



CODE DE MARQUE

CONTEXTE

- P 2 FAIRE DE SA DIFFÉRENCE UNE FORCE
- P 3 SÉDUIRE LE « NOUVEAU TOURISTE »
- P 4 FAIRE DU VAL D'ARGENT LA « NOUVEAUTÉ »
POUR LES TOURISTES ALSACIENS VENANT EN ALSACE

SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE

- P 8 LES PILIERS EN MATIÈRE D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE
- P 11 VAL D'ARGENT OU SAINTE-MARIE-AUX-MINES ?
- P 12 LES ÉLÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION
- P 14 LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

VALEURS ET POSITIONNEMENT

- P 18 POSITIONNEMENT
- P 20 LA FIERTÉ DE TOUTE LA VALLÉE POUR UN PATRIMOINE UNIQUE
- P 22 L'AUTHENTICITÉ D'UN TERROIR
- P 24 L'ÉVEIL DES SENS
- P 26 HOSPITALITÉ & OUVERTURE

SIGNES EMBLÉMATIQUES

- P 30 UNIVERS GRAPHIQUE GLOBAL
- P 32 L'ÉMOTION D'UNE NOUVELLE AVENTURE
- P 34 LA BEAUTÉ NATURELLE DE PAYSAGES TRAVERSÉS
- P 36 LES SENS EN ÉVEIL
- P 38 VOCABULAIRE / FAMILLE DE MOTS

CHARTRE GRAPHIQUE

- P 40 LOGOTYPE
 - P 44 TYPOGRAPHIE
 - P 46 COULEURS
 - P 48 DÉCLINAISONS POSSIBLES
 - P 52 EXEMPLES D'UTILISATION
- 

CHARTRE D'UTILISATION

pour les partenaires de la capitale de la minéralogie

INSTITUTIONNELS, ENTREPRISES, ASSOCIATIONS

La Communauté de Communes du Val d'Argent & l'Agence de Développement Touristique de Haute-Alsace ont initié une démarche collaborative de création d'une nouvelle marque de notoriété pour le territoire.

Dans une époque qui voit émerger de nouveaux comportements en matière de consommations touristiques, la différence du Val d'Argent apparaît comme une véritable opportunité.

La marque «**Capitale de la Minéralogie**» a pour objectif de valoriser les points forts du territoire. Elle permet d'apporter plus de résonance aux actions locales entreprises. Elle s'inscrit dans un cercle vertueux pour fédérer les acteurs économiques et touristiques locaux, et porter avec force les valeurs et l'image de la vallée.

La marque «**Capitale de la Minéralogie**» est dotée d'un code de marque et d'un ensemble de supports de communication qui expliquent comment l'utiliser et porter un message commun homogène et cohérent au service du Val d'Argent.

Toute personne qui utilise la marque s'engage à respecter, sans réserve, les conditions d'utilisation et les règles de bon usage.

CONDITIONS D'UTILISATION

L'utilisateur de la marque s'engage à :

- 1 Exploiter la marque partagée uniquement sous les formes autorisées, détaillées dans le code de marque (taille minimale, utilisation sur fond blanc et coloré, intégration dans la charte existante, etc.).
- 2 Ne prendre aucune initiative susceptible de porter atteinte à la marque partagée en particulier en la contestant.
- 3 Exploiter la marque partagée dans le respect de l'ordre public et des bonnes mœurs.
- 4 Ne pas en faire un usage commercial, par la production et vente.
- 5 Utiliser la marque uniquement dans le cadre détaillé lors du dépôt de candidature.

COMMENT DEVENIR PARTENAIRE ?

La marque est ouverte à tous ceux dont l'activité contribue à l'attractivité et au rayonnement de la vallée du Val d'Argent. Elle s'adresse aux particuliers, professionnels, associations et institutionnels résidant sur le territoire ou ayant des activités dans la vallée. Elle est attribuée sous candidature pour une durée initiale de 3 ans.

- 1 Rendez-vous sur le site Internet www.capitale-mineralogie.fr / rubrique « devenir partenaire ».
- 2 Renseignez le formulaire de candidature Les questions portent sur le lien que vous entretenez avec la vallée et l'utilisation que vous souhaitez faire de la marque.
- 3 Votre réponse est prise en compte par la Communauté de Communes du Val d'Argent sous 15 jours.
- 4 Devenez partenaire et recevez le « kit partenaire » avec l'ensemble des outils de communication.

POURQUOI DEVENIR PARTENAIRE ?

Vous avez une fierté, un attachement, un amour pour le Val d'Argent vous pouvez contribuer à son rayonnement et à sa notoriété. Ensemble :

Développons les synergies positives pour la vallée. Parler d'une seule voie a toujours plus d'impact que diluer un message.

