



partenaires de La sélection VIGNE



SOMMAIRE

1. Introduction

1. Planche d'intentions	04
-------------------------	----

2. Logos

1. Bloc Marque	06 - 10
2. Logo	11 - 16
3. Boîte à outils	17
4. Mise à échelle	18

3. Typographies

1. Typographie 1	20
2. Typographie 2	21
3. Applications	22

4. Couleurs

1. Palette globale	24
2. Combinaisons	25 - 26
3. À ne pas faire	27

5. Applications

1. Site web	29
2. Carte de visite	30
3. Habillage LinkedIn	31

1. INTRODUCTION

Ce réseau de 40 partenaires, engagés à la préservation de la diversité de l'encépagement du Vignoble français, se distingue par des éléments clés, porteurs de messages forts dans sa communication visuelle.

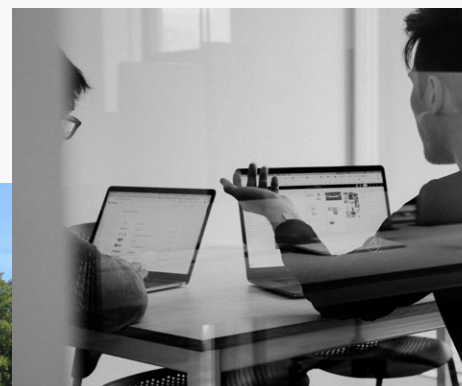
Savoir unique



Vigne



Travail collectif



Technicité



La ligne, la liane, le lien



Organique

Matériel végétal

2. LOGOS

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18

II. LOGOS

Bloc marque

Voici le bloc marque complet des Partenaires de la Sélection Vigne..
Au travers de celui-ci, la marque évoque en premier lieu la vigne et matériel végétal, la France, et les actions collectives des partenaires via le traité linéaire entrecoupé.
Le bloc typographique est composé de lettres capitales et minimales, reflets de la diversité des partenaires.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18



II. LOGOS

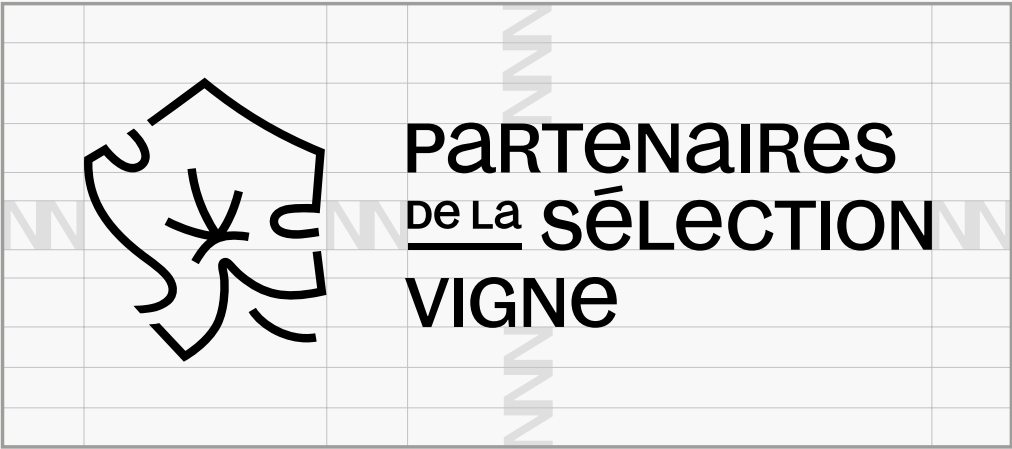
Bloc marque — Zone de respiration

Aucun autre élément ne doit intervenir dans la zone de respiration du bloc marque.

L'épaisseur du rapport N correspond à la largeur de cette même lettre issue du bloc typographique.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18

Veuillez suivre scrupuleusement nos recommandations.



II. LOGOS

Bloc marque — En couleurs

Si la marque doit communiquer avec la plus grande des sobriétés, ce serait en vert sombre sur fond beige. Les trois coloris mettant en lumière la marque sont le vert (en priorité), suivi du rose et du jaune. Le logo reste alors dans une couleur vive et le bloc typographique dans une teinte plus claire.

1.	Bloc Marque	06 - 10
2.	Logo	11- 16
3.	Boîte à outils	17
4.	Mise à échelle	18

Nous vous recommandons de suivre ces associations colorielles pour apporter une touche de sobriété au positionnement de la marque.



II. LOGOS

Bloc marque — En couleurs

Cette palette est également pensée pour répondre aux besoins de la marque, lorsque celle-ci désire apporter plus d'énergie dans ses prises de parole.

Les différentes versions permettent de s'adapter aux supports.

1.	Bloc Marque	06 - 10
2.	Logo	11- 16
3.	Boîte à outils	17
4.	Mise à échelle	18

Cette palette colorielle doit être utilisée avec parcimonie.

