



**Brandbook
Ambassadeurs**



PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED



PROVENCE

ENJOY THE UNEXPECTED

La Provence est un mythe qui jamais ne déçoit : promenades paisibles parmi d'infinis champs de lavande, verres de rosé au coucher du soleil, au moment où les cigales se mettent à chanter, merveilles architecturales témoins de son riche passé antique...

Mais la réalité en Provence dépasse parfois le mythe : découvrez une culture et un territoire vivants, en constante évolution, son art et son architecture contemporains, sa gastronomie florissante et innovante, ses rues animées et ses nuits vivantes.

Laissez vous surprendre et vivez l'inattendu en Provence.

#morethanprovence
morethanprovence.com

Sommaire

Introduction	2
Le réseau d' Ambassadeurs	3
La marque Provence	4
La stratégie de marque Provence	5
Principes d'utilisation de la marque	6
Supports print	7
Supports digitaux	9
Lieux physiques	10
Interdits	11
Annexe manifesto	12
Note explicative	12
Couleurs	13

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 partenaires financeurs de la marque « Provence Enjoy the unexpected » vous êtes les premiers représentants de la marque et à ce titre votre rôle est central dans la compréhension et la diffusion de cette nouvelle marque.

Nous vous donnons dans ce brandbook 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 !

Le réseau d'Ambassadeurs

Le **réseau d'Ambassadeurs Provence** est constitué d'une vingtaine de partenaires financeurs de la marque, à savoir :

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur*, **Bouches-du-Rhône Tourisme***, l'Agence de Développement Touristique des Alpes-de-Haute-Provence, l'Agence de Développement et de Réservation touristiques du Gard, **l'Agence de développement touristique Var Tourisme***, **Vaucluse Provence Attractivité***, **l'Aéroport Marseille Provence***, l'Aéroport Toulon Hyères, CCI Provence Alpes Côte d'Azur, **la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Provence-Alpes-Côte d'Azur***, **la DIRECCTE Provence-Alpes-Côte d'Azur***, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et des Syndicats d'Initiative Provence-Alpes-Côte d'Azur, **l'Office de Tourisme d'Aix-en-Provence***, l'Office de Tourisme d'Arles, Avignon Tourisme, l'Office de Tourisme de Cassis, **l'Office de Tourisme d'Istres***, l'Office de Tourisme de La Ciotat, **l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille***, **l'Office de Tourisme et des Congrès de Martigues***, **l'Office de Tourisme Intercommunal du Pays d'Aubagne et de l'Étoile***, l'Office de Tourisme de la Provence Verte, l'Office de Tourisme Luberon Cœur de Provence, l'Office de Tourisme et Palais des Congrès Neptune de Toulon et **Saint-Tropez Tourisme***.

* **Membres du comité marque**

À la fois engagés collectivement et individuellement, vous êtes tous les porteurs de la marque « Provence Enjoy the unexpected ». À ce titre vous êtes :

- **les garants de son expression** : en animant et surveillant ses prises de paroles,
- **et son moteur** : en créant et faisant vivre l'expérience Provence.

En étant tous engagés autour de la marque Provence, elle n'en sera que plus forte et visible. C'est dès son lancement que les efforts doivent être fournis pour lui donner toutes ses chances d'avoir la préférence.

La marque a été bâtie sur une promesse unique, celle de « **surprendre sans jamais décevoir – d'offrir l'attendu mais aussi l'inattendu** ». Propre à notre territoire, elle nous engage chaque jour à surprendre nos visiteurs internationaux lors de leur voyage en Provence.

Qui mieux que vous peut l'incarner et la porter au sens large ?

Nous comptons donc sur le réseau d'Ambassadeurs pour faire grandir la marque et déployer les moyens nécessaires à son succès auprès de ses cibles internationales.

QUI ?

Institutionnels

POURQUOI ?

Garantir la cohérence et la visibilité de la marque.
Faire vivre l'expérience Provence auprès des touristes internationaux

COMMENT ?

