

Guide de  
marque

**pAys d'Ancenis**

Un nouveau récit du territoire

# Sommaire

<b>Edito</b>	<b>3</b>
<b>Objectifs</b>	<b>4</b>
<b>Pourquoi ce guide ?</b>	<b>5</b>

## Première partie

### Révéler le Pays d'Ancenis

Une démarche engageante et collective	7
S'appuyer sur notre identité	10
Les conclusions du portrait identitaire	11
Les chiffres clés	15
Entreprises Leaders	17
Nos atouts en quelques points clés	18
Un territoire en pleine résonance	20
Nos défis et enjeux	21
La Plateforme stratégique du Pays d'Ancenis	22
Un plan d'action autour de 4 piliers	26

## Deuxième partie

### Une marque pour nous rassembler

2 outils et des codes pour une marque partagée	28
Les inspirations graphiques	29
Le Bloc marque	30
Le marqueur	35
L'univers typographique	40
L'univers colorimétrique	41
L'univers photographique	43
Les contraintes	44
Interdictions	45

## Troisième partie

### Un récit commun pour nous raconter

A qui nous adressons-nous	47
Les thématiques de notre prise de parole	49
Le ton, le langage	50
Nos valeurs à l'oeuvre	51
Et les mots pour le dire	52
Les systèmes A - l'addition des mots	53

# Édito

Le Pays d'Ancenis est un territoire précieux qui s'est construit discrètement aux portes de Nantes. Saviez-vous par exemple que la commune du Cellier faisait partie du Pays d'Ancenis ?

Le Pays d'Ancenis recueille ce moment particulier où la Loire, qui, depuis la Touraine s'étalait majestueusement dans une immense vallée, doit désormais se frayer un passage entre les massifs de la Bretagne continentale et de la Vendée.

**C'est un pays de commerce, de passage, de marche... Posé sur le large socle armoricain, en rive nord de la Loire, le Pays d'Ancenis s'est ainsi forgé au fil du temps une identité singulière.**

Fort de grands succès industriels et agricoles, le Pays d'Ancenis n'a pas toujours pris la peine de se raconter ... et pourtant il représente aujourd'hui une proposition contemporaine, en phase avec les attentes sociétales, pour tous ceux qui sont à la recherche d'un territoire de vie.

**Le Pays d'Ancenis compose déjà une heureuse addition de l'art de vivre angevin et de la dynamique du Pays nantais. Mais il ne veut pas en rester là.**

**Dans cette belle région des Pays de la Loire, il ambitionne de devenir le nécessaire maillon que formerait une métropole douce St-Nazaire-Nantes-Pays d'Ancenis-Angers.**

# Nos objectifs

Pour réussir son ambition, le Pays d'Ancenis veut impulser une dynamique d'attractivité, qui révèle l'identité et l'énergie du Pays d'Ancenis et renforce son image et son rayonnement.

Portés initialement par la COMPA et des entreprises soucieuses d'avoir un territoire attractif, les objectifs principaux sont :

- **vitaminer** l'image du Pays d'Ancenis et construire un nouveau récit plus contemporain
- **faire connaître** un mode de vie que nous pensons singulier et attractif
- **attirer et ancrer** les personnes et leurs projets « ici »
- **fédérer** les talents et les énergies
- **agir et donner du sens** aux actes, valoriser l'esprit d'entreprendre et d'initiative de chacun
- **partager** des valeurs et être fier du Pays d'Ancenis

# Pourquoi ce guide ?

Ce guide est une des actions concrètes à mener pour améliorer l'attractivité du Pays d'Ancenis et donner à chacun la possibilité de raconter positivement le territoire.

Il doit servir à en parler et à le promouvoir collectivement. Il propose une bannière commune pour nous reconnaître et nous faire connaître. Il se veut une aide à parler de manière cohérente de notre territoire ainsi que des outils, des conseils, des bonnes pratiques... pour se mettre en visibilité.

L'ensemble des éléments présentés sont gratuits et libres d'utilisation. Rien ne vous est imposé. **On fonctionne à l'enthousiasme et à l'envie collective !**

C'est donc une première version qui évoluera au fil du temps en fonction de vos contributions, vos retours d'expérience, vos remarques,...

**Travailler ENSEMBLE pour mieux valoriser le territoire,** c'est une nécessité mais aussi l'envie exprimée par la grande majorité des acteurs qui ont participé à l'élaboration de cette stratégie d'attractivité. **Gardons donc cette envie de révéler la personnalité et le dynamisme du Pays d'Ancenis !**



# Première partie

Révéler le  
pAys d'Ancenis

# Une démarche : engageante et collective



Réunion de lancement de la démarche, le 13 juillet 2018  
dans les locaux de Toyota Material Handling Europe

Cette initiative est née de la demande d'entreprises du territoire de **renforcer l'attractivité résidentielle du Pays d'Ancenis** et de soutenir la dimension « vivre ici » pour leurs besoins de recrutements. Cela a conduit à un travail de co-construction non seulement avec les entreprises mais plus globalement avec l'ensemble des acteurs du territoire.

# Notre démarche : engageante et collective

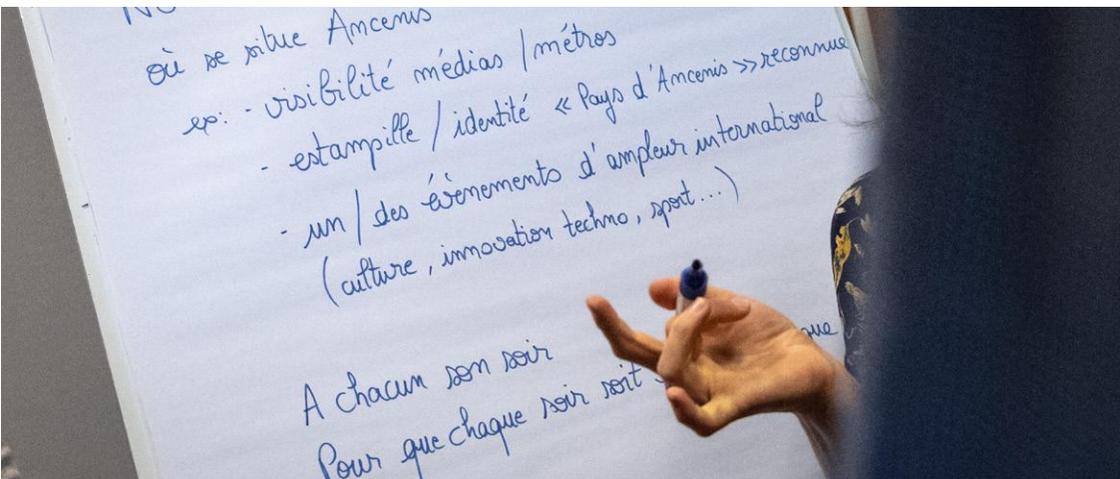


Les avis, les contributions, les remarques ont été recueillis de nombreuses manières et notamment :

- **1400 personnes** du territoire ont répondu à une enquête approfondie sur l'identité, l'attractivité et le développement du territoire ;
- **3 groupes de travail** (jeunes, experts, élus) ont travaillé en profondeur sur l'identité
- **Des ateliers** dédiés à la thématique Ressources Humaines et Mobilité
- **1 Attractiv'Lab et un world café** réunissant une quarantaine de personnes ont permis de faire émerger des idées et projets
- **Une étude de notoriété** a permis de comprendre les perceptions externes et de décrypter les éléments d'image que produit le Pays d'Ancenis
- **Un groupe de pilotage** rassemblant entreprises et acteurs du territoire a suivi et validé les résultats.