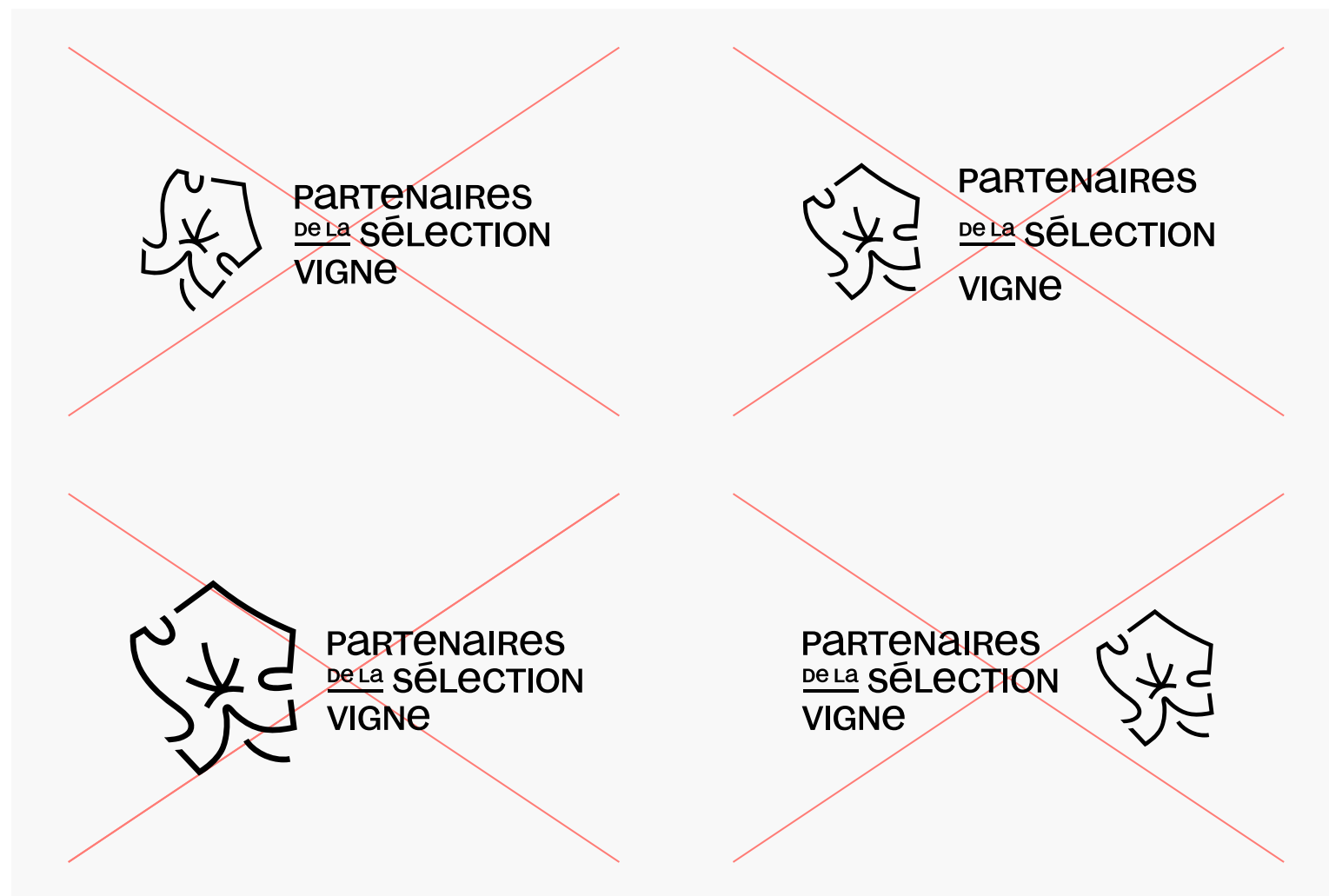


II. LOGOS

Bloc marque — À ne pas faire

Ne pas modifier l'inclinaison du logo.
Ne pas changer l'espace entre les lignes.
Ne pas grossir ou réduire un élément du logo.
Ne pas intervenir sur l'ordre entre le bloc typographique et le logo.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18



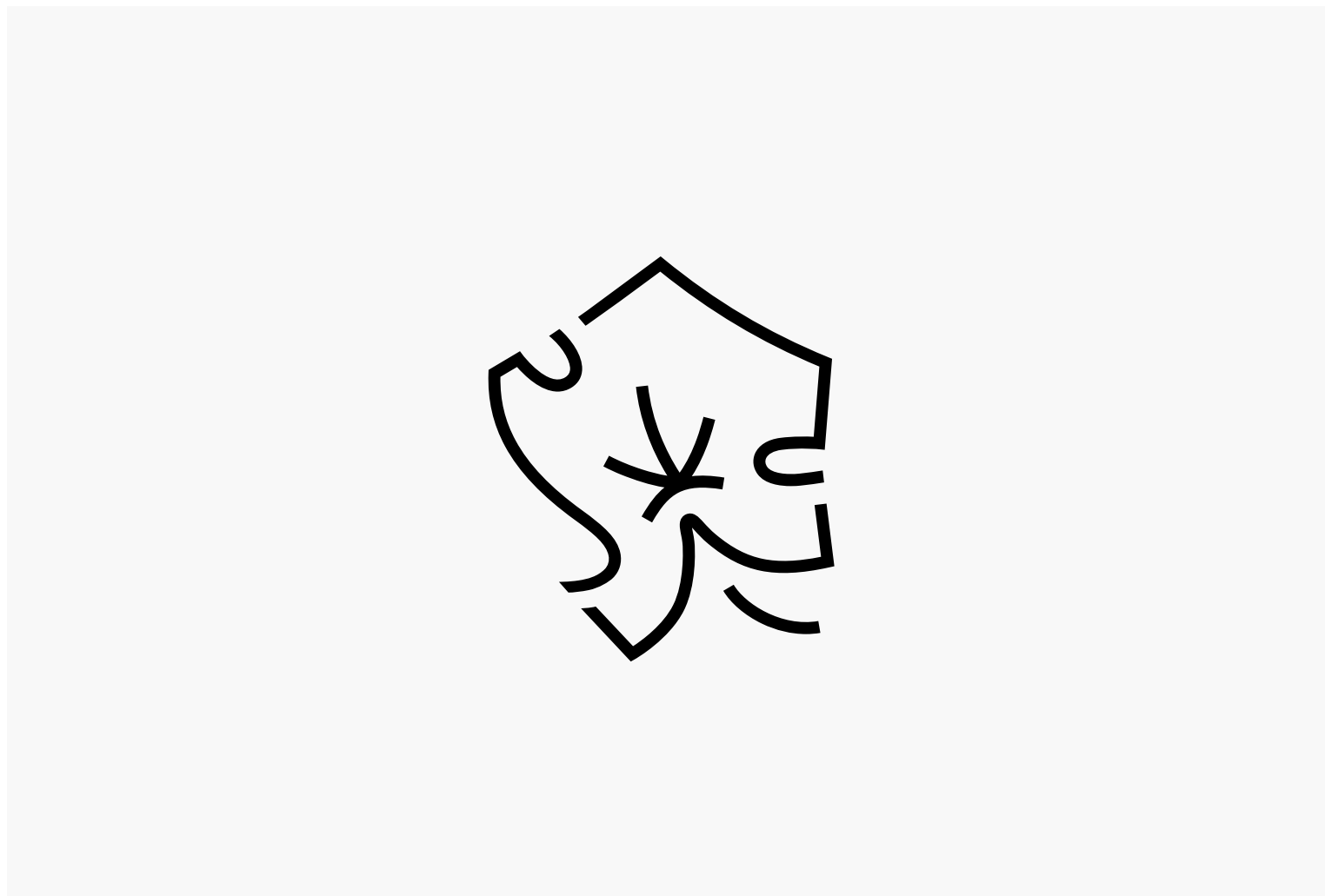
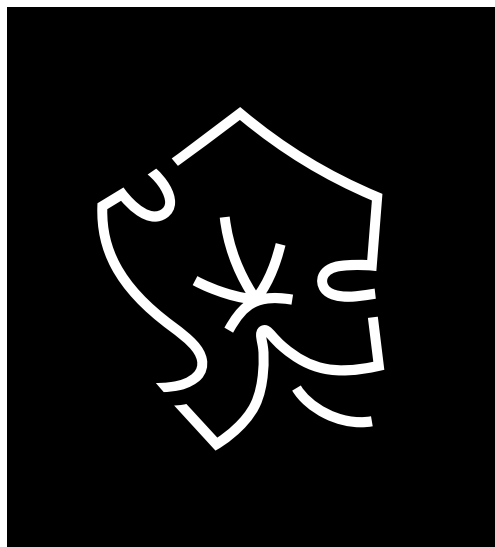
II. LOGOS

Logo

Le logo mêle le dessin d'une feuille de vigne et celui de la carte de France. Il incarne la feuille dans sa forme distinctive, mettant en valeur ses courbes, sa tige et ses cinq veines caractéristiques.