En s'engageant à porter la marque Provence au quotidien

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 mais qui n'a pas peur de s'en détacher pour regarder vers l'avenir et mieux se réinventer. Elle propose des expériences riches en contrastes et en possibilités (gastronomie, architecture, 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 pignon » 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'ambassadeurs de la marque Provence, vous êtes les garants de son bon déploiement et de sa visibilité sur vos supports de communication.

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 au travers du logotype et de la page publicitaire type appelée **Manifesto** de donner à voir la marque de façon cohérente pour créer de la reconnaissance et de la régularité.

En tant qu' Ambassadeur, vous avez à disposition le corner identitaire Provence. Ce marquage, tel un signe de ralliement, crée une vraie récurrence de visibilité de la marque auprès de vos cibles. Utilisé au maximum, il renforcera sa visibilité et donc celle de votre territoire.

Sa forme issue du logotype, est spécifique et accueille notre marque dans sa version originale. Selon vos supports et contraintes, vous pouvez utiliser le logotype original sans le corner.

Vous pouvez apposer la marque sur vos supports de communication suivants :

- PRINT : 1^{ère} ou 4^e de couverture en édition (+ insertion du manifesto), affiche, leaflet, annonce presse, carte postale,
- DIGITAL : site internet, réseaux sociaux,
- LIEUX PHYSIQUES : stand, vitrine.

En édition, le manifesto doit être présent dans vos supports, en 2^e page idéalement au format ½ page ou page entière.

Prérequis d'utilisation, le corner identitaire ou le logo :

- est toujours utilisé dans sa version originale non modifiée,
- est toujours sur la droite des supports en haut ou en bas,
- doit être au maximum isolé pour avoir la meilleure visibilité,
- est soit en réserve blanche, soit en couleur (issue de la charte pour s'intégrer harmonieusement aux supports).

Vous pouvez utiliser au choix :



