

brand guidelines 26

Sommaire

Ce document recense l'ensemble des règles qui encadrent l'identité visuelle de la marque. Il a pour objectif de garantir une utilisation cohérente, lisible et harmonieuse de ses éléments graphiques, sur l'ensemble des supports de communication.

01 Logotype

02 Territoire

03 Éléments graphiques

04 Compositions

05 Grilles

06 Exemples

01 Logotype

Plus qu'un simple logo, le bonnet rouge est l'emblème de La Plagne. Reconnaisable au premier regard, il incarne une marque populaire, généreuse et profondément attachante. Héritage de plusieurs décennies d'histoire, il est aujourd'hui l'actif graphique le plus fort de l'identité. Son utilisation doit rester constante afin de préserver sa force, sa lisibilité et son pouvoir de reconnaissance.



1.2

Variantes & utilisations

La composition verticale constitue la version de référence du logotype. Elle offre le meilleur équilibre visuel et doit être privilégiée lorsque le support garantit une lisibilité optimale.

Selon le contexte graphique, le logotype peut être utilisé :

- dans sa version principale en couleur, sur un fond clair et neutre ;
- dans sa version blanche, lorsque le fond assure un contraste suffisant ;
- dans sa version sticker, dès que le logo est placé sur une photographie ou sur un fond de couleur unie. Son contour permet d'isoler le logotype de son environnement et de préserver sa lisibilité.

Attention : les reflets des lunettes sont blancs sur la version principale et la version sticker, et transparents sur la version blanche.



01. Logotype principal



02. Logotype blanc



03. Logotype sticker

1.2 Variantes & utilisations

La version horizontale répond aux formats les plus allongés. Elle conserve les mêmes principes graphiques que la version verticale mais ne doit être utilisée que lorsque les contraintes de mise en page empêchent l'utilisation de la version principale.

Comme la version verticale, elle existe avec et sans baseline selon la taille du format choisi.

Se référer à la section 1.3 « Tailles minimales » pour déterminer à partir de quelle taille utiliser la version sans la mention « Paradiski ».



01. Logotype horizontal



01. Logotype horizontal sans baseline

1.2 Variantes & utilisations

La version horizontale répond aux formats les plus allongés. Elle conserve les mêmes principes graphiques que la version verticale mais ne doit être utilisée que lorsque les contraintes de mise en page empêchent l'utilisation de la version principale.

Comme la version verticale, elle existe en couleur, en blanc et en version sticker selon le contexte.



01. Logotype principal



02. Logotype blanc



03. Logotype stickers

1.3 Taille minimale

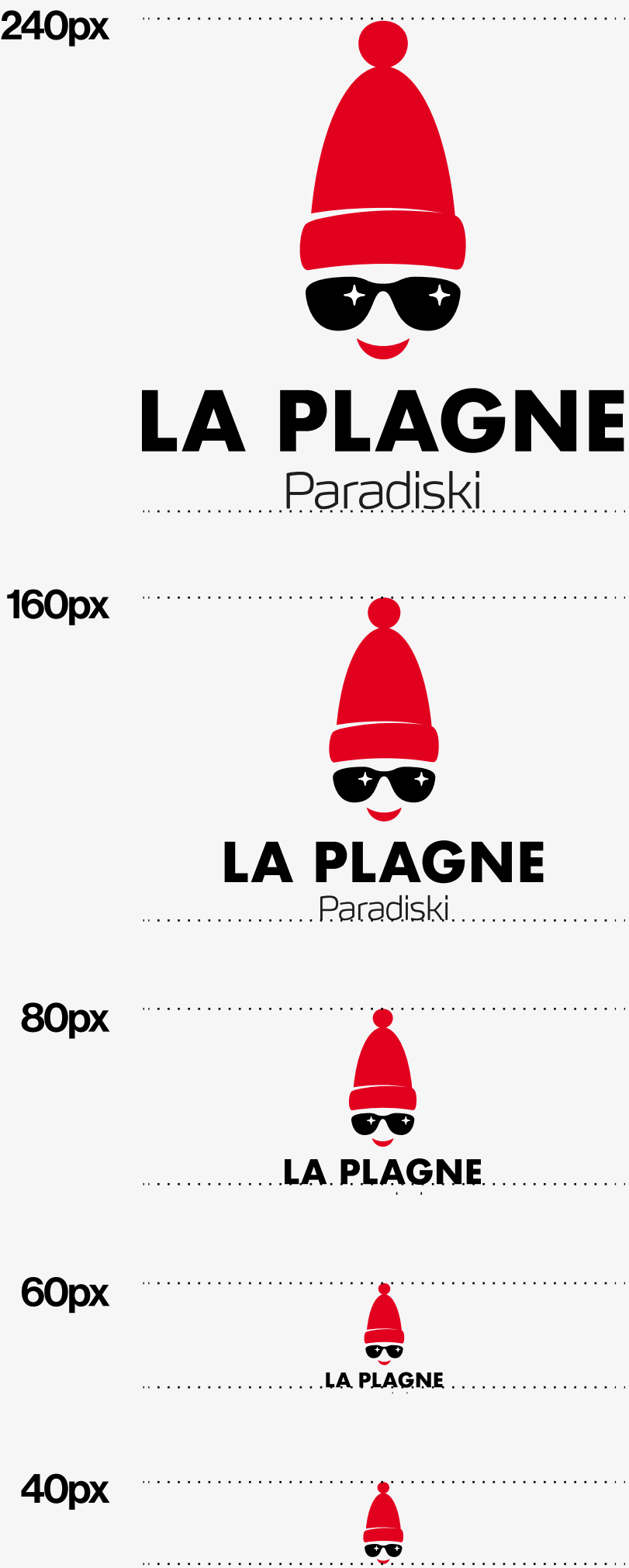
Le logotype se décline en plusieurs versions afin de répondre aux différents contextes d'utilisation. Chaque déclinaison a été conçue pour préserver la lisibilité et la cohérence de l'identité, quel que soit le support.

01. Logotype principal
Version de référence à privilégier dans la majorité des cas.

02. Logotype sans baseline
À utiliser lorsque la taille ou le contexte ne permet plus une lecture confortable de la signature Paradiski.