Il est dynamique, son traité graphique est original et rend la marque distinctive.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18

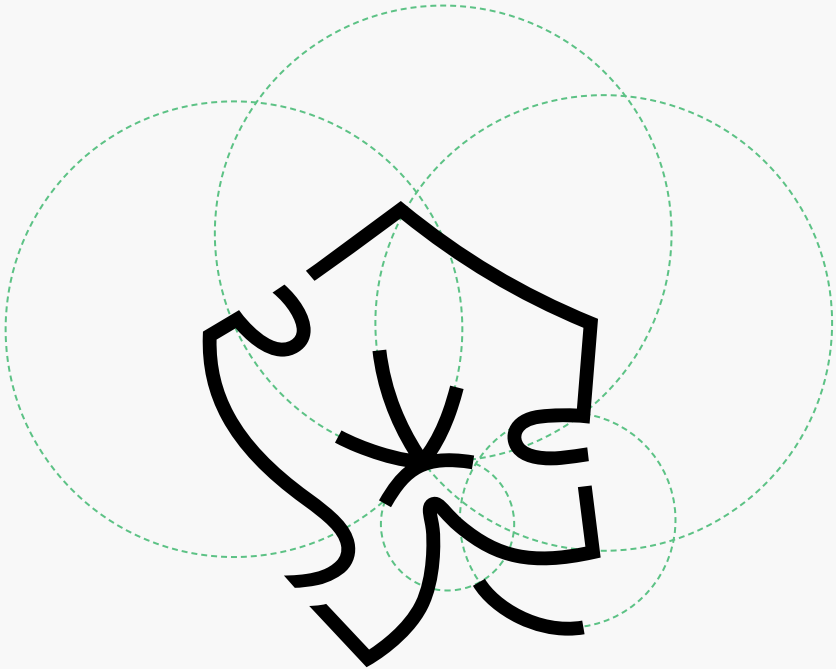


II. LOGOS

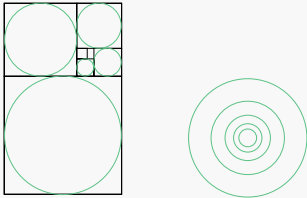
Logo — Construction

Le logo mêle le dessin d'une feuille de vigne et celui de la carte de France. Il incarne la feuille dans sa forme distinctive, mettant en valeur ses courbes, sa tige et ses cinq veines caractéristiques.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18



Les proportions du logo ont été définies sur la base du Nombre d'Or.



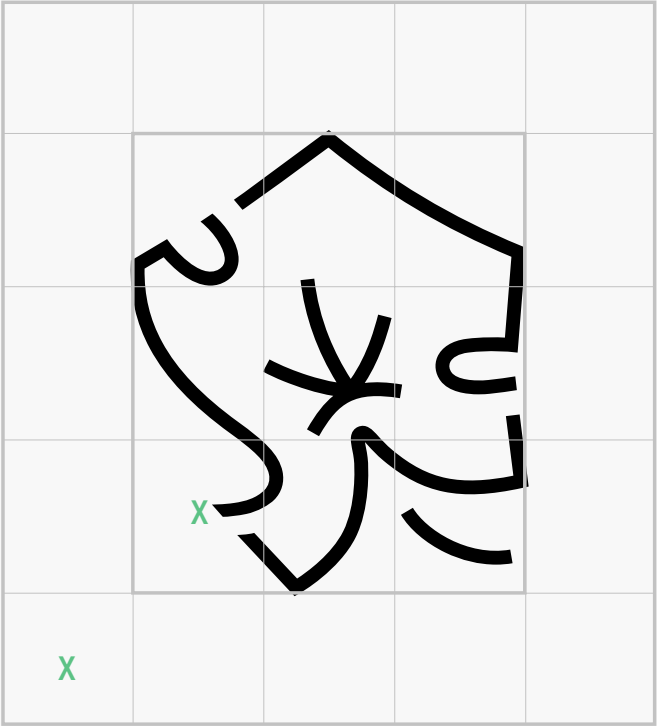
II. LOGOS

Logo — Zone de respiration

Aucun autre élément ne doit intervenir dans la zone de respiration du logo.

Pour définir la zone de respiration du logo, il faut se baser sur un tiers de sa largeur.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18



X correspond à 1/3 de la largeur du logo.

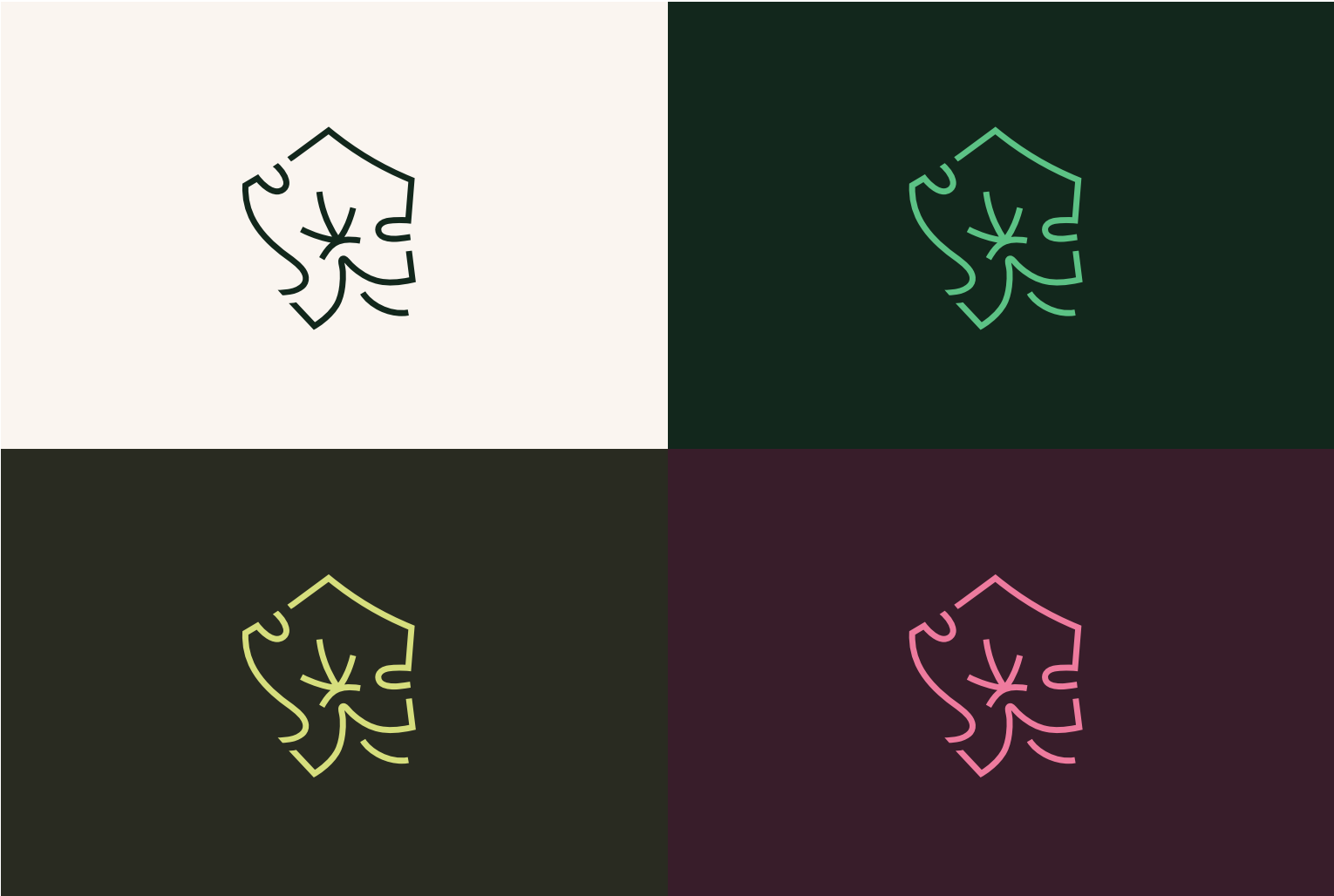
II. LOGOS

Logo — En couleurs

Si la marque doit communiquer avec la plus grande des sobriétés, ce serait en vert sombre sur fond beige.
Les trois coloris mettant en lumière la marque sont le vert (en priorité), suivi du rose et du jaune.
Le logo reste alors dans une couleur vive.