Partageons les valeurs de la marque. La fierté pour un patrimoine unique / Un terroir authentique / Un territoire propice à l'éveil des sens / Une culture de l'hospitalité et de l'ouverture.

Renforçons notre propre communication. La marque apporte une légitimité et une résonance supplémentaires pour vos outils de communication.

Bénéficiens de services exclusifs.

Les partenaires de la marque deviennent les acteurs du développement du territoire. Ils appartiennent à un réseau de professionnels engagés issu de secteurs variés. La marque leur apporte une visibilité sur ses supports de communication papier et Internet.



FAIRE DE SA DIFFÉRENCE UNE FORCE

Le Val d'Argent est une vallée alsacienne riche de sa propre identité. La vallée est singulière. Elle n'emprunte pas les codes identitaires de l'Alsace, comme les maisons typiques à colombage. Sa spécificité : un patrimoine minier unique en France et dans le monde.

Dans une époque qui voit émerger de nouveaux comportements en matière de consommations touristiques, la différence du Val d'Argent apparaît comme une véritable opportunité.

La vallée a lancé depuis plusieurs années une démarche qui vise à structurer l'offre touristique autour de la thématique des Mines et des Minéraux. La création d'une marque va permettre plus de résonance aux actions locales entreprises.



SÉDUIRE LE « NOUVEAU TOURISTE »

Le touriste d'aujourd'hui est plutôt urbain, volage dans ses goûts, pressé dans sa recherche de nouveauté. Il s'informe par de multiples canaux, sort des sentiers battus et se plaît à s'immerger dans un monde qui n'est pas le sien. Les vacances sont un temps « pour soi », propice à une quête de sens et une recherche de valeurs simples qui confinent à l'essentiel. Avidé de rencontres et de partage, il aime par-dessus tout l'authenticité qui parfois lui manque dans son quotidien. C'est pourquoi il est sensible aux démarches éco-citoyennes qui, de plus en plus, s'imposent comme une évidence paradoxale avec son mode de vie.

La problématique essentielle soutenant la réflexion d'ensemble menée sur la nécessité de créer un nouveau positionnement pour la destination « Val d'Argent » réside en notre capacité à attirer, séduire et fidéliser ces « nouveaux touristes » exigeants et, surtout, sujets à de nombreuses sollicitations.





FAIRE DU VAL D'ARGENT LA « NOUVEAUTÉ » POUR LES TOURISTES

Notre ambition :

Permettre au Val d'Argent de devenir une nouvelle destination touristique, de loisirs et de proximité, attractive pour les courts séjours en Alsace.

Pour cela, nous allons nous appuyer sur les fondements identitaires du territoire, son histoire et ses valeurs afin de définir un positionnement authentique, séduisant et différenciateur.





Pour sentir et ressentir le pouls de la destination, nous avons collecté des images, des photos et des dessins en lien avec la thématique forte de la destination : les Mines et les Minéraux.

Nous avons rencontré les acteurs économiques, culturels et touristiques pour mieux comprendre et connaître les forces et les faiblesses du territoire.

3 catégories d'âge : - de 6 ans 7/10 ans + de 11 ans

CONCOURS DE DESSIN

Dessine les trésors du VAL D'ARGENT

A GAGNER
 1000€ par participant
 1000€ par participant
 1000€ par participant
 1000€ par participant
 1000€ par participant

Consigne :
 Dessinez une carte postale du Val d'Argent qui évoque ses mines et minéraux, ses pierres précieuses, ses trésors...

Envoyer
 24 février
 avant la

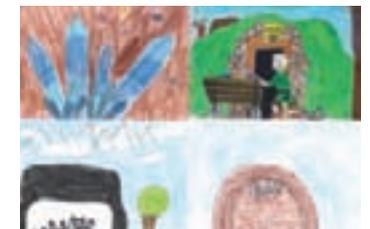
Plus d'infos et Règlement complet disponibles sur www.valdargent.com

POUR PARTICIPER AU CONCOURS, ENVOYEZ VOS DESSINS
 mail par email : concours@valdargent.com
 mail par courrier : Communauté de Communes du Val d'Argent, 11 Rue Maurice Berteaux, 64100 SAINTE-CROIX-VALENTIN

Les meilleures réalisations seront exposées dans divers lieux du Val d'Argent.

Un dessin de grande dimension obligatoirement signer le nom, le prénom, l'âge et l'adresse postale du participant.

