans le cadre du Contrat de Destination « Les Art's' de vivre en Provence ». Les Contrats de Destination ont pour mission de faire rayonner la France à l'échelle internationale.

La Provence est une destination qui assume son héritage et son passé et qui n'a pas peur de s'en détacher pour regarder vers l'avenir afin de mieux se réinventer. Elle propose des expériences riches en contrastes et en possibilités (gastronomie, patrimoine, événements), à l'instar du territoire qu'elle représente et des acteurs qu'elle embarque. La marque a pour objectif de valoriser ses richesses, ses offres touristiques, ses savoir-faire ; faire rayonner « le poinçon » Provence créera de l'attribution et de la reconnaissance à l'international.

## La marque a pour objectifs de :

- **Fédérer** les acteurs institutionnels, les partenaires et professionnels locaux, créateurs de valeurs et de richesse.
- **Raconter** la Provence telle qu'elle est, sa culture, son histoire, ses traditions, son présent.
- **Capter** l'attention de ses cibles à l'international en répondant à leurs quêtes d'expériences.



# La stratégie de marque Provence

« Provence Enjoy the unexpected » a pour ambition de rendre iconique la Provence à travers le monde, en ouvrant une fenêtre sur ce qui constitue et caractérise les expériences uniques que l'on peut y vivre.

Au delà de son territoire, nous souhaitons également valoriser et donner la parole à ceux qui font de la Provence une destination si vivante et unique.

En tant qu'acteurs locaux, marques et professionnels du tourisme en Provence, vous êtes les garants du bon déploiement de la marque et de sa bonne visibilité (sur vos supports de communication et différents points de contact).

**Quatre piliers stratégiques structurent le positionnement de la marque Provence :**

## Fondamentaux

**Un mélange de traditions, d'images d'Épinal, et de modernité, dans tous les domaines.**

- Des habitants chaleureux, spontanés, aux sentiments sans demi-mesure, mais tout en humour et dérision,
- des paysages naturels variés, entre terre et mer,
- la douceur des petits villages, l'énergie des grandes villes cosmopolites
- les chefs d'œuvre architecturaux du passé et du présent,
- une cuisine entre terroir traditionnel et grands chefs innovants,
- une culture entre peintres, écrivains historiques, et artistes contemporains.

## Mission

( notre promesse )

Surprendre sans jamais décevoir.

Offrir l'attendu mais aussi l'inattendu.

IDÉE CENTRALE  
**LA PROVENCE  
VIVANTE**

## Vision

( ce en quoi nous croyons )

Bien se connaître et assumer son passé est indispensable pour grandir et construire son futur.

## Valeurs

### Authenticité

Sagesse, fierté de son passé, sincérité, élégance naturelle

### Joie de vivre

Épicurisme, énergie, surprise

### Créativité

Ouverture d'esprit, évolution, réinvention, innovation

# Principes d'utilisation de la marque

Porter la **marque Provence**, c'est l'arborer fièrement pour revendiquer son appartenance à la démarche. Nous avons défini un endossement destiné à vivre sur vos supports de communication en print, en digital et dans des lieux physiques. Il s'agit de donner à voir la marque de façon cohérente pour créer de la reconnaissance et de la régularité.

**Le logotype Provence vous est mis à disposition pour l'apposer sur vos supports de communication suivants :**

- PRINT : 1<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> de couverture en édition, affiche, leaflet, carte postale
- DIGITAL : site internet, réseaux sociaux, signatures mails
- LIEUX PHYSIQUES : vitrine

**Prérequis d'utilisation du logotype :**

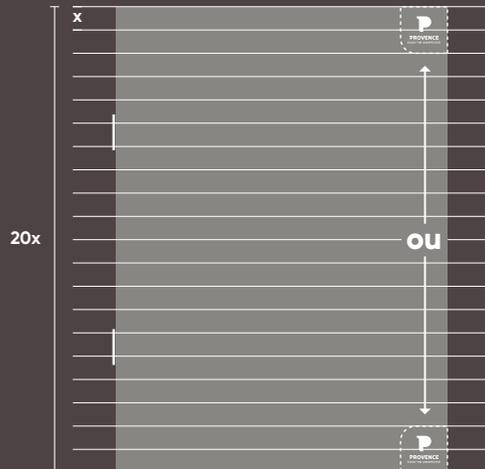
- il doit être utilisé dans sa version originale non modifiée,
- il est toujours sur la droite des supports en haut ou en bas,
- il doit être au maximum isolé pour avoir la meilleure visibilité,
- il est soit en réserve blanche, soit en couleur (issue de la charte du soutien pour s'intégrer harmonieusement aux supports),
- il peut dans certains cas être accolé à d'autres logotype, par exemple s'il y a une frise de logos dans laquelle il est toujours tout à droite et ce en respectant son espace de protection.