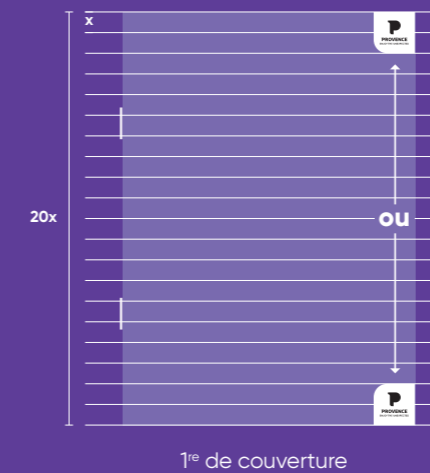
Logotype avec corner



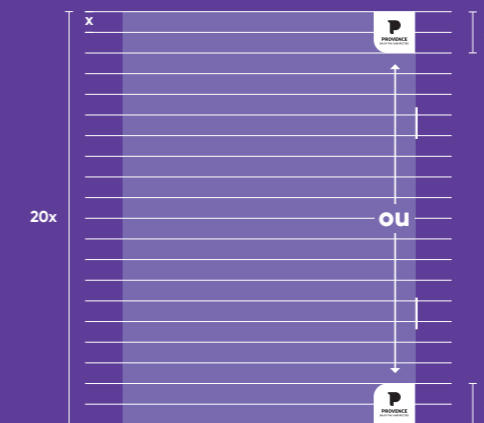
Logotype sans corner

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

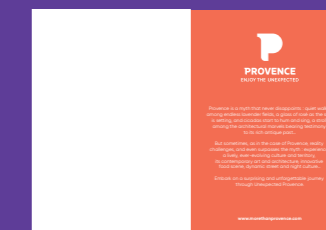
Supports print



1^{ère} de couverture



4^e de couverture



Insertion obligatoire du manifesto en pages intérieures

Vous reporter à la notice d'utilisation du manifesto dans le kit

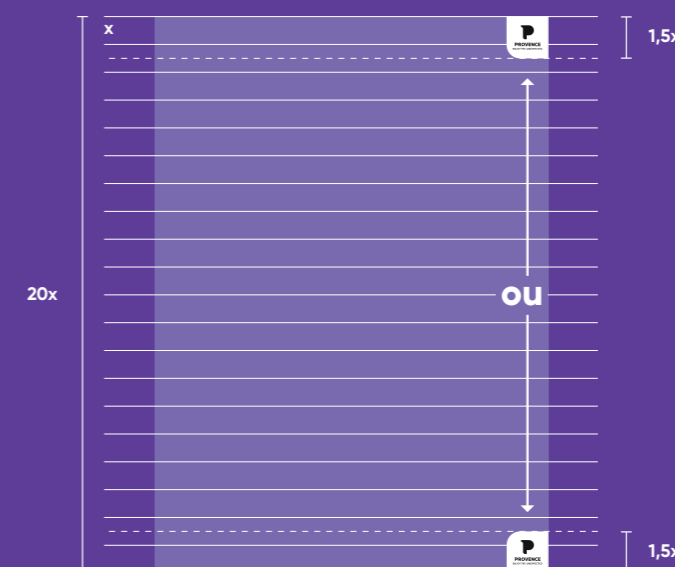
Brochure

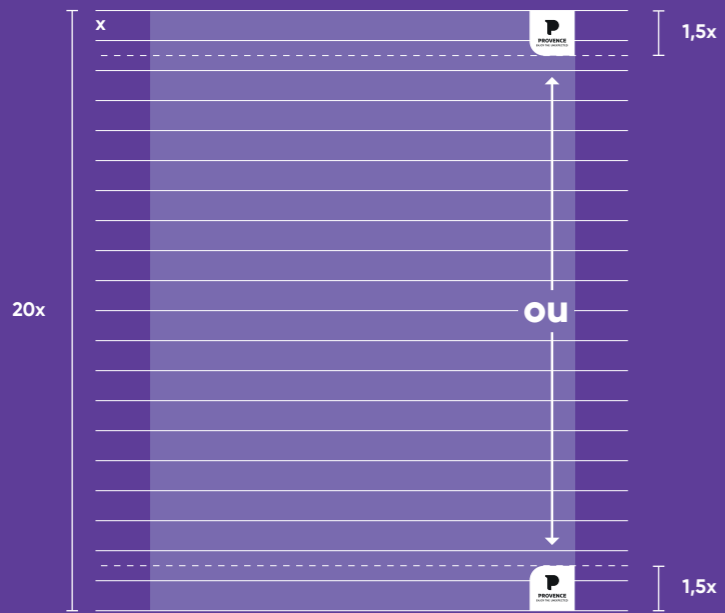