Que tous ces acteurs engagés à nos côtés soient remerciés de leurs temps et idées !

# Notre démarche : engageante et collective





## S'appuyer sur notre identité

Sonder notre identité, de savoir qui nous sommes : quelles sont nos caractéristiques, nos singularités, nos valeurs ? en quelque sorte notre âme est la première étape pour forger une ambition collective qui nous ressemble et qui nous rassemble.

L'identité du Pays d'Ancenis a été synthétisée dans un Portrait Identitaire, à la fois un portrait sensible et visible du cadre de vie, et un portrait de ses habitants:

**savoir-faire, savoir être, vivre ensemble.**

Le portrait identitaire du Pays d'Ancenis est disponible dans son intégralité sur le site Attractivité du Pays d'Ancenis.

**Nous en reprenons ici ses conclusions.**

# Les conclusions du portrait identitaire

## 1 Une identité profondément ressentie, comme une évidence.

Qui n'est pas exprimée ou qui est exprimée en creux («entre Nantes et Angers» mais ni nantais ni angevin). Et donc, une identité qui n'est pas perçue de l'extérieur.

## 2 Une identité économique forte autour de la terre, du travail et des totems que sont les grandes entreprises du territoire.

Une identité qui est racontée à travers la restauration du patrimoine vernaculaire et sa mise en valeur ainsi qu'à travers les « sagas » des grands acteurs économiques du Pays d'Ancenis.

## 3 Une identité qui n'est pas exacerbée mais qui se concrétise à travers des petits traits de caractère communs.

Mais surtout une identité « autour du territoire vécu ». Faute de s'exprimer, faute de récit, une identité qui emprunte à ses voisins grâce au maillage et aux connexions pour en faire une « heureuse addition » ...

“ Dans tous les actes de ma vie littéraire, j'ai toujours eu les yeux sur le clocher de ma petite ville d'Ancenis, c'est pour elle plus que pour moi que je cherche la gloire. ”  
Lettre à un ami, Léon Séché, Homme de lettres ancennien.



# Les conclusions du portrait identitaire

## Les 3 marqueurs identitaires du territoire

### 1- Associativité-maillage

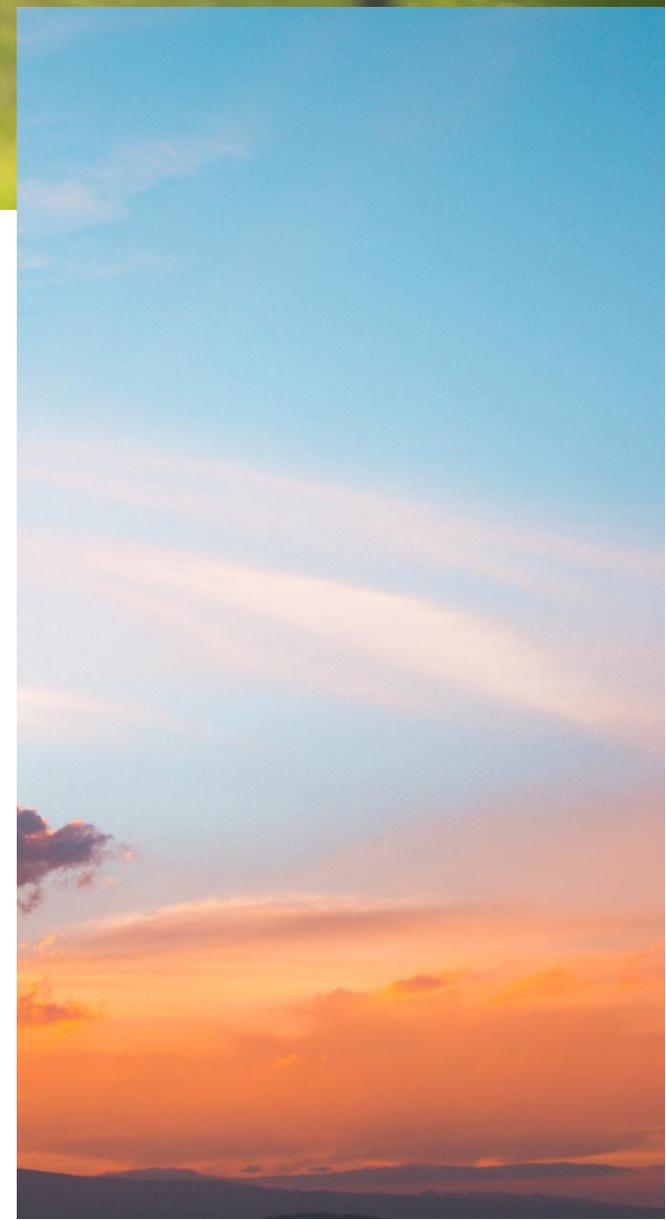
Un dynamisme du territoire, économique, sportif, associatif... issu de la puissance des liens et de l'ouverture du Pays d'Ancenis au Monde. Le Pays d'Ancenis, c'est la capacité à innover sans cesse par son jeu collectif.

### 2- Bien-vivre

Un territoire facilement accessible dans lequel les relations humaines favorisent l'épanouissement et une certaine douceur de vivre notamment en se faisant plaisir, en cultivant le goût pour les bonnes choses. Un territoire harmonieux, aux beaux paysages (Ah! La Loire!) qui suscite une émotion.

### 3- Ancrage terrien

Le Pays d'Ancenis, c'est une nature, des paysages, une culture terrienne qui se perçoit à travers l'amour des produits, le travail et le courage, des qualités rurales comme l'humilité et l'ingéniosité et le pragmatisme.