**PROVENCE**  
ENJOY THE UNEXPECTED

Vous trouverez ci-après les **règles d'application** du logotype selon les **formats standards**.

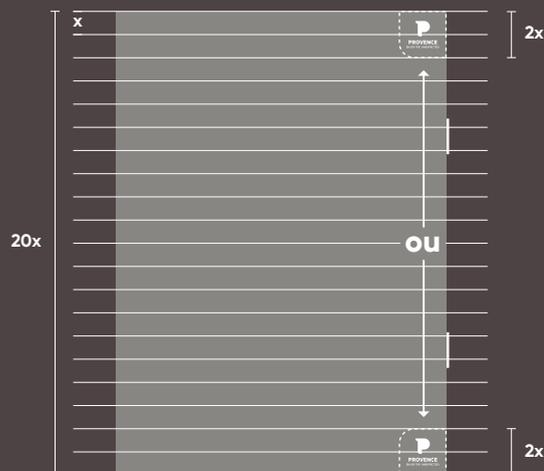
## Supports print



Brochure

1<sup>re</sup> de couverture

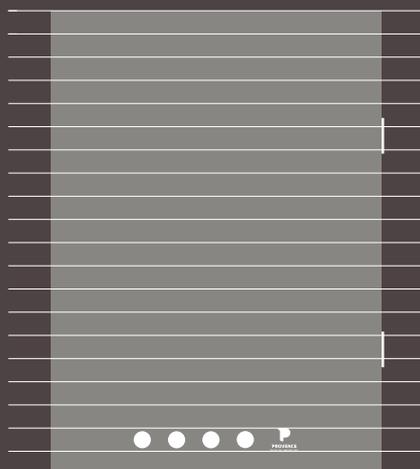
Format A5



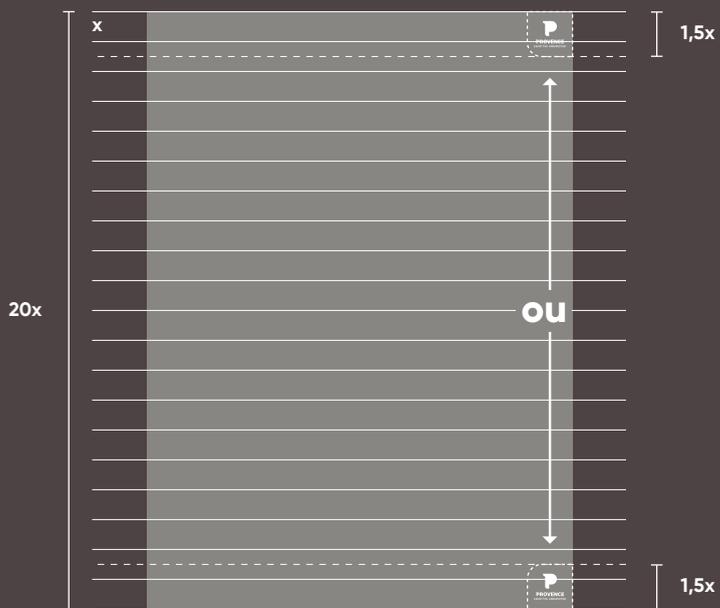
Brochure

4<sup>e</sup> de couverture

Format A5

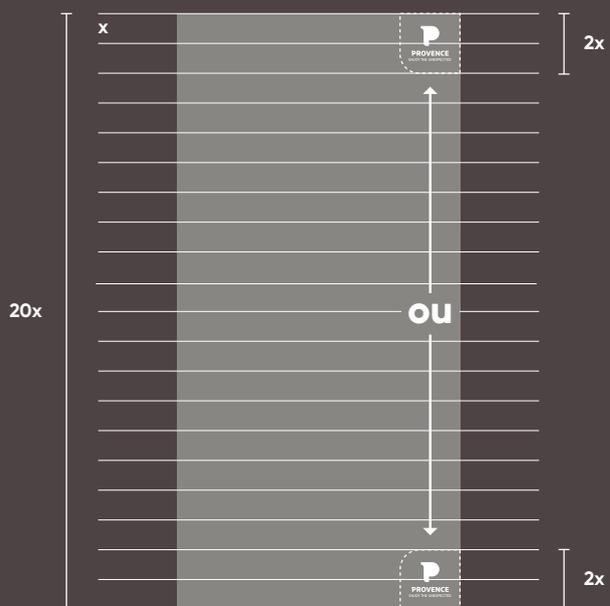


**Insertion du logotype Provence dans une frise de logotypes. Il est toujours à droite et aligné avec les autres logotypes.**