Affiche concours de dessin
 « Dessine les trésors du Val d'Argent »





LES PILIERS EN MATIÈRE D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE

La thématique des mines avec la visite de la Mine à Tellure et des mines de l'Asepam, l'exposition internationale Mineral & Gem et la qualité du cadre de vie avec une nature omniprésente, des forêts qui entourent les villages et des paysages magnifiques depuis les hauteurs (Col des Bagenelles, le Haycot) sont les principaux piliers de la vallée.



Sainte-Marie-aux-Mines



Asepam



Tellure



Mineral & Gem





La destination peut également s'appuyer sur :



La thématique du textile avec les deux fêtes du tissu et l'événement « **Carrefour européen du Patchwork** »

La **situation géographique** en centre-alsace : idéale pour rayonner sur Ribeauvillé, le Haut-Kœnigsbourg, la route des vins, la route des crêtes



Un parc / jardin étonnant et vivant avec un festival de la soupe, des marchés paysans tout l'été et une œuvre architecturale unique en France : **Physalis**

Un patrimoine remarquable souligné par le label « **Pays d'Art et d'Histoire** »



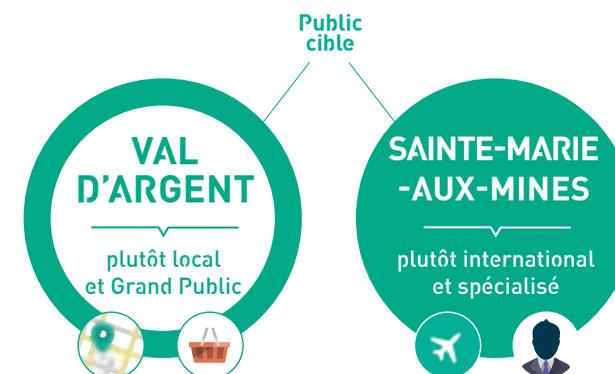
Des circuits de randonnées pédestres et VTT



VAL D'ARGENT OU SAINTE-MARIE-AUX-MINES ?

La marque doit-elle mettre en relief le Val d'Argent ou Sainte-Marie-aux-Mines ? Le Val d'Argent n'a pas de notoriété en dehors de la vallée, contrairement à Sainte-Marie-aux-Mines qui est connu à l'international dans le domaine des minéraux. A contrario, tous les habitants de la vallée se sont appropriés le Val d'Argent et y sont même attachés. Ils pensent qu'il faut avant tout persévérer dans ce sens.

La marque doit donc souligner aussi bien Sainte-Marie-aux-Mines, que le Val d'Argent. L'utilisation de l'un ou l'autre dépendra de l'entité qui l'utilise et de la cible.





LES ÉLÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION

par rapport aux autres vallées alsaciennes

Les Mines d'Argent existent uniquement dans la vallée de Sainte-Marie-aux-Mines. C'est un patrimoine unique et donc son principal élément différenciateur.

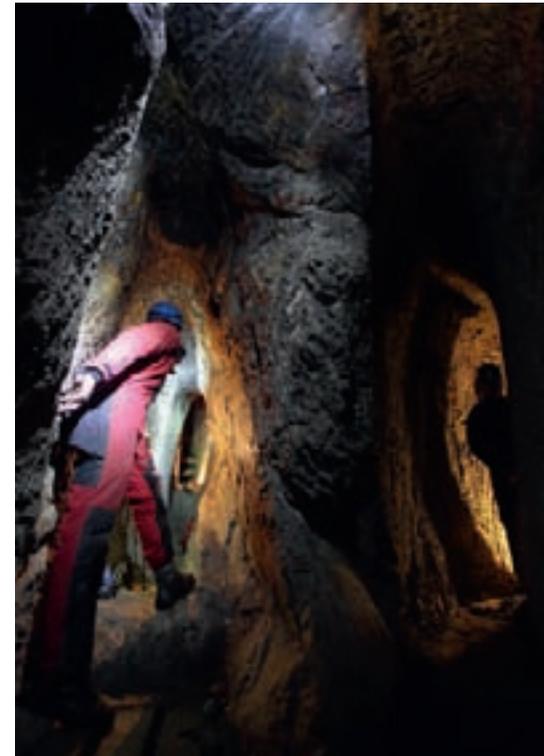
La vallée a une « culture de l'événementiel ». Les événements rencontrent un vrai succès : Exposition internationale Mineral & Gem, Carrefour européen du Patchwork, Mode et Tissus, Salon Scène d'intérieur, festival aux Chandelles, festival C'est dans la vallée, festival de la soupe.

C'est la seule vallée alsacienne où le bourg-centre est en fond de vallée.

L'accessibilité en voiture est très bonne que ce soit de Strasbourg, Mulhouse ou Nancy.