1^{ère} ou 4^e de couverture

Format A5

Affiche

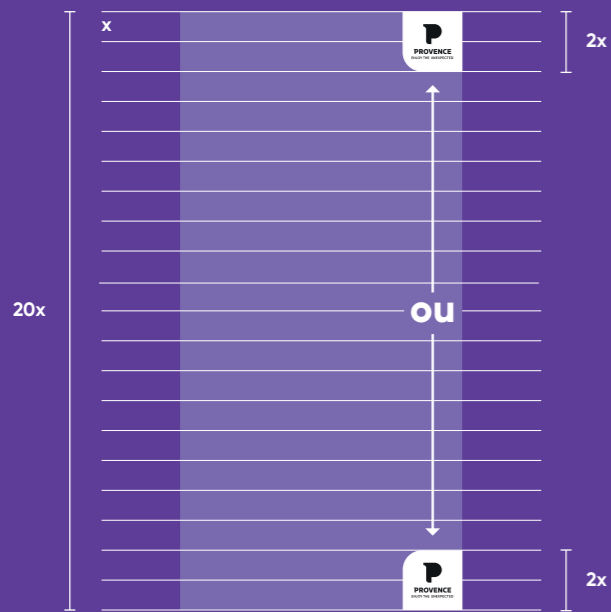
Format A4





Annonce presse

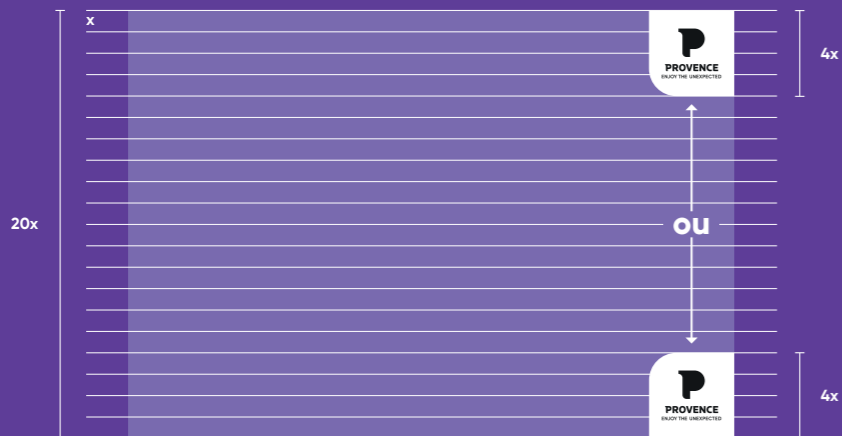
Format A4



Leaflet

1^{re} ou 4^e de couverture

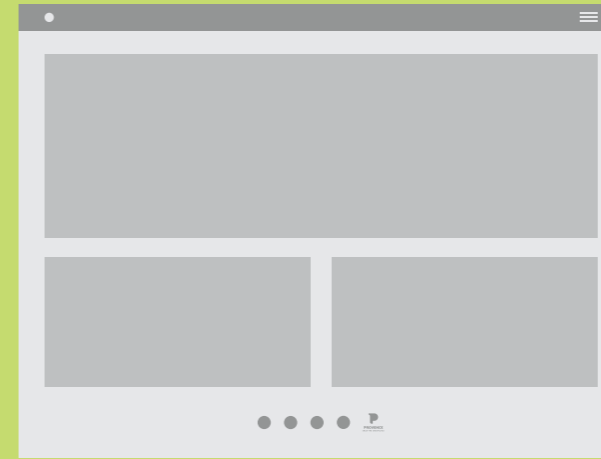
Format A4 - 2 plis



Carte postale

Format 10x15 cm

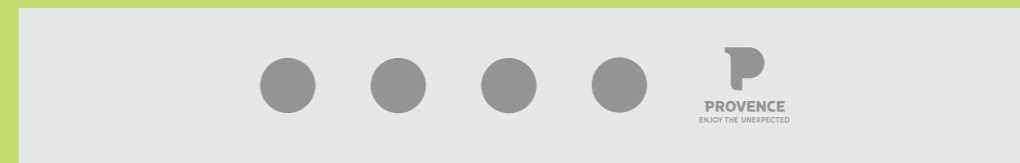
Supports digitaux



Site internet

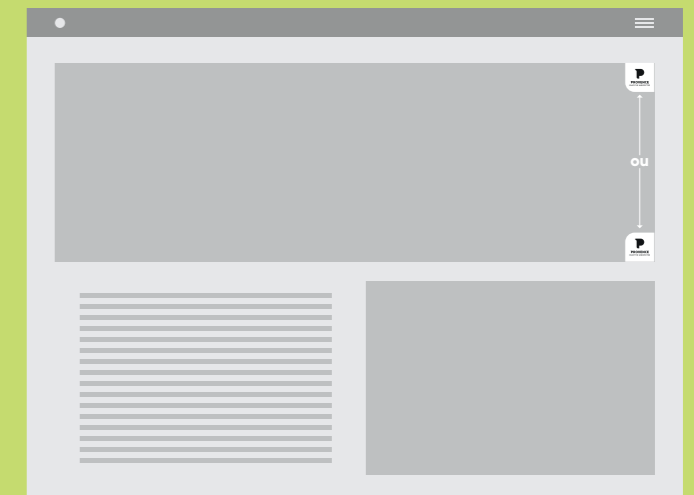
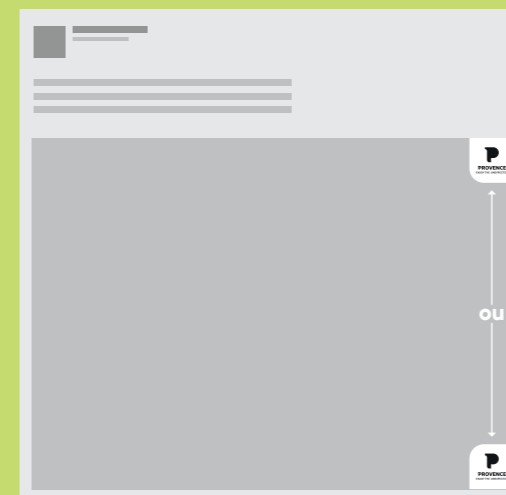
bandeau logos