03. Icotype
Réservé aux espaces très contraints ou aux usages où la marque est déjà clairement identifiée (favicon, réseaux sociaux, animation,...).

Afin de préserver sa lisibilité et son impact, le logotype ne doit jamais être reproduit en dessous de sa taille minimale.
Lorsque le format devient trop réduit, privilégier les versions simplifiées (sans baseline ou icotype) plutôt que de diminuer le logotype principal.

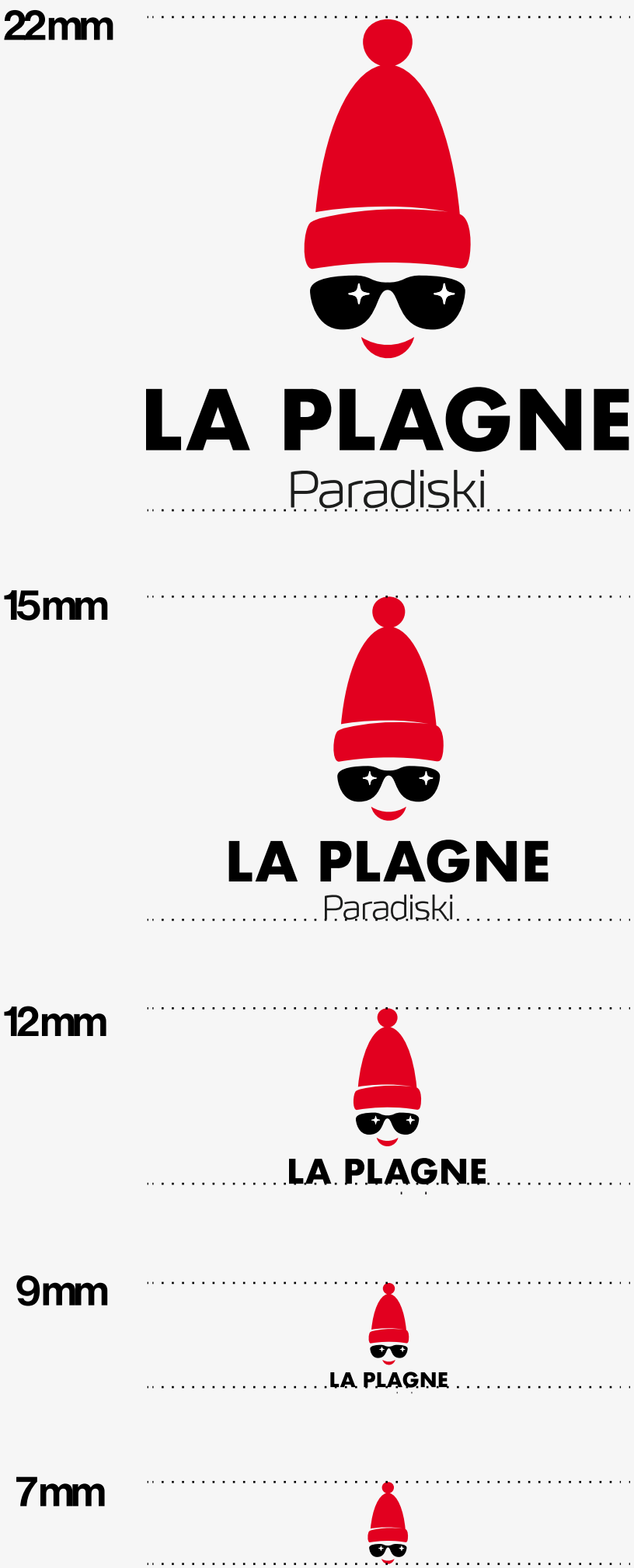


1.3

Taille minimale

Afin de préserver sa lisibilité et son impact, le logotype ne doit jamais être reproduit en dessous de sa taille minimale.

Lorsque le format devient trop réduit, privilégier les versions simplifiées (sans baseline ou icotype) plutôt que de diminuer le logotype principal.



Autour du logotype, une zone de protection garantit sa visibilité et son impact. Aucun texte, visuel ou élément graphique ne doit pénétrer cet espace. Cette respiration fait partie intégrante de l'identité : elle permet au logotype d'être immédiatement reconnu, quel que soit son environnement graphique.



01. Zone de protection du logotype principal vertical



01. Zone de protection du logotype horizontal

1.5

Interdits

Le logotype ne doit en aucun cas être déformé, modifié ou altéré. Toute variation de proportions, de couleurs ou d'effets nuit à la cohérence de l'identité et est à proscrire. Ces exemples non exhaustifs illustrent les principales erreurs à éviter.



1.5

Interdits

Le logotype ne doit en aucun cas être déformé, modifié ou altéré. Toute variation de proportions, de couleurs ou d'effets nuit à la cohérence de l'identité et est à proscrire. Ces exemples non exhaustifs illustrent les principales erreurs à éviter.



02 Territoire

2.1 Couleurs principales

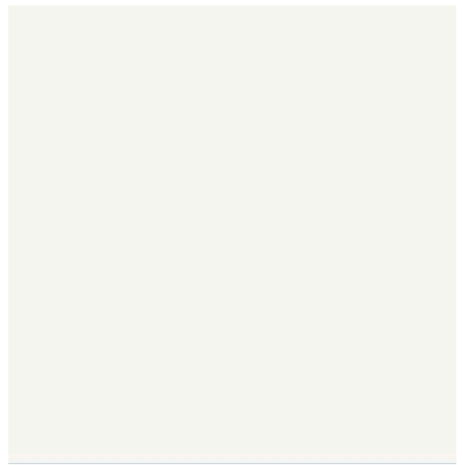
La palette principale s'inscrit dans l'héritage visuel de La Plagne. Le rouge, couleur emblématique de la station depuis ses origines, est associé au noir, au beige et au gris afin de créer une identité à la fois forte, intemporelle et immédiatement reconnaissable. Cette palette réinterprète les codes historiques de la marque dans un langage graphique contemporain.