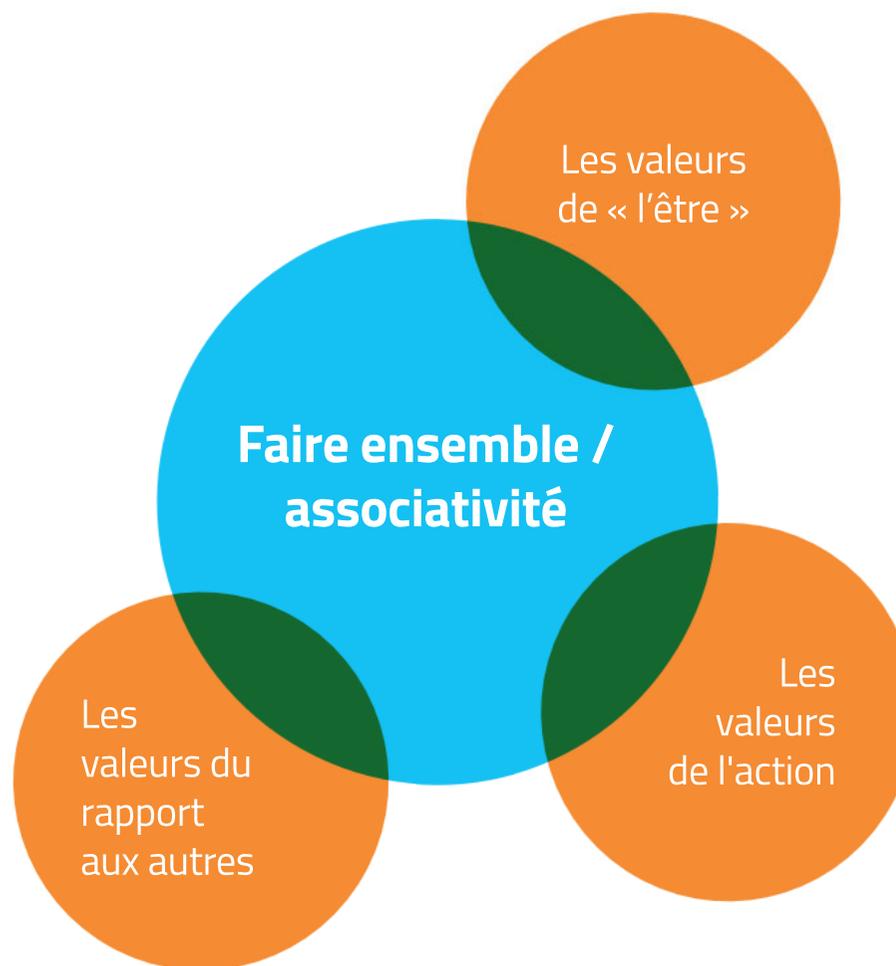


# Les conclusions du portrait identitaire

Les valeurs du territoire sont nombreuses et fortes tant pour les valeurs de l'être, que celles du rapport aux autres ou de l'action.

En synthèse, ce sont les valeurs du **Faire ensemble et de l'Associativité** qui font le lien de cet ensemble.

**Associativité** : Propriété d'une opération dans laquelle les termes peuvent être groupés de différentes façons, sans que le résultat de l'opération ne soit modifié.



# Les conclusions du portrait identitaire

## Les valeurs de « l'être »

ancrage, attachement,  
famille, jeunesse  
humilité, retenue,  
authenticité,  
sérénité, douceur,  
goût du beau



## Les valeurs du rapport aux autres

ouverture, tolérance  
accueil, convivialité,  
partage,  
respect, diversité  
solidarité, entraide,



## Les valeurs de l'action

travail,  
courage,  
inventivité,  
ingéniosité,  
ténacité, opiniâtreté,  
fiabilité, sérieux,  
goût du concret, pragmatisme,  
dynamisme,  
goût pour le sport,  
volontarisme,  
mobilisation,  
esprit d'équipe.

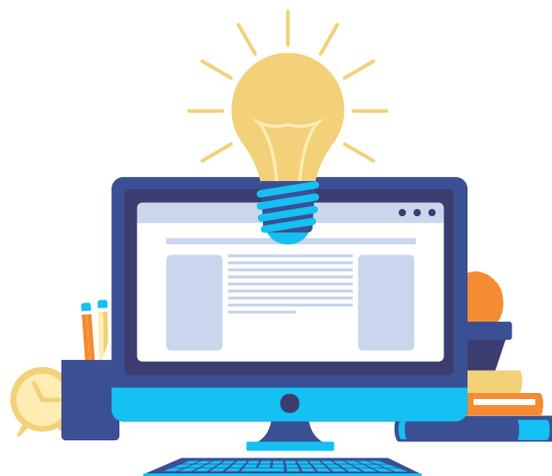
# Les chiffres clés

# Les chiffres clés



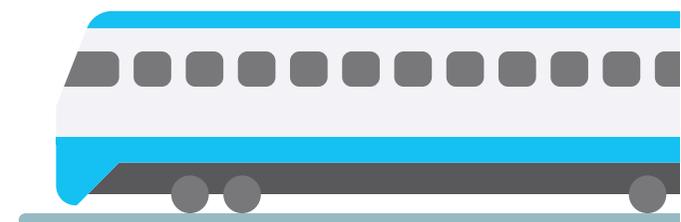
**68 000**  
**habitants**

**8 500** actifs résidant hors du  
Pays d'Ancenis viennent tous les  
jours travailler sur le territoire



**350 créations**  
**d'entreprises /an**

**30 500** actifs et **24 500** emplois  
**5 510** établissements  
(tous secteurs d'activités)



La gare d'Ancenis

**1ère gare TER**

des **Pays de La Loire**

Une sortie autoroutière majeure  
entre Nantes et Angers

# Entreprises leaders



**APLIX**  
(Le Cellier) :  
n°2 mondial de  
l'auto-agrippant



**GROUPE BOUYER**  
(Ancenis-St Géréon) :  
leader européen de la fabrication  
de contrepoids en fonte



**HARPES CAMAC**  
(Mouzeil) :  
unique facteur de  
harpes en France



**MANITOU GROUP**  
(Ancenis-St Géréon) :  
leader mondial du  
chariot élévateur



**STRAMATEL**  
(Le Cellier) :  
leader européen de  
l'affichage électronique



**TERRENA :**  
1re coopérative  
française

Et un tissu dense de PME, PMI et TPE ...

# Nos atouts en quelques points clés

## 1. Un cadre de vie et une haute qualité de vie

Le territoire est **attractif** : il connaît une croissance démographique forte avec un solde migratoire positif ; il séduit particulièrement les familles et navetteurs grâce à sa position géographique stratégique mais surtout grâce à son cadre naturel, la beauté de ses paysages, son mode de vie apaisé, sain et sportif, familial, et des supers producteurs qui font pousser et élèvent des super produits !



## 2. Un territoire de liens avant tout

Le Pays d'Ancenis est riche d'une forte densité relationnelle, comme en témoigne sa **vitalité associative**. Ouvert au monde avec ses entreprises internationales et ses infrastructures, ses interconnexions avec les territoires voisins et les métropoles sont continues.

Le Pays d'Ancenis est **accueillant**, c'est dans son ADN. Son offre touristique, trop méconnue, séduit sans cesse de nouveaux visiteurs. Le Pays d'Ancenis offre des solutions pour accueillir des entreprises tout au long de leur parcours. Des lieux de coworking, l'Espace Entreprendre, les soirées Nouveaux Entrepreneurs sont autant d'occasions de conforter un tissu économique déjà extrêmement maillé.



# Nos atouts en quelques points clés

## 3. Un territoire inventif et collaboratif

Le Pays d'Ancenis est ingénieux, il aime les solutions pratiques : alors **ici, on innove... et dans tous les secteurs** : la ruralité est créative ! S'installer dans le Pays d'Ancenis, c'est faire le choix de s'intégrer dans un territoire où l'on aime faire équipe et s'engager ensemble dans des projets.



## 4. Un développement économique dynamique, avec des secteurs d'excellence reconnus et d'avenir

Il est riche de **filières porteuses et dynamiques** qui recrutent comme les industries mécaniques, l'agro-alimentaire, le tourisme et filières identitaires (vin, agriculture, produits) de qualité. Labellisé, Territoire d'industrie, le Pays d'Ancenis est investi dans l'industrie 4.0 mais également dans la reconnaissance des savoir-faire agricoles et artisanaux.

