



**GUIDE DE MARQUE**

VERSION V 1.3

#VAUDPLUS



**Cette nouvelle étape constitue,  
pour nous tous, un tournant décisif.  
Notre mission initiale de mise en lumière  
du territoire s'offre en effet une toute  
nouvelle envergure : celle d'exister  
en tant que marque forte, animée par  
l'envie de représenter et de célébrer des  
valeurs chères à nos cœurs vaudois.**

PHILIPPE LEUBA

## 01 FONDATIONS DE LA MARQUE

1.1 QU'EST CE QUE LA  
MARQUE VAUD+?

1.2 MISSION

1.3 VALEURS

## 02 LA COMMUNAUTÉ

2.1 POURQUOI  
UN LABEL ?

2.2 DEVENIR PARTENAIRE

2.3 COMMENT NOUS  
REJOINDRE ?

2.4 LES LABELS

2.4.1 Le label Ambassadeur

2.4.2 Le label Produits Certifiés d'Ici

## 03 ÉLÉMENTS DE LA MARQUE

3.1 PROCESSUS  
DE CRÉATION

3.2 TON DE VOIX

3.2.1 Ligne éditoriale

3.2.2 Valeurs

3.3 LOGOS

3.3.1 Variations

3.3.2 Construction et tailles

3.3.3 Couleurs

3.3.4 Do's & Don'ts

3.4 LABELS

3.4.1 Construction et tailles

3.4.2 Couleurs

3.4.3 Do's & Don'ts

3.5 COULEURS

3.5.1 Primaires

3.5.2 Labels

3.5.3 Secondaires

3.6 TYPOGRAPHIE

3.6.1 Polices principales

3.6.2 Polices alternatives

3.6.3 Hiérarchie print

3.6.4 Hiérarchie digitale

3.6.5 Hiérarchie web

3.7 ICONOGRAPHIE

3.7.1 Style

3.7.2 Construction

3.7.3 Bibliothèques

3.7.4 Utilisation

3.7.5 Iconographie externe

3.8 PHOTOGRAPHIE

3.8.1 Institutionnelle

3.8.2 Composition photo

3.8.3 Pop Décalée

3.9 COMPOSITION

3.9.1 L'importance du carré

3.9.2 Le cadre blanc

3.9.3 Visuels blocs mots-clés

3.9.4 Visuels titres longs

3.9.5 Couverture brochure

## 04 LES APPLICATIONS

4.1 APPLICATIONS  
IMPRIMÉS

4.1.1 Couvertures

4.1.2 Pages intérieures

4.1.3 Affiches & flyers

4.1.4 Infographies

4.2 APPLICATIONS  
DIGITALES

4.2.1 Newsletters & Banners

4.3 APPLICATIONS  
SOCIAL MEDIA

4.3.1 Posts

4.3.2 Stories

4.3.4 Profil

4.4 APPLICATIONS  
PROMOTIONNELLES

4.5 APPLICATIONS  
PACKAGING

## 05 AIDE ET CONTACT



01

# FONDATIONS DE LA MARQUE

# 01.1

## **VALORISER LE CANTON...**

**Et créer une identité forte.**

**Les acteurs du canton ne  
nous ont pas attendus pour  
briller par leur talent.**

**En les connectant tous ensemble,  
ils brillent encore plus fort.**

# 01.1

## Qu'est-ce que la marque VAUD+ ?

Tel un fil rouge, la marque VAUD+ relie efficacement les acteurs de cette communauté (tourisme, économie, terroir, éducation, culture...), leur assurant une communication originale, harmonisée, mais aussi amplifiée par des organes de promotion plus que jamais en phase avec leur temps. C'est simple, jamais le territoire n'aura été si attractif.

Nous offrons aux acteurs nous rejoignant:

UNE VISIBILITÉ ACCRUE

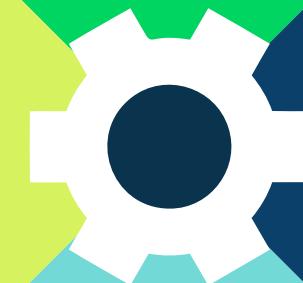


UNE IMAGE RAJEUNIE ET DYNAMIQUE

DES PRODUITS DU TERROIR VALORISÉS



DES SYNERGIES INÉDITES ENTRE TOUS LES SECTEURS



# 01.2

**NOUS SOMMES VAUD+**  
**Une marque célébrant le canton**  
**auprès des consommateurs,**  
**touristes, investisseurs et**  
**partenaires de tous horizons.**  
**Un label garant de savoir-faire.**  
**Une communauté fédérant ses**  
**acteurs les plus dynamiques.**

# 01.2

## 100% vaudois, et au-delà

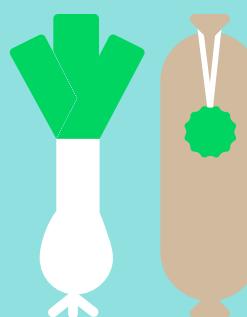
Notre mission est claire : accroître l'attractivité du canton, mettre en avant ses talents et certifier leur excellence. Nous réunissons ainsi les personnalités les plus passionnées, inspirantes et innovantes de tous secteurs (économie, tourisme, culture, sport, éducation et agriculture), toutes reconnaissables à leur goût de la réussite, du travail bien fait... et à ce petit brin de folie propre à notre terre.

### VALORISER LES ATOUTS VAUDOIS

1



2



### INCITER À CONSOMMER VAUDOIS

3



### SUSCITER LA FIERTÉ VAUDOISE

# 01.3

## **Nous sommes le choc tranquille :**

Le canton de Vaud, c'est un heureux mélange. Des paysages typiques, un patrimoine d'exception et des traditions anciennes qui ont façonné une communauté résolument moderne et animée par l'esprit d'entreprendre.

## **NOS VALEURS**

**Nous sommes l'héritage séculaire « Liberté et Patrie », enrichi de tant de valeurs en plus : la tradition emportée par le meilleur du monde de demain.**

# 01.3

## Ce qui fait notre identité:

Fruit du caractère unique de notre terroir et de ses acteurs, ces valeurs coulent de source...

Elles sont le point commun entre nous tous, elles nous permettent de nous rassembler et de grandir ensemble.



02

## LA COMMUNAUTÉ

## 02.1

### Une communauté d'excellence :

Une implantation locale est évidemment nécessaire à toute entreprise ou institution souhaitant rejoindre la communauté VAUD+, elle n'est ceci dit pas suffisante. La marque s'adresse en effet aux institutions validant des critères géographiques, organisationnels, commerciaux et éthiques stricts, correspondant aux valeurs de la marque.

La validation de ces critères s'accompagne d'une labellisation :

- CERTIFIÉ D'ICI pour les produits du terroir
- AMBASSADEUR pour les entreprises et institutions

**UN ÉTANDARD**  
**C'est en regroupant des acteurs de tous les secteurs que VAUD+ se fait l'étandard de ce que notre canton a de si unique.**

# 02.1

## Une communauté reflet de l'excellence vaudoise

La marque territoriale VAUD+ souhaite montrer ces femmes et ces hommes qui participent à la notoriété de la région, ces entreprises, ces écoles et toutes les institutions, privées ou publiques, qui positionnent notre économie parmi les plus compétitives du monde.



## 02.2

### **POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE ?**

**La question ne se pose pas :  
il n'y a que des avantages à  
rejoindre la communauté de la  
marque VAUD+ !**

# 02.2

Les avantages sont nombreux pour les entreprises et institutions ambassadrices :

## RAYONNEMENT

Moderniser son image de marque

## EXCELLENCE

Jouir d'un label reconnu, gage de qualité

## INNOVATION

Faire partie des acteurs du développement du territoire.

## RÉSEAUTAGE

Rencontrer d'autres entrepreneurs partageant les mêmes valeurs.

## DÉVELOPPEMENT

Accéder à de nouvelles opportunités commerciales



## 02.2

Les avantages sont nombreux pour les producteurs dont les produits sont CERTIFIÉS D'ICI:

**EXCELLENCE CERTIFIÉE**  
les producteurs répondent à un cahier des charges strict

**SYNERGIES INTER-ENTREPRISES AMPLIFIÉES**  
grâce au réseau

**PROVENANCE AFFICHÉE**  
la certification n'est attribuée qu'aux producteurs vaudois et communes limitrophes

**VISIBILITÉ ACCRUE**  
grâce à la communication réalisée par Vaud Promotion et aux outils à disposition

**DURABILITÉ**  
un critère fondamental pour la certification

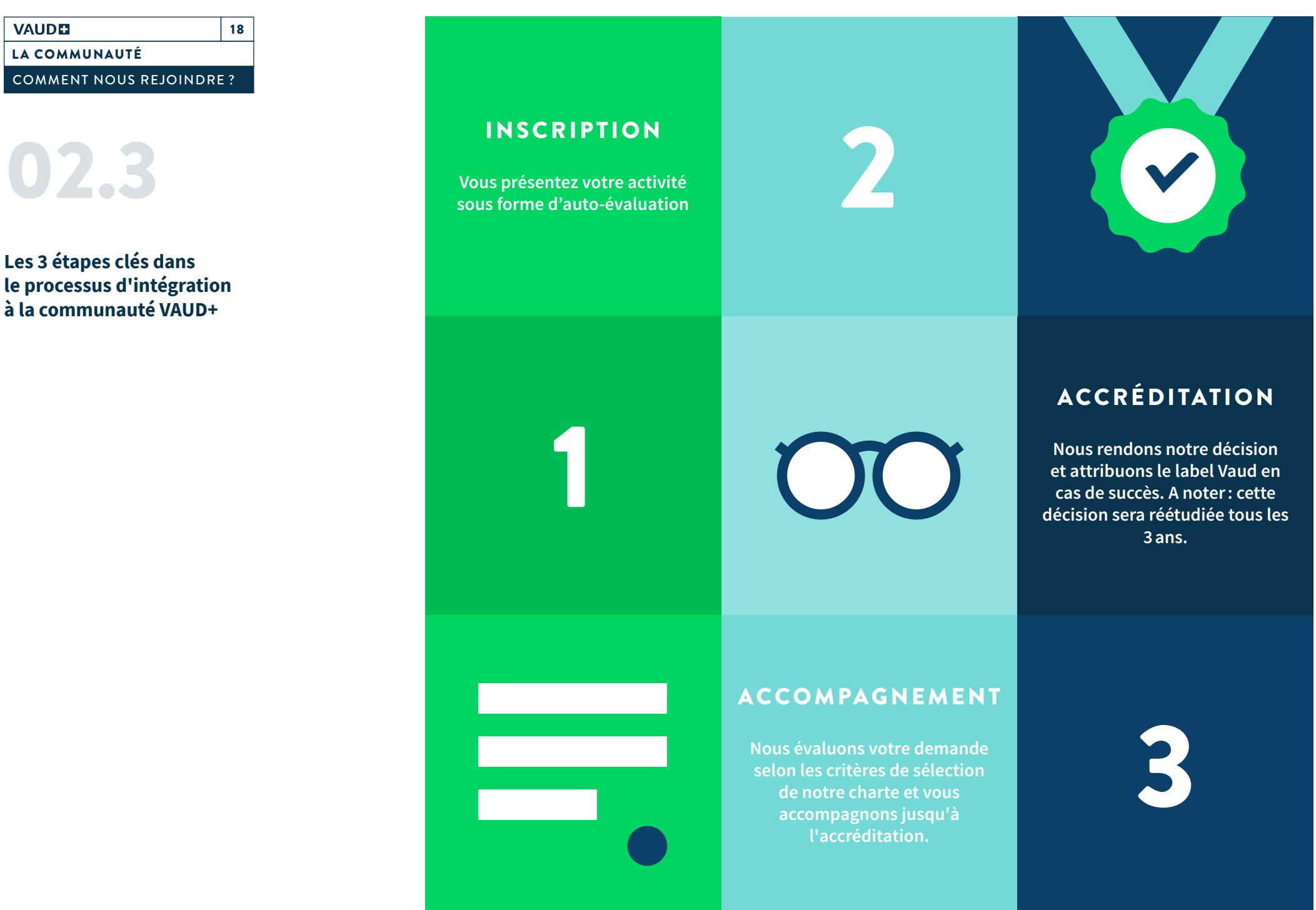
02.3

## COMMENT NOUS REJOINDRE ?

**Faire partie de la communauté  
de la marque VAUD+ se joue en  
trois étapes.**

# 02.3

Les 3 étapes clés dans  
le processus d'intégration  
à la communauté VAUD+



02.4

**DES LABELS**  
**au design à la fois moderne et**  
**authentique, dans le vrai, et**  
**dans le présent.**

## 02.4

- Visuel percutant fusionnant logo générique et promesse de marque sans concession.
- Parti pris graphique du « check », symbole minimalisté ultra moderne de qualité certifiée.
- Couleurs à lecture double:
  - Un « beige chalet » rappelant les origines et l'authenticité des produits du label, un « or rétro » soulignant durablement leur excellence.
  - Un « gris Chrome » rappelant à la fois le business, la technologie et l'excellence des services.



## 02.4.1

### Composition flexible :

- Il existe deux variantes du logo pour les utilisations courantes.
- Une variante minimalistre existe pour des utilisations exceptionnelles lorsque la taille du support ne permet pas de placer le logo standard.
- La version "étiquette 3D" est à utiliser lorsque l'objectif est de se détacher du reste des éléments du supports de communication.

→ VOIR LES INFORMATIONS DE CONSTRUCTIONS TECHNIQUES P41



version étiquette



version standard horizontale



version minimalistre

version standard compacte

## 02.4.2

### Composition flexible :

- Il existe deux variantes du logo pour les utilisations courantes.
- Une variante minimalistre existe pour des utilisations exceptionnelles lorsque la taille du support ne permet pas de placer le logo standard.
- La version "étiquette 3D" est à utiliser lorsque l'objectif est de se détacher des autres éléments du support de communication.

**Ce label ne peut être utilisé comme logo que par la Marque Vaud+ car son application n'est autorisée que sur un pack de produit certifié ou sur une communication 100% produits certifiés.**

**Pour plus d'informations sur les règles d'utilisation de ce label veuillez contacter l'association Vaud Promotion Produits Certifiés d'Ici .**

→ VOIR LES INFORMATIONS DE CONSTRUCTIONS TECHNIQUES P39



version étiquette



version standard horizontale



version standard compacte



version minimaliste

## 02.4.2

### Communication des producteurs et utilisateurs des produits:

- Cette variante du label, permet aux utilisateurs des produits (restaurants, boulangeries, livreurs, etc) d'afficher le label dans leurs outils de communication: flyer, vitrine, carte des mets, ardoises, camions, supports digitaux, ...
- Son utilisation n'est autorisée qu'accompagnée d'un verbe "nous +...". Une liste de verbes est proposée mais elle n'est pas exhaustive. L'utilisation de ce label par un tiers doit être validé par Vaud Promotion.

**Le label seul ne peut être utilisé que sur les produits certifiés. Cette variante donne donc la possibilité de mettre en valeur les produits certifiés VAUD+ parmi d'autres produits de l'assortiment des revendeurs.**

→ VOIR LES INFORMATIONS DE CONSTRUCTIONS TECHNIQUES P38





03

## ÉLÉMENTS DE MARQUE

# 03.1

Tout projet créatif produit en interne ou par un prestataire externe doit suivre ce processus afin de préserver l'intégrité de la marque et de son expression.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de la Charte Graphique de la marque Vaud +, et la validation des Assets créatifs, le Content Studio de Vaud Promotion se tient à votre disposition à l'adresse [content@vaud-promotion.ch](mailto:content@vaud-promotion.ch)



## 03.2

**UN TON IDENTIFIABLE**

**Les valeurs de VAUD+ se doivent d'être ressenties à chaque prise de parole de la marque. C'est la raison pour laquelle nous avons défini des principes de ton de voix précis.**

# 03.2.1

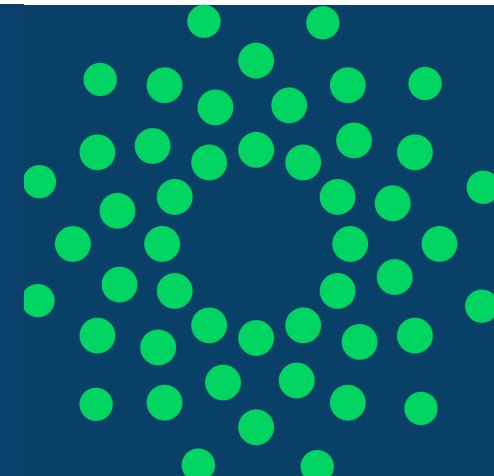
La voix de la marque est...

## HUMAINE

Nous nous exprimons sans détour, avec fierté mais sans prétention.

## RAFRAÎCHISSANTE

Notre ambition: surprendre nos lecteurs et apporter une touche d'inattendu à nos discours.



## RIGOUREUSE

Nous sommes exigeants avec nos partenaires, mais surtout avec nous-mêmes.

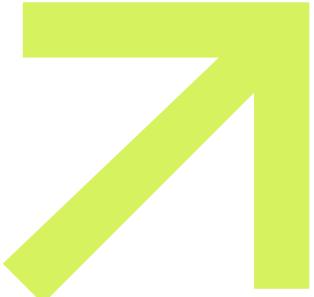
## DYNAMIQUE

Nous sommes optimistes et enthousiastes. Nous nous ancrons sur notre histoire mais n'avons pas peur de parler au futur.



## CONSTRUCTIVE

Nous sommes à l'écoute et souhaitons faire grandir nos partenaires.



## 03.2.1

Quel ton adopter pour s'adresser à nos publics?

- Si la marque VAUD+ vouvoie son public\*, elle s'exprime de façon directe, sans s'encombrer de formules trop formelles. Les phrases sont claires, la syntaxe est simple et les mots employés familiers; sans pour autant appauvrir le vocabulaire riche et étayé.
- La marque se veut fédératrice, l'utilisation du vous doit donc faire référence à une communauté et non à un vous de politesse.

\* Le « TU » est proscrit sauf dans certaines situations (campagnes spécifiques) et sous réserve de validation par la personne responsable de marque (Vaud Promotion).

