



TARAVU

UNA VADDI IN LÀSCITA
UNE VALLÉE EN HÉRITAGE

Guide de Marque



Un guide
de marque

Le guide de marque est **l'expression visible et créative de la stratégie et du positionnement** du territoire.

Ce guide de marque est un outil de communication qui permet de définir l'identité de la vallée TARAVU et d'assurer une cohérence dans les actions de communication.

Ce document permet de renseigner et d'orienter les équipes internes mais également les différents prestataires, partenaires qui accompagnent le territoire.

Le guide de marque présente l'ensemble des signes relatifs à l'univers de la marque (signes écrits, visuels, graphiques, exprimant les valeurs et le positionnement de la marque) qui serviront à créer les documents et différents supports de communication.

Les signes
écrits

Les signes
visuels

Les signes
graphiques

Le guide de marque est constitué de 2 parties distinctes :

La première partie présente les fondamentaux de la marque, ce qui fonde son existence, elle nous renseigne notamment sur la stratégie de marque :

- La vision
- La mission
- L'histoire
- Les valeurs
- La personnalité
- La promesse

La seconde partie met en œuvre les éléments constitutifs de notre identité pour une parfaite utilisation des futurs supports de communication :

- Le logotype et sa signature, les codes de communication visuelle, déclinés en maquettes de principe sur certains outils.

La marque sera un élément essentiel du développement de l'activité de la vallée. Taravu doit se donner des objectifs ambitieux et réalistes pour construire et développer sa marque:

- Choisir un positionnement différent des autres territoires et le revendiquer haut et fort
- Communiquer pour se faire mieux connaître et faire évoluer sa notoriété
- Donner une vision claire aux socioprofessionnels de ce que la marque défend
- Mettre en récit l'histoire de la vallée
- Faire des choix de visibilité qui valorisent la marque de manière originale
- S'illustrer également dans des univers connexes du secteur d'origine (expériences sensorielles, partenariats)
- Créer une expérience unique avec la population, les visiteurs



Une marque qui doit devenir une référence

Une marque qui s'inscrit durablement dans l'esprit des personnes exposées à la communication de TARAVU, une marque qui crée un lien indéfectible avec les visiteurs. La marque permet de créer de la valeur pour le socioprofessionnel qui l'utilise et ainsi créer une véritable préférence pour les adhérents, les visiteurs, une marque qui doit créer un dialogue, l'établir et le maintenir durablement.

Exposé aux différents codes, comportements et valeurs de la marque, le visiteur choisira la destination parce qu'elle est mue par un univers propre, un territoire et des valeurs uniques, identifiables et remarquables.

C'est l'expérience visiteur autour de la marque dans sa globalité que nous recherchons et non plus seulement l'expérience autour d'une offre et de ses produits.



TARAVU est une vallée remarquable à forte identité. La marque est vraie avec beaucoup de simplicité, engagée et respectueuse de la nature, de la biodiversité et des hommes.

Attractive

Des offres variées, en lien avec la rivière et sa préservation, séduisant les habitants de la vallée mais aussi les visiteurs à la recherche d'une nature préservée, en quête de sens et d'authenticité, d'un moment unique de détente, de rencontres et de découvertes et peut-être un lieu de vie rêvée où s'exprime le plus beau des Héritages.

Crédible

Des produits aux caractéristiques répondant parfaitement aux exigences des visiteurs, en quête d'authenticité et de naturalité. Son statut « d'Espace Naturel Sensible de Corse » et de « Rivières Sauvages » confirment sa singularité.

Distinctive

Une offre différente des autres destinations, respectueuses et prônant une approche inédite, harmonieuse.

Pérenne

La marque est le reflet des changements actuels de la société, où les personnes plébiscitent de plus en plus la simplicité et le retour aux valeurs, une quête d'authenticité et de naturalité.