Le rapport qualité / prix des hébergements et des restaurants est très intéressant.

La vallée jouit aussi d'une position historique atypique entre le 67 et le 68, entre le Duc de Lorraine et le Seigneur de Ribeaupierre, entre l'Alsace et la Lorraine.





LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

Tous les participants soulignent le fait que la marque doit s'accompagner d'autres projets ambitieux pour la dynamique touristique :

- + Rendre les habitants fiers de leur vallée
- + Développer les synergies entre les acteurs touristiques
- + Favoriser l'implantation de bijoutiers
- + Augmenter la capacité d'accueil en hébergements, notamment hôteliers
- + Soutenir les hébergeurs privés pour que l'offre soit plus qualitative
- + Porter une image forte auprès des politiques et des institutionnels alsaciens
- + Créer des événements, des expositions et « de la vie » à Tellure
- + Envisager un transport alternatif et attrayant pour « monter » les touristes au Col des Bagenelles
- + Lancer un parc animalier à thème
- + Envisager le classement des Mines au Patrimoine mondial de l'Unesco
- + Développer les événements à destination des spécialistes (archéologie, conférenciers, scientifiques...)
- + Améliorer l'aspect du centre-ville de Sainte-Marie-aux-Mines
- + Implanter un centre de formation de joaillerie
- + Implanter des artisans et commerçants de la pierre



Les mines ne jouissent pas d'une image valorisante. Si celles du Val d'Argent sont loin de l'image d'Épinal des corons du Nord de la France et des exploitations houillères immortalisées par Émile Zola dans *Germinal* (avec ses coups de grisou dévastateurs, sa détresse sociale et sanitaire...), encore faut-il le faire savoir.

L'actualité récente impose le déploiement d'une marque positive et valorisante, seule à même de contrebalancer les terribles nouvelles faisant la Une dans la région et dans le monde : dangers écologiques inquiétant liés à l'enfouissement par Stocamine de déchets à Wittelsheim (Haut-Rhin), mines de sel encore en activité en Meurthe-et-Moselle menaçant d'écroulement les maisons des habitants de Varangéville ou encore grèves monumentales dans les mines de platine sud-africaines.

Il apparaît donc primordial de distinguer les mines du Val d'Argent qui, a contrario des exemples précités, représentent en quelque sorte la conquête de l'Est des chercheurs d'argent venus de toute l'Europe, version française de la ruée vers l'or du Klondike,



petite ville proche de la frontière canadienne, qui inspira Charlie Chaplin, Jack London ou Jules Verne. C'est l'aventure et la promesse d'un filon qui rendra riches ses exploitants volontaires, payés dignement. Le Vito Contarini inventé pour Tellure, en dépit de son improbable parcours, est bien plus séduisant qu'Étienne Lantier, gréviste sans solde luttant contre l'exploitation ayant, depuis le film de Claude Berri, les traits de Renaud. Renverser les a priori et l'image négative persistant dans l'inconscient collectif passe tout autant par des messages positifs, des images à la puissance évocatrice que par une histoire valorisante à faire redécouvrir avec passion pour attirer de nouveaux touristes.

POSITIONNEMENT DE LA MARQUE

La crédibilité de la marque doit reposer sur l'ensemble de ces valeurs partagées dans la vallée dont l'authenticité et la pertinence sont plus qu'un atout, un gage de séduction : non seulement pour les amateurs de minéraux qui seront incités à revenir en dehors de Mineral & Gem, mais aussi, et surtout, du grand public dont nous devons susciter le désir et piquer la curiosité.

Le positionnement se veut ainsi :

1 DIFFÉRENCIATEUR

pour la destination Val d'Argent qui se voit singularisée pour gagner en attractivité

2 RICHE ET POSITIF

en donnant des atouts dynamiques, modernes et valorisants au Val d'Argent

3 SÉDUISANT

car invitant à la prodigieuse découverte d'un patrimoine original et extraordinaire

4 DURABLE

car issu d'une analyse en profondeur de l'offre concurrente, de ses atouts et de ses faiblesses intrinsèques au regard de l'évolution du marché du tourisme