# VOUS

êtes notre communauté

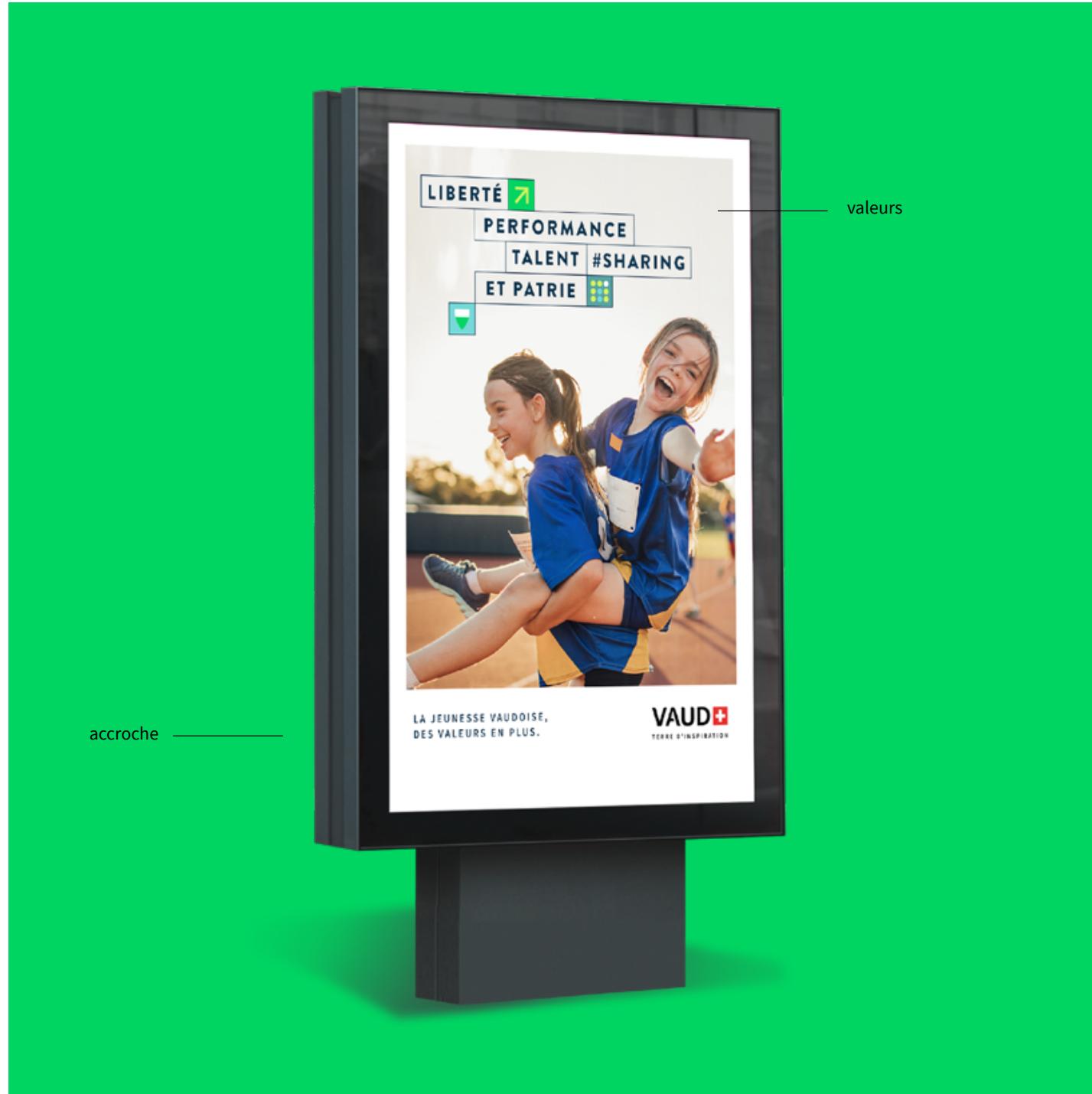
TU  TOI



## 03.2.2

### Comment intégrer les valeurs au discours de marque?

→ La marque VAUD+ fait la part belle à ses valeurs, héritées du caractère unique de notre canton et de ses acteurs. Ces valeurs, qui nous permettent de nous rassembler et de grandir ensemble, sont essentielles à la construction d'une marque forte et devraient être présentes dans toutes les prises de parole.



## 03.2.2

### Comment utiliser les mots-clés représentant nos valeurs:

Le principe de construction est simple  
→ Plusieurs valeurs « CLASSIQUES ».

→ 1 valeur #DÉCALÉE à créer selon le thème de la campagne ou du support.

Ceci transmet l'idée de « choc tranquille », l'oxymore qui reflète la personnalité des vaudois.

Nous souhaitons jouer avec les valeurs et ne pas cataloguer certains secteurs. Un vigneron peut se considérer comme innovant et performant même si son entreprise est ancrée dans les traditions.

Ces mots clés viennent renfoncer ou s'utilisent seuls dans des communications menées par Vaud Promotion. Quelques exemples se trouvent dans la section Applications.

DIVERSITÉ – PARTAGE – CONVIVIALITÉ – ACCUEIL –  
GÉNÉROSITÉ – TRANQUILLITÉ – SÉRÉNITÉ – #SHARE  
QUALITÉ D'ÉCOUTE – RÉUSSIR ENSEMBLE – TOLÉRANCE –  
HUMILITÉ – OUVERTURE – ÉTHIQUE – HONNÉTETÉ –  
CONSENSUS – HARMONIE – ÉQUILIBRE – PRUDENCE –  
PONDÉRÉ – DURABILITÉ – SÉCURITÉ – MILIEU PRÉSERVÉ –  
PAYSAGE – QUALITÉ DE VIE – #APÉRO – ESTHÉTISME –  
PROXIMITÉ – #CHILL – PATRIMOINE – ÉMOTION – #TADAAAAM  
CONTEMPLATIF – ÉNERGISANT – AUTHENTIQUE – FIERTÉ –  
SANTÉ – STABILITÉ – PROTECTION SPHÈRE PRIVÉE –  
DISCRÉTION – #TEUF – INTIMITÉ – RESPONSABILITÉ –  
SOCIÉTALE – INCARNÉ – HUMILITÉ – RESPONSABLE – #GEEK  
#BIGUP AUDACIEUX – FORMATION – SAVOIR-FAIRE –  
TRADITIONS MATÉRIELLES & IMMATÉRIELLES – COSMOPOLITE  
TALENTS – ÉVOLUTION – OUVERTURE – INTERNATIONAL –  
DYNAMISME – #WAOUH – VISIONNAIRE – COLLECTIF –  
TRADITIONS VIVANTES – INTÉGRATION – COMMUNAUTÉ –  
PATRIMOINE BÂTI & CULTUREL – ANCORAGE – #DEBLEU –  
ENRACINEMENT – RIGUEUR – PRÉCISION – QUALITÉ –  
PERFORMANCE – FIABILITÉ – EFFICACITÉ.

## 03.3

**UN LOGO QUI S'ADAPTE**  
**Une identité forte et**  
**reconnaissable grâce à sa**  
**typographie unique et à la croix**  
**Suisse, qui s'adapte aux secteurs**  
**comme au public.**

## 03.3.1

### Quoi utiliser quand ?

- **Le logo Terre d'inspiration:** le logo principal, pour toutes les utilisations commerciales (brochures, digital, affiches, etc.)
- **Le logo Promotion:** uniquement utilisé lors de communication institutionnelle (adresses emails, documents administratifs et papeterie)
- **Le logo sans signature:** pour des utilisation "mini" quand le logo commercial ne rentre pas. à faire valider obligatoirement avant utilisation.
- **Les labels:** ne sont utilisés que lors de communications 100% certifiées (footer de site d'entreprise Ambassadeur, communication produits certifiés, etc.)



## 03.3.2

### Construction avec logo commercial:

- La croix suisse sert d'unité de mesure dans toute la construction du logo et dans l'établissement des règles d'espaces de sécurité.

### Tailles:

- En dessous de 8 mm de hauteur, la signature n'est plus lisible, il est donc impératif de respecter ces limites de tailles.
- Une exception existe pour les tailles inférieures à 8mm comme les Favicon et les photos de profil sur les réseaux sociaux. Le logo est simplifié à son maximum.

7 X  
= Espace de sécurité optimal

MARGE DE SÉCURITÉ OPTIMALE



1 X  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo

1 X  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo



8 mm ou 22 px



2mm ou 11 px

utilisation exceptionnelle nécessitant l'autorisation de l'association avant emploi (ex: favicon des sites de la marque)

## 03.3.2

### Construction avec logo corporate :

- La croix suisse sert d'unité de mesure dans toute la construction du logo et dans l'établissement des règles d'espaces de sécurité.

### Tailles :

- En dessous de 8 mm de hauteur, "Promotion" n'est plus lisible, il est donc impératif de respecter ces limites de tailles.
- Une exception existe pour les tailles inférieures à 8 mm comme les Favicon et les photos de profil sur les réseaux sociaux. Le logo est simplifié à son maximum.

**7 X**  
= Espace de sécurité optimal

MARGE DE SÉCURITÉ OPTIMALE

MARGE DE SÉCURITÉ MINIMALE



7 X

**1 X**  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo

**1 X**  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo



8 mm ou 22 px



**2mm ou 11 px**

utilisation exceptionnelle nécessitant l'autorisation de l'association avant emploi (ex: favicon des sites de la marque)

## 03.3.2

### Construction avec logo seul:

- La croix suisse sert d'unité de mesure dans toute la construction du logo et dans l'établissement des règles d'espaces de sécurité.

### Tailles:

- En dessous de 3 mm de hauteur, les éléments sont difficilement lisibles, il est donc impératif de respecter ces limites de tailles.
- Une exception existe pour les tailles inférieures à 2mm comme les Favicon et les photos de profil sur les réseaux sociaux. Le logo est simplifié à son maximum.

**7 X**  
= Espace de sécurité optimal

MARGE DE SÉCURITÉ OPTIMALE

MARGE DE SÉCURITÉ MINIMALE



7 X

**1 X**  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo

**1 X**  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo



3 mm ou 8 px



2mm ou 11 px

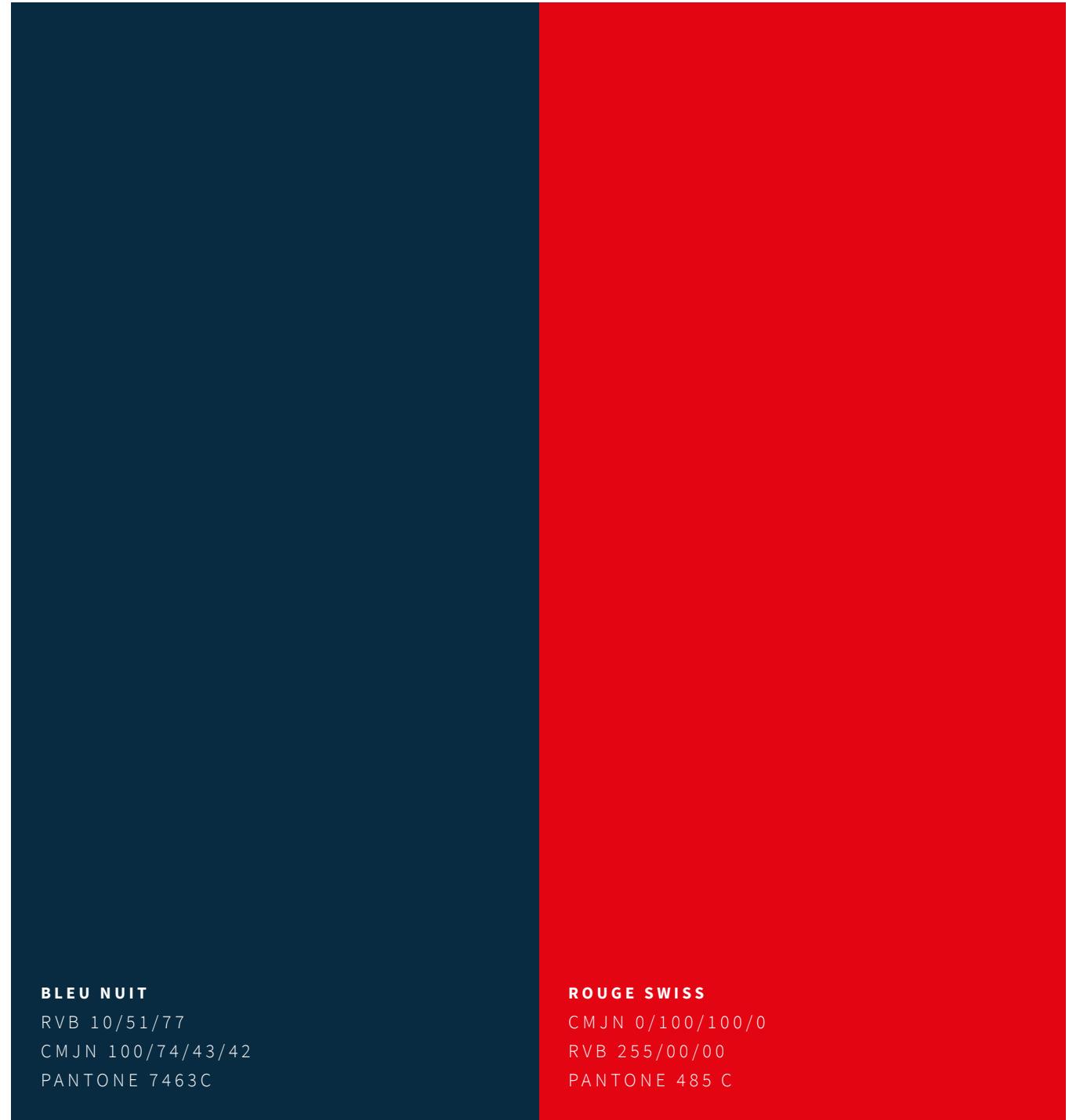
utilisation exceptionnelle nécessitant l'autorisation de l'association avant emploi (ex: favicon des sites de la marque)

## 03.3.3

### Couleurs du logo :

- Bleu nuit et Rouge Suisse constituent le logo en quadrichromie.
- En monochromie, le logo est utilisé en bleu ou en blanc en négatif.

**En monochromie d'autres couleurs peuvent exceptionnellement lui être appliquées en cas de contraintes techniques sur le support: noir 100% ou pantone spécifique au support.**



## 03.3.4

### Dos and don'ts:

Les utilisations interdites du logo.

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|    |     |    |  |
| le déformer ou le pencher   | l'utiliser avec le logo Vaud Promotion  | créer une ombre   |   |
|    |    |    |   |
| l'utiliser partiellement  | changer la typographie  | changer le symbole  |   |
|  |  |  |   |
| changer la couleur partiellement  | changer la signature  | changer la couleur partiellement  |   |

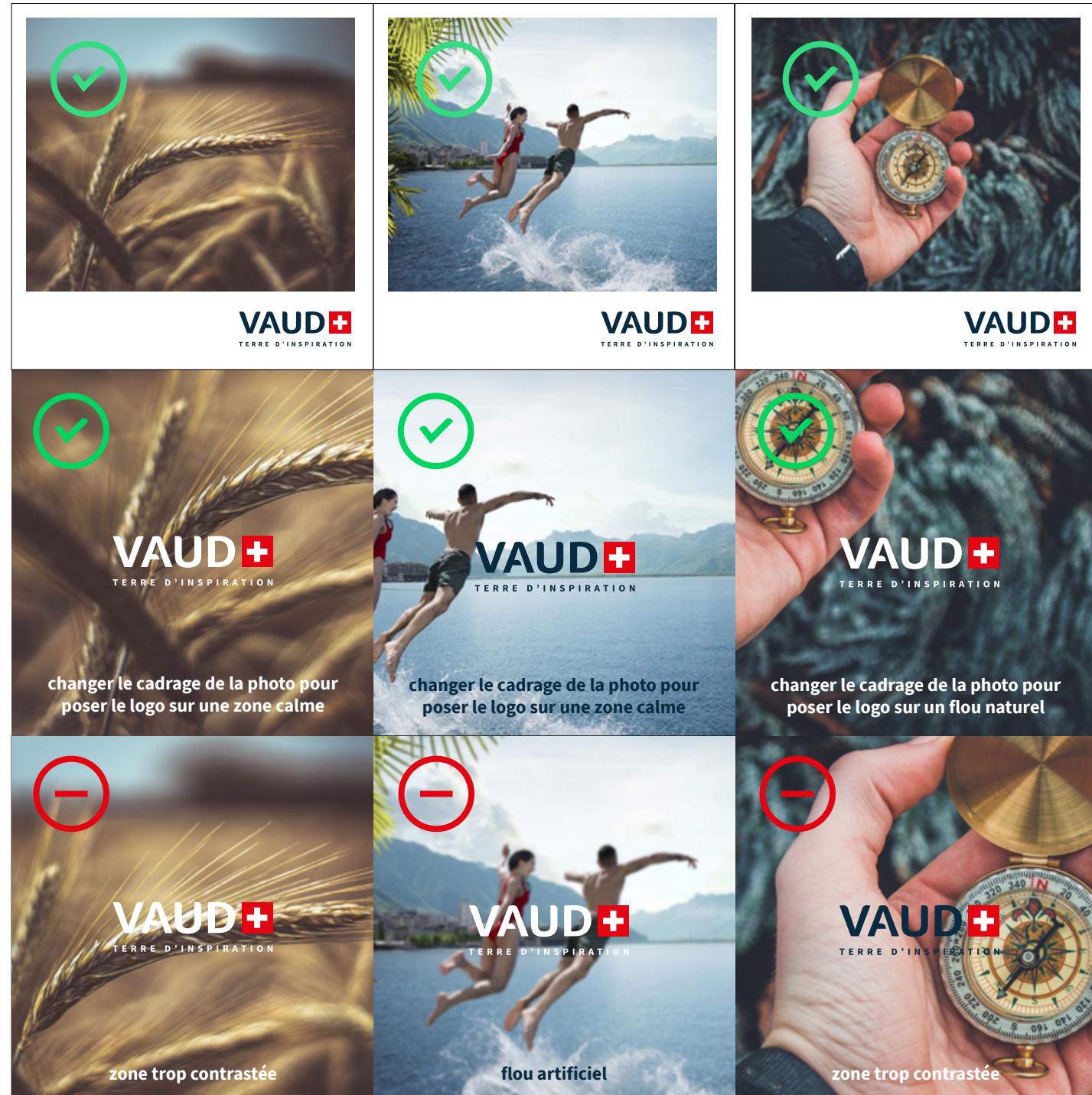
## 03.3.4

### Dos and don'ts:

Règle de base : le logo doit être placé en dehors de la photo et avec un cadre blanc pour faire ressortir les éléments.