Sa vitalité économique et les opportunités d'emplois liées, sa culture industrielle, sa dynamique entrepreneuriale sont des vrais **leviers de développement !**

# Un territoire en pleine résonance avec les changements du monde et au cœur des attentes sociétales

Vivre à la campagne:  
vivre mieux et responsables



Vivre sain et élever ses enfants  
dans un environnement  
responsable et +++

Vivre en lien avec la nature

Travailler dans un monde global



Accessibilité  
International  
Vitalité Eco

Être citoyen  
impliqué au local



identité et fierté  
économie collaborative  
participation citoyenne

# Nos défis et enjeux

La démarche d'écoute active a permis de faire ressortir différents sujets clefs pour l'attractivité du Pays d'Ancenis

La jeunesse

Attirer des actifs et des compétences

Savoir se raconter !

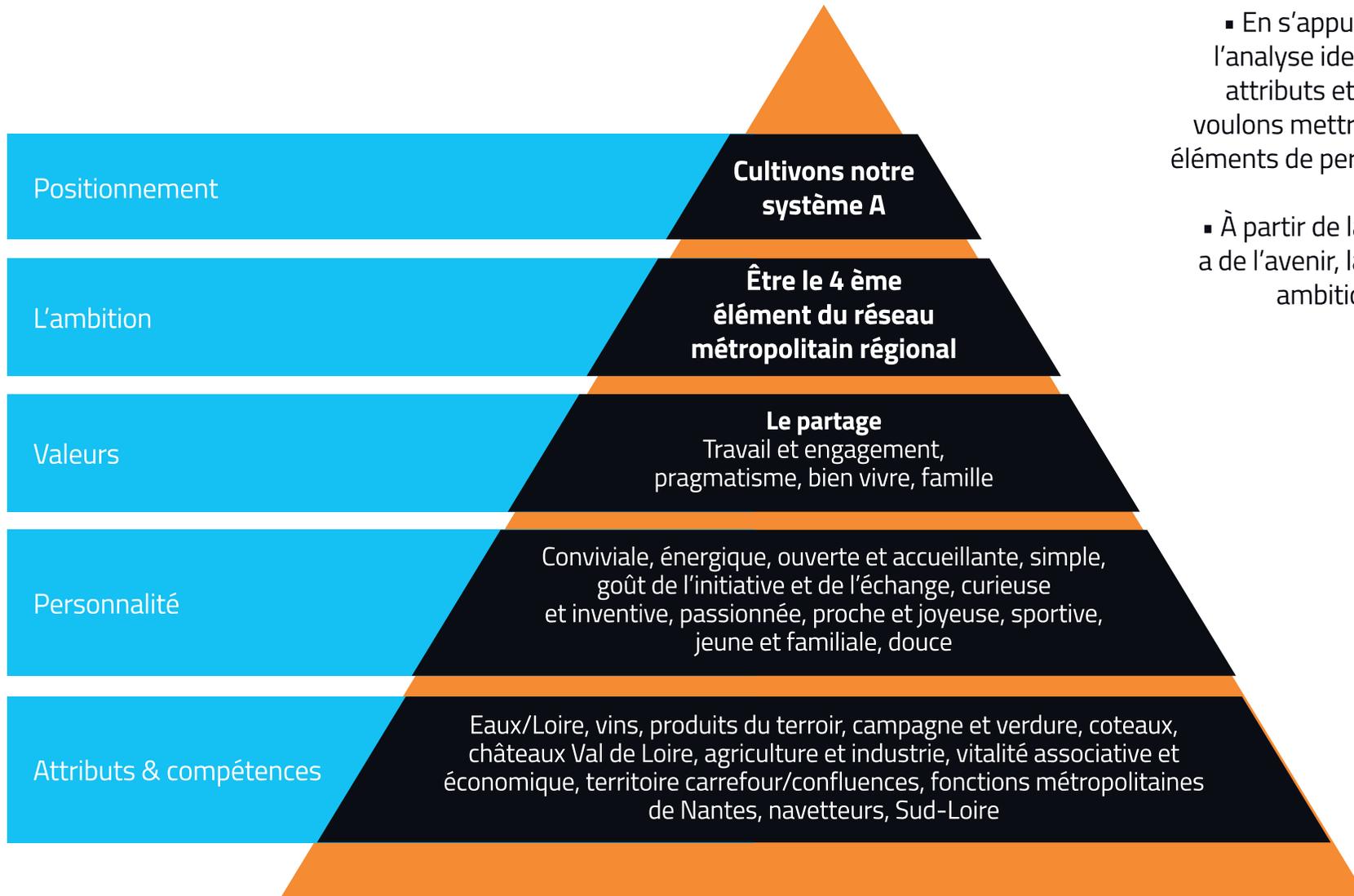
«Il y a une vie après le boulot» ! une vie plus active idéale pour les familles, un territoire rural qui bouge !

Prendre soin de tous ses habitants

L'équilibre des sphères productive et présenteielle

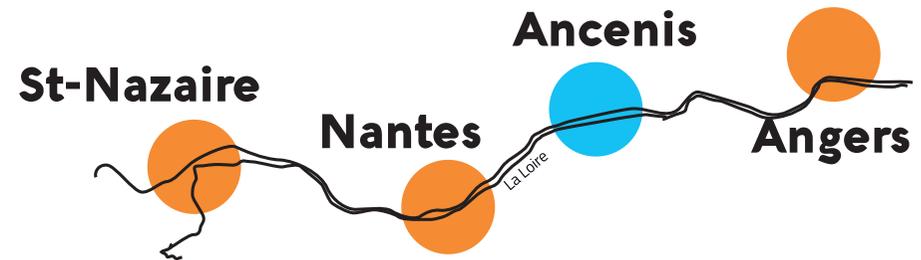
# La plateforme stratégique du Pays d'Ancenis

Elle a pour objet de **résumer la stratégie dans un condensé** qui oblige à formuler les éléments essentiels et intangibles.



- En s'appuyant sur le diagnostic et l'analyse identitaire, elle identifie les attributs et compétences que nous voulons mettre en avant, ainsi que les éléments de personnalité et les valeurs.
- À partir de la vision que le territoire a de l'avenir, la plateforme définit son ambition, son positionnement.

# La plateforme stratégique



## Notre Ambition : le 4ème élément du réseau métropolitain régional

**Le Pays d'Ancenis s'inscrit parfaitement dans une vision de réseaux urbains**, mêlant les métropoles avec des plus petites villes qui gagnent ainsi en dynamisme et un usage responsable des ressources naturelles. Ce modèle est aussi largement plébiscité par les français, quand on les interroge sur leur lieu idéal de vie (campagne, villes moyennes vs grandes métropoles).

Dans cet espace ligérien qui va de l'océan atlantique aux portes de la Touraine, le Pays d'Ancenis apporte le maillon manquant pour faire exister une métropole ligérienne épanouie et séduisante.

# La plateforme stratégique

## Notre Positionnement : Cultivons notre Système A !

Le Système A en référence au fameux système D des français est particulièrement développé dans le Pays d'Ancenis.