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

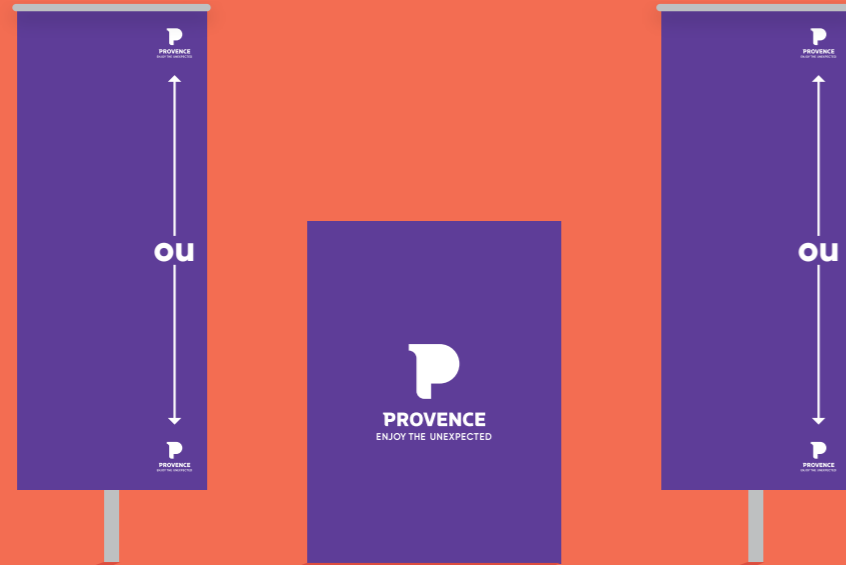


Autres suggestions pour le web

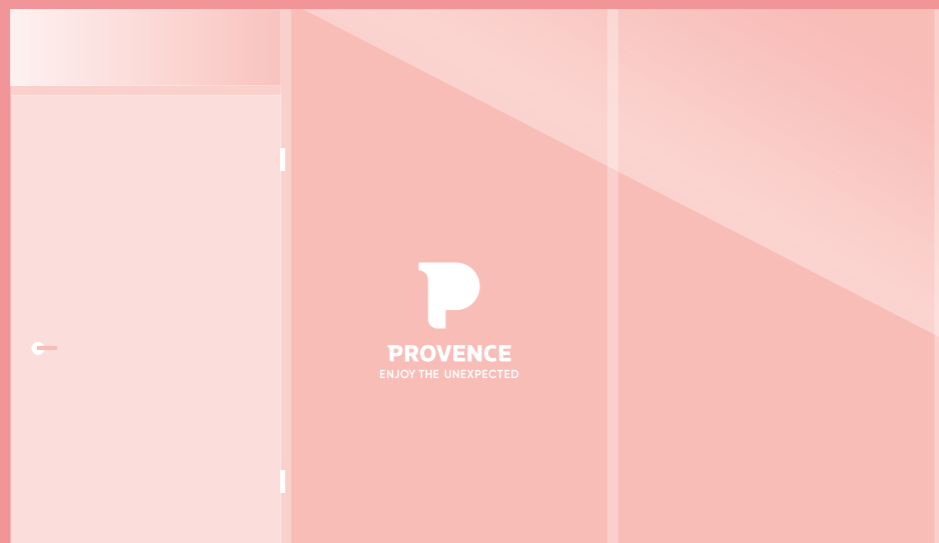
Réseaux sociaux, slider, header,...