Exception, en digital notamment : le visuel choisi doit être pensé pour mettre en valeur la marque et non l'inverse, que ce soit pour poser le logo ou le slogan :

- L'utilisation correcte est de placer le logo sur des zones de couleurs peu contrastées : flous naturels, ciels, zones unies, etc.
- Si nécessaire, changer le cadrage de la photo pour trouver des zones calmes et peu contrastées.
- Ne pas flouter une photo artificiellement pour poser le logo. Cela fait perdre l'authenticité de la scène.



# 03.4

**DES LABELS**  
**dans le vrai et dans le**  
**présent, au design à la fois**  
**moderne et authentique.**

# 03.4.1

## Construction du format principal:

- La croix suisse sert d'unité de mesure dans toute la construction du logo et dans l'établissement des règles d'espaces de sécurité.

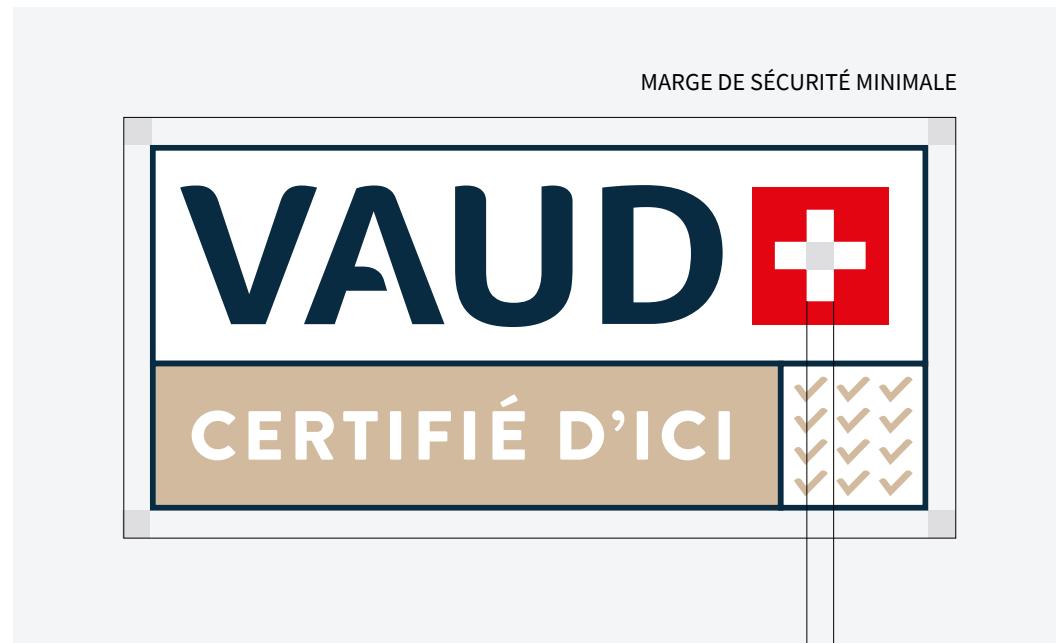
## Tailles:

- Les possibilités de compositions des éléments clés du label sont très variées pour mieux s'adapter au grand nombre de supports
- Il existe une variante minimalistre pour des utilisations exceptionnelles.

→ VOIR L'UTILISATION DES DIFFÉRENTS FORMATS PAGE 22/23

**4 X**  
= Espace de sécurité optimal

MARGE DE SÉCURITÉ OPTIMALE



Quand il n'y a pas de contrainte d'espace. La plus complète et la plus lisible.

**Taille minimale**  
= 30 mm de Large



Quand il n'y a pas de contrainte d'espace. Utilisation verticale ou horizontale.

**Taille minimale**  
= 45 mm de Large



utilisation exceptionnelle pour les tous petits supports.

**Taille minimale**  
= 12 mm de Large

# 03.4.1

## Construction du format "étiquette 3D" :

- Le label est toujours penché pour simuler un effet collé à la main, à gauche ou à droite selon les besoins du layout dans lequel il est intégré.
- Il est utilisé exclusivement sur des supports de communication et n'existe qu'en quadrichromie.
- Toute application sur du packaging ou de la signalétique est proscrite et se fait uniquement avec la version "flat".

## Utilisation label + phrase par les producteurs et utilisateurs des produits :

- toujours penché vers la droite, la petite phrase en Source Sans ou Palmer Lake, toujours en minuscules placée au dessus à gauche et liée au label par une flèche.

→ VOIR L'UTILISATION DES DIFFÉRENTS FORMATS PAGE 22/23



10°



-10°

Peut être penché de 10° dans le sens inverse si besoin



Taille minimale  
= 17 mm de large



nous livrons  
nous vivons  
nous rûpons

nous cultivons  
nous cuisinons  
nous créons

nous pêchons  
nous vendons  
etc.

# 03.4.1

## Construction du format principal:

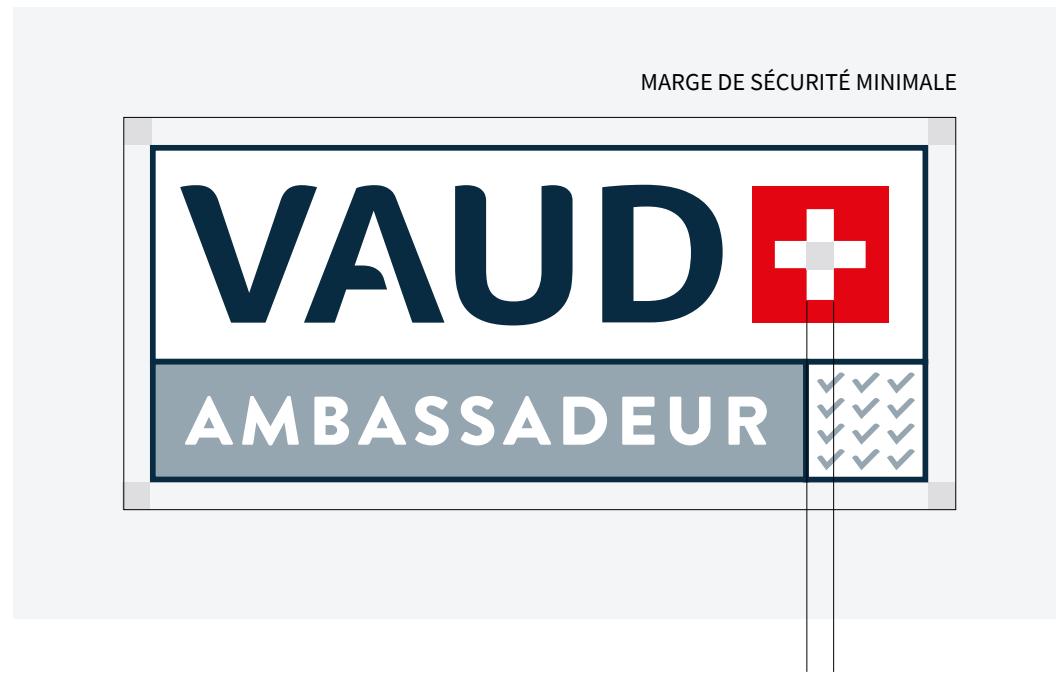
- La croix suisse sert d'unité de mesure dans toute la construction du logo et dans l'établissement des règles d'espaces de sécurité.

## Tailles:

- Les possibilités de compositions des éléments clés du label sont très variées pour mieux s'adapter au grand nombre de supports
- Il existe une variante minimalistre pour des utilisations exceptionnelles.

**4 X**  
= Espace de sécurité optimal

MARGE DE SÉCURITÉ OPTIMALE



**4 X**

**1 X**  
= Espace de sécurité minimal intégré dans le logo



Quand il n'y a pas de contrainte d'espace. La plus complète et la plus lisible.  
**Taille minimale**  
= 30 mm de Large



Quand il n'y a pas de contrainte d'espace. Utilisation verticale ou horizontale.  
**Taille minimale**  
= 45 mm de Large



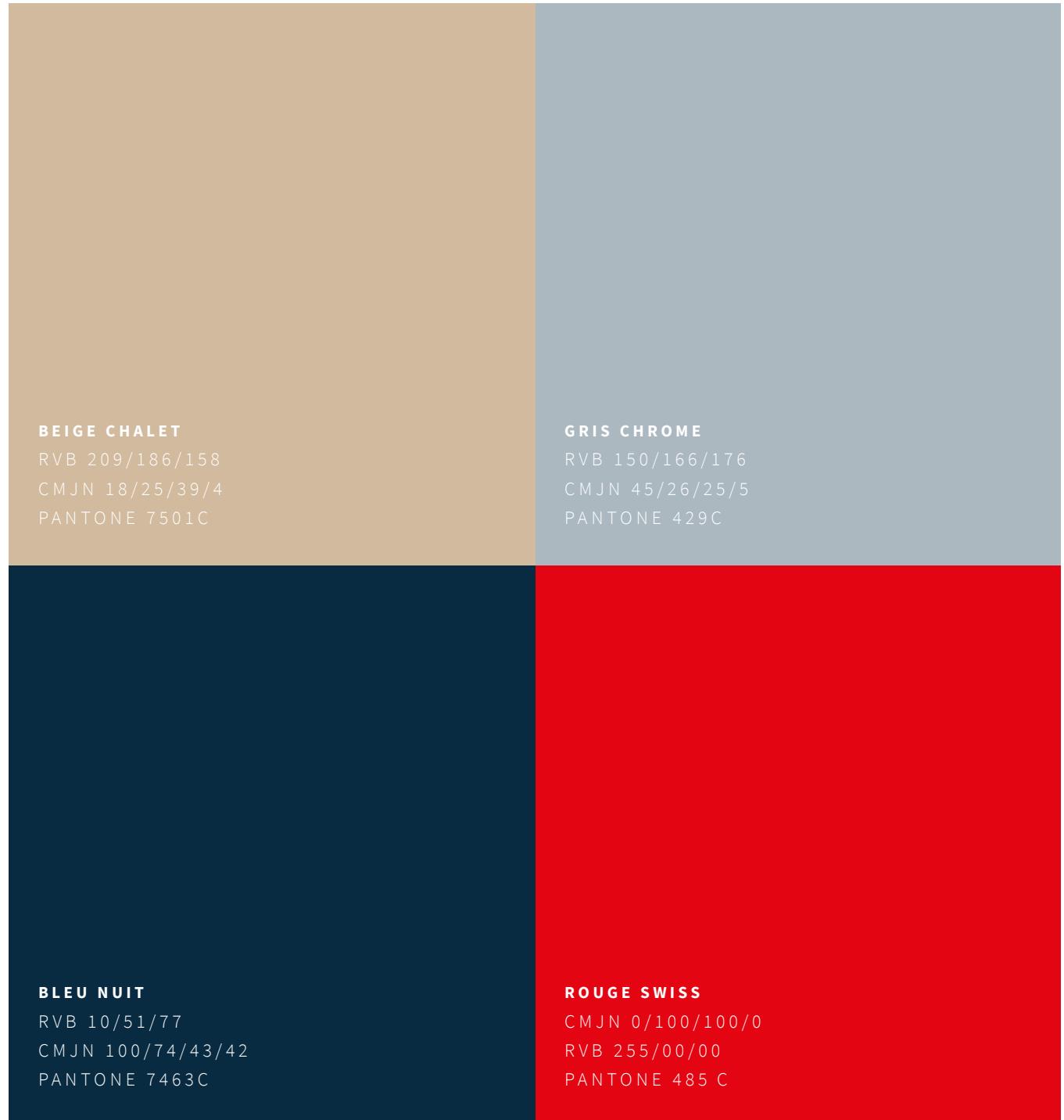
utilisation exceptionnelle pour les tous petits supports.  
**Taille minimale**  
= 12 mm de Large

## 03.4.2

### Couleurs des labels:

- Bleu Nuit, Rouge Suisse et Beige  
Chalet constituent les 3 couleurs du label CERTIFIE D'ICI.
- Bleu Nuit, Rouge Suisse et Gris  
Chrome constituent les 3 couleurs du label AMBASSADEURS.

**En monochromie d'autres couleurs peuvent exceptionnellement lui être appliquées en cas de contraintes techniques sur le support: noir 100% ou pantone spécifique au support packaging. Il existe des exemples dans la section Applications**



## 03.5

## NOS COULEURS

**Le Vert Prairie est assorti  
d'une palette fraîche,  
lumineuse, aux noms  
évocateurs.**

# 03.5.1

## Notre palette primaire :

Le Vert Prairie, le Bleu Nuit et le Blanc 3000 sont les 3 couleurs principales de la marque, la rendant ainsi hautement identifiable et très dynamique.

VAUD+ étant une marque principalement digitale, le choix d'un vert très flashy a été fait pour rajeunir le vert traditionnel du canton.

## Dans certains cas exceptionnels, les couleurs ombrées et teintées seront plus adaptées :

- Pour veiller à préserver la lisibilité AA des textes et donc l'UX lorsque l'on écrit en blanc sur vert sur les sites de grandes affluences.
- Pour nuancer les teintes primaires notamment lors de la création d'illustrations ou d'icônes.

### VERT PRAIRIE

HEX 00D461  
RVB 0/212/97  
CMJN 70/0/79/0  
PANT. 802C

### BLEU NUIT

HEX 0A334D  
RVB 10/51/77  
CMJN 100/74/43/42  
PANT. 7463C

### TEINTÉ

HEX 33DC81  
RVB 51/220/129  
CMJN 64/0/66/0

### OMBRÉ

HEX 00BA54  
RVB 0/186/84  
CMJN 74/0/83/0

### TEINTÉ

HEX 0A4069  
RVB 10/64/105  
CMJN 100/74/33/21

### OMBRÉ

HEX 082B41  
RVB 8/43/65  
CMJN 100/77/47/52

### BLANC 3000

HEX FFFFFF  
RVB 255/255/255  
CMJN 0/0/0/0

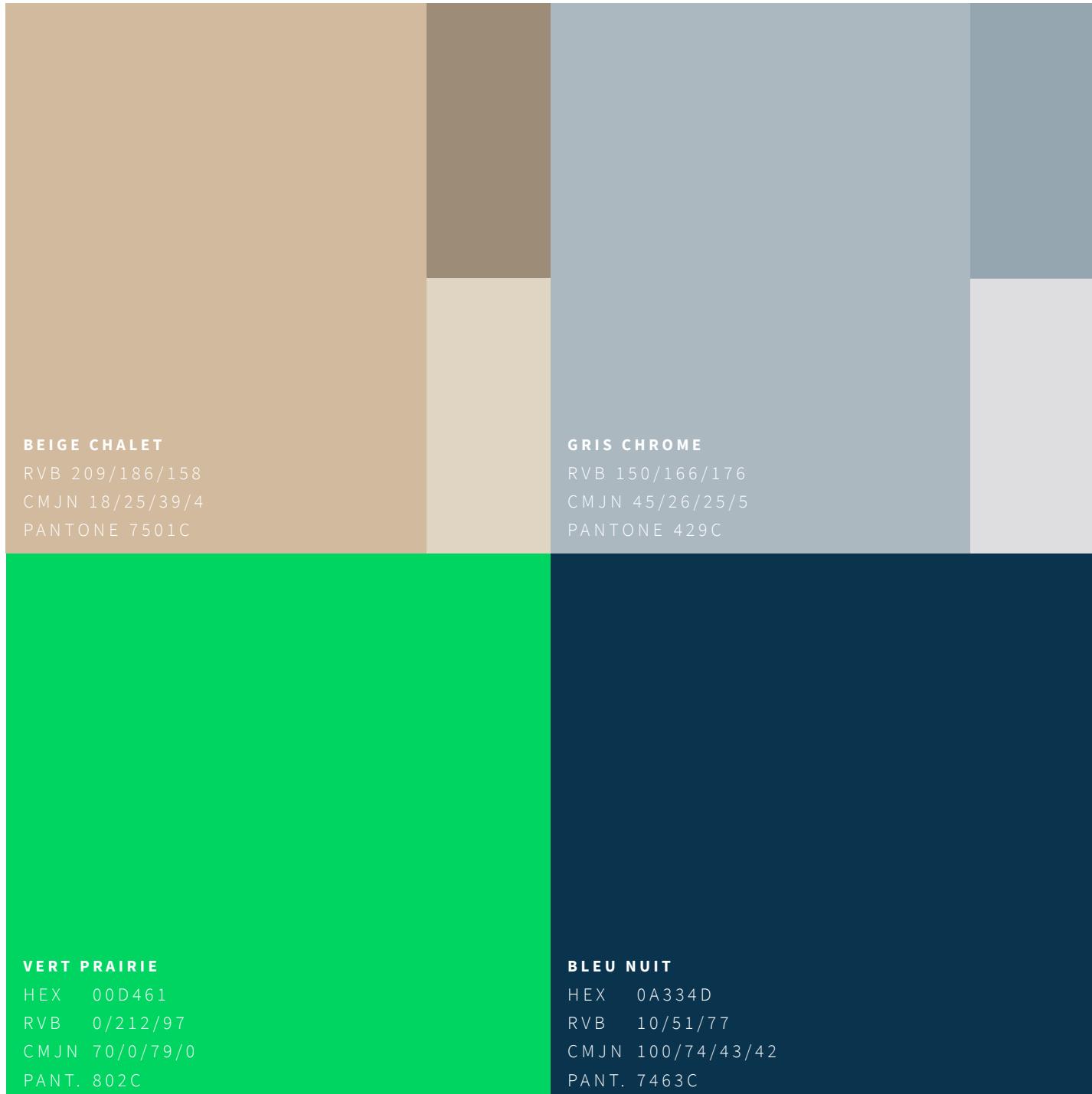
# 03.5.2

## Produits du terroir:

Pour la communication spécifique aux produits du terroir, le beige Chalet devient soutien aux couleurs primaires, qui restent les nuances porteuses de la marque.

## Ambassadeurs:

Pour la communication spécifique aux ambassadeurs, le gris Chrome devient soutien aux couleurs primaires, qui restent les nuances porteuses de la marque.



## 03.5.3

### Couleurs secondaires :

Des couleurs secondaires ont été ajoutées pour faciliter la communication de campagne sur des thèmes spécifiques ou agrandir la palette pour créer des illustrations.