**C'est un pays d'inventeurs adeptes de la culture du projet et du collectif !**

Il y a ici un savoir-faire singulier pour la résolution des problèmes fait de pragmatisme, d'inventivité et de recours au collectif. Cultiver le système A c'est utiliser ce savoir faire au service de l'attractivité et du développement du territoire.

# La plateforme stratégique



## **Votre bénéfice en choisissant le Pays d'Ancenis**

Le Pays d'Ancenis qui s'était peu raconté, doit désormais se dévoiler plus auprès de ses habitants et de ses voisins en affirmant ses nombreux atouts, sa qualité de vie et sa qualité de vivre ensemble.

**Si le Pays d'Ancenis est depuis toujours l'heureuse addition de la douceur de vivre angevine et de la dynamique du Pays nantais, il regorge en fait de nombreuses additions :** celle de la campagne et de la ville, celle de la tranquillité et de l'accessibilité, celle de l'initiative et d'une vie collective très riche, celle du travail et de la vie de famille ...

Faisons en sorte, collectivement, que ce territoire avec ses atouts, ses valeurs, sa personnalité, son ambition, devienne celui de très nombreuses additions pour ceux qui y vivent déjà et pour ceux qui y viendront, pour un moment ou pour longtemps.

# Pour y répondre, un plan d'action autour de 4 piliers :

## Une qualité de vie augmentée

- Gastronomie et produits du terroir, filières agricole
- Animation, activités culturelles et associatives, événements festifs, sport
- Transitions écologiques et énergétiques, développement durable

## Partager et raconter l'effervescence et le style de vie du Pays d'Ancenis

- Plan de communication/marketing
- Des outils et supports nouveaux et transversaux
- Des 1ers outils/supports au service des DRH
- Une communauté active et soudée d'Ambassadeurs du territoire

## Un territoire collaboratif et innovant

- Promouvoir l'économie circulaire et collaborative
- Des alliances de projets avec les territoires, la promotion des clusters et réseaux
- Une industrie 4.0 et un campus de la formation

## Attirer et mieux accueillir les actifs et leurs familles

- Logements et services à la population
- Une plateforme web et physique pour accueillir et accompagner les nouveaux arrivants
- Un tourisme accueillant

# Deuxième partie

Une marque  
pour nous  
rassembler

# 2 outils et des codes pour une marque partagée

La marque partagée du Pays d'Ancenis est composée d'outils et de codes visuels qui permettent à tous les acteurs de l'attractivité du territoire d'utiliser un langage commun.

Deux outils graphiques qui ont chacun un rôle bien déterminé

## Le Bloc-Marque :

Etendard de l'attractivité, Il représente la traduction graphique de la marque de territoire. Il est utilisé lorsque le territoire prend la parole sur l'attractivité.



pAysd'Ancenis

## Le Marqueur :

Issu du design du Bloc-marque, Il permet aux acteurs du territoire de revendiquer leur appartenance au Pays d'Ancenis, à sa démarche et à ses valeurs.



Des codes visuels

## Les codes identitaires :

- L'univers typographique
- L'univers colorimétrique
- L'univers photographique



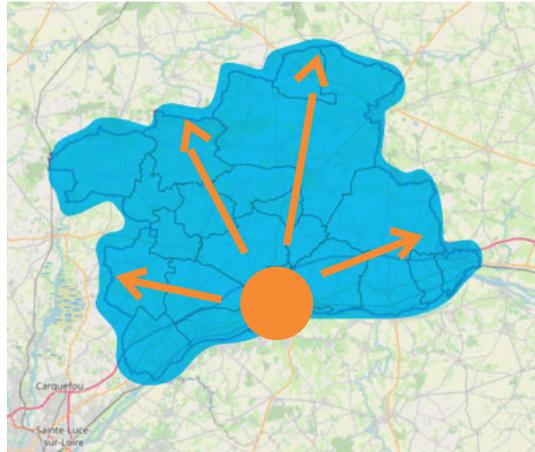
AbBbCcD  
AbBbCcD  
AbBbCcD  
AbBbCcD



# Les inspirations graphiques



Les couleurs de la nature



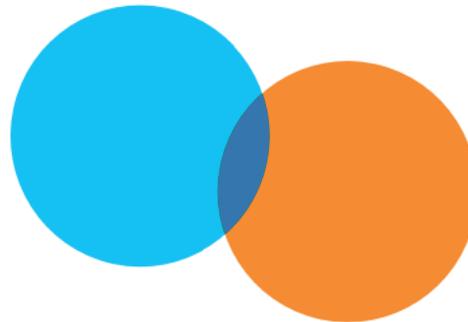
La ville, point de connexion, irrigue l'ensemble du territoire



Des couleurs dynamiques et modernes

**CYAN**  
La couleur du territoire :  
La Loire / Le ciel

**Signification :**  
symbole de croissance,  
de santé, de fraîcheur et  
de nature. Il représente  
la stabilité et l'équilibre.



Un duo et jeu d'échange entre  
la ville-centre et le territoire



**Orange**  
La couleur de la ville-centre :  
Couleur solaire = RAYONNEMENT

**Signification :**  
symbole de dynamisme,  
d'action et de créativité.  
Il transmet de la joie, du  
plaisir et de l'optimisme.

# Le Bloc marque : concept

## Objectif :

Nous faire parler unitairement et ensemble du territoire

## Le système :

Un territoire uni ; qui se lit d'un trait comme un mot unique.

## Effet :

Mise en lumière du «Système A» par le doublon «A majuscule».



pAys d'Ancenis

## Les éléments qui font écho à l'identité du territoire :

- > Associativité/ maillage : Composé d'un duo de «A», le bloc marque incarne l'échange, les relations entre les acteurs du territoire, le LIEN.
- > Bien-vivre : l'utilisation de «bas de casse» et d'une typographie tout en rondeur et douceur nous renvoie une sentiment d'accessibilité du territoire, de douceur de vivre.
- > Ancrage terrien : une typo simple et bien posée sur sa ligne de base. On accentue le symbole «terre» avec un «d» minuscule posé sur sa base.

## Les éléments graphiques

Typo minuscule et ronde = convivialité, mais typo lisible = solidité du territoire.

Le duo de «A» = le lien entre ville-centre et territoire, entre les acteurs du territoire.

Un cartouche qui permet d'isoler le bloc marque de son environnement et d'assurer sa lisibilité.