Lieux physiques



Stand



Vitrine

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



Il est interdit de **déformer** le corner d'endossement



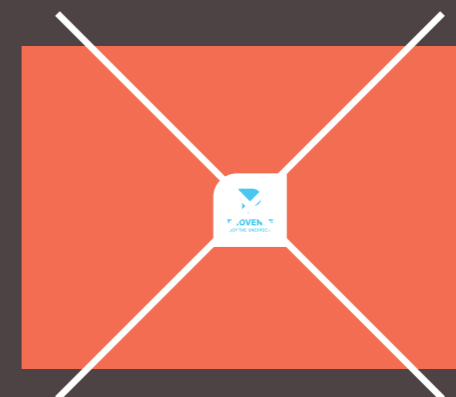
Il est interdit de **grossir** le logo



Il est interdit de **d'étirer** le corner d'endossement



Il est interdit de **modifier** le corner d'endossement



Il est interdit de **placer aléatoirement** le corner d'endossement

Annexe manifesto

Note explicative

Présentation

Un **manifesto** est un encart ou une page publicitaire de marque inséré dans une publication. Il représente l'engagement que prend la marque vis à vis de ses publics. Il s'agit d'une présentation succincte de la marque touristique « Provence Enjoy the unexpected » pour la promouvoir au près du plus grand nombre.

En fonction de l'espace disponible dans vos communications, le manifesto peut être utilisé en **version courte** et en **version longue**. Il a pour vocation d'être utilisé par les institutionnels et professionnels du tourisme dans leurs différentes communications à destination de l'international. Il constitue une annonce promotionnelle de la marque « Provence Enjoy the unexpected ».

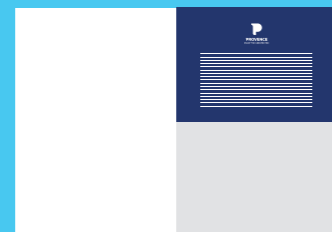
Utilisation

Les versions de manifestos en **français** et en **anglais** sont disponibles :

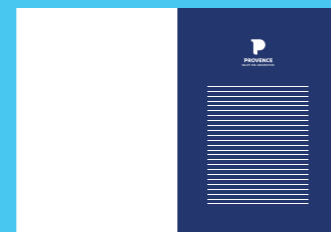
- en texte brut pour être copié/collé en bureautique,
- en fichier source, mis en forme selon 3 configurations (1/4 encart, 1/2 page, 1 page).



Quart-de-page



Demie-page



Pleine page

⚠ Les contenus des deux versions de manifestos sont validés et ne peuvent en aucun cas être modifiés. De même, la mise en page est chartée et ne doit pas être modifiée.

Couleurs

Vous disposez des couleurs **principales** et **secondaires** de la marque « Provence Enjoy the unexpected » pour mettre en valeur le manifesto dans vos supports de communication.

Dans les fichiers sources, vous devez attribuer au texte / logotype et au fond de page deux couleurs de marque. Les couleurs doivent être utilisées selon les règles de la charte, soit en duos et répondre aux règles de complémentarité, de contraste et de lisibilité.

⚠ Le logotype et le texte doivent toujours être de la même couleur.

Couleurs principales



Couleurs secondaires



Suggestions de duos de couleurs



Kit de communication

Ce kit de communication se compose : du logotype Provence et ses codes couleurs, du manifesto dans ses différentes versions et sa note d'utilisation, du film de marque, du dossier de presse, du PowerPoint de présentation du projet 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**