**Celles-ci viennent compléter la palette primaire mais ne doivent jamais être plus importantes dans le design afin de ne pas perdre le lien avec la marque.**

| NOM  | BLEU         | VIOLET          | ROUGE        | ROSE             | VERT         |
|--|--------------|-----------------|--------------|------------------|--------------|
| <b>DE BLEU</b>   | <b>LÉMAN</b> | <b>VIOLETTE</b> | <b>SWISS</b> | <b>MY FAMILY</b> | <b>COLZA</b> |
| HEX  | HEX          | HEX             | HEX          | HEX              | HEX          |
| 2A7CDE   | 73D9D6       | 312783          | FF0000       | F2B7BD           | D6F25E       |
| CMJN   | CMJN         | CMJN            | CMJN         | CMJN             | CMJN         |
| 74/36/0/0  | 53/0/23/0    | 100/100/0/0     | 0/100/100/0  | 0/31/14/0        | 25/0/74/0    |
| <b>VERT PRAIRIE</b><br>HEX 00D461<br>RVB 0/212/97<br>CMJN 70/0/79/0<br>PANT. 802C  |              |                 |              |                  |              |
| <b>BLEU NUIT</b><br>HEX 0A334D<br>RVB 10/51/77<br>CMJN 100/74/43/42<br>PANT. 7463C |              |                 |              |                  |              |

## 03.6

## CARACTÈRE FORT

Deux familles de typographies  
intemporelles dialoguent  
pour créer un langage simple  
mais puissant.

# 03.6.1

## Police principales :

A utiliser pour toute création imprimée.

- La Brandon Grotesque black uniquement pour le titre principal et en capitales.
- Tous les autres niveaux de textes sont en Source Sans Pro.

**Exceptionnellement sans jamais prendre le pas sur les 2 polices principales, la typographie manuscrite Palmer Lake Print peut-être utilisée par petites touches pour ramener un côté "fait-main" :**

- Dans une illustration.
- Pour une signature ou une citation
- Sous-forme "d'annotation", penchée à 5°, accompagnée d'une flèche, etc.

**BRANDON  
GROTESQUE  
POUR LE TITRE.**

**SOURCE SANS PRO**  
**pour le contenu.**

*UNE MINI TOUCHE  
MANUSCRITE AVEC  
LA PALMER LAKE*

 5°

## 03.6.2

### Alternative de polices

#### En digital:

- La Brandon Grotesque black est remplacée par la Google font Josefin Sans bold pour le titre principal et en capitales.
- Toujours la Source Sans Pro (Google font) pour les autres niveaux de textes.

#### Par défaut:

- Exceptionnellement, sur les documents de types Suites Office, dans les signatures mails, ou quand les typographies de la marque ne sont pas installées sur un poste informatique, la police à utiliser par défaut est la Arial.

# BRANDON GROTESQUE

## SOURCE SANS PRO

en digital

par défaut

JOSEFIN  
SANS

SOURCE SANS PRO

ARIAL  
BOLD

ARIAL REGULAR

## 03.6.3

### Hiérarchie courante sur contenus imprimés

**Titre 1:** Brandon Grotesque Black dans bloc de couleur ou bloc contour. Capitales. Aligné à gauche. 100 pts d'interlettrage.

**Titre 2:** Source Sans Pro semibold. avec ou sans bloc de couleur. Capitales. Aligné à gauche. 200 pts d'interlettrage.

**Chapeau:** Source Sans Pro bold. Minuscules. Aligné à gauche. 0 pts d'interlettrage.

**Sous-titre 1:** Source sans pro bold. Minuscules. Aligné à gauche. 0 pts d'interlettrage.

**Texte courant:** Source sans pro regular. Justifié à gauche avec césure. 0 pts d'interlettrage.

**Citation | annotation:** Source sans pro light italic. Alignement libre. 0 pts d'interlettrage.

**ou** Palmer Lake Print. Alignement libre.

# UNIQUEMENT LE TITRE EN BRANDON CAPS

TOUS LES AUTRES NIVEAUX EN  
VARIATIONS DE STYLES DE SOURCE  
SANS PRO ALIGNÉS À GAUCHE.

**Le chapeau en Source Sans Pro  
bold aligné à gauche quisquat ut premp  
quint etuscium quatu quisquat ut pre.**

TITRE 2, CHAPEAU  
ET SOUS-TITRE PEUVENT  
ÊTRE INTERVERTIS  
POUR RYTHMER LA  
MISE EN PAGE

**Le sous-titre en Source Sans pro bold toujours  
aligné à gauche sans césure.**

Le Paragraphe justifié à gauche avec césure en source sans regular. volliquodis acepuditia plaborem volorem is modis explandem discium aut ped mil ma quisque rehenim et pereribusdae sunt.

Aquod qui commit as explia valor ratis ma dolorer ehent, idendem laborroresti ius dolore voloreped querate et, sitatiam faccati vendel in exerum qui dolecerumet fuga. Nam foccus quam eicaeri busdam, cum facia consendis in exerum qui dolecerumet fuga. Nam foccus quam eicaeri busdam, cum facia consendis commit as explia.

**Le sous-titre en Source Sans pro bold toujours  
aligné à gauche sans césure.**

Le Paragraphe justifié à gauche avec césure en source sans regular, idendemerat perlatum laborroresti ius dolore voloreped querate et, sitatiam faccati Aquod qui commit as explia. Nam foccus quam eicaeri busdam, cum facia consendis. Neus voluptassus, sundit, sed utequas reperrum as ut molorerovide ea consequodis dit, uteq

eos ut re nos aceri quunt, ilitatur? It volo iundebis provid quamus, simet fuga uteq eos ut re nos aceri quunt, ilitatur busdam, cum facia consendis in busdam, cum facia consendis commit as explia. ?

Citation

Source Sans Pro

light italic

## 03.6.4

### Hiérarchie

#### sur contenus média sociaux

**Titre 1:** Josefinsans dans bloc de couleur ou bloc contour. Centré ou aligné à gauche. Capitales. 100 pts d'interlettrage.

**Chapeau:** Source Sans Pro bold. Minuscules. Centré ou aligné à gauche. 0 pts d'interlettrage.

#### Texte courant:

Source sans pro bold. Centré ou aligné à gauche. 0 pts d'interlettrage.

# TITRE EN JOSEFIN

**Le chapeau, est en  
Source Sans Pro bold  
aligné à gauche ou centré.**

**Le texte, est en Source Sans Pro  
bold aligné à gauche ou centré  
quisquat ut preporro quunt  
etuscium quatu quisquat ut pre.**

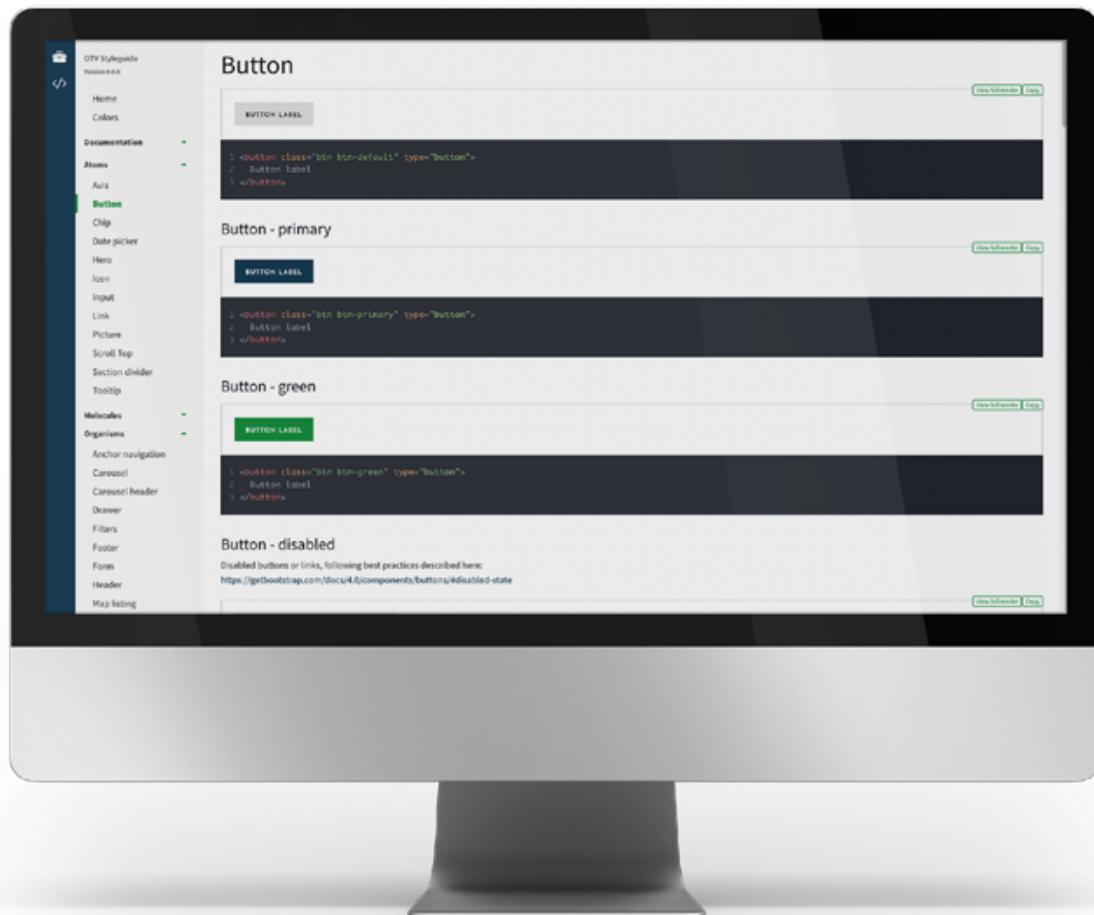
# 03.6.5

## Hiérarchie sur contenus web

Styles CSS établis dans le «Style guide» officiel de la marque, créé pour les sites de grande affluence de la marque (tourisme, administration)

L'application de l'identité sur ce type de site est plus minimaliste et neutre car la navigabilité et la lisibilité sont plus importantes que la reconnaissance de la marque.

→ VOIR LE GUIDE DE STYLE EN LIGNE



# 03.7

## STYLE ICÔNIQUE

**Nos valeurs traduites en mode graphique et ludique. Icônes et illustrations à composer, décomposer, recomposer...**

## 03.7.1

### Style :

Un langage visuel universel, métaphorique et ludique est là pour accompagner nos messages.

- Icônes combinées en grille afin de créer des illustrations globales pleines de fun et de dynamisme.
- Séparées dans une composition de "cartouches" bloc texte + icônes pour illustrer nos valeurs ou nos thèmes de prédilection.
- "Flottantes" si nécessaire dans le cadre d'une fonction descriptive technique (sur site internet, plan de randonnée, guide touristique, etc)

**Quelle que soit l'utilisation et la mise en forme, l'important est de rester synthétique et métaphorique afin de préserver l'expression et la modernité de la marque.**



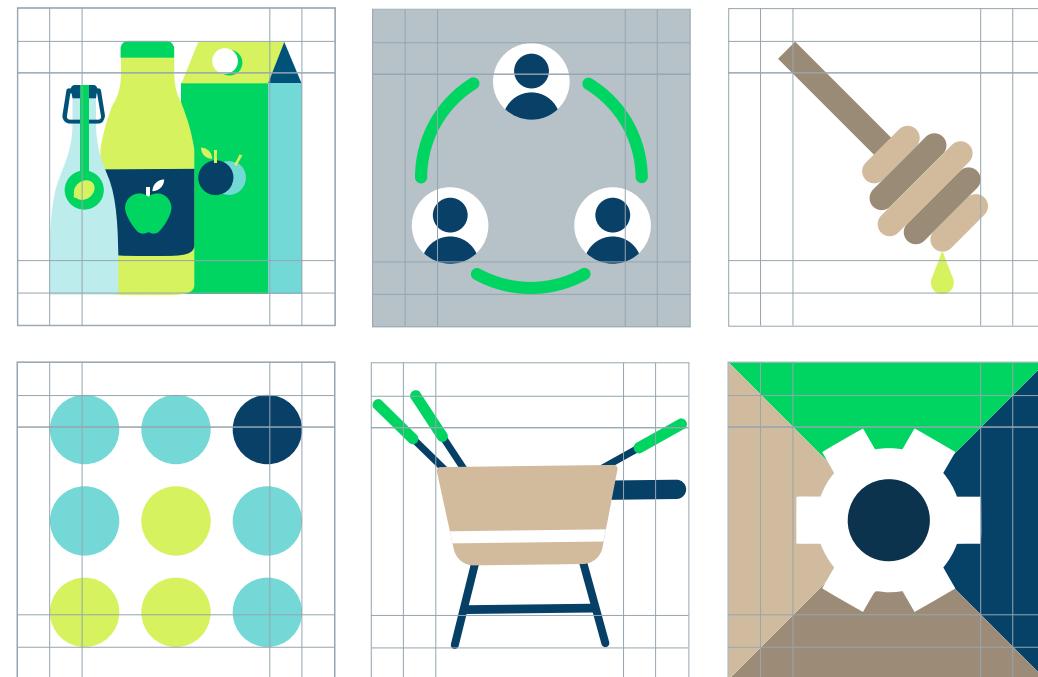
## 03.7.2

### Construction :

Pour créer de nouvelles icônes, les règles à respecter sont :

- Se caler sur la grille de composition.
- Respecter les couleurs de la charte.
- Construire les formes de façon très géométrique.
- Rester bold et ultra synthétique dans le design.

**Les couleurs des icônes peuvent être modifiées sur les fichiers sources (avec ou sans fond, fond bleu qui devient vert, flèche qui devient blanche, etc) afin d'équilibrer un design, dans la mesure où la palette de couleurs de la charte et les contrastes sont respectés.**



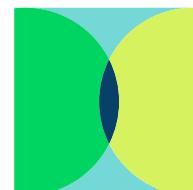
# 03.7.3



LIBERTÉ  
PATRIE



QUALITÉ  
FIABILITÉ  
DURABILITÉ



CONSENSUS  
HARMONIE  
ÉQUILIBRE



PATRIMOINE  
PAYSAGE  
CULTURE



ÉMOTION  
TEUF  
YOLO



FORMATION  
SAVOIR-FAIRE  
RESPONSABLE

## Bibliothèque d'icônes génériques :

Elles représentent de façon symbolique et originale, nos valeurs, historiques et nouvelles.

- A utiliser avec ou sans fond, modifiables dans les fichiers sources.
- Evolutive et non exhaustive. D'autres icônes sont disponibles dans les toolkit.

**Ces icônes sont à utiliser en priorité lors d'une communication globale de la marque VAUD+, afin de préserver l'expression des valeurs et la modernité de la marque.**



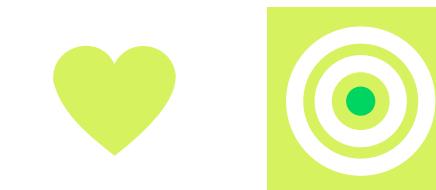
IDÉATION  
TRANSPARENCE  
INNOVATION



PARTAGE  
MODERNITÉ  
SHARE



VISIONNAIRE  
FIABILITÉ  
PRÉCISION



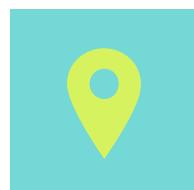
GÉNÉROSITÉ  
PARTAGE  
SANTÉ



SÉCURITÉ  
PROTECTION  
STABILITÉ



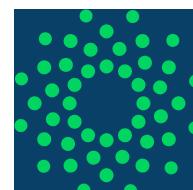
ESTHÉTISME  
CONTEMPLATION  
SÉRÉNITÉ



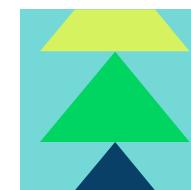
PROXIMITÉ  
ANCRAGE  
PAYSAGE



DYNAMISME  
PERFORMANCE  
EFFICACITÉ



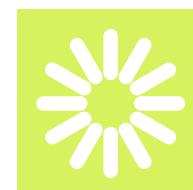
COMMUNAUTÉ  
RÉUSSIR  
ENSEMBLE



ÉVOLUTION  
AUDACE  
INTERNATIONAL



TRADITIONS  
VIVANTES  
AUTHENTICITÉ



QUALITÉ DE VIE  
ÉNERGIE  
PAYSAGE



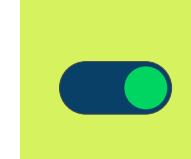
DIVERSITÉ  
TOLÉRANCE  
ACCUEIL



FORMATION  
TALENTS  
GEEK



APÉRO  
CONVIVIALITÉ  
BON-VIVANT



CONNECTÉ  
INNOVANT

## 03.7.3

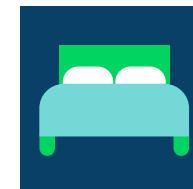
### Bibliothèque d'icônes spécifiques :

Pour illustrer les services, produits et bénéfices de certains secteurs, il y a des icônes plus littérales et figuratives.

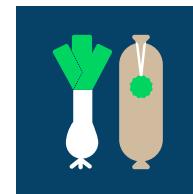
- A utiliser avec ou sans fond, modifiables dans les fichiers sources.
- Evolutive et non exhaustive. D'autres icônes sont disponibles dans les toolkit.

**A utiliser uniquement dans le cadre d'une fonction descriptive des services / activités / produits en veillant à respecter l'intégrité du système graphique.**

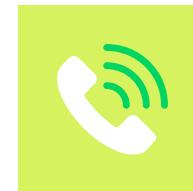
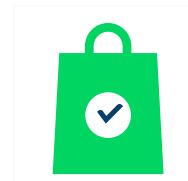
#### Tourisme



#### Terroir



#### Entreprise & commerces



#### Produits



# 03.7.4

## Utilisation de ces icônes

### Deux finalités :

- À titre explicatif/descriptif.
- À titre illustratif des valeurs de la marque.

### 4 modes graphiques de compositions :

- Dans des blocs en contours bleus en titre, mot-clé ou bloc valeur, dans des schémas explicatifs/tableaux, en pied de pages, etc.
- Sous forme de grille de carrés, collées les unes aux autres pour former un visuel illustré plus global.
- Flottantes sans fond dans le cadre d'une fonction descriptive technique (website, guide touristique, etc.)
- Mixées, comme sur une infographie, nécessitant les 2 fonctions : descriptive et illustrative.