# Le Bloc marque : déclinaisons

**Utilisation principale,**  
à privilégier au maximum



**Utilisations secondaires,**  
pour s'adapter plus harmonieusement  
à certains univers visuels.



**Utilisations tertiaires,**  
pour s'adapter à des cas particuliers  
comme une impression monochrome.

Dans ce cas, le bloc marque est utilisé  
en UNE SEULE couleur, adaptée au  
visuel sur lequel il est utilisé  
(voir page 32 pour les exemples d'utilisation)

pAys d'Ancenis



pAys d'Ancenis



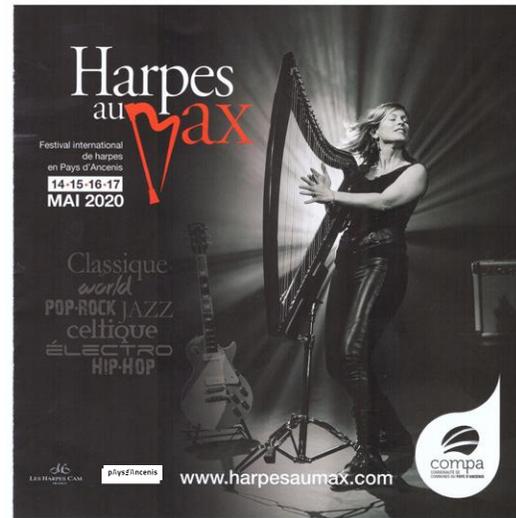
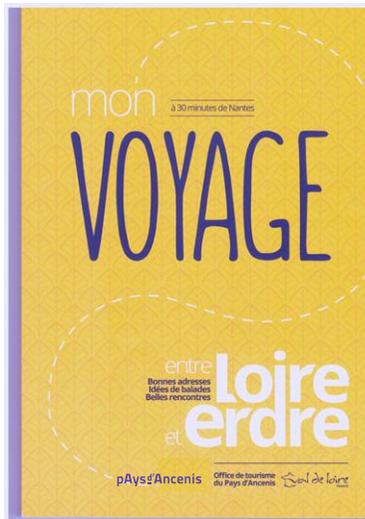
pAys d'Ancenis



**Variantes noir et blanc,**  
uniquement lorsque l'impression  
couleur n'est pas possible.



# Exemples d'utilisation sur des supports de communication



# Exemples d'utilisation sur des supports de communication



# Exemples d'utilisation sur des objet publicitaires



# Le marqueur : concept

## Le marqueur, un signe de reconnaissance

Concentré du bloc marque, c'est un signe de connivence, moins statutaire, qui affirme d'une autre manière l'appartenance au territoire.

### Quel intérêt ?

**Ce signe témoigne de l'adhésion d'un acteur du Pays d'Ancenis à la démarche d'attractivité. C'est une manière de dire :**

- > Nous sommes fiers du Pays d'Ancenis qui va de l'avant.
- > Nous nous reconnaissons en partageant les mêmes valeurs.
- > Avec ce signe de reconnaissance «AA», nous sommes les ambassadeurs de la marque Pays d'Ancenis.

### Ce que raconte ce marqueur :

- > Les A comme les ambassadeurs mobilisés
- > Les A entrelacés : les liens et l'associativité
- > L'inclinaison des A : le dynamisme du territoire.



# Le Marqueur : déclinaisons

**Utilisation principale,**  
à privilégier



**Utilisations secondaires,**  
pour s'adapter plus harmonieusement  
à certains univers visuels.



**Utilisations tertiaires,**  
pour s'adapter à des cas particuliers  
comme une impression monochrome.

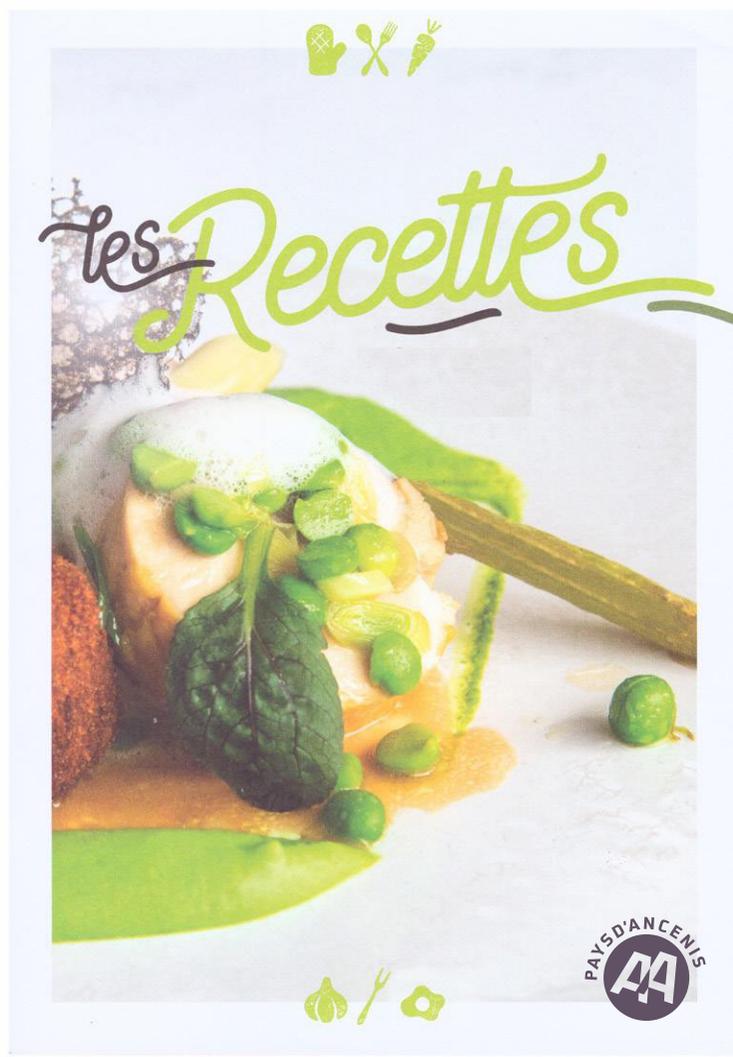
Dans ce cas, le marqueur est utilisé en  
UNE SEULE couleur, adaptée au visuel  
sur lequel il est utilisé  
(voir page 36 pour les exemples d'utilisation)



**Variante noir et blanc,**  
uniquement lorsque l'impression  
couleur n'est pas possible.



# Exemples d'utilisations



# L'univers typographique

Une liste de polices de caractères est proposée pour les tirages ou pour les corps de textes.

## Police principale

TITILLIUM regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

TITILLIUM light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

TITILLIUM semibold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

TITILLIUM bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

## Polices secondaires

GOTHAM thin

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

GOTHAM book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

GOTHAM bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

MADE FUTURE X thin

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

MADE FUTURE X regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

MADE FUTURE Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...1234

EXEMPLE  
D'APPLICATION  
DE LA POLICE  
PRINCIPALE  
DANS UN TITRE

Code graphique : le bandeau cyan

Exemple d'application de la police principale dans un texte de paragraphe :

Nam quibusdam, quos audio sapientes habitos in Graecia, placuisse opinor mirabilia quae argutiis): partim fugiendas esse nimias amicitias, ne necesse sit unum laxissimas habenas habere amicitiae, quas vel adducas, cum velis, vel remittas; caput enim esse ad beate vivendum securitatem, qua frui non possit animus, si tamquam parturiant unus pro pluribus.

# Autre exemple de titre

Associé à cet exemple de mise en application de la police principale dans un «sous-titre».

Nam quibusdam, quos audio sapientes habitos in **Graecia**, placuisse opinor **mirabilia quae** argutiis): partim fugiendas esse nimias amicitias, ne necesse sit unum **esse quam laxissimas** habenas habere amicitiae, quas vel adducas, cum velis; caput **enim esse** ad beate vivendum securitatem, qua frui non possit animus, si tamquam **parturiant unus pro pluribus**.