1

Notre vision

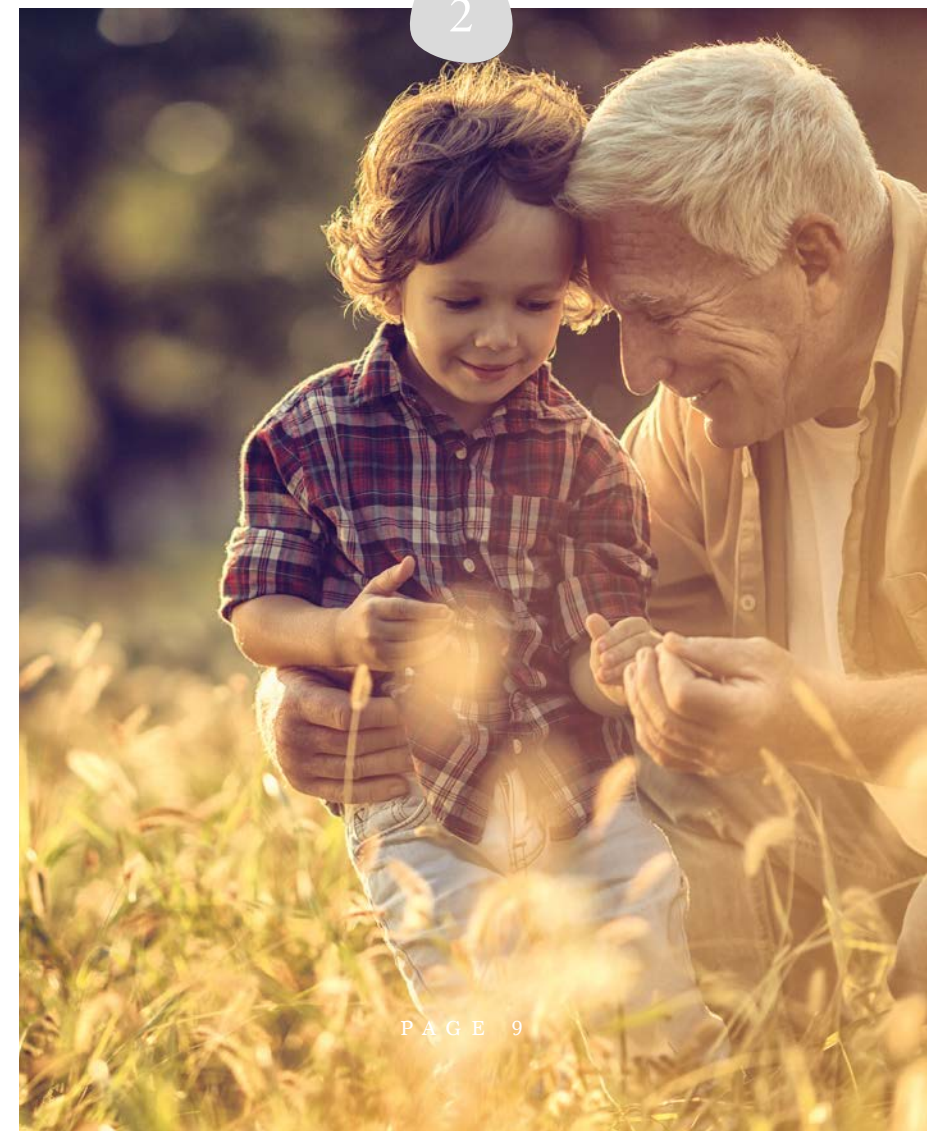
Un projet de territoire fondé sur l'idée
de concilier activités humaines et écologiques
par des propositions variées offertes toute l'année.

Créer un lien entre les habitants, les villages
dans le but de développer l'attractivité de la vallée
pour concilier enfin les termes « durable »
et « développement ».

Notre mission

Faire rayonner l'image de la vallée,
en la positionnant comme une des destinations
majeure de la Corse, tout en fédérant
les habitants, les entreprises locales, actrices
de l'attractivité du territoire, autour de valeurs
communes du territoire et d'une démarche
collective visant notamment la préservation
du fleuve.

2



3

Notre histoire

Le Taravu, est un fleuve long d'environ 65 kilomètres. Troisième fleuve de Corse, il trouve ses origines à environ 1 580 mètres d'altitude, au nord du Monte Grosso (1 895 m), sur la commune de Palneca. L'orientation générale de son cours va du nord-est vers le sud-ouest, pour se jeter dans la mer Méditerranée au niveau du golfe du Valinco, situé sur les communes de Serra di Ferro et d'Olmeto.

Du point de vu géologique, le bassin versant, d'une superficie de près de 490 kilomètres carré qui couvre ou recoupe trente et une communes, appartient intégralement à la Corse hercynienne où le substratum du bassin versant est largement dominé par des granitoïdes.

Les éléments de l'histoire et de l'évolution du bassin du Taravu au cours des siècles indiquent qu'une société agro-pastorale installée dès la préhistoire (dont de nombreux témoignages subsistent tel que le site préhistorique de Filitosa) a progressivement pris en compte le milieu naturel pour devenir une société agro-sylvopastorale, aboutissant vers le XV^{ème} siècle à la création d'une dizaine de villages pivots dans la haute vallée.

Ces villages représentaient autant de communautés qui répartissaient leurs activités entre la basse vallée et la haute montagne (élevage et petite agriculture de subsistance).

L'éclosion d'une classe de propriétaires terriens sédentaires, dont les plus aisés allaient rapidement s'imposer comme les détenteurs d'un pouvoir politique, s'achève à la fin du XVIII^{ème} siècle.