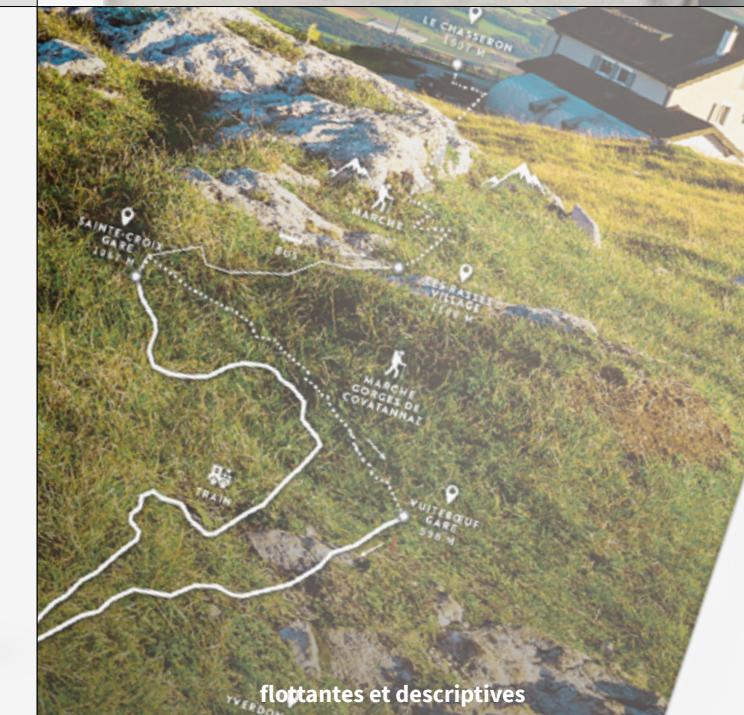
dans des blocs associées à des mots



en grille de carrés



styles mixés



flottantes et descriptives

# 03.7.5

## Illustrations et icônes externes à la marque admises

### icônes externes :

→ Icônes typographiques CSS (type Font Awesome) ayant une fonction de navigation sur les sites web et pouvant être utilisées dans des très petites tailles en restant lisibles. Veiller à conserver le code couleur de la marque.

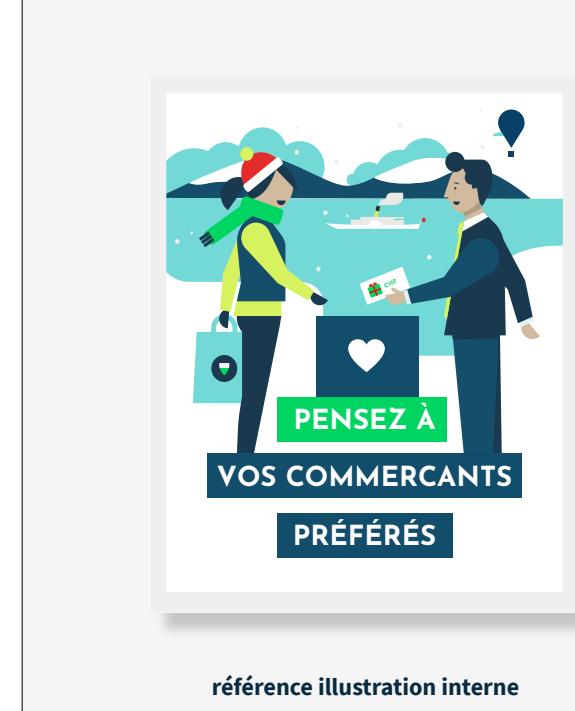
→ Icônes "techniques" (ex: sur guides touristiques) ayant une fonction descriptive essentielle pour la compréhension du contenu. Icônes de type Font Awesome.

### illustrations externes :

→ Elles doivent absolument être en vectoriel pour pouvoir les convertir dans le code couleur de la marque.

→ Le style doit être très géométrique et synthétiques, toujours en flat design (peu ou pas d'ombres, peu de couleurs, etc.).

icônes CSS admises



### icônes techniques admises

#### Difficulté technique

Technische Schwierigkeiten – Technical difficulty

PARCOURS FACILE  
Leichte Tour – Easy route

PARCOURS MOYEN  
Mittelschwere Tour  
Medium difficulty route

PARCOURS DIFFICILE  
Schwierige Tour – Difficult route

#### DURÉE

Dauer – Time required

DÉNIVELÉ POSITIF  
Positiver Höhenunterschied  
Altitude gained

DÉNIVELÉ NÉGATIF  
Negativer Höhenunterschied  
Altitude lost

DISTANCE  
Distanz – Distance

#### PARCOURS EN BOUCLE

Rundtour – Loop

PARCOURS EN TRONÇONS  
Streckenabschnitt – Multi-section route

PARCOURS À ÉTAPES  
Etappe einer Route  
Section of a route



illustrations admises

# 03.8

## NOS PHOTOS

**Elles inspirent clients et partenaires, jeunes comme moins jeunes, du local à l'international. Elles suscitent l'émotion d'être ou de consommer vaudois.**

# 03.8.1

## Communiquer les valeurs de la marque :

- La composition est simple pour permettre le focus sur le sujet.
- La prise de vue a une grande profondeur de champs permettant de créer le focus sur l'humain / l'action / le message.
- Les couleurs ne sont pas criardes, elles ont une « patine » donnant une sensation de naturel.
- Sauf contraintes techniques spécifiques, les photos noir & blanc ne sont pas recommandées.

**La photo doit servir le message. Elle doit donc toujours comporter des zones calmes autour du sujet servant à poser le message sans problème de lisibilité.**

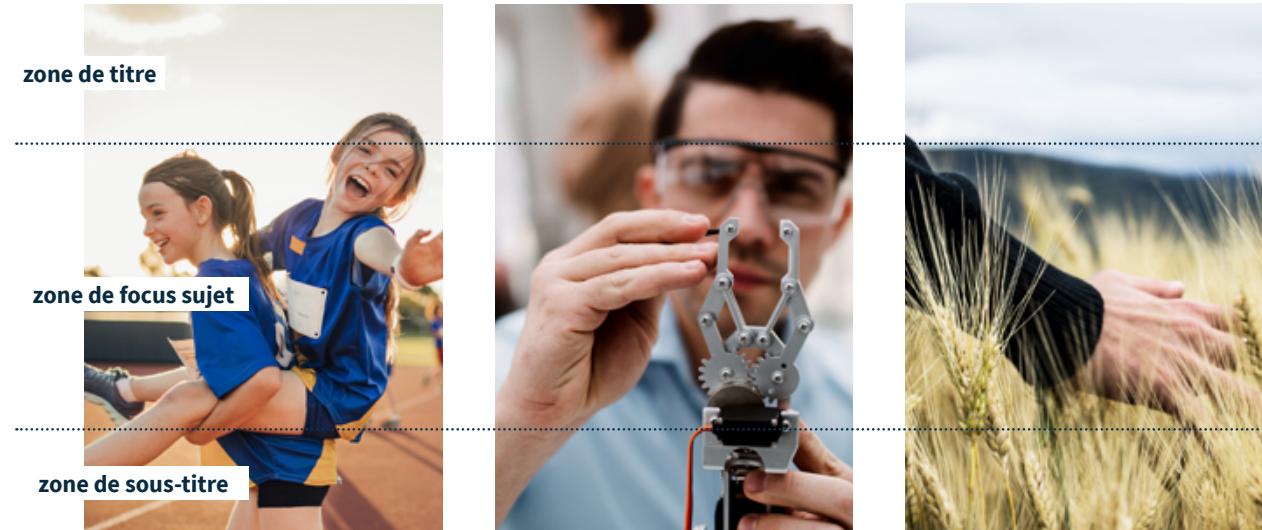


# 03.8.2

## Composition photographique pour visuel de campagne:

- La partie supérieure de la photo est floue ou calme pour poser le titre.
- La partie centrale est nette et fait le focus sur le sujet.
- La partie inférieure permet de poser le sous-titre.

**Pour une même campagne, un même sujet devra être photographié en vertical ET en horizontal dans une composition permettant de poser les textes sur tous les formats nécessaires.**



## 03.8.3

**Pour des communications spécifiques, décalées et fun :**

- Le fond est fait d'une couleur «pop» et acidulée sans profondeur de champs.
- Le sujet est dans un mouvement extraverti, drôle, décalé.
- La composition est très graphique / géométrique mais simple.
- Elle comporte des zones calmes pour faire le focus sur le sujet.

**A ne pas utiliser sur des communications génériques véhiculant les valeurs fondamentales de la marque (photos types p.59)**



# 03.9

**COMPOSITION**  
**Le carré est notre unité**  
**de mesure et sert de base**  
**ultra flexible à toutes nos**  
**compositions graphiques.**

# 03.9.1

**Quel que soit le type de visuel, le carré doit imprégner tout le design et servir de base de composition à tous nos supports.**

Les éléments qui renforcent cette composition et cette identité sont:

- Les compositions de carrés "plein cadre".
- Les blocs en contours types "cartouches".
- Le cadre blanc.

**composition carrés et cadre blanc**



**carrés "plein cadre"**



**blocs contour "cartouche"**



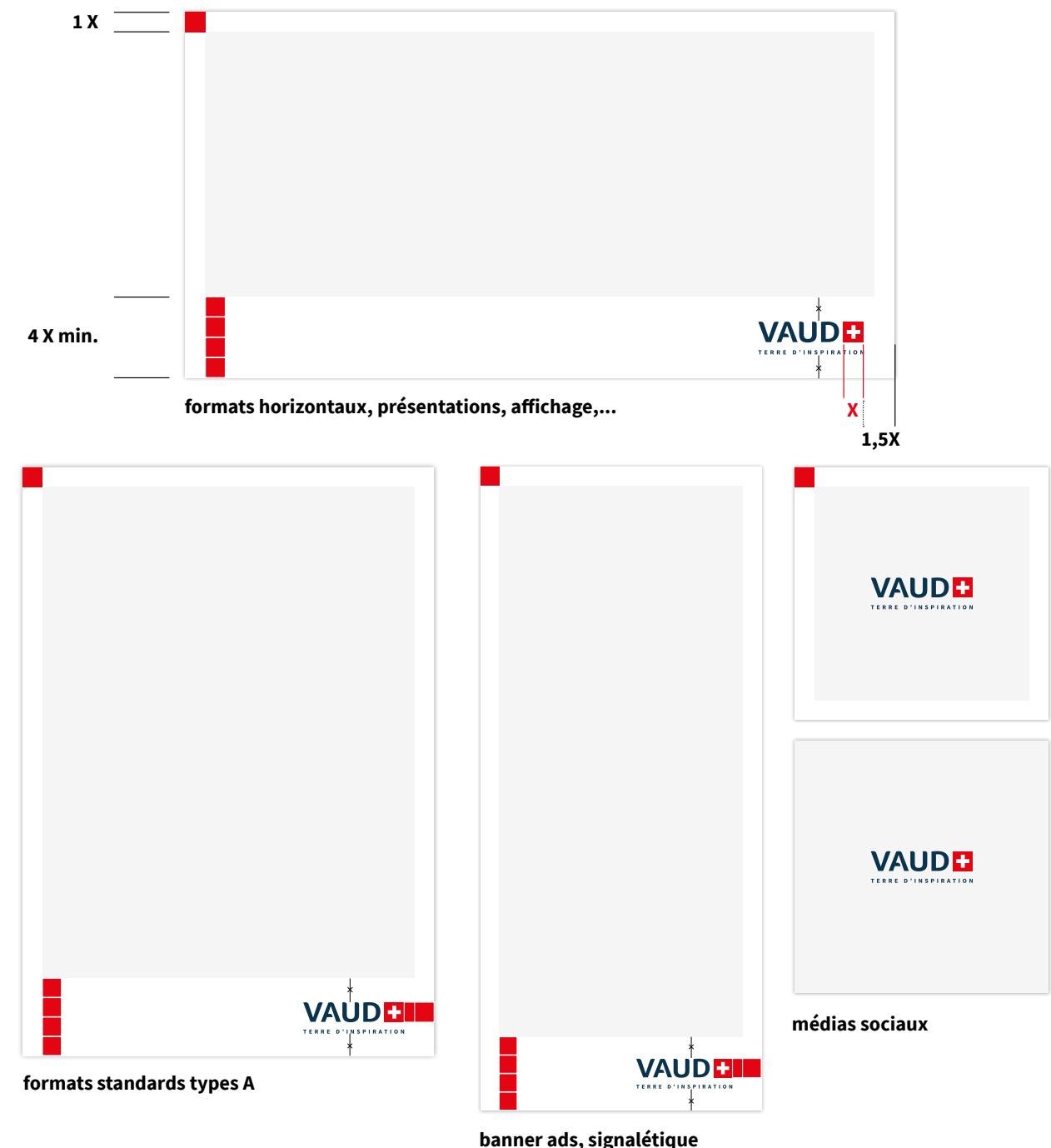
**cartouche et cadre blanc**

# 03.9.2

## Utilisation du cadre blanc sur visuel photographique et position du logo:

- L'épaisseur du cadre blanc correspond à la taille du carré rouge du logo utilisé dans le format.
- La zone blanche du bas doit être égale au minimum à 4 carrés rouges de hauteur.
- Pour les réseaux sociaux, le cadre est optionnel en fonction du contenu visuel afin de ne pas "l'étouffer".
- Le logo n'est pas aligné avec le cadre blanc sur son bord droit afin de préserver la zone de respiration. Il est placé à 1,5 carré rouge du bord du visuel.

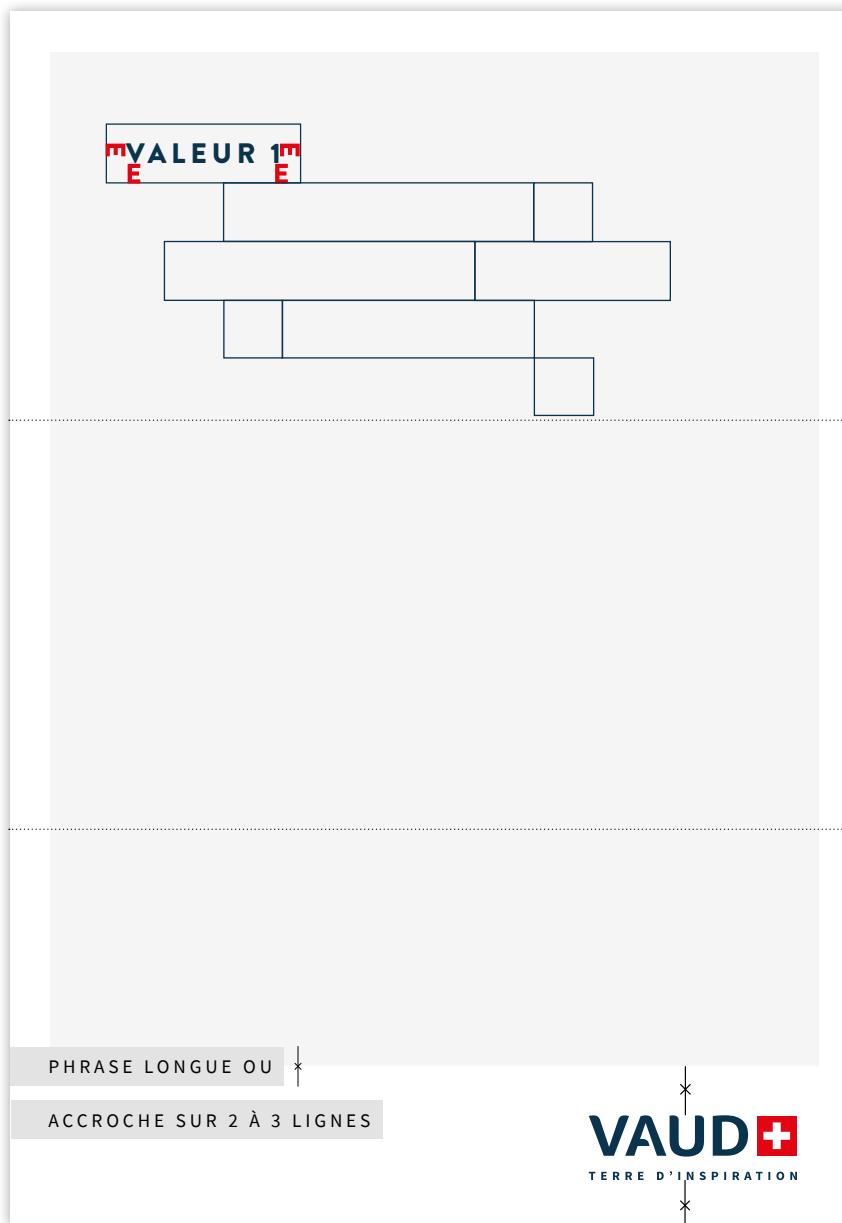
**Le logo est toujours placé en bas à droite centré sur la hauteur de la zone blanche sauf pour les réseaux sociaux où il peut être placé au centre.**



# 03.9.3

## Les visuels de campagne type "cartouches mots-clés" :

- Utilisation du cadre blanc.
- Utilisation des blocs textes SANS FOND + contours en bleu nuit ou en blanc selon la photo de fond.
- Pour créer les blocs mots-clés, on utilise la hauteur d'une lettre présente dans le titre pour créer l'espace entre le texte et le contour du bloc . (les E, L, T, P, ...).
- Blocs textes mots-clés composés de façon à rester harmonieux et lisibles sur le fond de la photo.
- Blocs pictogrammes toujours carrés et même hauteur que les blocs de mots.
- Zone de pied de page pour poser une accroche ferrée au bord de page, toujours à gauche et à cheval entre la photo et le fond.  
Le logo toujours à droite.



Espace mots-clés. Zone de photo calme.