# L'univers colorimétrique

## La Palette :

Les couleurs sont une caractéristique identitaire de toute marque. Dans le cas du Pays d'Ancenis, la diversité, la richesse et l'ouverture du territoire sont soulignées par une palette de couleurs identitaires et toniques ! Elles viennent soutenir les 2 couleurs de base de la marque Pays d'Ancenis.

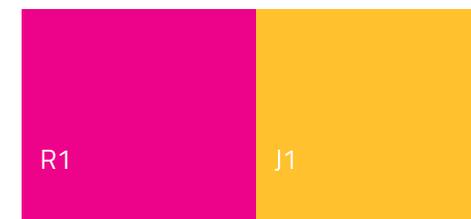
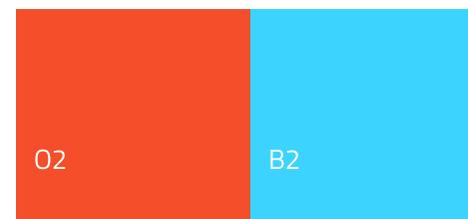
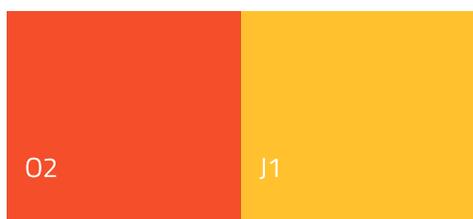
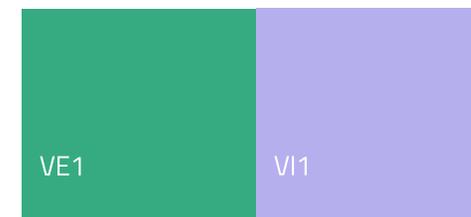
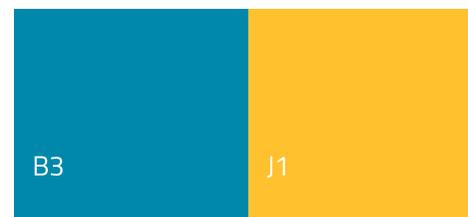
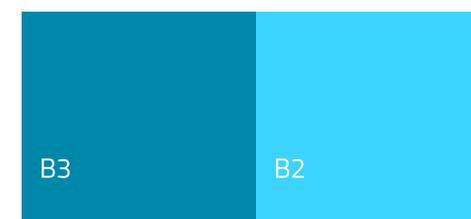
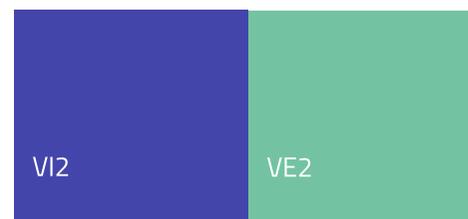
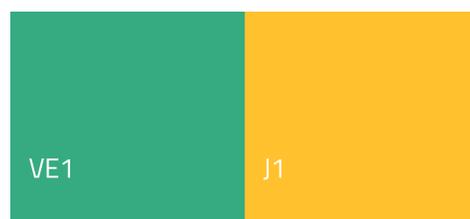
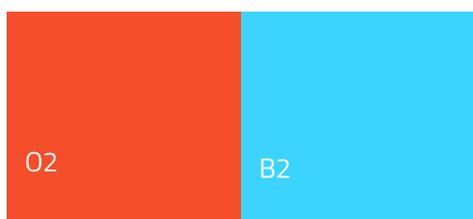
<p>R1</p> <p>cmjn: 00/100/02/00 rvb: 230/00/124 Pantone:</p>		<p>O2 :</p> <p>cmjn: 00/80/83/00 rvb: 238/79/44 Pantone:</p>	<p>J1 :</p> <p>cmjn: 00/27/86/00 rvb: 255/194/42 Pantone:</p>	
<p>VI1</p> <p>cmjn: 32/34/00/00 rvb: 186/174/236 Pantone:</p>		<p>VE1 :</p> <p>cmjn: 74/02/61/00 rvb: 46/171/129 Pantone:</p>	<p>VE2 :</p> <p>cmjn: 58/00/47/00 rvb: 110/195/160 Pantone:</p>	
<p>VI2 :</p> <p>cmjn: 81/79/00/00 rvb: 85/66/172 Pantone:</p>	<p>B3 :</p> <p>cmjn: 82/29/22/05 rvb: 01/135/171 Pantone:</p>	<p>B2 :</p> <p>cmjn: 57/00/00/00 rvb: 86/210/253 Pantone:</p>		

# L'univers colorimétrique



## Les associations :

Des associations de couleurs «en duo» ont été élaborées à partir de la palette identitaire du Pays d'Ancenis. Elles permettent d'apporter contraste, diversité et dynamisme dans les documents et visuels.



# L'univers photographique



## **Des photos solaires, rayonnantes :**

Présence d'une luminosité spécifique, sous-entendu du rayonnement solaire, réflexion de la lumière contre-jour ...

## **Des photos dynamiques, modernes :**

De la vie, de la joie, de l'émotion. Nous sommes dans un univers d'énergie et de dynamisme, l'inverse du monotone.

## **Des photos avec de l'humain :**

Éviter des photos paysages sans activités et vies humaines. Mettre en avant le collectif; l'entraide qui exprime le système A. Il en va de même pour «l'addition heureuse» : des sourires, des rires, de la joie, la fête, des enfants, des jeunes...

# Les contraintes

## Zone protégée :

Attention : il est important de respecter une zone autour du bloc marque et du marqueur, à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité. On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le marqueur a été placé par choix sur l'image (voir page suivante).

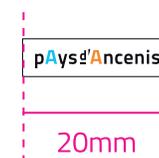
## Taille minimale recommandée :

Attention : bien veiller à adapter la taille du bloc marque ou du marqueur à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver. Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche). En-dessous de la taille minimale recommandée, le dessin du marqueur peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.

Zone protégée de la marque et du marqueur :



taille minimale recommandée :



O1 :

cmjn: 00/55/90/00  
rvb: 241/136/37  
Pantone:

B1 :

cmjn: 70/00/00/00  
rvb: 11/187/239  
Pantone:

B1 :

cmjn: 80/75/60/80  
rvb: 53/24/28  
Pantone:

# Interdictions

L'utilisation du bloc marque et du marqueur doit se faire dans le respect des règles établies dans les pages précédentes.