2.1 Couleurs principales

Une palette intemporelle,
historique, vivante.

BEIGE



PANTONE®
P 1-1 C

#fdfbf3
R253 V251 B243
C1 M1 J6 N0

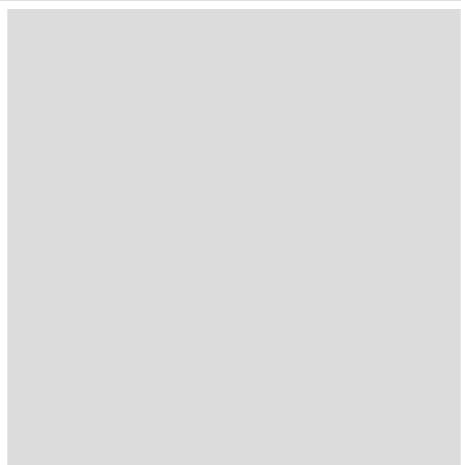
ROUGE



PANTONE®
185 C

#e20020
R226 V0 B32
C0 M100 J90 N0

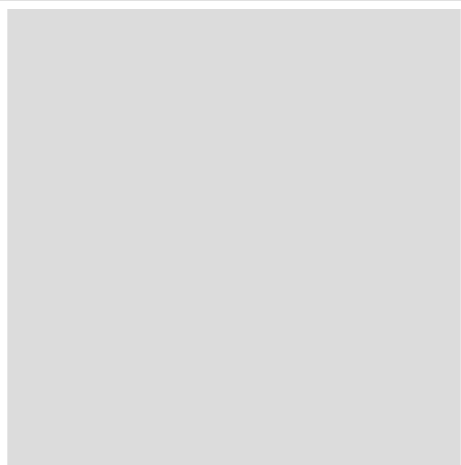
NOIR



PANTONE®
P 179-2 C

#000000
R0 V0 B0
C90 M80 J60 N95

GRIS



PANTONE®
P 179-2 C

#e1e1e1
R225 V225 B225
C14 M10 J11 N0

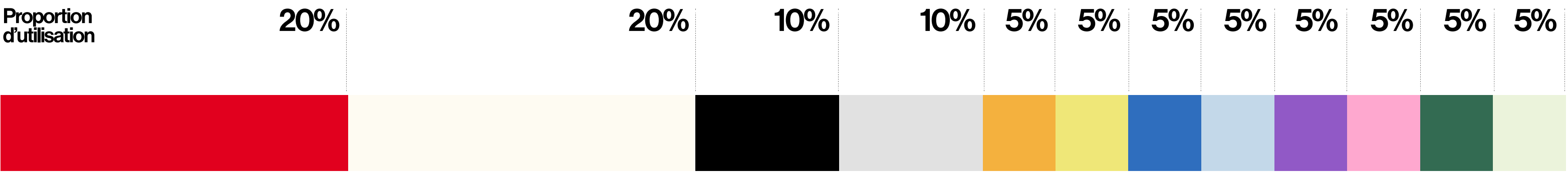
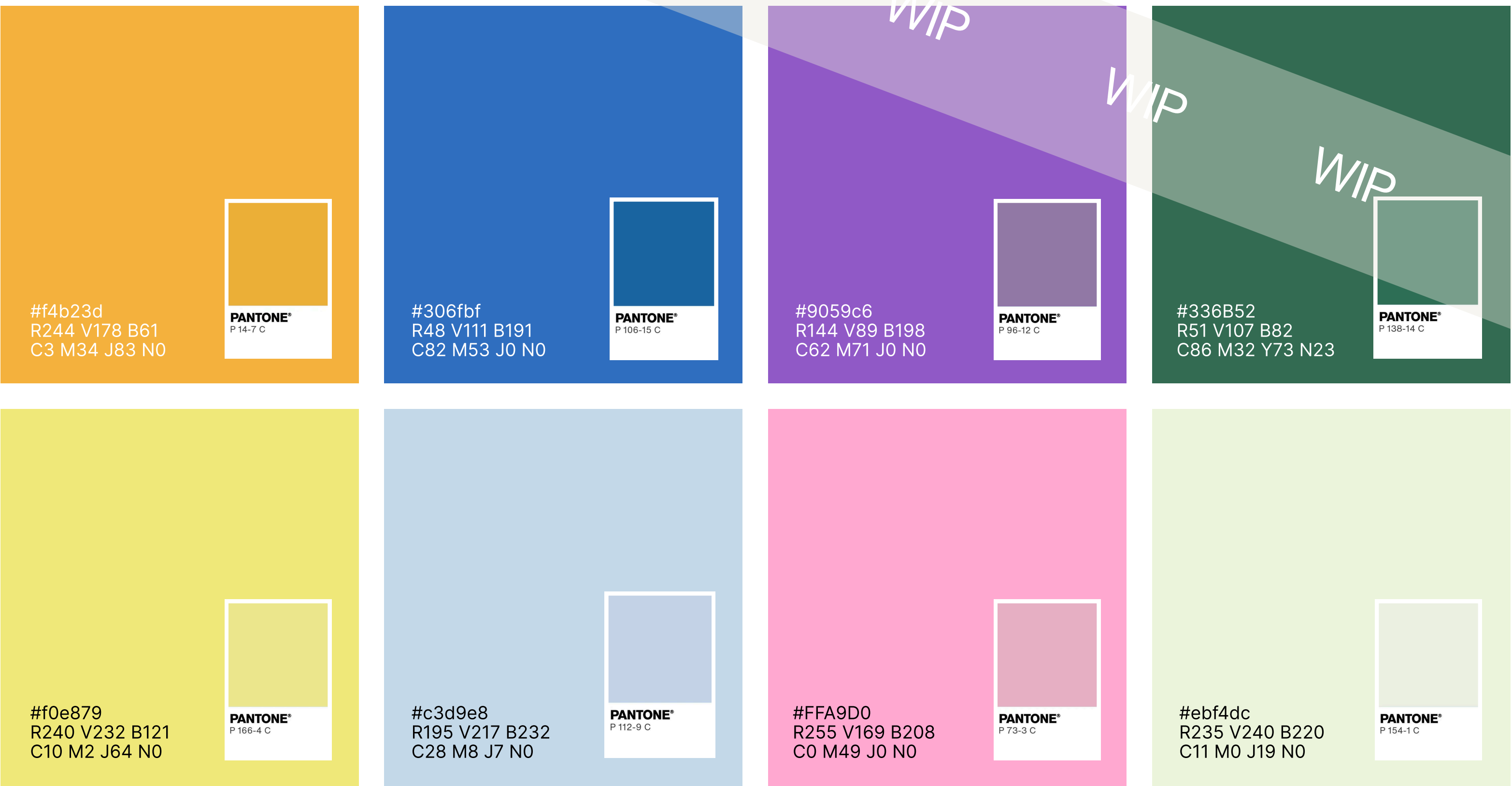
2.2 Couleurs avec le logotype