5 LE REFLET DES VALEURS DU TERRITOIRE

grâce une étude circonstanciée menée à cet effet





LA FIERTÉ DE TOUTE LA VALLÉE POUR UN PATRIMOINE UNIQUE

Arriver dans le bourg-centre situé en fond de vallée, c'est remonter le temps, rencontrer une histoire riche de cinq siècles d'exploitation du sol qui a façonné ce territoire que l'on nomme aujourd'hui Val d'Argent. Les mines ne constituent pas une histoire douloureuse mais plutôt un âge d'or, celui où l'extraction de l'argent faisait la renommée de la vallée dans tout le pays. Visiter aujourd'hui les mines, c'est aller à la rencontre d'un pan de notre histoire commune, celle de nos ancêtres et des 5 à 6 000 employés de différents corps de métier ayant creusé, avec un savoir-faire incroyablement savant. C'est effectuer un saut dans l'histoire de la terre, prendre conscience de l'essor économique et urbain entraîné par l'augmentation soudaine et durable de l'exploitation minière qui fit rayonner la vallée jusqu'à la capitale. Un héritage aujourd'hui reconnu, entretenu et récompensé depuis 2005 par le Label de Pays d'Art et d'Histoire, un atout attractif dont il ne faut pas se priver.

L'AUTHENTICITÉ D'UN TERROIR

Adossée au massif des Vosges, la vallée dispose d'atouts géographiques certains composant un cadre de vie où la nature est florissante. Ses forêts et points hauts (col de Sainte-Marie, Col des Bagenelles, Haycot, route des crêtes...) offrent des paysages uniques sur la plaine d'Alsace, des couleurs scintillantes entre ombre et lumière des vallons. Ni tout à fait l'Alsace, pas encore les Vosges voisines, le Val d'Argent serpente entre-deux et recèle de lieux et de balades intimistes. Cet espace a été préservé par ses habitants et ses élus d'une industrialisation défigurante et néfaste, sans pour autant les cantonner dans le passé. Les villes et villages de la vallée ont su garder leurs atours, leurs artisans, leurs places centrales et leurs caractéristiques architecturales en entretenant notamment quelques-unes des plus belles bâtisses classées. On y sent cet art de vivre authentique si important pour les touristes d'aujourd'hui à la recherche d'expériences véritables, d'immersion dans une région dont ils se plaisent à goûter les spécialités, expérimenter les particularismes et découvrir les traditions.





L'ÉVEIL DES SENS

Le Val d'Argent est aussi une expérience sensible. Celle des grands espaces montagneux et forestiers avec leurs teintes naturelles oscillant en aplats de couleurs au gré des saisons et des heures du jour ; mais aussi l'odeur des conifères, de la terre mouillée, de l'herbe sous les assauts du soleil et du vent balayant les cimes. Le Val d'Argent possède surtout un immense trésor caché, lieu d'émotions intenses et primitives. L'incroyable expérience consistant à pénétrer sous terre et à déambuler dans le silence de galeries creusées par la volonté et l'obstination humaine est non seulement un privilège fantastique mais surtout inoubliable. Les sens en éveil dans un mélange de peur liée à l'obscurité et d'excitation de l'inconnu forment un de ces moments magiques à la force tellurique dont on se souvient toute une vie. Les mines d'Argent possèdent ce potentiel de sensations fortes propre au gigantisme et aux expériences hors du commun offrant une découverte unique. Qui peut se vanter d'avoir plongé dans les entrailles de la terre ailleurs qu'au cinéma ou dans une histoire de Jules Verne ?

HOSPITALITÉ & OUVERTURE

Le Val d'Argent s'est toujours trouvé à la croisée des chemins, entre Alsace et Vosges, à la cassure entre Haut-Rhin et Bas-Rhin. Une charmante petite vallée jamais totalement assujettie : au Moyen-âge, elle est une zone frontière entre le duché de Lorraine et le Saint Empire germanique, lieu de batailles d'influences entre le Duc de Lorraine et le Seigneur de Ribeaupierre, plus tard entre l'Alsace et la Lorraine. Un espace de passage naturel vers lequel convergent, dès la fin du XVI^e siècle, tous



les chercheurs de minerais précieux et de pierres scintillantes à la lueur des lanternes dont l'éclat ne se révèle totalement qu'une fois revenus à la surface. Cinq siècles d'histoire et de grande prospérité faisant du Val d'Argent, fort de ses richesses souterraines, le fournisseur en argent du Royaume de France qui en frappait toute sa monnaie.

Si le Nord de la vallée était catholique, les Protestants se regroupaient au Sud dans une cohabitation respectueuse. Le Val d'Argent est une terre de passage et de tolérance, Sainte-Marie-aux-Mines permettant même à Jacob Amman, célèbre émigré bernois fondateur de la communauté Amish, de trouver refuge à l'époque de la fin du règne de Louis XIV, entouré d'un petit groupe d'une soixantaine de familles dont les descendants formeront plus tard, la communauté anabaptiste qui s'exilera aux États-Unis continuant, aujourd'hui encore, de parler un dialecte proche de l'alsacien.