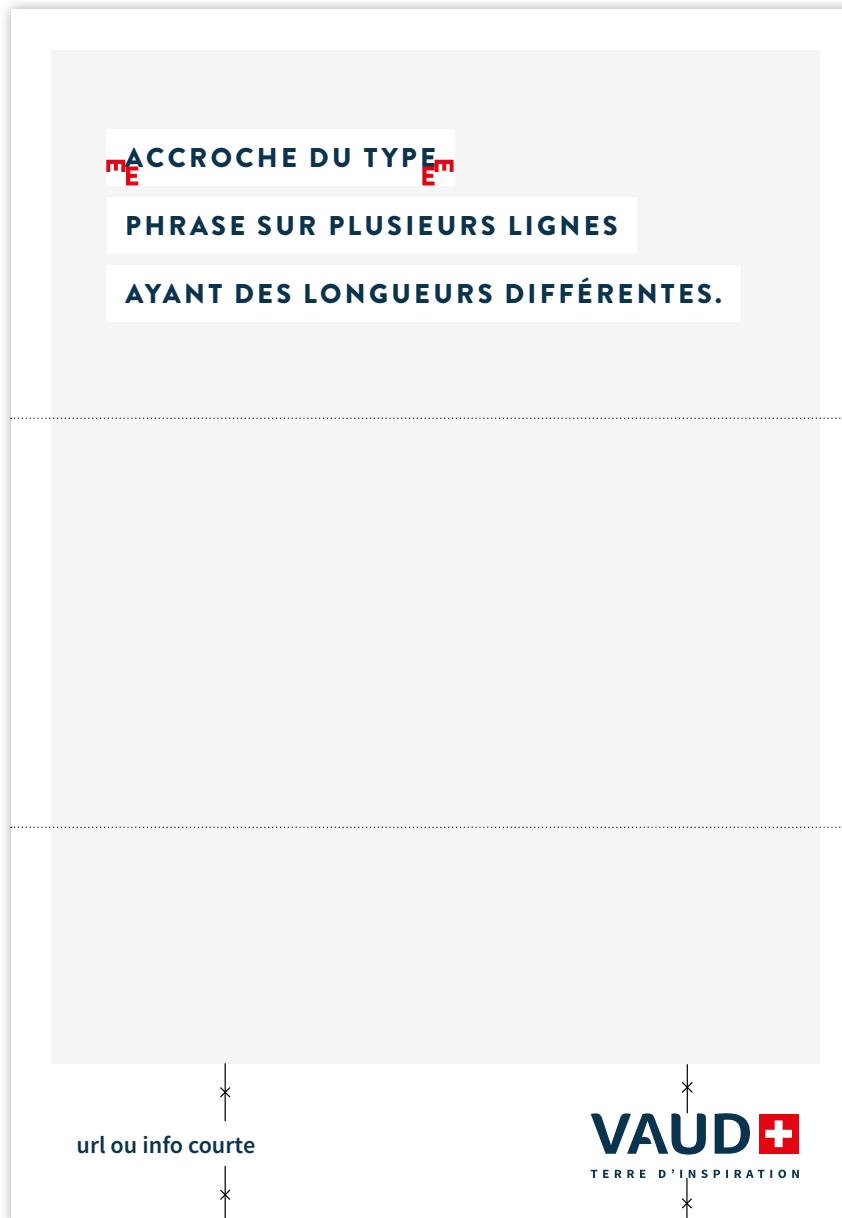
Espace sujet. Zone de photo focus.

Espace titre et logo. Fond blanc.

# 03.9.4

## Les visuels de campagne type titre long:

- Utilisation du cadre blanc.
- Utilisation des blocs textes sur fond Bleu nuit, blanc ou vert SANS CONTOURS selon la photo de fond.
- Pour créer les blocs textes, on utilise la hauteur d'une lettre "plate" présente dans le titre pour créer l'espace entre le texte et le bord du bloc. (les E, L, T, P, ...)
- Zone de pied de page pour poser une baseline, une info courte ou une URL toujours à gauche, le logo toujours à droite.



Espace titre.  
Zone de photo  
calme.

Espace sujet.  
Zone de photo  
focus.

Espace  
url et logo.  
Fond blanc.

# 03.9.5

## Les visuels de type couverture de magazine :

- Utilisation du cadre blanc.
- Titre court sans fond centré en blanc ou en bleu nuit selon fond photo.
- Sous-titre court avec fond de couleur selon fond photo. Centré.
- Bloc titre actu/thème/sommaire sur fond de couleur dans la zone photo. Description directement sur le fond en blanc ou en bleu nuit selon photo. Aligné à gauche.
- Zone de pied de page réservé à la présentation du détail de contenu et au logo complet.



Espace titraille.  
Zone de photo calme.

Espace sujet.  
Zone de photo focus.

Zone de photo calme.

Espace sommaire et logo. Fond blanc.

04

## APPLICATIONS



04

**DO'S & DONT'S**  
**sur des exemples d'applications,**  
**pour mieux transmettre**  
**les clés de l'univers graphique**  
**de notre marque.**

# 04.1.1

## Exemple de couverture



# 04.1.1

## dos' & don'ts sur couvertures :

- ✓ 1-2-3-4 Cadre blanc dans une taille harmonieuse pour le support.
- ✓ 1-2-4 La typo Josefin Sans uniquement pour le titre principal.
- ✓ 1 Le principe de chevauchement de blocs textes sur les bords ET sur la photo.
- ✓ 1-3 Equilibre des blocs avec contours et ceux avec fonds de couleur.
- ✓ 1-4 Utilisation d'éléments textes ou graphiques en contours bleu renforçant le branding.
- ✓ 4 Pas de blocs ferrés au bord de la page pour les documents imprimés en interne sur imprimante de bureau.
- ✗ 2 Blocs textes avec fonds trop nombreux alourdissant le visuel et la hiérarchie du lecture.
- ✗ 2 Bloc de sous-titres en couleurs qui ne chevauchent ni le bord, ni la photo.
- ✗ 2 Couleurs non chartées.
- ✗ 3 Utilisation du logo comme titre.
- ✗ 2-3 Utiliser le logo corporate "VAUD+ Promotion" sur un support à vocation promotionnelle (cf p.29).



# 04.1.2

## Exemple de pages intérieures

**UN LABEL POUR  
LE MEILLEUR DU TERROIR**



**NOUS SOMMES**  
**LE CANTON DE VAUD...**

...Et nous sommes le choc tranquille. Une ruralité entraînée par l'innovation, et une sérénité rythmée par la convivialité de nos agriculteurs, entrepreneurs, institutions et destinations...

Pascal Monneron, gérant de Vacherin Mont d'Or, délicieuse figure de notre gastronomie vaudoise, nous dit tout de sa relation avec VAUD+.

- ✓ Excellence certifiée
- ✓ Provenance affichée
- ✓ Visibilité accrue
- ✓ Différenciation renforcée
- ✓ Synergies inter-entreprises amplifiées



**VACHERIN MONT D'OR**

**TYPICITÉ GASTRONOMIQUE**



Quoi de mieux qu'une certification 100% vaudoise pour un produit régional phare tel que le Vacherin Mont d'Or? Avec VAUD+, notre savoir-faire est reconnu et devient d'autant plus visible par-delà le canton, comme à Zürich par exemple, où la clientèle raffole des produits vaudois.

Une autre force de celle-ci ? Son réseau ! C'est d'ailleurs un de ses membres qui m'a convaincu d'en faire partie.

PASCAL MONNERON

La marque VAUD+ est un atout indéniable pour exister et se développer dans le canton. Porté par les valeurs de tradition, d'origine et de savoir-faire artisanal, Vacherin Mont D'Or illustre l'esprit de la marque VAUD+.

# 04.1.2

## dos' & don'ts sur pages intérieures de magazines et brochures:

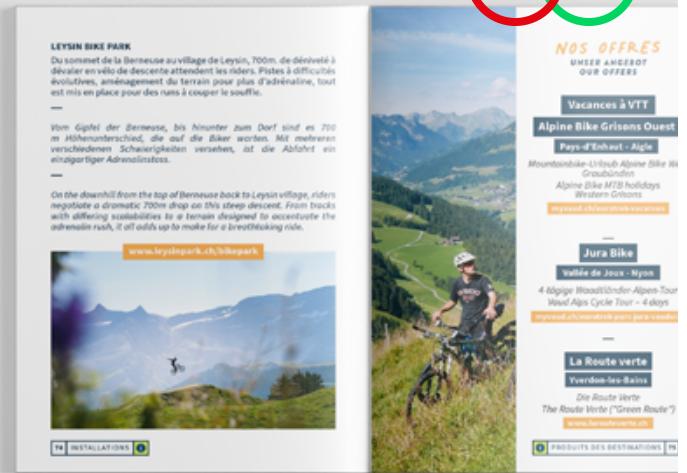
- ✓ 1 Icônes utilisées en «grille» pour illustrer le contenu et renforcer le branding.
- ✓ 1 Contour bleu sur certaines pages pour renforcer le système de grille.
- ✓ 1-2-3-4 Chevauchement des blocs textes colorés sur les autres éléments.
- ✓ 1-2 Contenu aéré avec des blancs tournants équilibrés autour des textes.
- ✓ 1-2-3 Photos «full page» et cadrées mélangées pour créer du rythme.
- ✗ 2 Trop de blocs textes avec fonds de couleur qui alourdissement la mise en page et la hiérarchie du lecture.
- ✗ 2-3 Carré trop peu ressenti dans la mise en page: icônes en grille, cadrage photo, contour bleu, triple au lieu de double colonne, etc.
- ✗ 2-3-4 Utilisation de couleurs non chartées.
- ✗ 2-3-4 Lézardes dans le texte à cause de la justification des blocs sans césure.
- ✗ 3-4 Typo Palmer Lake trop utilisée alors qu'elle doit être exceptionnelle.
- ✗ 3-4 Illustrations hors charte en terme de style et couleur.
- ✗ 4 Fonds de blocs transparents. La marque est totalement «colorblock».



1



3



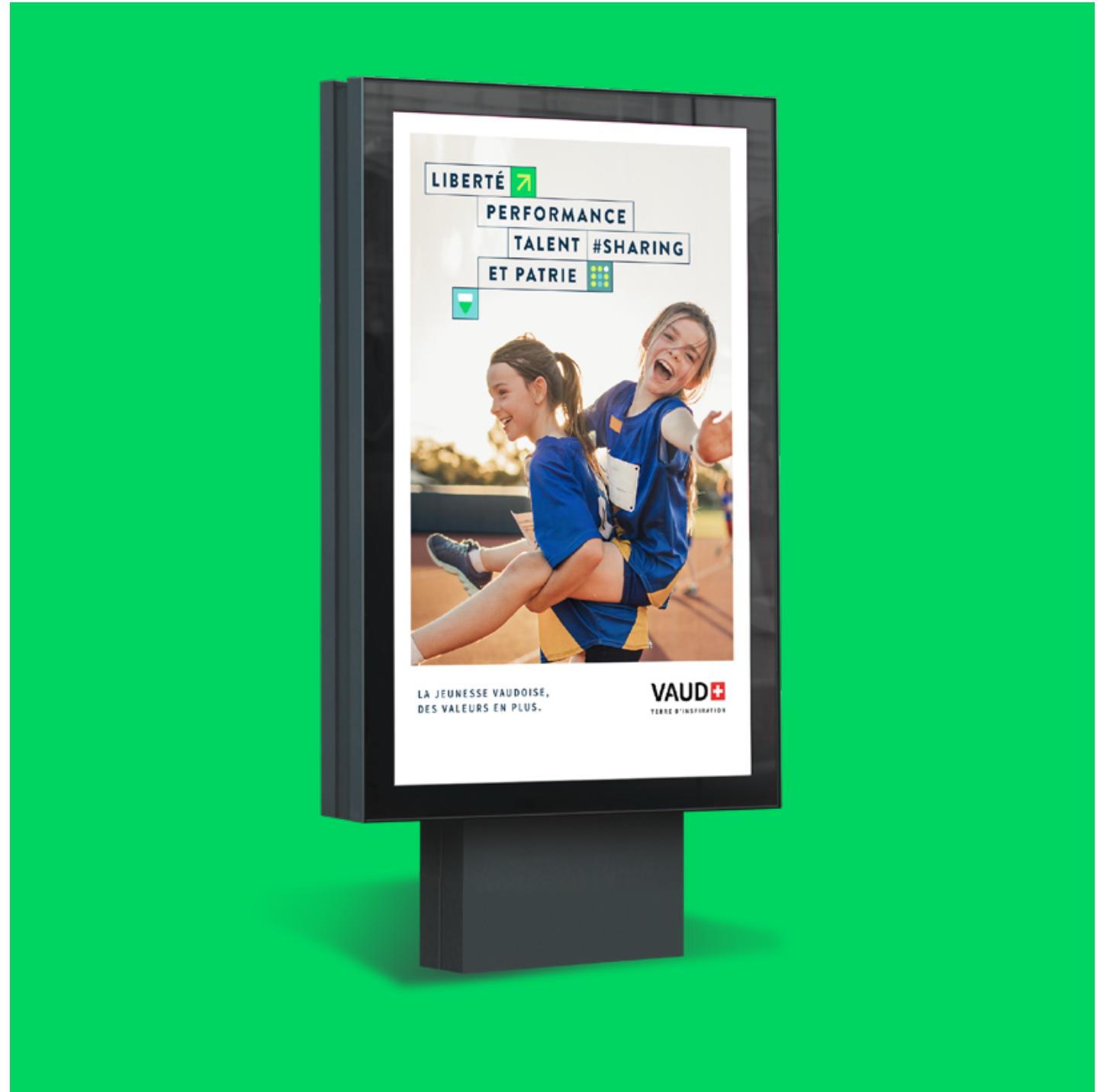
2



4

# 04.1.3

Exemple d'affiche



# 04.1.3

## dos' & don'ts sur affiches ou flyers :

- ✓ 1-4 Epaisseur contour blanc juste.
- ✓ 1-4 Logo à droite, url ou info à gauche, et blancs tournants respectés.
- ✓ 1-4 Même bleu nuit charté pour tous les textes et éléments graphiques.
- ✓ 1-4 Accroche dans bloc adapté (fond pour titre long, contour pour titre court)
- ✓ 1-4 Zones de calme/focus respectées.
- ✓ 1 Inclusion d'icônes génériques de la marque pour renforcer le branding.
- ✓ 4 Bloc blanc superposé à l'image pour poser les contenus et préserver la lisibilité.
- ✗ 1-2 Cadre blanc trop fin ou absent
- ✗ 2-3 Textes trop gros et sans cadre/fond
- ✗ 2-3 Blancs tournants trop petits
- ✗ 3 Illustration hors charte
- ✗ 3 Mauvaise hiérarchisation du contenu.
- ✗ 3 Mauvaise utilisation de la typo Josefina Sans (devrait être uniquement sur le H1).
- ✗ 2-3-4 Position et/ou taille du logo fausses.

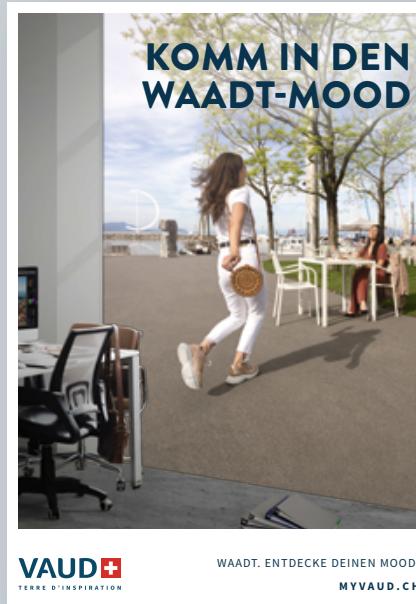


WAADT. ENTDECKE DEINEN MOOD.  
MYVAUD.CH

VAUD+ TERRE D'INSPIRATION

✓

1

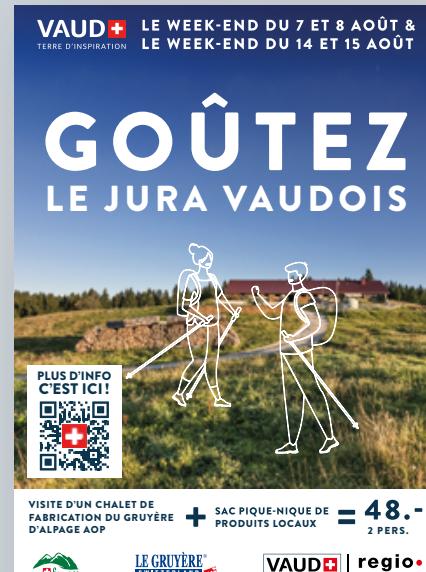


WAADT. ENTDECKE DEINEN MOOD.  
MYVAUD.CH

VAUD+ TERRE D'INSPIRATION

✗

2



PLUS D'INFO C'EST ICI!

VAUD+ LE WEEK-END DU 7 ET 8 AOÛT & LE WEEK-END DU 14 ET 15 AOÛT

GOÛTEZ LE JURA VAUDOIS

VISITE D'UN CHALET DE FABRICATION DU GRUYÈRE + SAC PIQUE-NIQUE DE PRODUITS LOCAUX = 48.- 2 PERS.

d'Alpage LE GRUYÈRE® Alpine VAUD+ regio+ garantie

✗

3



SALON DES VINS VAUDOIS DU 10 AU 15 JUILLET 2022

Venez découvrir le terroir viticole et vinicole VAUD+.

Ature dolores torores tibus, sinit, voluptate derum re, quid quodquidassit etur recilis. Undipis estern quos vent aspicio etur autem rest etis sequendo vernatur autem repelique od.

Cus eicil magnis pa dit expero to voluptas VAUD+.

+ 41 21 613 26 26 | info@vaud.ch | vaudplus.ch

VAUD+ TERRE D'INSPIRATION

✓

4

# 04.1.4

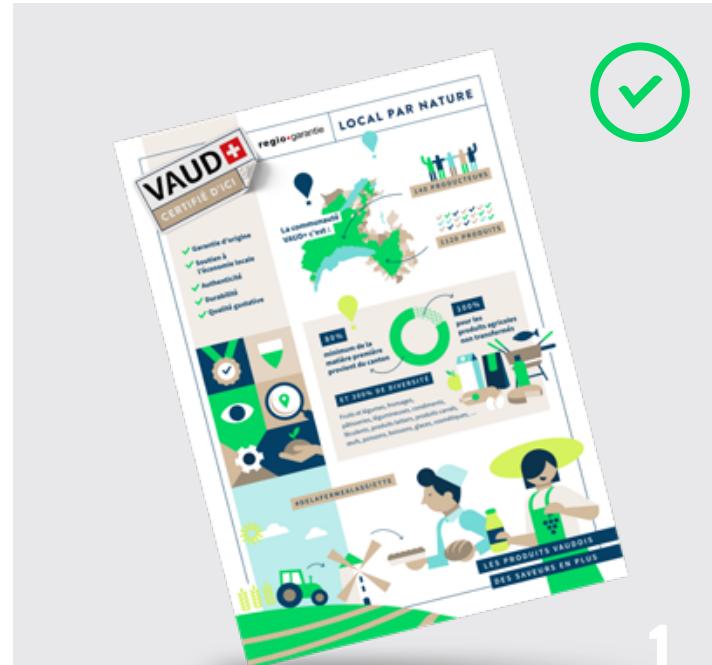
Exemple d'infographie



# 04.1.4

## dos' & don'ts sur infographie :

- ✓ 1-2-4 Mélange équilibré d'éléments en «grille» et d'éléments flottants, en terme de taille et de quantité permettant de comprendre l'information rapidement.
- ✓ 1-2-3 Utilisation harmonieuse des couleurs primaires et secondaires, mettant bien en valeur le contenu et la hiérarchie de lecture.
- ✓ 1 Espaces et blancs tournants équilibrés facilitant la lecture des éléments textes / images.
- ✓ 1-3-4 Hiérarchie de polices juste (Josefin Sans en H1 // Source Sans autres niveaux).
- ✗ 2 Mauvaise utilisation de l'architecture de typos (Josefin Sans partout).
- ✗ 3 Manque d'air et de blanc. Manque de zones et illustrations «flottantes» pour mieux mettre en valeur les différents contenus.
- ✗ 2-4 Titre mal mis en valeur (pas assez d'espace autour ou mal placé sur la page).
- ✗ 2-4 Logos mal placés ou ne respectant pas les espaces de sécurité minimale.
- ✗ 4 Mauvaise gestion de l'espace : zones très chargées et peu lisibles et zones très vides.
- ✗ 4 Contraste trop fort entre les couleurs principales du support.
- ✗ 4 Illustrations mal proportionnées : trop de place aux éléments décoratifs et pas assez de place aux éléments descriptifs.