Le logotype principal en couleur peut s'utiliser uniquement avec le beige et gris (couleurs claires) de la charte.
Le rouge reste le cœur de l'identité.



2.3 Couleurs secondaires

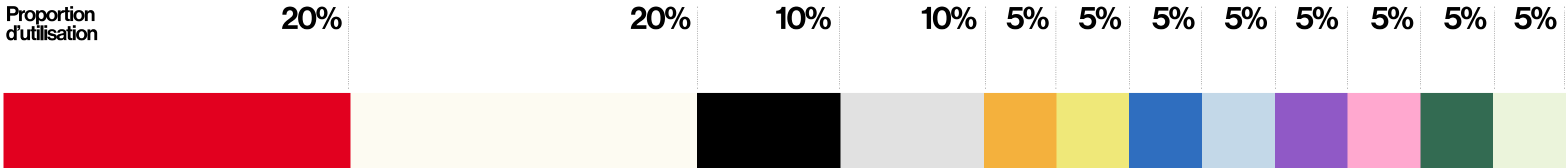
Les couleurs secondaires complètent la palette principale en apportant richesse et diversité. Elles permettent de développer des territoires graphiques variés au sein de l'identité, aussi bien pour l'été que pour l'hiver. Chaque couleur devient une opportunité de raconter une saison, une activité, une émotion ou un moment de vie, sans jamais perdre la cohérence de l'ensemble.