S'est ainsi développé un esprit d'accueil et un sens de l'hospitalité dont témoigne la capacité, pour cette vallée de 10 000 âmes, d'organiser de grands événements fédérateurs dont le plus emblématique est Mineral & Gem, exposition et marché connu à l'international et comptant parmi les plus courus dans le secteur, attirant fin juin quelque 20 000 visiteurs du monde entier. La vallée en est toute transformée le temps de ce rendez-vous, entièrement dédié aux minéraux et aux belles pierres, qui fait la renommée du Val d'Argent. Il constitue le socle d'une « culture de l'événementiel » qui se déploie toute l'année, sur une plus petite échelle avec le Carrefour européen du Patchwork, le Salon Mode et Tissus, le Salon Scène d'intérieur, le festival aux Chandelles, le festival de musique C'est dans la vallée ou encore le festival de la soupe.

Une activité sans pareille qui s'accompagne d'une abondance d'hébergements et de restaurants au rapport qualité / prix séduisant, base nécessaire à

une augmentation de l'offre touristique qu'il s'agit de mettre en avant. Ici on sait recevoir, et notre marque devra permettre à chacun de ces réseaux (hôtels, restaurants, producteurs locaux, mais aussi artisans...) d'être pourvoyeurs d'image positive, relayeurs de la marque et, bien entendu, bénéficiaires de ses retombées.





UNIVERS GRAPHIQUE GLOBAL

La marque ne se limite pas à son logo.

Il n'en constitue que le premier maillon d'identification. Sa qualité et sa pertinence ne se déploient pleinement que s'il est utilisé dans un univers visuel et sémantique adéquat. Le type d'images (cadrage, couleurs, atmosphère, lumière...) et leur composition (paysages, présence humaine, énergie du mouvement...) concourent tout autant que la typographie et le champ lexical utilisés dans la transmission d'un message reposant sur l'essor d'un imaginaire. La prise en compte de ces différents aspects garantira une communication séduisante et cohérente, donc différenciatrice, remarquée et efficace.

DES MOTS AUX IMAGES, LES PRINCIPES À RESPECTER

Le code de marque que nous vous proposons accompagne la marque choisie de recommandations visant à servir au mieux l'image en jouant sur...





L'ÉMOTION D'UNE NOUVELLE AVENTURE

Si la valeur d'un trésor réside en son secret, le partager avec ses proches (amis, famille...) rend non seulement heureux mais permet aussi de l'ancre durablement dans ses souvenirs en l'associant à un moment particulier, chargé d'émotions. Nous préconisons donc d'opter pour des vues avec des groupes (couple de trentenaires avec enfants, groupe d'amis) partageant un moment agréable (sourires, rires, regards complices, bonne humeur...) dans des attitudes le moins « posées » possibles afin de sentir l'action en cours en lui conférant le mouvement nécessaire à rendre l'image vivante. Jouer avec l'idée « d'aventuriers modernes », fortement séduisante pour les touristes qui ne se contentent plus de beaux paysages mais veulent être actifs, expérimenter des sensations fortes et des activités originales, nouvelles et extraordinaires.





LA BEAUTÉ NATURELLE DE PAYSAGES TRAVERSÉS

par une lumière scintillante rappelant l'éclat d'un rayon à travers une pierre précieuse. Forêts, cavités rocheuses, cours d'eau, vues vallonnées prises dans les hauteurs... les grands espaces prévalent à l'imaginaire du confinement obscur des mines. Le Val d'Argent est aussi une expérience sensible, de celles qui produisent des émotions que l'on aime se remémorer avec ses grands espaces montagneux et forestiers aux teintes naturelles oscillant en aplats de couleurs au gré des saisons et des heures du jour. Essayer de transmettre l'odeur des conifères, de la terre mouillée, de l'herbe sous les assauts du soleil et du vent balayant les cimes.





LES SENS EN ÉVEIL

Notre marque doit mettre en valeur l'atout maître du Val d'Argent, son immense trésor caché, lieu d'émotions intenses et primitives. L'incroyable expérience consistant à pénétrer sous terre et à déambuler dans le silence de galeries creusées par la volonté et l'obstination humaine est non seulement un privilège fantastique et rare, mais surtout inoubliable. Les sens en émoi dans un mélange de peur liée à l'obscurité et d'excitation de l'inconnu forment un de ces moments magiques à la force tellurique dont on se souvient toute une vie. Dans les cavités, se dévoile, comme à la lueur d'une bougie dont les ombres serpentent sur la roche, l'épopée humaine des mineurs. Et l'on voyage avec eux, l'esprit vagabondant librement, comme dans un rêve. Le temps file, suspendu, bercé par le plaisir d'explorer la plénitude d'un lieu dont on ressort, ébloui de lumière, avec l'envie d'y retourner.