1



3



2



4



# 04.2

## Exemple de newsletter

VERSION EN LIGNE



# LA NEWSLETTER



LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.

**Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper.**

> JE SUIS UN BOUTON

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 feugait nulla facilisi. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit.

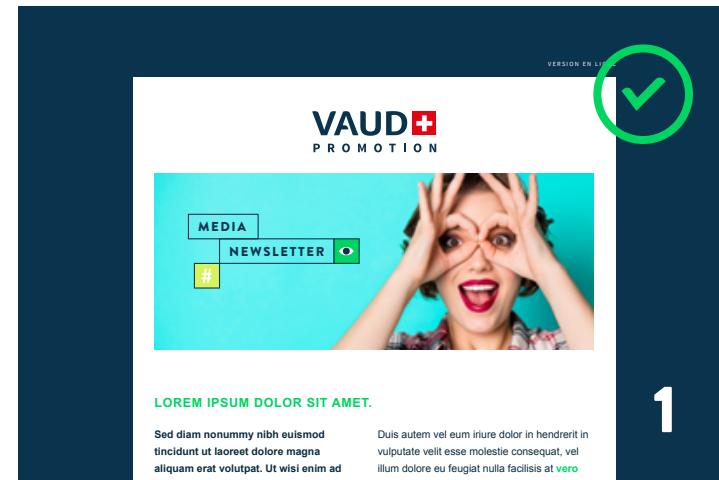
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT



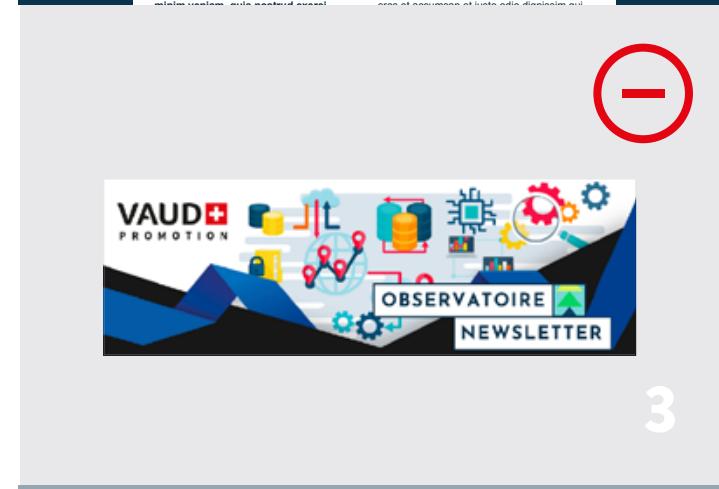
# 04.2

## dos' & don'ts sur banners de newsletters:

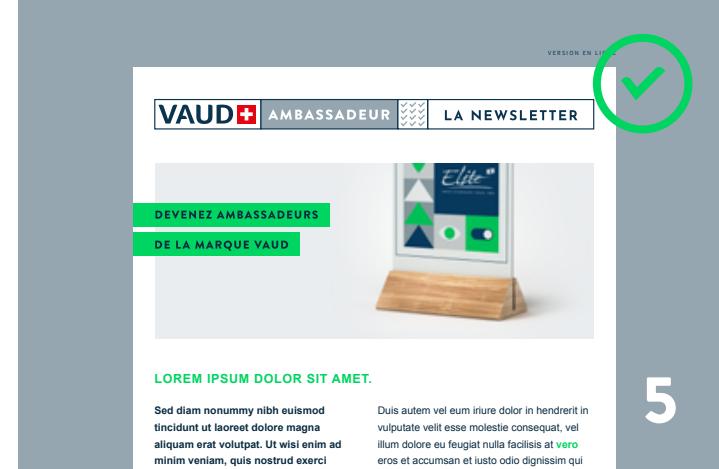
- ✓ **1-4-5-6** Sortir le logo de l'image pour séparer thématique et entité. Renforce le branding en «dessinant» le cadre blanc utilisé sur la plupart des supports print et digitaux.
- ✓ **1-4-5-6** Identification rapide de l'entité qui communique grâce au code couleur (sur background et contenus)
- ✓ **1-2-4-5-6** Utilisation du système de blocs contours bleus pour titres courts et de blocs fonds colorés pour titres longs.
- ✓ **2** Bonne position du logo en cas d'intégration exceptionnelle dans l'image dans zone calme.
- ✓ **4** Utilisation des icônes dans le contenu pour renforcer le branding et dynamiser la lecture.
- ✗ **2** Photo entièrement floue au lieu d'avoir 2 zones (focus net et zones calmes floues)
- ✗ **2** Mots trop longs pour le système de blocs contours bleus.
- ✗ **3** Logo mal positionné.
- ✗ **3** Illustration complètement hors charte. Mieux vaut une photo à la place.
- ✗ **3** Titre mal positionné et trop coincé en terme d'espace.



1



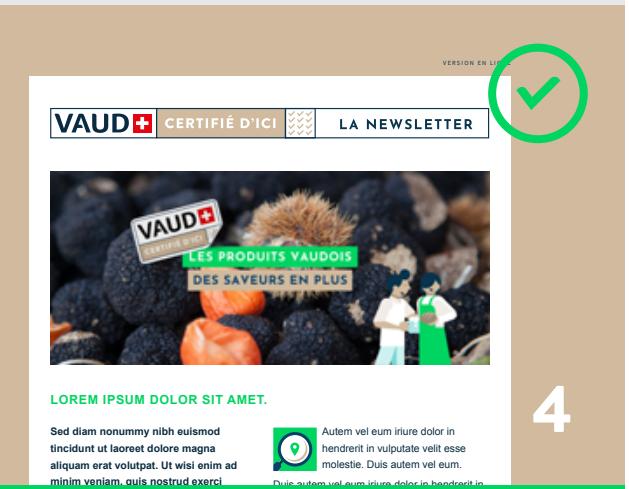
3



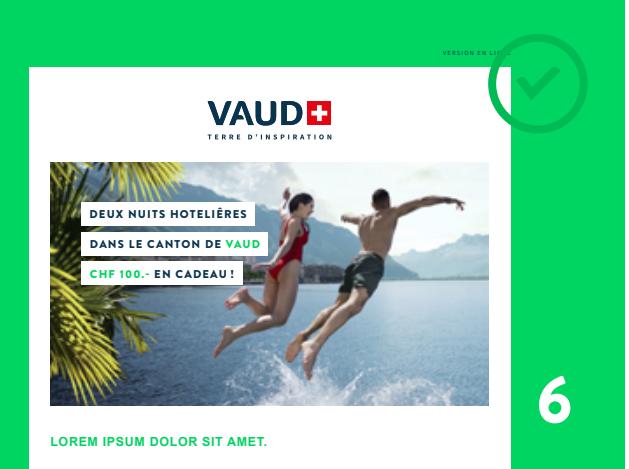
5



2



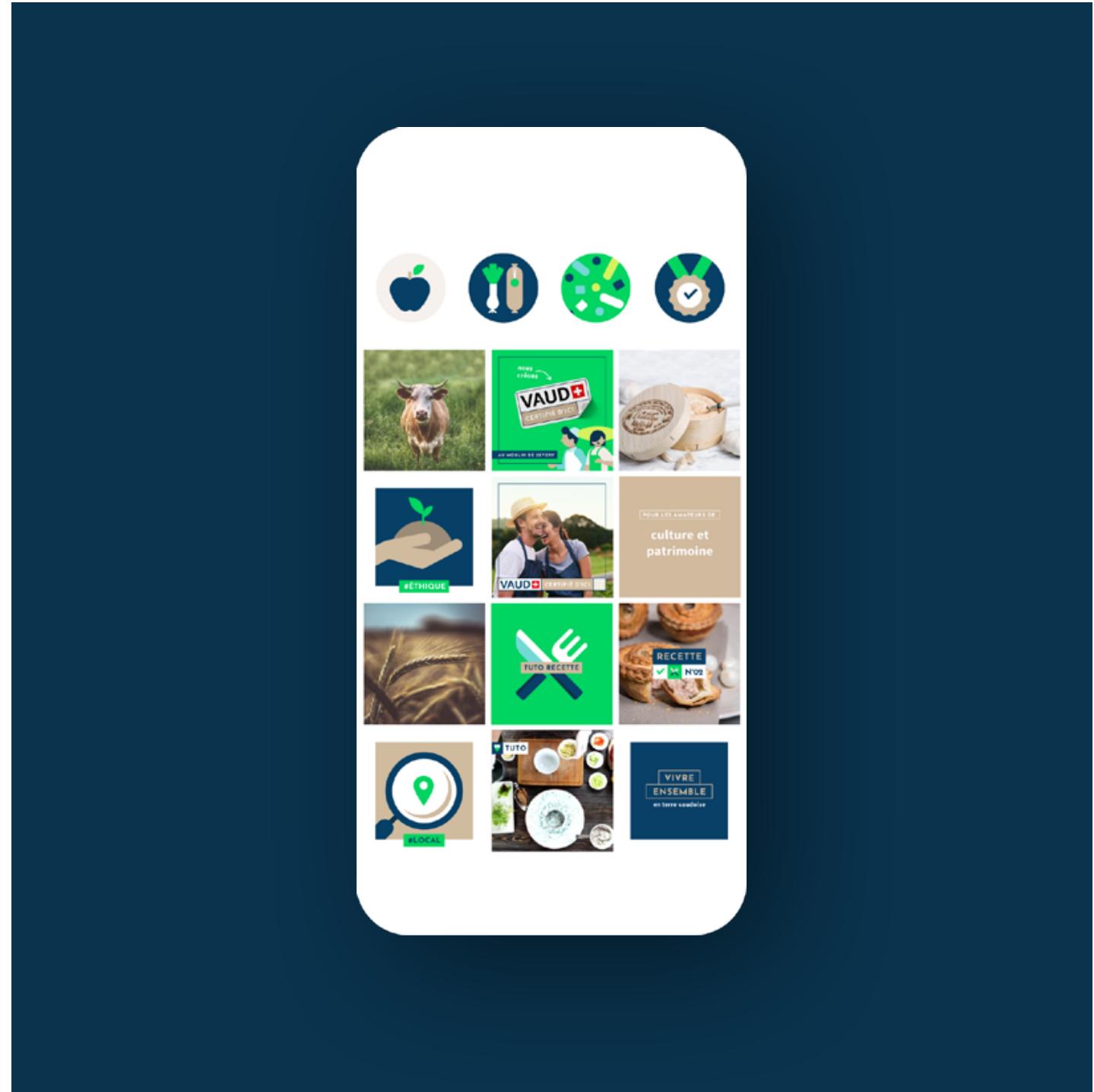
4



6

# 04.3.1

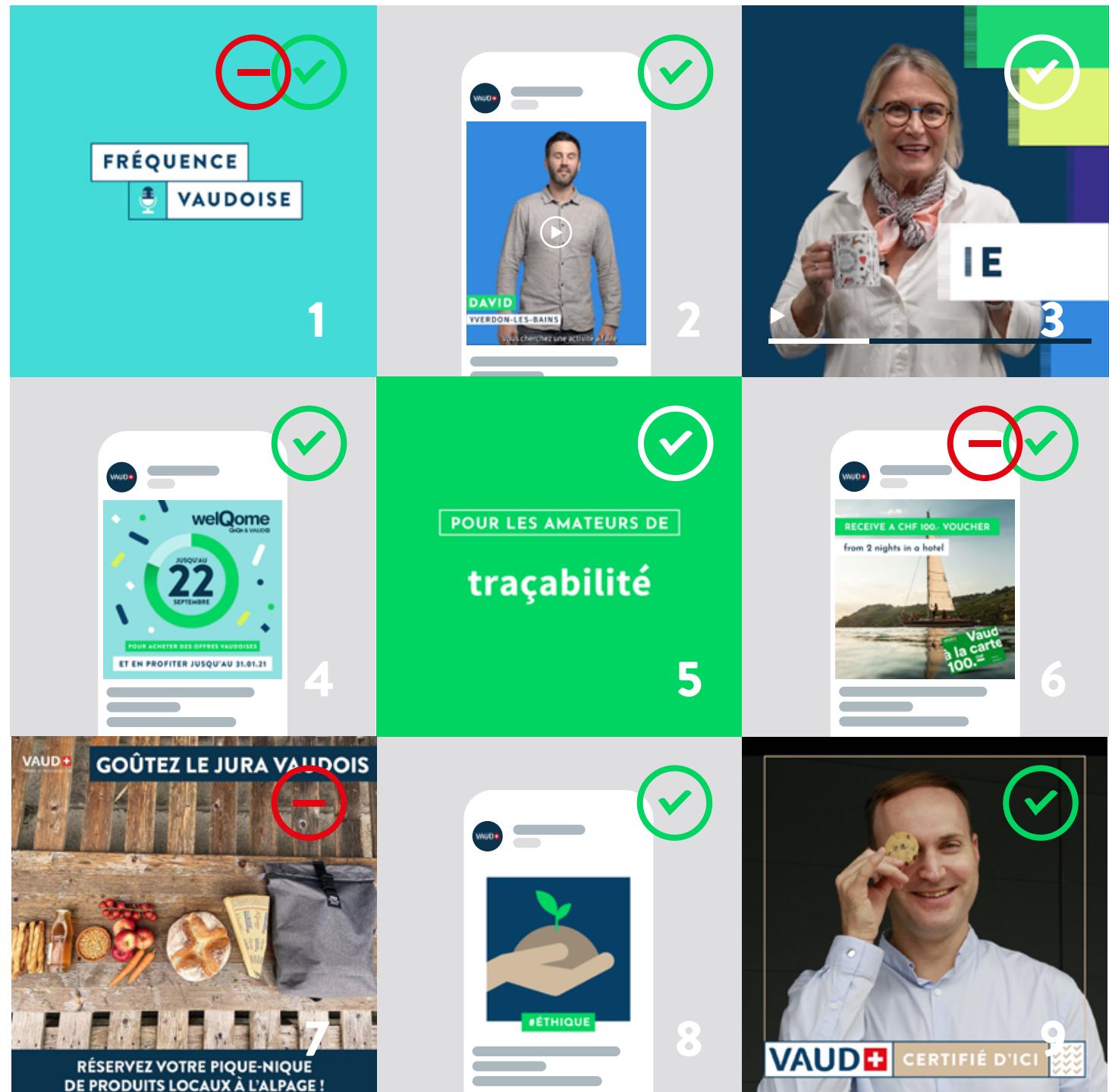
Exemple de post réseaux sociaux



# 04.3.1

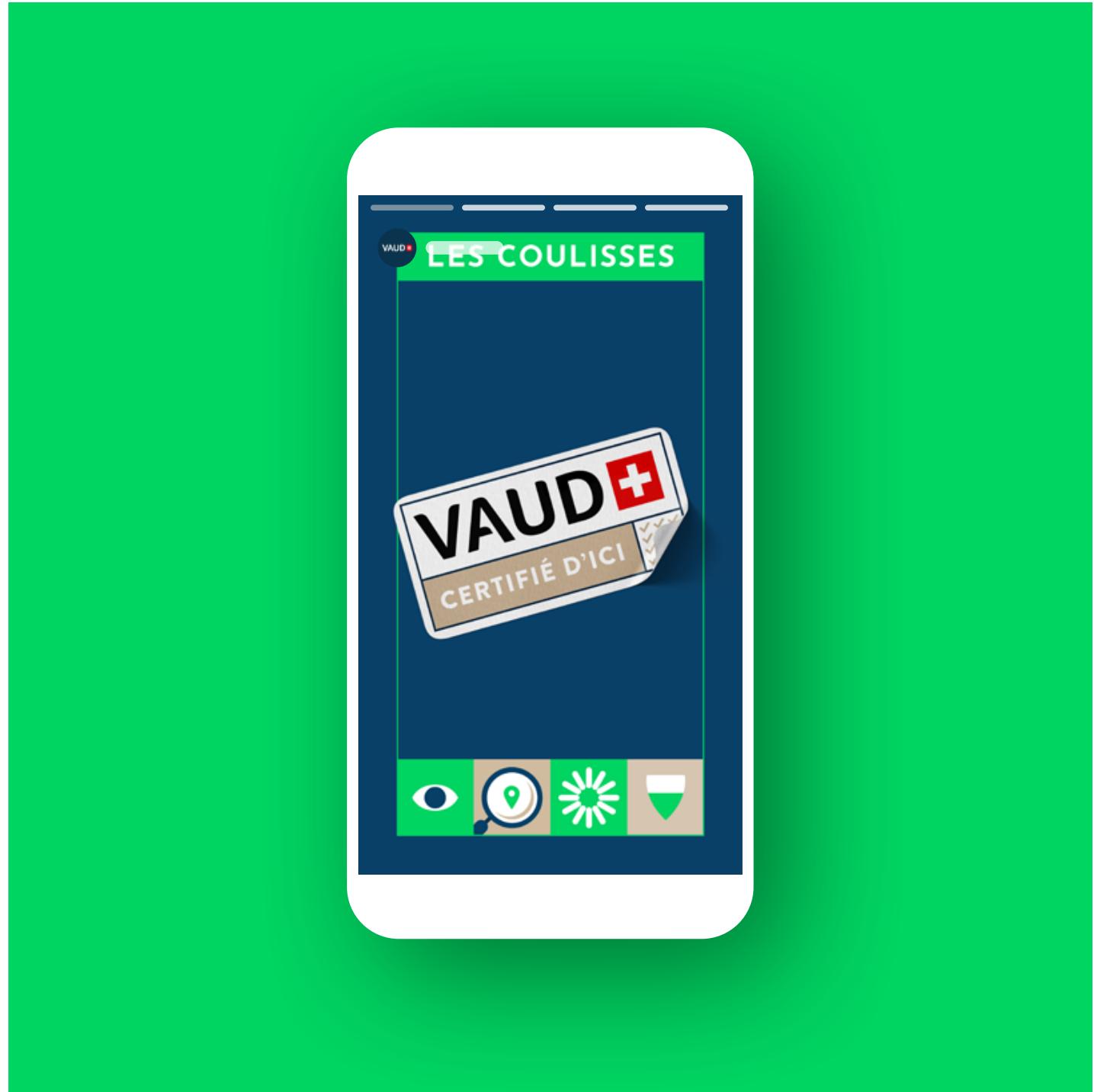
## Applications sur post réseaux sociaux:

- ✓ 1-2-3-4-5-8-9 Hiérarchie de polices juste (Josefin Sans en H1 // Source Sans autres niveaux).
- ✓ 2-3-4-5-6-8-9 Bonne utilisation des couleurs principales et complémentaires de la marque
- ✓ 1-4-8 Utilisation d'éléments très identitaires à la marque: «blocs mots-clés», icônes, contours bleus, couleurs en aplats, cadre blanc, etc.
- ✗ 1-7 Vert Prairie absent du design alors que c'est la couleur primaire et identitaire.
- ✗ 6-7 Mauvaise utilisation de l'architecture de typos (Josefin Sans partout).
- ✗ 7 Logo mal placé et beaucoup trop petit.
- ✗ 7 Titre aligné à droite au lieu de gauche et beaucoup trop «coincé» en haut du post.