## Les transformations interdites :

Tout changement d'une ou plusieurs couleurs du bloc marque original ou des marqueurs adaptés



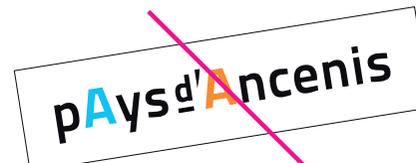
Tout changement d'un terme et tout changement de typographie



Toute déformation, italique, élargie, condensée



Toute inclinaison



# Troisième partie

Un récit commun  
pour nous raconter

# A qui nous adressons-nous ?



## Les cibles et communautés

- F** Les familles du territoire
- HA** Les influenceurs positifs du territoire : (néo)habitants et entreprises, talents et pépites qui témoignent positivement
- J** Les jeunes du territoire
- T** Les talents (cadres, salariés, porteurs de projet et indépendants) et leurs familles non encore installés
- N** Les Nantais et ultra-urbains
- I** Cibles indirectes : medias, prescripteurs, DRH

**Oser parler du plaisir de vivre, un secret bien caché...**  
**Réveiller le fun, les jeunes, le contemporain** (l'art et la culture, le digital, les tiers-lieux, ...),  
**et l'urbanité du territoire !**



# Les thématiques de notre prise de parole

- Valorisation des **pépites et talents locaux**
- La joie du **collectif et de l'entraide**
- L'innovation (pas uniquement technologique) et la jeunesse, le dynamisme, le goût de l'initiative et de l'entrepreneuriat
- Le tourisme en mode slow, les micro-aventures, ...
- **L'hospitalité** (accueil, convivialité, services...)
- Equilibre pro-perso, mode de vie sain et sportif, **l'idéal** pour les familles, produits du terroir et gastronomie, vie heureuse à la campagne...à deux pas de métropoles attractives
- Le lien à Nantes, St Nazaire et Angers : projets collectifs, de tous secteurs (citoyens, culture, économique, notamment industriel et agricole, tourisme, environnement, mobilités...)
- Le goût du **bien vivre**, des choses simples



# Le ton, le langage

## L'essence de notre ton « Pays d'Ancenis »

- **Proche**, humain et bienveillant, authentique
- **Volontariste et ambitieux, direct et concret**
- **Stimulant**: un ton encourageant, entraînant, mobilisateur, inclusif
- Emploi du nous- qui incite à l'action (parler au présent, verbes d'action)
- Un ton **décalé, humoristique, insolite**, qui éveille la curiosité et inspire
- Un répertoire **sémantique riche sur 2 thèmes: le mode collectif et le pragmatisme**
- **Piquer la curiosité** des cibles avec des titres intrigants ou en forme de questions
- **Utiliser la ponctuation (!/?)** pour donner de la vitalité, à l'image de notre marqueur
- **Phrase courte** qui apporte un conseil, une info percutante dans l'esprit « mobile first » mais d'au moins 400 mots pour qu'ils soient bien indexés par Google
- **Choix des # pour les médias sociaux** (spécificité instagram, plus de visuels, et plus de # - #permanents: [#additionheureuse](#) [#systemea](#) [#paysdancenis](#))



# Nos valeurs à l'oeuvre...



## Partage

Elle exprime l'humanisme de notre territoire, notre goût de l'autre et de l'échange. C'est notre volonté d'établir des relations humaines bienveillantes et aidantes, des moments forts de convivialité et de rencontres.

## Travail, Engagement et pragmatisme

Ils traduisent notre dynamique associative, nos capacités de mobilisation, notre implication dans les actions qui nous tiennent à cœur. Et notre goût de l'action et des solutions ingénieuses !

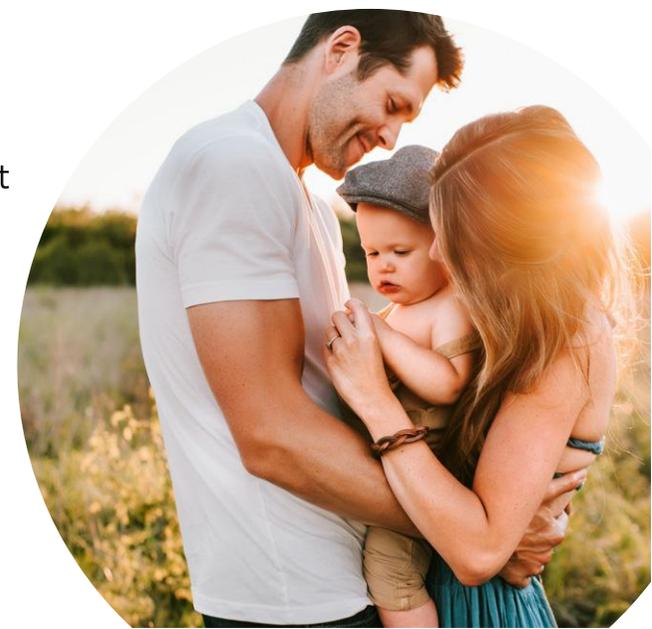


## Bien Vivre

C'est notre capacité à jouir du plaisir de vivre, en goûtant aux choses simples et de qualité, à la nature inspirante et ressourçante, à faire valoir notre caractère convivial et notre volonté d'accueillir. C'est notre attachement à la qualité de vie, à notre art de vivre propice à une certaine douceur...

## Famille

C'est notre goût de l'essentiel et de l'attachement aux valeurs familiales.



# Et les mots pour le dire...

## Partage

accueil  
apport  
association  
bénévolat  
citoyenneté  
collectif  
coopération  
communion  
engagement  
entraide  
esprit collaboratif  
fraternité  
frugalité

gentillesse  
humanisme  
implication  
intégration  
mobilisation  
ouverture  
participation  
réciprocité  
répartition  
sens des autres  
service  
solidarités

## Travail, Engagement et pragmatisme

action  
activité  
combat  
courage  
créativité  
dynamisme  
entreprendre  
esprit concret  
esprit pionnier  
expérimenter, tester  
goût de faire

goût de l'effort  
ingéniosité  
inventivité  
innover  
investir  
liberté  
modération  
reconnaissance  
sens pratique  
usages  
volontariat

## Bien Vivre

accompagnement  
abondance  
aisance  
allégresse  
altruisme  
apaisement  
authenticité  
bien-être  
bienveillance  
bonheur  
bon-vivant  
décontraction  
détente

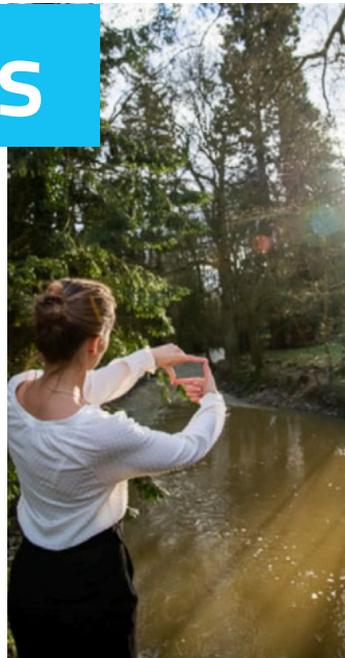
délice  
douceur  
euphorie  
gaieté  
heureux  
joie  
liberté  
paix  
plaisir  
plénitude  
sens  
sensualité  
sérénité

## Famille

alliance  
amitié  
amour  
ascendance  
cocon  
complicité  
enfant  
filiation  
foyer  
génération  
groupe, clan, club, tribu,  
communauté  
héritage  
naissance  
protection  
traditions  
transmission  
société

# Le système A

## L'addition des mots



communauté active  
collectif  
réseau  
club  
alliance  
ensemble  
entraide



esprit positif  
esprit pionnier  
précurseur  
testeur  
inventif, ingénieux,  
innovant  
découvreur  
défricheur  
solutions  
pragmatique



responsabilité sociétale  
et environnementale  
parties prenantes



mode projet  
projet

**À vous de jouer !**