1.	Bloc Marque	 06 - 10
2.	Logo	 11- 16
3.	Boîte à outils	 17
4.	Mise à échelle	 18

Nous vous recommandons de suivre ces associations colorielles pour apporter une touche de sobriété au positionnement de la marque.



II. LOGOS

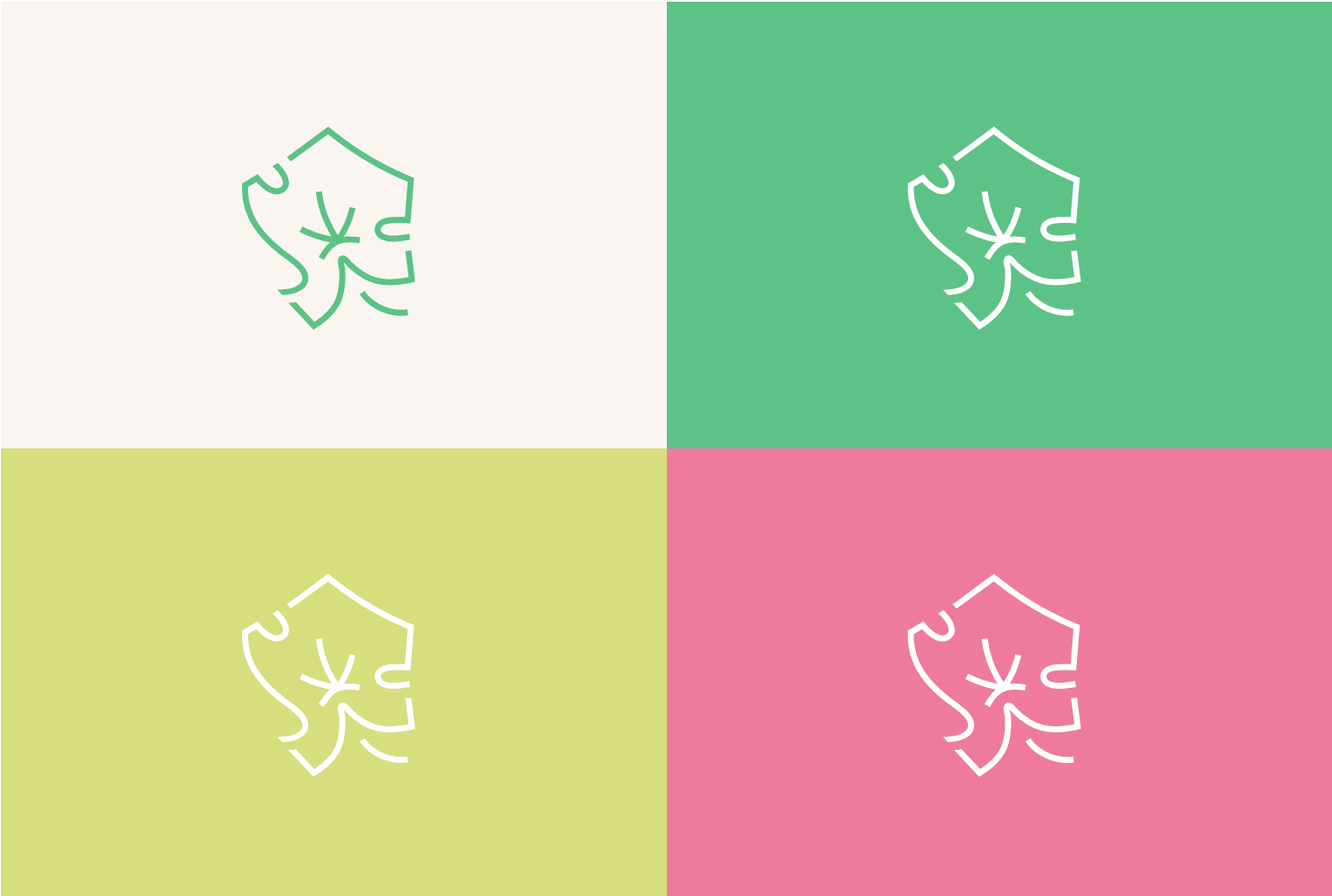
Logo — En couleurs

Cette palette est également pensée pour répondre aux besoins de la marque, lorsque celle-ci désire apporter plus d'énergie dans ses prises de parole.

Les différentes versions permettent de s'adapter aux supports.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18

Cette palette colorielle doit être utilisée avec parcimonie.