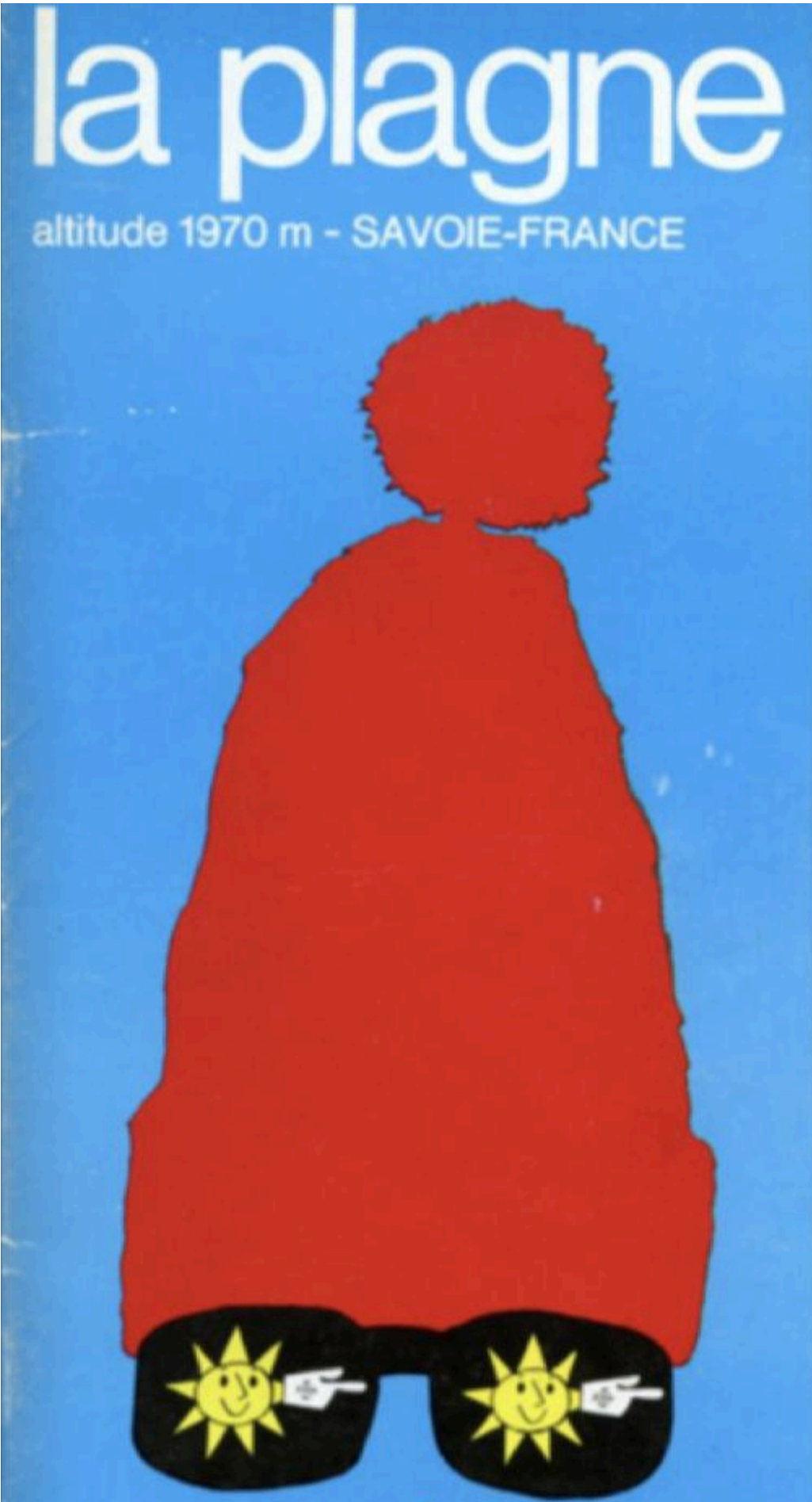
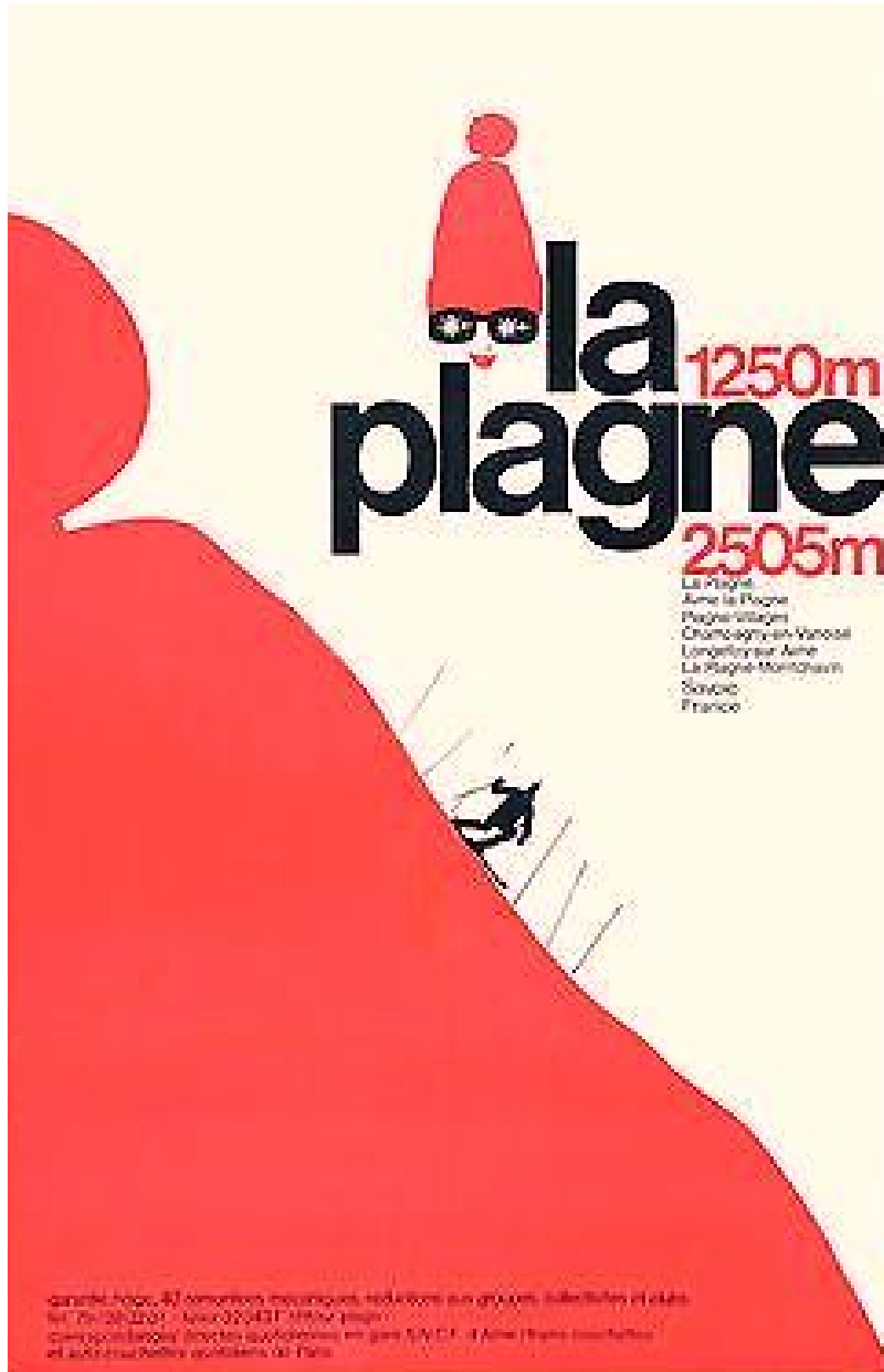
2.3

Couleurs secondaires

Le logo principal doit être utilisé uniquement sur les fonds aux tonalités claires.
Sur les couleurs les plus foncées de la charte graphique, il convient d'utiliser la version blanche du logo ou la version sticker en cas de besoin.



La typographie s'inspire du langage graphique développé par La Plagne dans les années 1970 et des principes du design suisse. L'utilisation des minuscules, la composition sobre, les formes généreuses et l'inclinaison à 15° reprennent les codes qui ont marqué l'identité historique de la station, tout en les réinterprétant dans une écriture contemporaine.



La typographie repose sur une base simple et volontairement neutre. Elle ne cherche pas à porter le discours à elle seule, mais à lui laisser toute sa place.

Neue Haas Grotesk
Display Pro

65 Medium
À privilégier pour les
mises en avant
et les informations courtes.

55 Roman
À utiliser pour les
textes courants.

56 *Italic*
À utiliser pour
les traductions.

la plagne

2.5

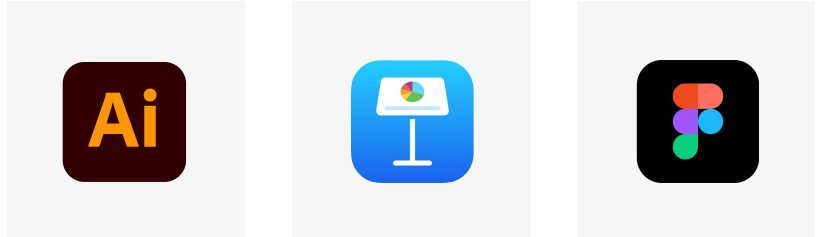
Alternatives

Lorsque l'utilisation de la typographie principale n'est pas possible, des alternatives sont définies afin de garantir une identité visuelle cohérente sur l'ensemble des supports.