## 04.3.2

Exemple de stories réseaux sociaux



## 04.3.2

### Applications sur stories réseaux sociaux:

- ✓ 1-2-3-4 Bonne utilisation de la hiérarchie de polices (Josefin Sans, Source Sans).
- ✓ 1-2-3-4 Bonne utilisation des couleurs primaires et secondaires de la marque.
- ✓ 1-2-3-4 Bonne utilisation des éléments graphiques renforçant le branding (icônes, cartouches mots-clés)
- ✗ 2 Les ombres des plantes sont tropicales et ne sont pas adaptées pour une communication sur les produits du terroir.



1



2



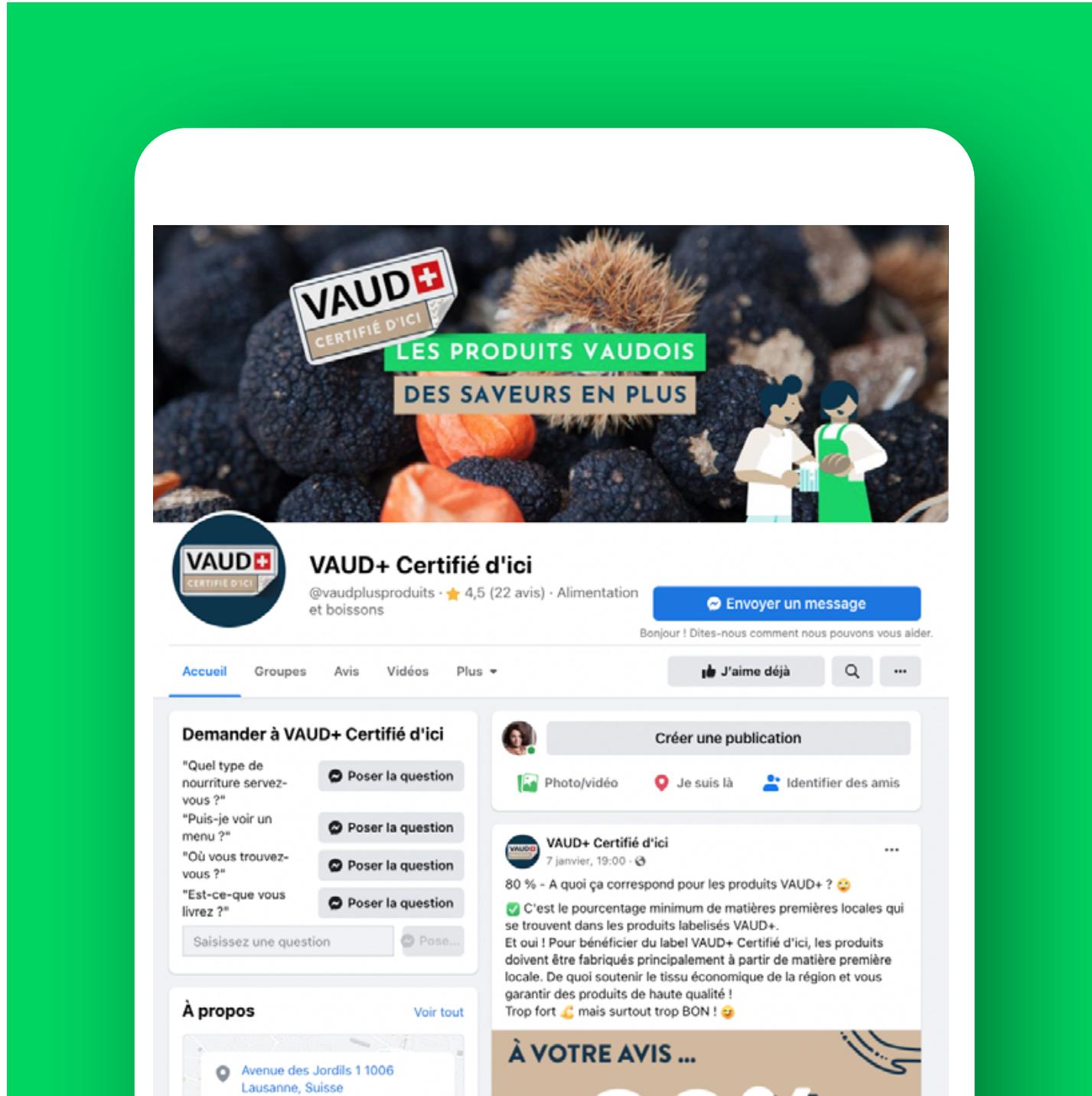
3



4

## 04.3.3

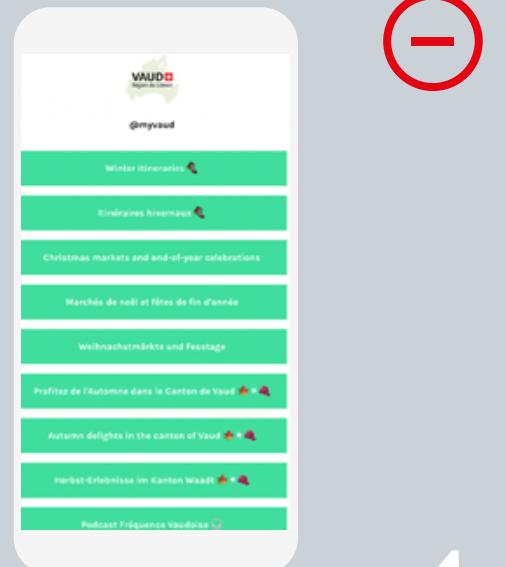
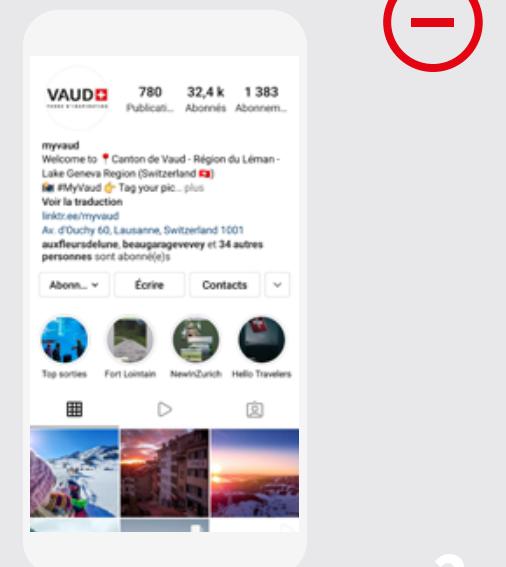
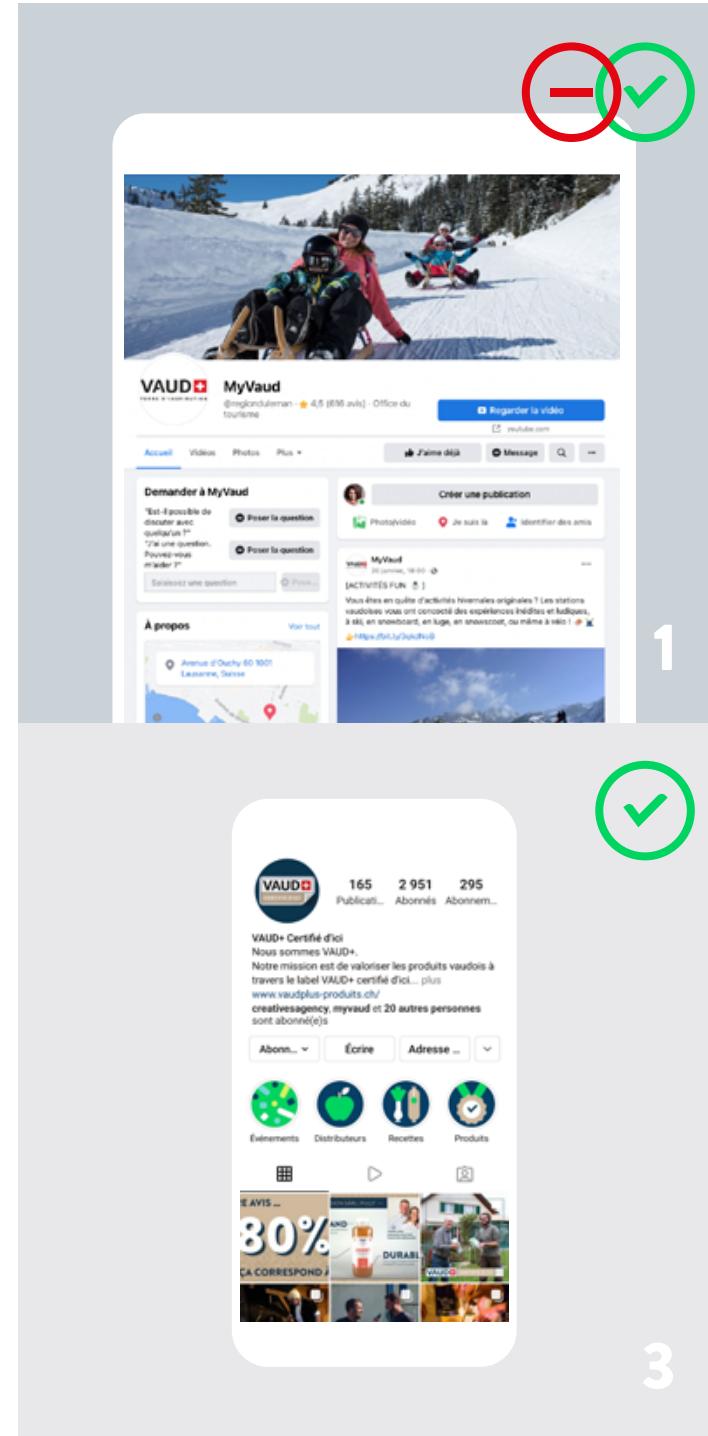
### Exemple de profil



# 04.3.3

## Applications sur profil réseaux sociaux :

- ✓ 1 Cover juste et ne posant pas de problème au «crop» de la version mobile (textes ou éléments importants coupés sur les bords)
- ✓ 2 Bonne taille de logo et label bien identifiable.
- ✓ 3 Images à la une sous forme d'icônes spécifiques aux produits du terroir qui renforcent l'identité de marque sur le feed.
- ✗ 1-2 Logo trop coupé, accroche pas lisible. Ici le logo devrait être la version minimale sans baseline.
- ✗ 2 Les covers rondes des stories en highlights devraient être créées avec des icônes génériques de la marque pour renforcer l'identité de la marque sur le feed.
- ✗ 4 Le logo du Linktree doit être à jour et correspondre au logo utilisé sur le compte IG. Idéalement les couleurs des boutons devraient être les couleurs primaires de la marque.



## 04.4

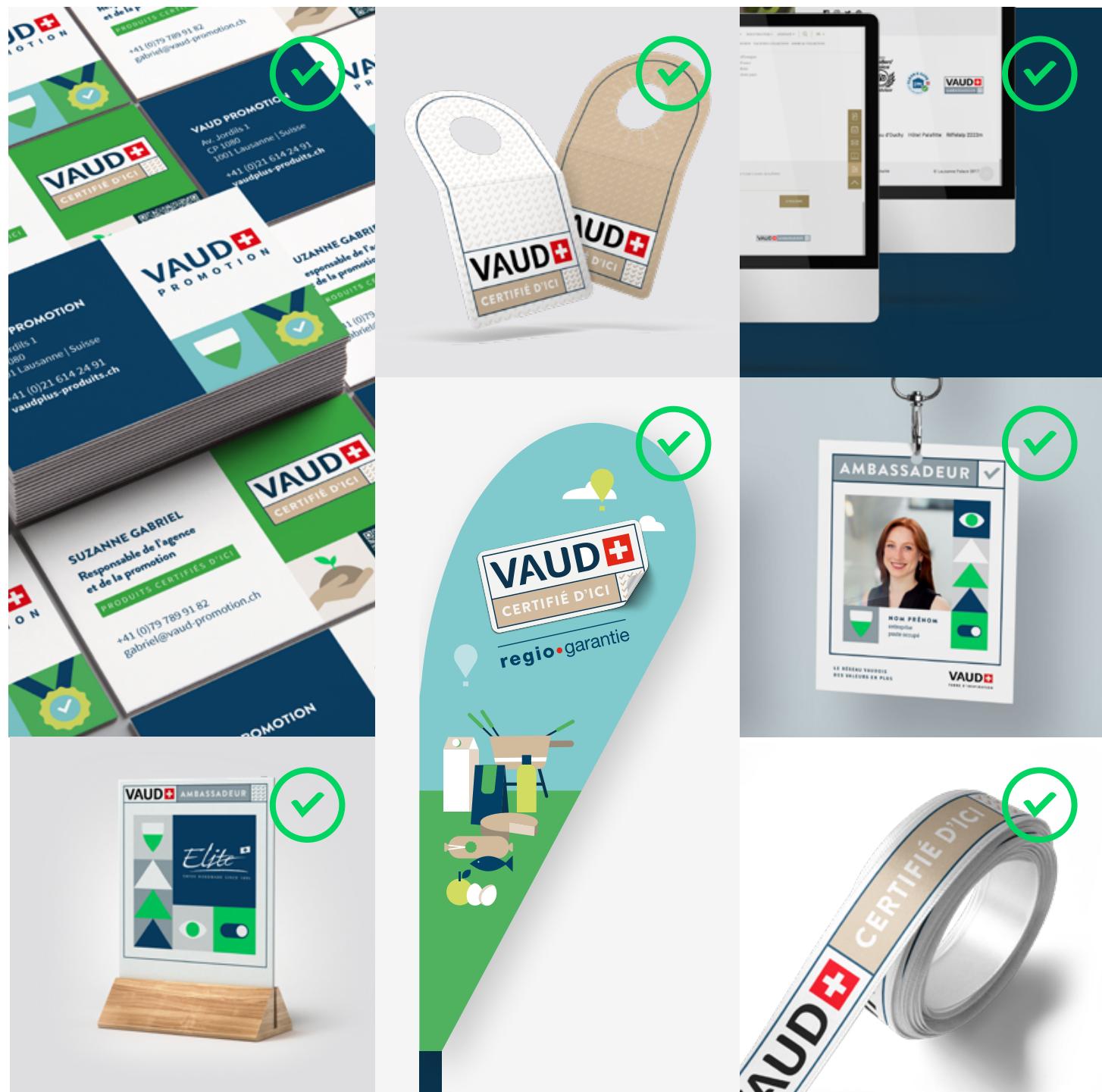
Exemple d'applications sur support promotionnel



# 04.4

## Applications sur supports promotionnels :

- ✓ Système de grille pour mélanger illustrations / icônes / photos /logos, quand le support le permet.
- ✓ Contour bleu pour mettre en valeur le contenu et renforcer le branding.
- ✓ Elements en «full page» (beach flag et carte de visite)
- ✓ Couleurs principales de la marque très présentes (vert prairie et bleu nuit) pour renforcer le branding mais aussi des couleurs spécifiques aux labels (beige pour les produits et gris pour les ambassadeurs).
- ✓ Mélange des différents logos maîtrisé et donc ne nuisant pas à la compréhension de l'architecture de marque.
- ✓ Supports promotionnels dédiés aux produits labellisés VAUD+ et aux ambassadeurs VAUD+



## 04.5

Exemple d'application sur  
packaging



# 04.5

## Applications sur packaging :

- ✓ Label en quadrichromie et en version standard quand c'est possible.
- ✓ Label exceptionnellement en monochromie lorsqu'il y a des contraintes techniques d'impression.



05

## AIDE ET CONTACT



# 5.0

## Votre boîte à outils

Afin de pouvoir utiliser cette identité à bon escient et dans le respect des codes graphiques définis, nous mettons à votre disposition différents outils.

Contactez-nous en cas de doute, de questions, ou de problèmes quant à l'utilisation de ces éléments :



### LOGOS & LABELS

COULEURS  
en CMJN, RVB et NOIR

FORMATS  
.AI .EPS .PDF .JPG .PNG



### POLICES

SOURCE SANS  
BRANDON GROTESQUE  
JOSEFIN SANS  
PALMER LAKE PRINT



### ICÔNES

COULEURS  
En RVB  
FORMATS  
.AI .EPS .PDF .JPG .PNG



### CE GUIDE DE MARQUE

à lire et analyser attentivement  
pour une application optimale de la  
marque sur vos supports.

**DES QUESTIONS ?  
ENVIE DE NOUS REJOINDRE ?**

**Association Vaud Promotion**  
Avenue d'Ouchy 60  
1006 Lausanne

Content Studio  
content@vaud-promotion.ch  
+41 21 613 26 26  
info@vaud-promotion.ch  
vaud-promotion.ch

**Association Vaud Promotion  
Produits certifiés d'ici**  
c/o Prométerre  
Av. Jordils 1  
CP 1080, 1001 Lausanne  
  
+41 (0)21 614 24 91  
produit@vaud-promotion.ch  
vaudproduits.ch

# VAUD-PROMOTION.CH

GUIDE DE MARQUE

VAUD+

©VAUD PROMOTION