VOCABULAIRE / FAMILLE DE MOTS

Aventure

Rêve d'aventure

Imaginaire

Voyage

Exploration des profondeurs,
des entrailles

Conquête de bijoux

Recherche de matières
précieuses

Quête

Marcher sur les traces des
chasseurs d'argent

Chasseurs de trésors

Expérience

Émerveillement

Découverte

Prodigieux

Rareté

Nouveauté

Jamais vu

Originalité

Voyage

Extraordinaire

Phénoménal

Argent

Scintillement

Éclat

Fragment

Reflet

Nature

Terre / Terroir

Patrimoine /
Héritage

Source / Origine

Traces

Hospitalité

Fierté

Trésor

Écrin

Précieux

Minéraux

Joyaux

Émotion primitive

Émoi

Empreinte

Noir

Silence

Sérénité

Prestige

Curiosité

Intérêt

Secret

Trésor caché,
insoupçonné

LOGOTYPE DE LA MARQUE

Le logotype est réservé aux partenaires de la marque « Capitale de la Minéralogie ». Son utilisation est soumise à des règles qui doivent être respectées pour assurer une lisibilité et une cohérence dans son déploiement.



POURQUOI CE LOGO ?

Devenir incontournable dans le domaine de la Minéralogie est l'ambition du territoire, légitimée par son histoire. C'est le sens du mot Capitale, qui suggère l'association de pensée « Minéralogie = Sainte-Marie-aux-Mines et Val d'Argent », à la fois pour les professionnels du secteur des minéraux dans le monde entier, pour les bijoutiers, et pour les touristes en quête de visites des mines d'argents.

Le potentiel symbolique de la marque est évoqué à travers un jeu de typo cerclant la promesse de la destination (vallée naturelle, pierres précieuses, nouveauté).

La présence de la marque Alsace vient souligner à la fois l'appartenance et la différence du territoire.

La couleur vert émeraude et bleu profond évoque le rêve, l'évasion en terre précieuse.

Quant à la police de caractère sobre et moderne « Streetvertising » elle permet de donner force et stabilité au message.



TYPOGRAPHIE

STREETVERTISING « BOLD »

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TRACT « REGULAR »