Choix 1

Neue Haas Grotesk Display Pro

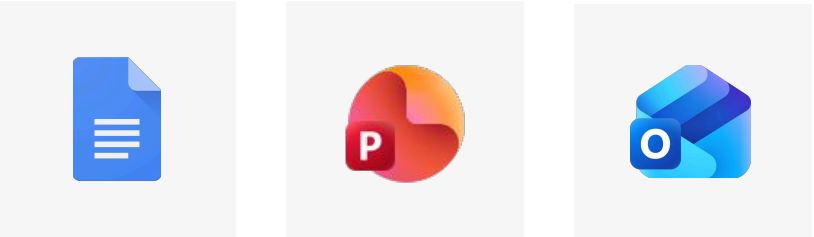
Neue Haas Grotesk Display Pro doit être utilisée dans tous les applicatifs où il est possible d'utiliser cette typographie Adobe.



Choix 2

Inter

Inter doit être utilisée dans les applicatifs où seules les Google Fonts peuvent être utilisées.



Choix 3

Arial

Arial doit être utilisée dans les applicatifs où seules les typographies système peuvent être utilisées.

2.6 Hiérarchie

La hiérarchie typographique structure l'information et guide naturellement la lecture. Les contrastes de taille, de graisse et de composition permettent d'identifier immédiatement les niveaux d'information tout en conservant une grande simplicité graphique.

Neue Haas Grotesk
Display Pro
65 Medium

Neue Haas Grotesk
Display Pro
65 Medium

Neue Haas Grotesk
Display Pro
55 Roman

la plagne

**Baptême de Bobsleigh,
uniquement à La Plagne.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. 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.

2.7 Interlettrage & interlignage

Les réglages typographiques garantissent une utilisation cohérente de la police sur l'ensemble des supports. Respecter les valeurs d'interlettrage et d'interlignage permet d'assurer une mise en page harmonieuse et une lecture optimale.

interlettrage : -45
interlignage :
À ajuster selon
la composition

interlettrage : -45
interlignage :
80% de la taille
de la police

interlettrage : -25
descendre à max -10
si besoin en fonction du support.
interlignage :
100% de la taille
de la police

la
plagne

**Baptême de Bobsleigh,
uniquement à La Plagne.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. 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.

L'inclinaison constitue l'un des marqueurs forts de l'identité de La Plagne. Elle apporte mouvement, énergie et optimisme tout en renforçant la reconnaissance des compositions. Son utilisation doit rester mesurée et respecter les angles définis dans cette charte afin de garantir une cohérence sur l'ensemble des supports.



The diagram illustrates the required tilt for the 'la plagne' logo. The text 'la plagne' is shown in a bold, sans-serif font, tilted upwards from left to right. A horizontal dotted line is drawn below the text. A curved line indicates a 15° angle between the text and the horizontal line. To the right of the text, a vertical dotted line is shown, and a horizontal dotted line is drawn from the top of this vertical line to the right edge of the text. A small '1' is placed near the top of the vertical line, and a '4%' is placed to the right of the horizontal line, indicating a 4% slope.

Les espacements entre les mots doivent rester visuellement homogènes afin de conserver une composition équilibrée. Dans la mesure du possible, reproduisez des intervalles similaires à ceux présentés ci-contre pour garantir un bloc harmonieux et une lecture fluide.



la
plaigne

2.10

Bonnes pratiques

Les titres inclinés reposent sur une composition dynamique qui doit rester équilibrée, lisible et harmonieuse. Pour préserver cet équilibre, privilégiez des formulations courtes : un nombre trop important de mots complexifie la composition et nuit à son impact. L'agencement des mots, leur espacement, leur alignement et les éventuelles associations de lettres doivent permettre de former un bloc compact, cohérent et maîtrisé, sans donner une impression de dispersion.

Si cet équilibre ne peut être atteint, ou si le titre comporte plus de cinq mots, privilégiez une composition horizontale non inclinée afin de garantir une lisibilité optimale.



Les titres inclinés reposent sur une composition dynamique qui doit rester équilibrée, lisible et harmonieuse. Pour préserver cet équilibre, privilégiez des formulations courtes : un nombre trop important de mots complexifie la composition et nuit à son impact. L'agencement des mots, leur espacement, leur alignement et les éventuelles associations de lettres doivent permettre de former un bloc compact, cohérent et maîtrisé, sans donner une impression de dispersion.

Si cet équilibre ne peut être atteint, ou si le titre comporte plus de cinq mots, privilégiez une composition horizontale non inclinée afin de garantir une lisibilité optimale.

✓

ça
plagne
pour
moi

Conserver un espacement homogène entre les mots, en respectant l'interlettrage naturel.

✓

Pack
famille

Ajuster légèrement les espacements si nécessaire afin de préserver la lisibilité de l'ensemble.

✓

Over the moon

Pour une composition de plus de trois mots, privilégier un bloc aligné sur une même ligne de construction.

✓

le pass'
plagne

Les ligatures entre lettres “longues” sont autorisées (ici entre le « p » et le « l »).

Le contour doit toujours être construit à partir de la largeur des lettres afin de garantir une épaisseur constante et homogène sur l'ensemble du logotype. Cette méthode assure un rendu équilibré, préserve la lisibilité et respecte l'identité visuelle de La Plagne. Toute variation d'épaisseur ou ajout de contour arbitraire est à proscrire afin de maintenir une cohérence graphique sur tous les supports.



03 Éléments graphiques

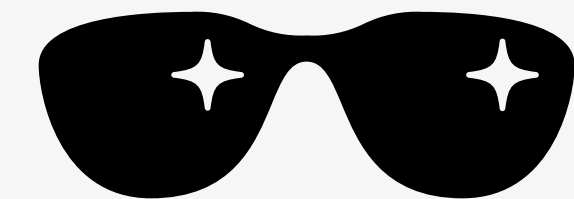
Le personnage iconique de La Plagne dépasse le simple rôle de logotype. Véritable signature de marque, il devient un élément graphique à part entière, capable d'animer le territoire visuel et d'incarner l'esprit de la destination à travers différentes expressions, postures et usages.



3.2 Éléments graphiques

Le bonnet et les lunettes peuvent être utilisés indépendamment comme éléments graphiques du territoire. Employés en aplats, en motifs ou comme masques photographiques, ils enrichissent les compositions tout en renforçant la reconnaissance immédiate de la marque.