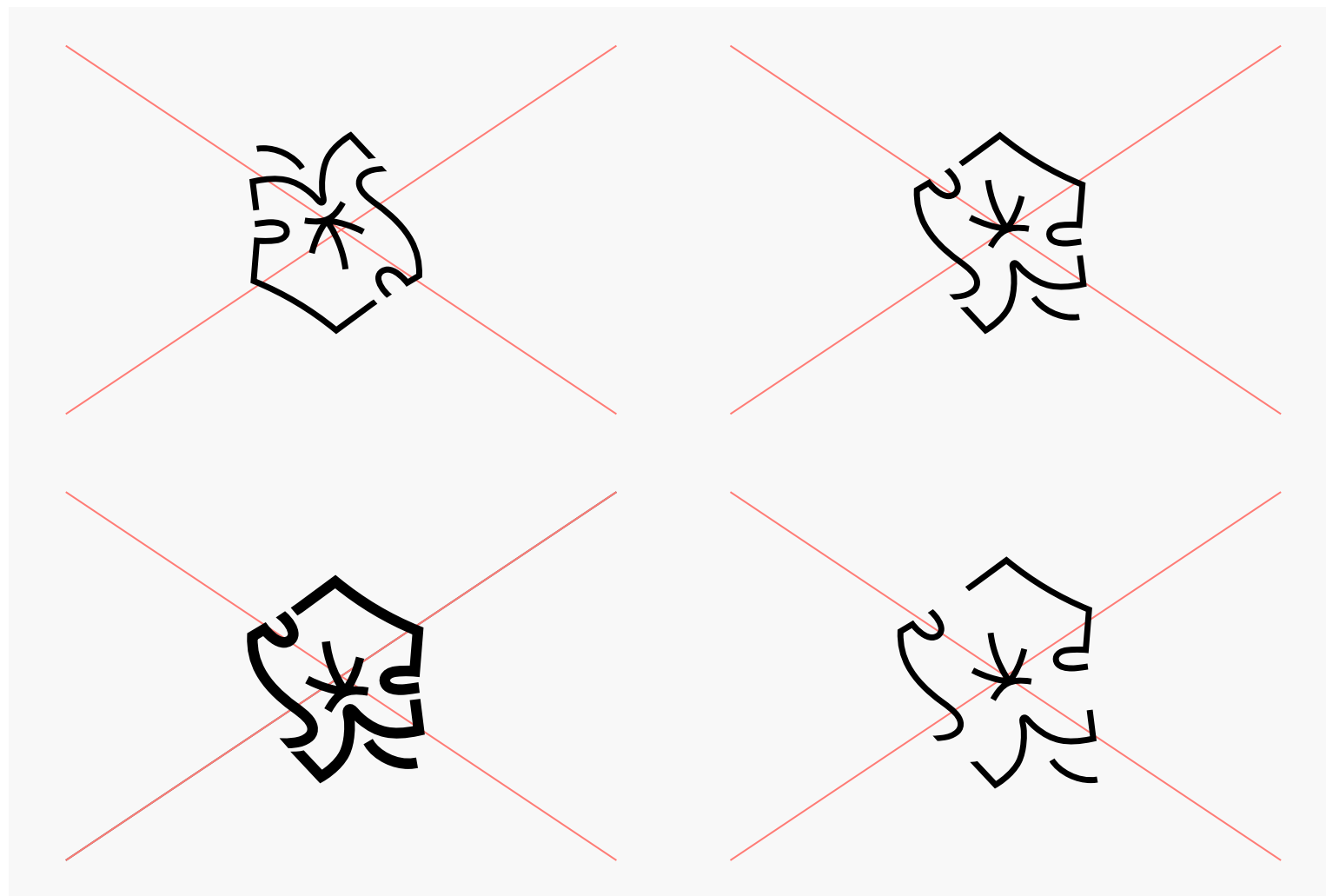


II. LOGOS

Logo — À ne pas faire

Ne pas changer l'incinaison du logo.
Ne pas déplacer les veines à l'intérieur de la feuille.
Ne pas changer l'épaisseur des traits.
Ne pas intervenir sur l'espace entre les éléments.

1.	Bloc Marque		06 - 10
2.	Logo		11- 16
3.	Boîte à outils		17
4.	Mise à échelle		18



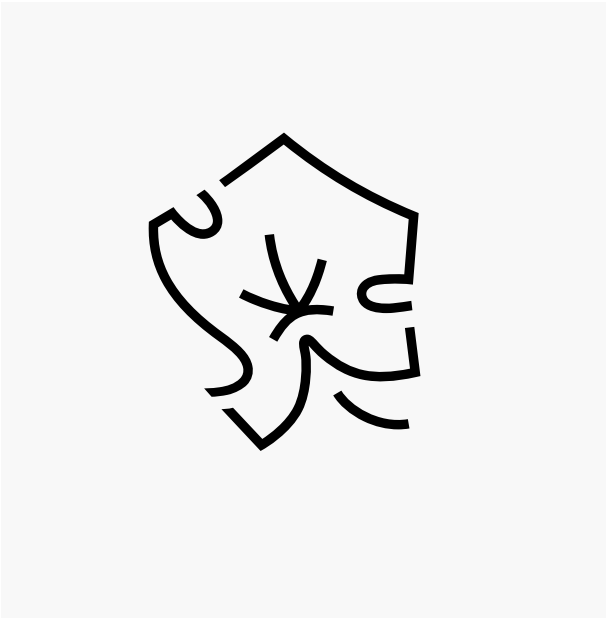
II. LOGOS

Boîte à outils

Le bloc marque peut vivre selon les besoins de la marque, via les différents agencements ci-dessous.

1.	Bloc Marque	06 - 10
2.	Logo	11- 16
3.	Boîte à outils	17
4.	Mise à échelle	18

Lors des 3 premières années d'utilisation, nous vous recommandons de privilégier le bloc marque complet pour une meilleure imprégnation de l'identité visuelle.



II. LOGOS

Mise à échelle

Les différences de taille de supports impliquent un choix quant à la version du logo. Lorsque le support est grand, il est recommandé de privilégier l'usage de la version «drapeau». Lorsque le support est petit, mieux vaut utiliser le logo dans sa version «sigle» uniquement.

1.	Bloc Marque	06 - 10
2.	Logo	11- 16
3.	Boîte à outils	17
4.	Mise à échelle	18

Pour les grands supports, le bloc marque complet est à privilégier.

En dessous de 38 px, privilégier le logo seul.

Taille minimale du logo.



3. TYPOGRAPHIES

1.	Typographie 1		20
2.	Typographie 2		21
3.	Applications		22

III. TYPOGRAPHIES

Typographie 1

La typographie «Calson Doric» fait partie de la famille des grotesques.
Sa construction apporte de la prestance à la marque, son aspect organique est un clin d’œil aux vrilles propres à la vigne (famille des lianes).

1.	Typographie 1	20
2.	Typographie 2	21
3.	Applications	22

Nous vous conseillons d’acheter une licence d’utilisation correspondant aux usages que vous ferez de cette typographie.

Lien téléchargement font :
https://commercialtype.com/catalog/caslon_doric/caslon_doric/medium