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



LA PALETTE CHROMATIQUE

Ton direct



Pantone U
546



Pantone U
340



Pantone U
485

Quadri



C95 M9 J0 N83



C100 M0 J66 N9



C0 M95 J100 N0

Noir & blanc



C0 M0 J0 N100



C0 M0 J0 N45



C0 M0 J0 N45



DÉCLINAISON LOGOTYPE 1/2

sur fond clair et fond foncé

Quadri



Noir & blanc

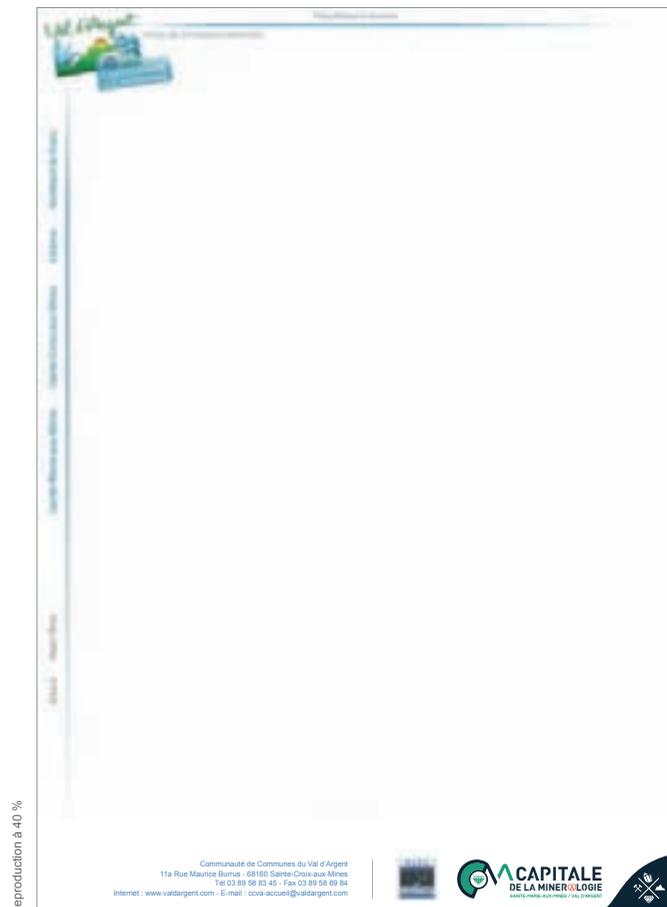


DÉCLINAISON LOGOTYPE 2/2

sur aplat de couleur



PAPIER À LETTRE



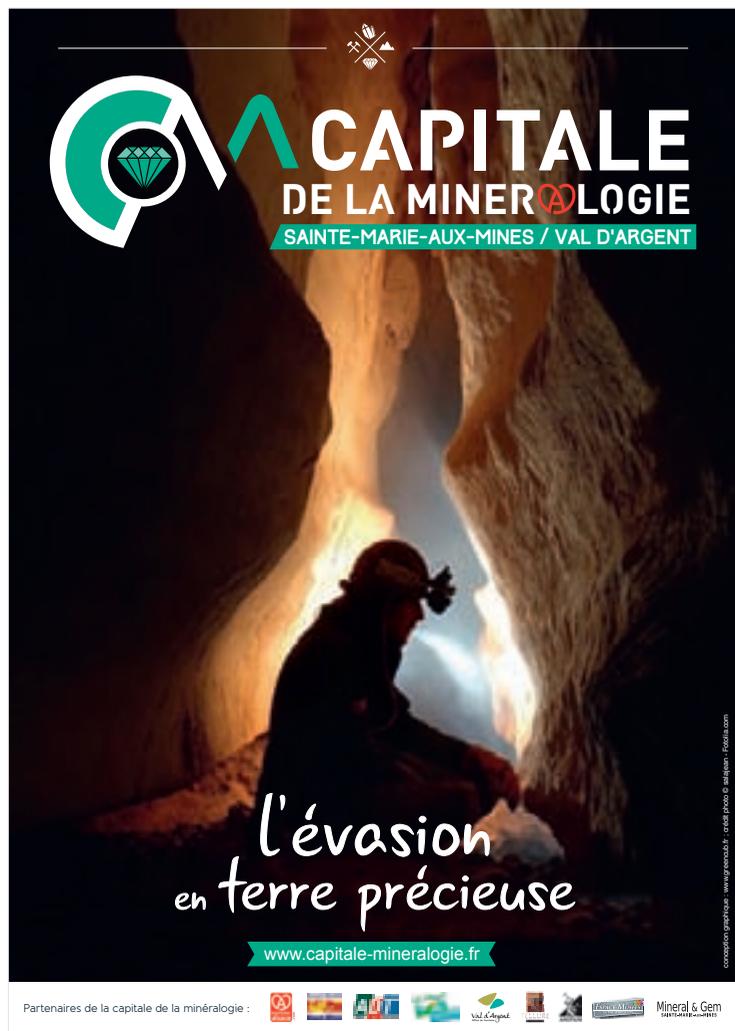
Le format de la lettre :
A4 (210 x 297 mm)

CARTE DE VISITE RECTO

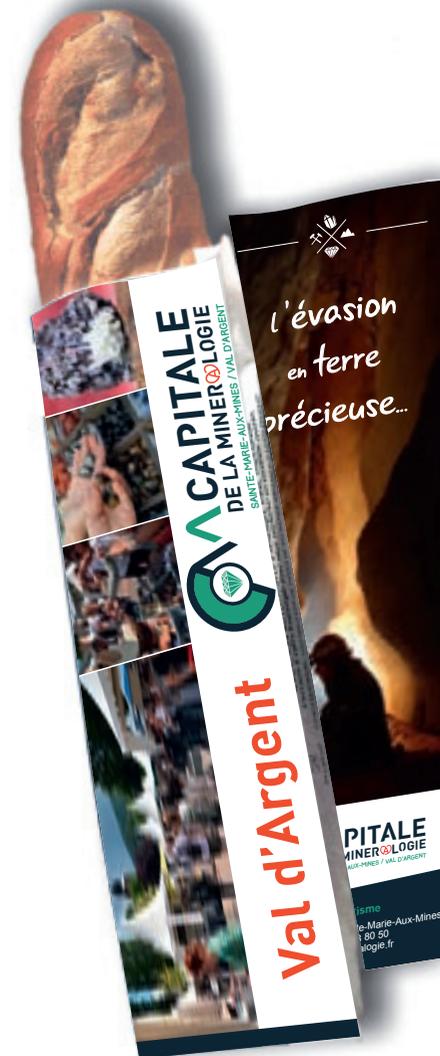


Format des cartes de visite :
85 x 54 mm

AFFICHE



SAC À PAIN



T-SHIRT



ETIQUETTES





WWW.GREENCUB.FR



Office de Tourisme

86, rue Wilson - F-68160 Sainte-Marie-Aux-Mines
Tél. +33 (0)3 89 58 80 50

www.capitale-mineralogie.fr