Ils doivent toujours être associés à un logotype complet, clairement visible à proximité, afin de garantir l'identification de la marque.



3.2 Éléments graphiques

Deux éléments principaux que l'on peut utiliser en aplat ou en intégrant des images



04 Compositions

4.1 Texte et aplat de couleur

L'expression la plus directe

La typographie et la couleur suffisent à faire exister la marque. Les aplats colorés offrent une grande visibilité, permettent de hiérarchiser l'information et d'adapter facilement les messages aux différentes saisons, thématiques ou publics. Une approche efficace pour les communications pratiques, promotionnelles ou éditoriales.

1

Inform

Des messages utiles et immédiats.
Chiffres clés, offres, informations pratiques, newsletter, signalétique.



4.2 Texte sur images

Le territoire avant tout

À son niveau le plus essentiel, l'identité s'exprime à travers l'association de la typographie et de la photographie. Les visuels mettent en avant les paysages, les activités et les émotions vécues à La Plagne, tandis que les messages typographiques renforcent le ton de la destination.

Une approche simple, inspirante et flexible qui permet de valoriser le territoire tout au long de l'année, sur tous les supports de communication.

2 Inspirer

Des messages qui donnent envie de vivre La Plagne.
Campagnes de destination, affichage, réseaux sociaux, contenus éditoriaux, magazines.



4.3 Texte et images dans les formes

Les signes deviennent des outils graphiques

Les éléments iconiques de la marque (le bonnet et les lunettes) quittent le logotype pour devenir des formes de composition à part entière. Ils accueillent des photographies, structurent l'information ou créent des jeux visuels immédiatement reconnaissables.

Cette écriture graphique apporte davantage de personnalité tout en conservant une forte lisibilité.

3 Faire sourire

Des messages complices qui expriment la personnalité de la marque.

Accroches, jeux de mots, prises de parole sociales, activations.



4.4 Texte et illustrations

1

Institutionnel
& structurant

L'information prime.
Lisible, rassurant, maîtrisé.
Support corporate, B2B,
Newsletter, signalétique.



2

Inspirant
& identitaire

Le territoire prend la parole.
Émotion, désir, projection.
Campagne de destination, social,
affichage inspirationnel.



3

Complice
& expressif

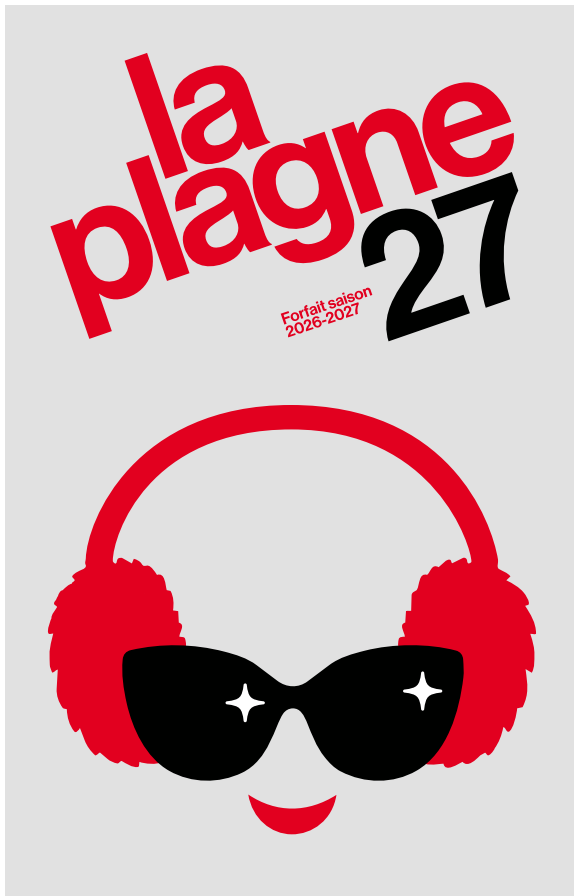
La marque crée de la connivence.
Sourire, proximité, personnalité.
Activation, éditorial, prises de parole
sociales.



4

Iconique
& joueur

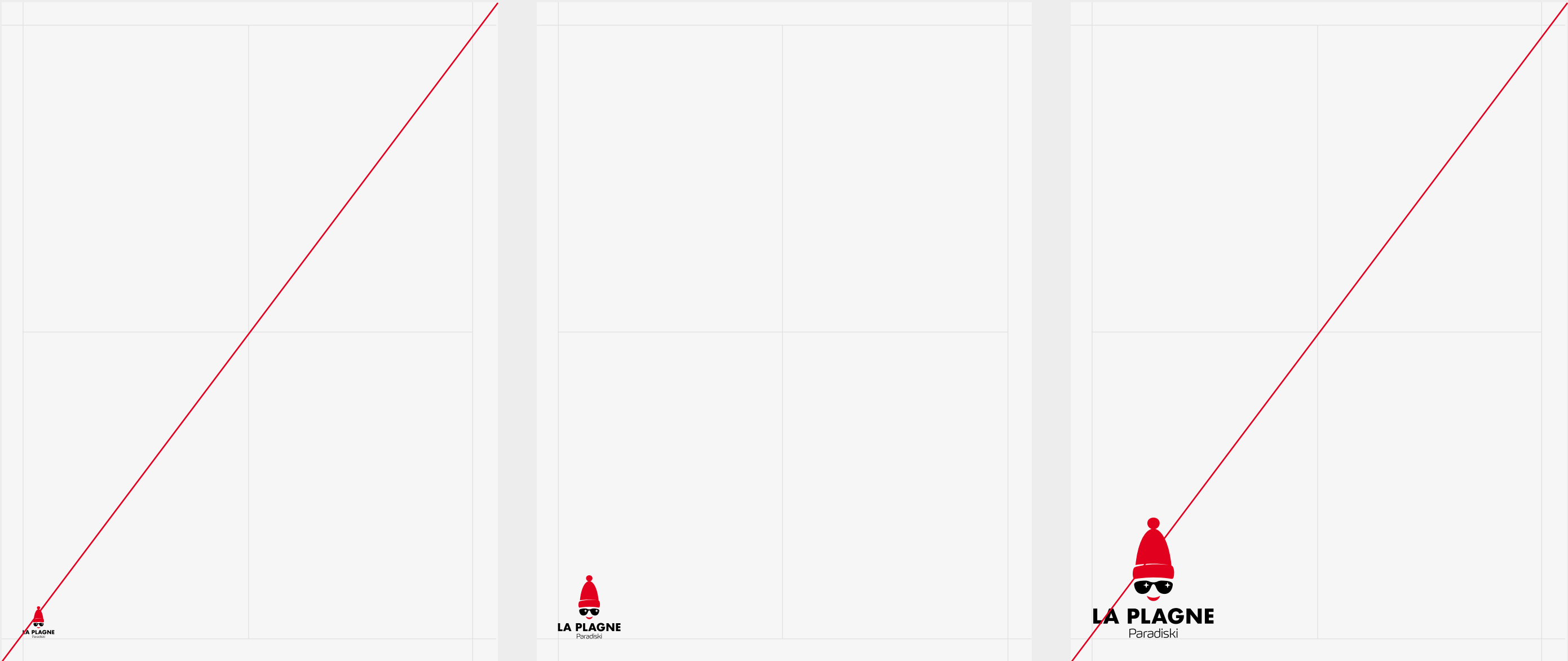
La mascotte devient le héros.
Mémorisation maximale.
Merchandising, événements,
opérations spéciales, contenus à
forte viralité.