**Affiche**

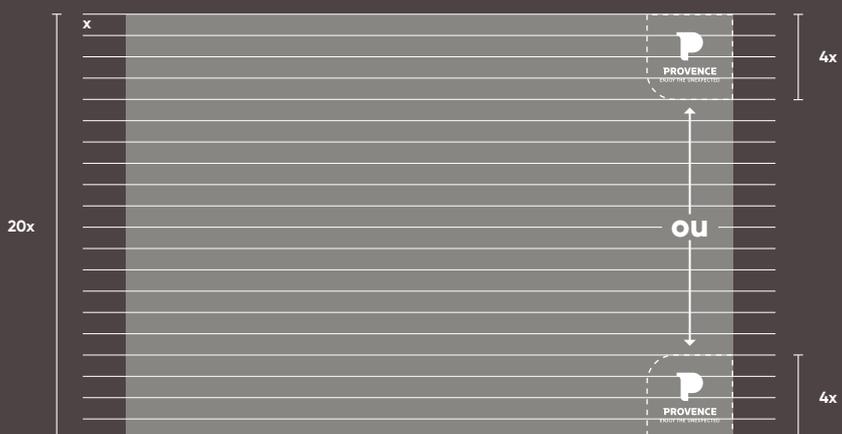
Format A4



**Leaflet**

1<sup>re</sup> ou 4<sup>e</sup> de couverture

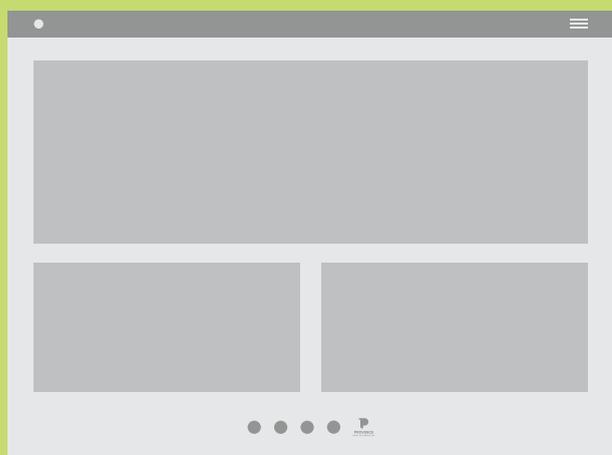
Format A4 - 2 plis



**Carte postale**

Format 10x15 cm

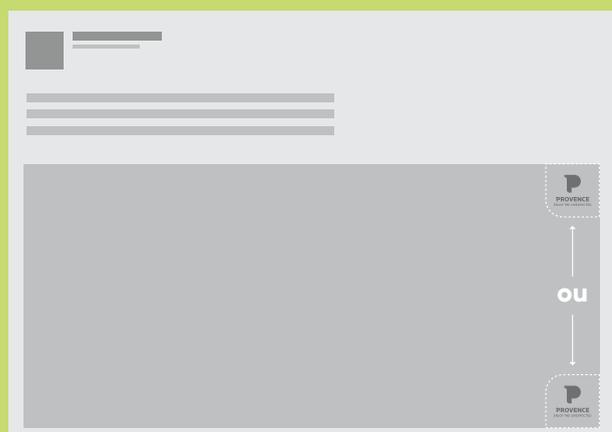
## Supports digitaux



Site internet

bandeau logos

Insertion du logotype  
Provence dans votre footer.  
Il est toujours à droite et aligné  
avec les autres logotypes.



Réseaux sociaux

publication



Courriel

signature mail

## Lieux physiques

### Vitrine



Il est possible d'apposer une vitrophanie  
sur une porte, une vitrine, un comptoir...

À l'inverse, voici  
les utilisations du  
logotype **interdites**



Il est interdit de **déformer**  
le logotype.



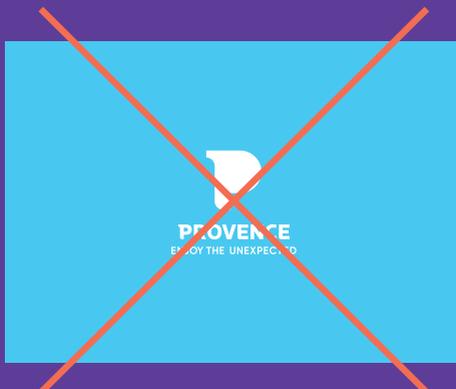
Le logotype doit être  
suffisamment **visible**



La couleur du logotype  
doit être **uniforme**



Il est interdit de **modifier**  
le logotype Provence.



Il est interdit de  
**placer aléatoirement**  
le logotype.

## Kit de communication

Ce kit de communication se compose : du logotype Provence et ses codes couleurs, du manifesto, et du présent brandbook.

## Processus de validation

Pour vos premières utilisations de la marque, vous devez faire valider vos supports de communication au Comité Marque. Merci de leur faire parvenir vos supports à valider par mail en écrivant à **marque@morethanprovence.com**.  
Si votre utilisation ne répond pas aux règles établies, vous serez conseillé afin de modifier votre support.

## Contacts

Pour toutes questions relatives à l'utilisation de la marque, écrivez à Nathalie Olmeta et Claude Maniscalco : **marque@morethanprovence.com**