Calson Doric Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

0123456789

COMMERCIAL TYPE FONT

III. TYPOGRAPHIES

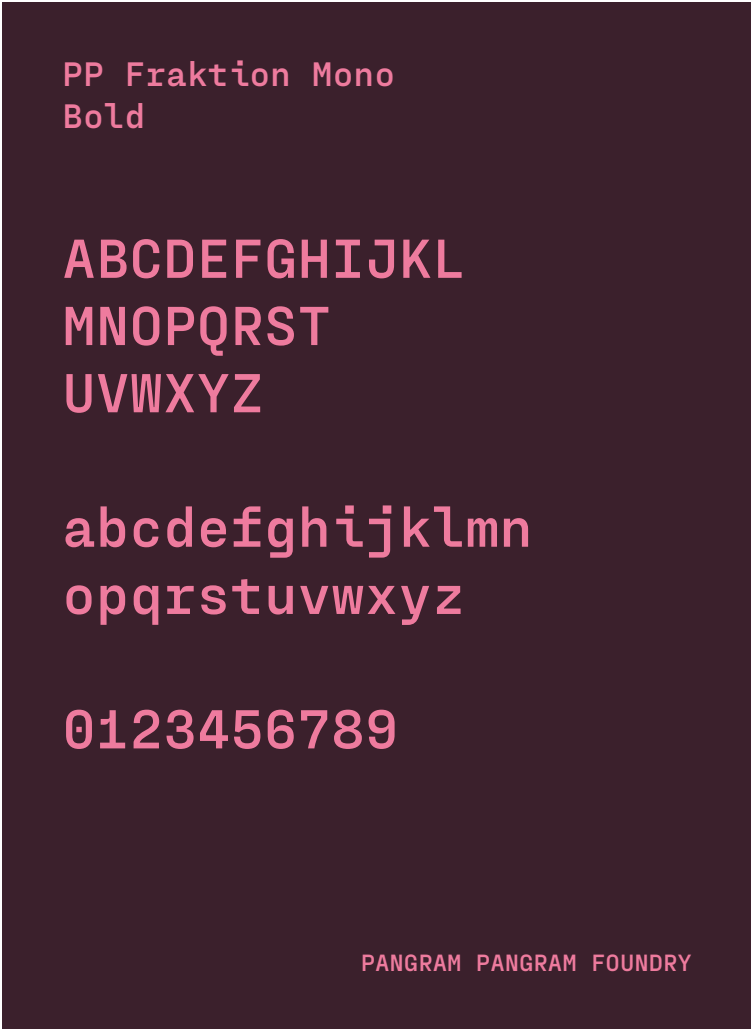
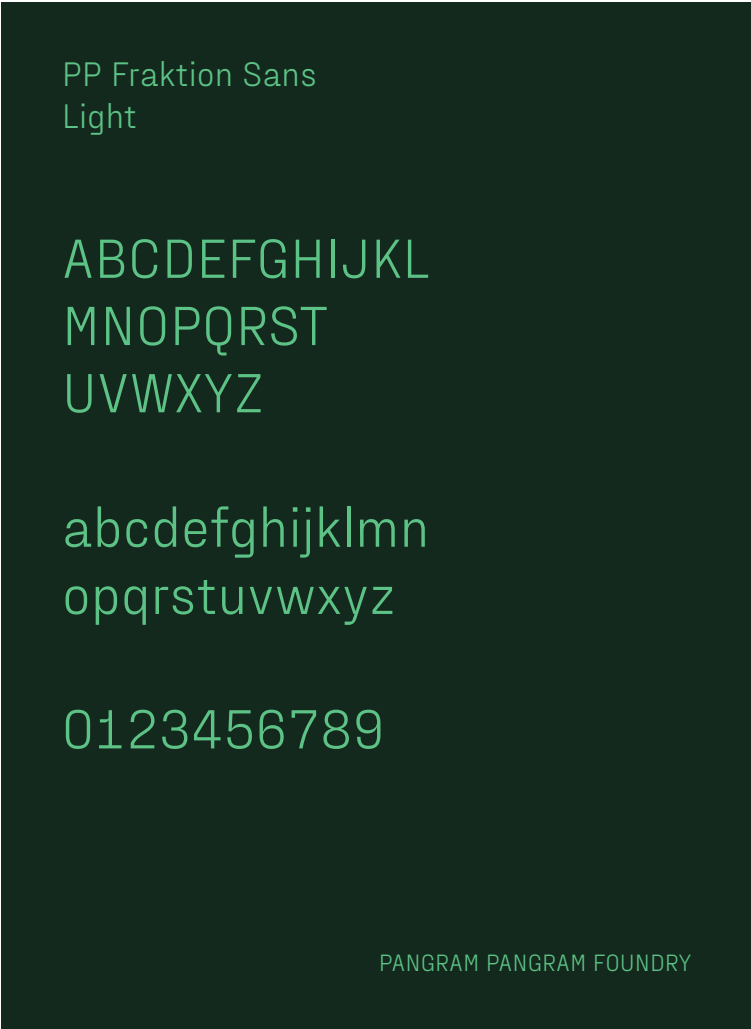
Typographie 2

La typographie «PP Fraktion» a été dessinée par la fonderie Pangram Pangram.
Cette police de caractère issue de la famille des monospaces apporte à la fois de la modernité et de la simplicité, tout en marquant de manière implicite la rigueur et l'implication de la marque dans ses actions quotidiennes.

1.	Typographie 1		20
2.	Typographie 2		21
3.	Applications		22

Nous vous conseillons d'acheter une licence d'utilisation correspondant aux usages que vous ferez de cette typographie.

Lien téléchargement font :
<https://pangrampangram.com/products/fraktion>



III. TYPOGRAPHIES

Applications

La combinaison de ces deux typographies permet de créer un équilibre visuel entre dynamisme et rigueur.

Ce duo convient parfaitement aux utilisations print et digitale.

1.	Typographie 1		20
2.	Typographie 2		21
3.	Applications		22

Ceci est un **titre**

Ceci est un chapeau

Un réseau de 40 partenaires engagés pour préserver la diversité de l'encépagement du Vignoble français. Un réseau de **40 partenaires engagés** pour préserver la diversité de l'encépagement du Vignoble français.

Ce réseau exemplaire s'étend à travers les différentes régions viticoles de la France, unissant les efforts **des vignerons, des chercheurs, des institutions et des passionnés de vin** dans un dessein commun. Leur travail a un impact significatif sur la préservation de la biodiversité, la résilience des vignobles face aux changements climatiques et la pérennité de l'industrie vinicole française. En partageant leurs connaissances, leurs expériences et leurs ressources, ces partenaires contribuent non seulement à la préservation des **traditions viticoles** ancestrales, mais aussi à **l'innovation** et à l'adaptation nécessaire pour l'avenir de la viticulture française.

partenairesdelaselectionvigne.fr

Ceci est un
titre

4. COULEURS

1.	Palette globale		24
2.	Combinaisons		25 - 26
3.	À ne pas faire		27

IV. COULEURS

La palette de couleurs

Inspirée de la vigne, la palette de couleurs crée un pont entre biologie, saisonnalité et végétal. Distinctive, elle renforce la singularité de la marque. Large, elle est à l'image de la diversité du territoire comme celle des membres du collectif.

Les couleurs sombres renforcent la sobriété imposée par les missions de la marque, les couleurs claires mettent en lumière la modernité et le dynamisme du réseau.

1.	Palette globale	24
2.	Combinaisons	25 - 26
3.	À ne pas faire	27

Codes couleurs :
HEX
RVB
CMJN
PANTONE

BEIGE #f9f6f0 R.249 V.246 B.240 C. 3 M. 3 J.7 N.0 PANTONE P 1-9			
VERT MOUSSE #0c231a R.12 V.35 B.26 C.88 M.56 J.75 N.78 PANTONE 5535	CHLOROPHYLLE #5cc285 R.12 V.35 B.26 C.64 M.0,5 J.61 N.0 PANTONE 2256		VERT CLAIR #deedd6 R. 222 V.237 B.214 C.17 M.0 J.21 N.0 PANTONE P 151-1
BORDEAUX #3b202c R.59 V.32 B.44 C.62 M.81 J.49 N.68 PANTONE 7449	VIOLET RAISIN #91324f R.145 V.50 B.79 C.30 M.86 J.42 N.29 PANTONE 7641	ROSE RAISIN #ee7a9e R.237 V.122 B.158 C.0 M.65 J.14 N.0 PANTONE 16-2124	PARME #fad6e3 R. 250 V.214 B.227 C.0 M.23 J.3 N.0 PANTONE 12-1310
BEIGE GRIS #333526 R.51 V.53 B.38 C.68 M.55 J.73 N.67 PANTONE 19-0509	FLUOR #d5df7c R. 214 V.222 B.125 C.23 M.0 J.63 N.0 PANTONE 6192		LICHEN #e8f0ba R. 232 V.240 B.186 C.13 M.0 J.36 N.0 PANTONE P 163-2