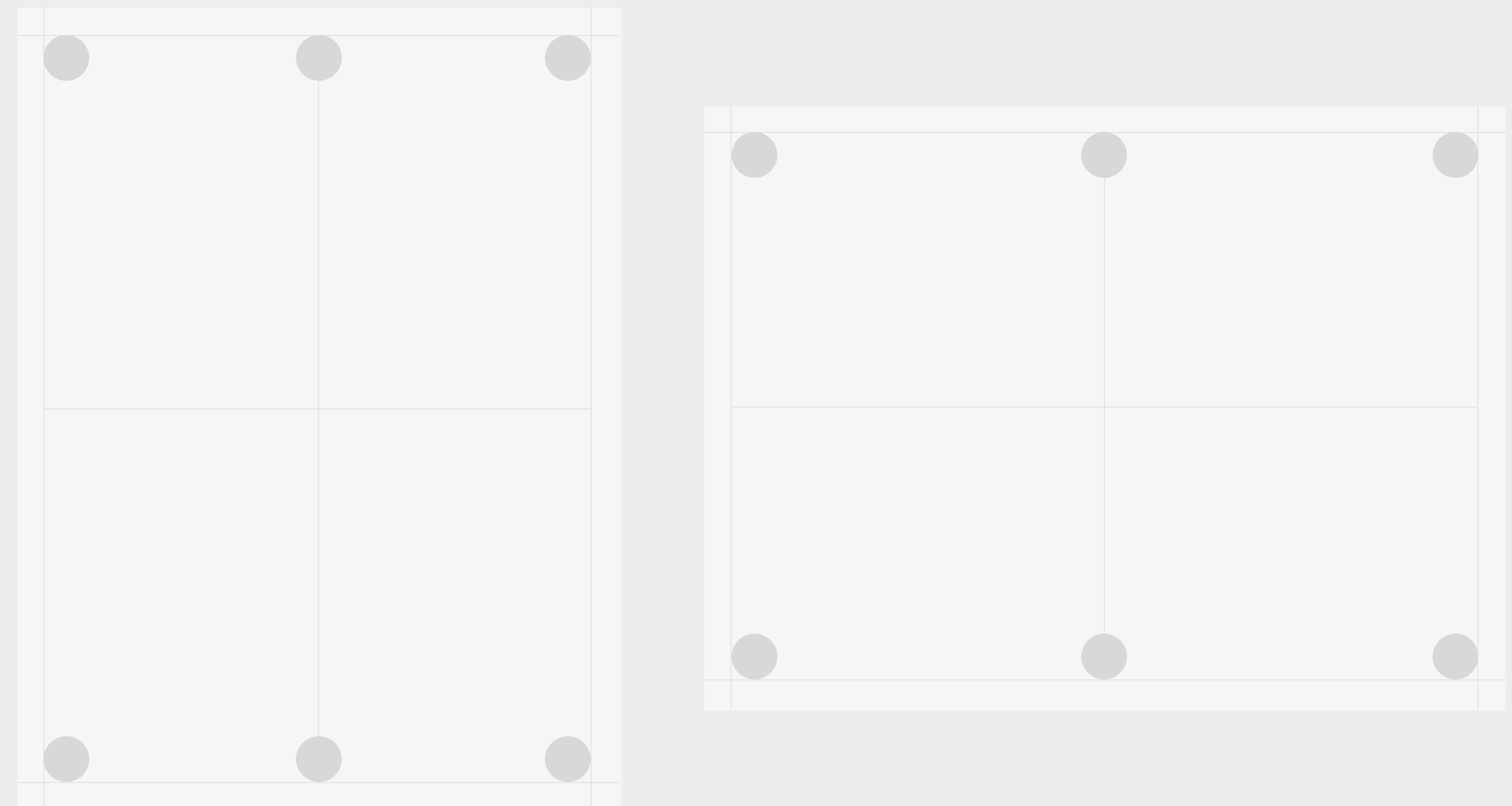
05 Grille

5.1 Grille

Le logotype doit être dimensionné de manière à rester immédiatement identifiable. Une taille trop faible nuit à sa lisibilité, tandis qu'une taille excessive déséquilibre la composition.



Le positionnement du logotype s'appuie sur la grille de composition. Les quatre angles constituent les emplacements privilégiés afin d'assurer une présence cohérente et une lecture claire de l'identité.



5.3 Grille

La grille structure les compositions sans les figer. Elle permet d'adapter librement le contenu à chaque support tout en conservant les codes graphiques de l'identité : inclinaison, hiérarchie, proportions et positionnement des éléments.



06 Examples