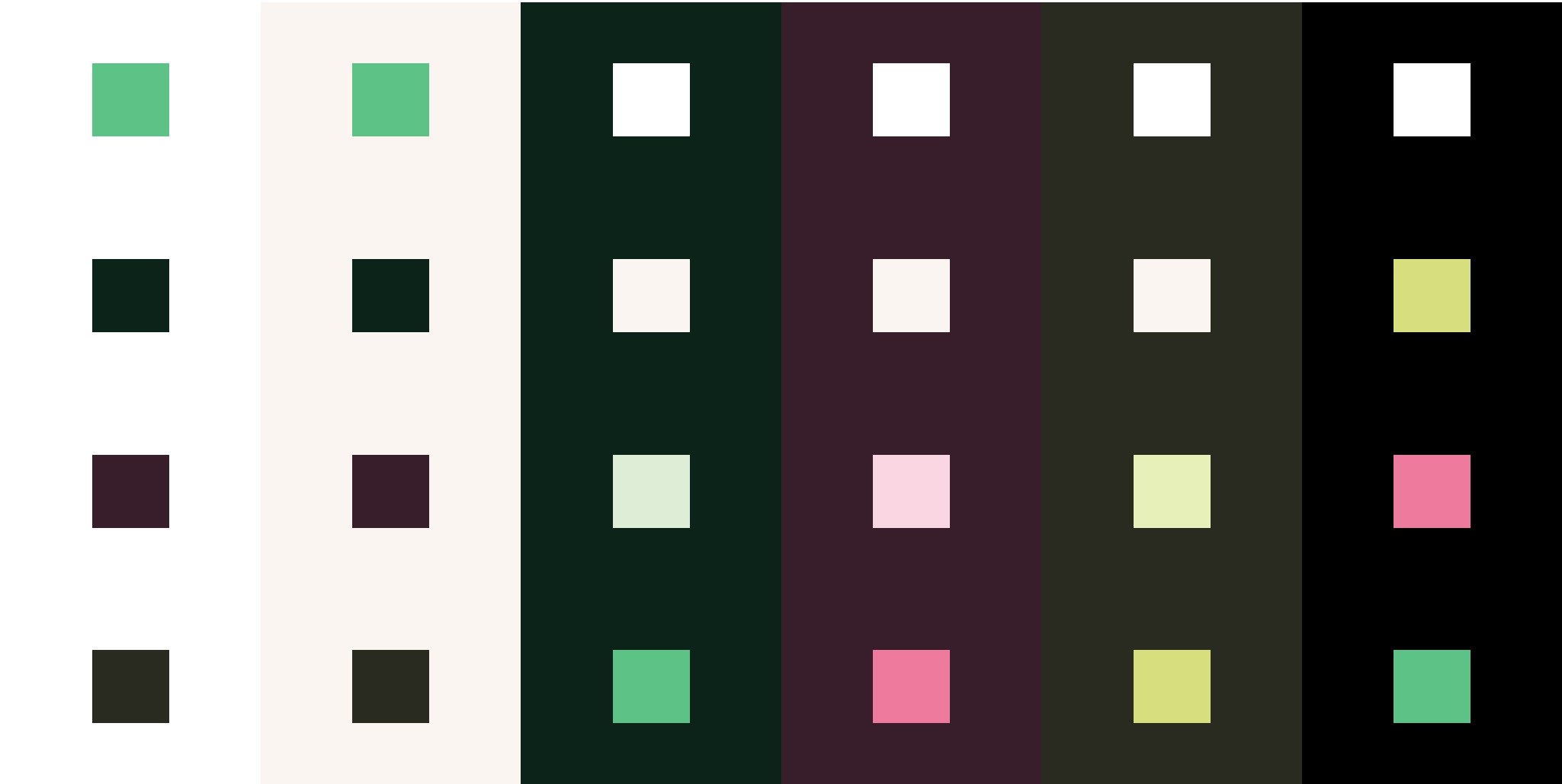
IV. COULEURS

Combinaisons principales, version sombre

Veillez opter pour des teintes sombres ou du vert Chlorophile sur fond clair pour avoir un contraste suffisant.

Veillez utiliser du blanc, du beige ou les teintes claires correspondantes (vert avec vert) pour du texte ou un objet sur ce fond foncé, afin d'obtenir un contraste suffisant.

1.	Palette globale	24
2.	Combinaisons	25 - 26
3.	À ne pas faire	27



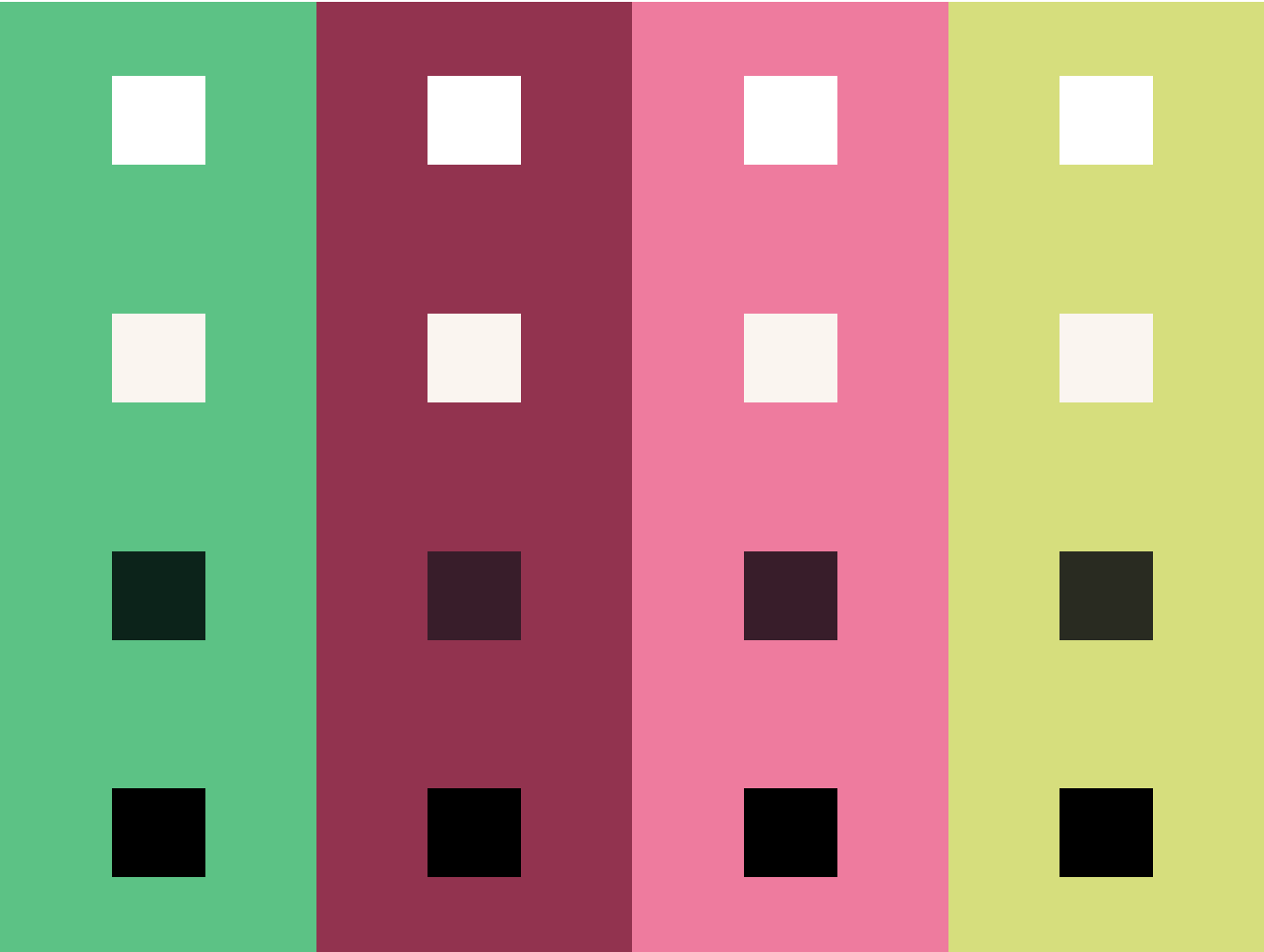
IV. COULEURS

Combinaisons secondaires, version colorée

Veillez utiliser du blanc ou du beige pour du texte ou un objet sur ce fond coloré, afin d'obtenir un contraste suffisant.

Sur fond coloré, il est également possible de choisir une teinte sombre du même camaïeu telle que présentée dans le tableau ci-dessous.

1.	Palette globale	24
2.	Combinaisons	25 - 26
3.	À ne pas faire	27



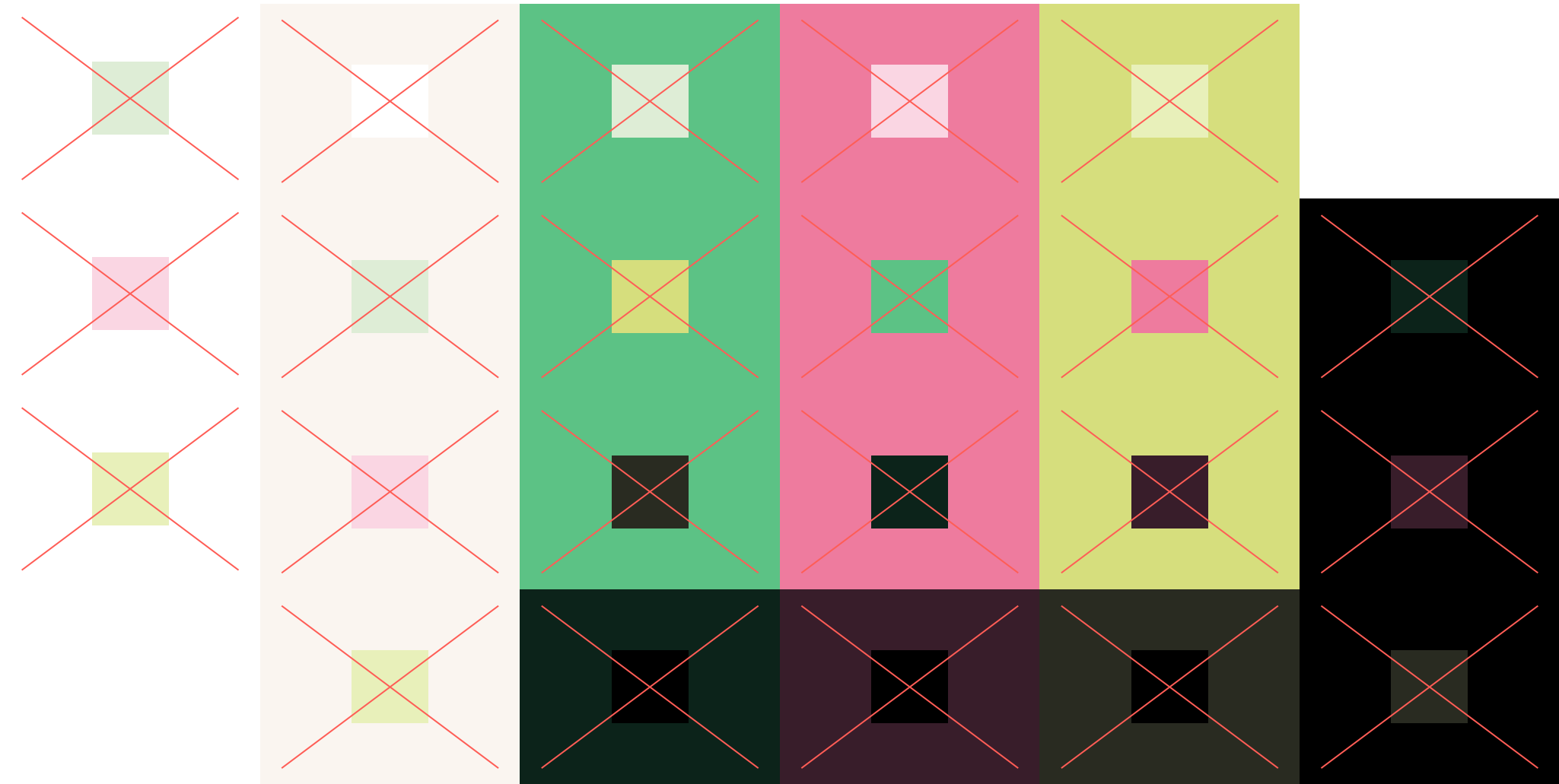
IV. COULEURS

Combinaisons à ne pas faire

Veillez ne pas mélanger les couleurs entre elles (ex: écriture jaune fluor sur fond vert foncé).

Évitez de combiner des couleurs claires ensembles et foncées ensembles pour rester lisible.

1.	Palette globale		24
2.	Combinaisons		25 - 26
3.	À ne pas faire		27



5. APPLICATIONS

1.	Site web		29
2.	Carte de visite		30
3.	Habillage LinkedIn		31

V. APPLICATIONS

Site web

Voici une projection de l'identité visuelle sur le haut de page du site web des Partenaires de la Sélection Vigne.

1.	Site web	29
2.	Carte de visite	30
3.	Habillage LinkedIn	31



V. APPLICATIONS

Carte de visite

Voici une projection de l'identité visuelle sur différentes cartes de visite des Partenaires de la Sélection Vigne.

1.	Site web	29
2.	Carte de visite	30
3.	Habillage LinkedIn	31



V. APPLICATIONS

Habillage LinkedIn

Voici une projection de l'identité visuelle sur l'habillage LinkedIn des membres des Partenaires de la Sélection Vigne.

1.	Site web	29
2.	Carte de visite	30
3.	Habillage LinkedIn	31