La poussée démographique du XIX^{ème} siècle modifie considérablement l'espace ainsi que les composantes sociales de la haute vallée où le village joue un rôle prépondérant. La population de la haute vallée double en cent ans, atteignant près de huit mille personnes à l'aube du XX^{ème} siècle. La basse vallée du Taravu, jusque-là domaine indivis des communautés pastorales de la haute vallée, prend une identité propre par la sédentarisation progressive, le partage des terres et la constitution de communes indépendantes.

Au cours du XX^{ème} siècle, particulièrement après la guerre de 1914-1918, la montagne est « marginalisée » ; la vallée du Taravu se « déruralise » ce qui entraîne une rapide évolution du paysage, avec une forte progression du maquis.



Nos valeurs authenticité

Une vallée en héritage

La vallée du Taravu est une terre de tradition, qui reste fortement marquée par son passé. Les statues menhirs de Filitosa attestent d'une présence humaine datant de la préhistoire. Transmises depuis des temps immémoriaux, la transhumance, l'agriculture et l'exploitation du bois sont restées l'empreinte d'une vie proche de la nature, en accord parfait avec le rythme des saisons.

Dispensant ressources minérales et végétales, offrant une grande variété de paysages dessinés par des forêts, prairies et plaines, apportant chaque jour sérénité et abondance, le Taravu a permis aux Hommes de vivre pendant des siècles en osmose avec sa vallée.

Par cet ancrage dans le passé et par leur attachement à une nature généreuse, ils ont alors su pérenniser des savoir-faire, un savoir-vivre et un savoir-être remarquables. L'artisanat perdure ou renaît : couteaux, poteries, miel, châtaigne, charcuterie, fromages, vins, plantes aromatiques sont autant de produits que l'on partage entre amis, entre jeunes et anciens, mais aussi avec les visiteurs. Car l'accueil et la convivialité ont ici des racines profondes, vivaces. Chacun se sent fier d'une identité affirmée et exprime son envie de faire découvrir un territoire authentique.

Le pari d'y maintenir vivantes les traditions se gagne aujourd'hui avec un désir accru de reconnaissance et d'ouverture à de nouvelles activités qui respectent pleinement le fleuve et ses habitants.



4

Nos valeurs Naturalité

Une vallée en liberté

Reconnaître les services rendus par le Taravu, revendiquer respect de la nature et humilité devant le fleuve, concilier activités et naturalité, préserver et valoriser la biodiversité : tels sont les principes de vie sur le territoire.

La vallée du Taravu possède une diversité naturelle et sauvage insoupçonnée : des montagnes où naît le fleuve jusqu'à la mer, un monde vivant ne cesse d'éblouir le promeneur. C'est un monde à la fois minéral et végétal, source de vie dans les eaux et dans les airs, témoin d'un équilibre subtil, fragile de tant de richesse.

Rares sont les territoires où biodiversité rime avec activités. Pourtant, ici les Hommes ont toujours su préserver leur environnement, travailler avec et grâce à lui sans le soumettre. Sans doute n'ont-ils jamais cessé de percevoir toutes les richesses dispensées par le fleuve millénaire.

Et parce qu'ils ont su en bénéficier avec sagesse, elles se sont révélées inépuisables. S'accommodant de ses colères comme de ses exigences, ils ont trouvé sur ses rives beauté, nourriture, calme et liberté.

C'est bien de ce respect de la nature même du Taravu qu'est né le sentiment partagé d'un trésor incomparable. La vallée offre éclats de couleurs et multitude de bruissement au printemps, fraîcheur et sérénité en été, éblouissement et générosité en automne, impression de mystère et de puissance en hiver.



Nos valeurs harmonie

Une vallée en équilibre

Préserver authenticité et naturalité, concilier activités et biodiversité, c'est assurer l'harmonie du territoire. La vallée du Taravu est une terre de contrastes, au cœur de laquelle le fleuve constitue le lien indéfectible : entre la montagne et la mer, entre l'Homme et la nature, entre générations, entre passé et futur. Autrefois axe de transhumance, le Taravu s'affirme aujourd'hui comme le socle d'un développement du territoire dans le respect de son identité.

Quand l'Homme a mûri des projets de développement emprunts de modernité et de technicité, c'est peut-être parce qu'elle est restée « une belle endormie » que la vallée du Taravu a conservé ses richesses et son équilibre.

Et c'est à l'aune de cette harmonie qu'y naissent ou perdurent les activités : une agriculture diversifiée favorisée par l'abondance de l'eau et la fertilité des terres, un artisanat de tradition.

Circuits de randonnée, parcours de pêche, sites de baignade, aventure pour les petits et émerveillement pour les grands sont aussi les clés d'un tourisme vert combinant accueil, gastronomie, art contemporain et art préhistorique, ainsi bien sûr que découverte de la nature.





guide de marque

5

Notre personnalité

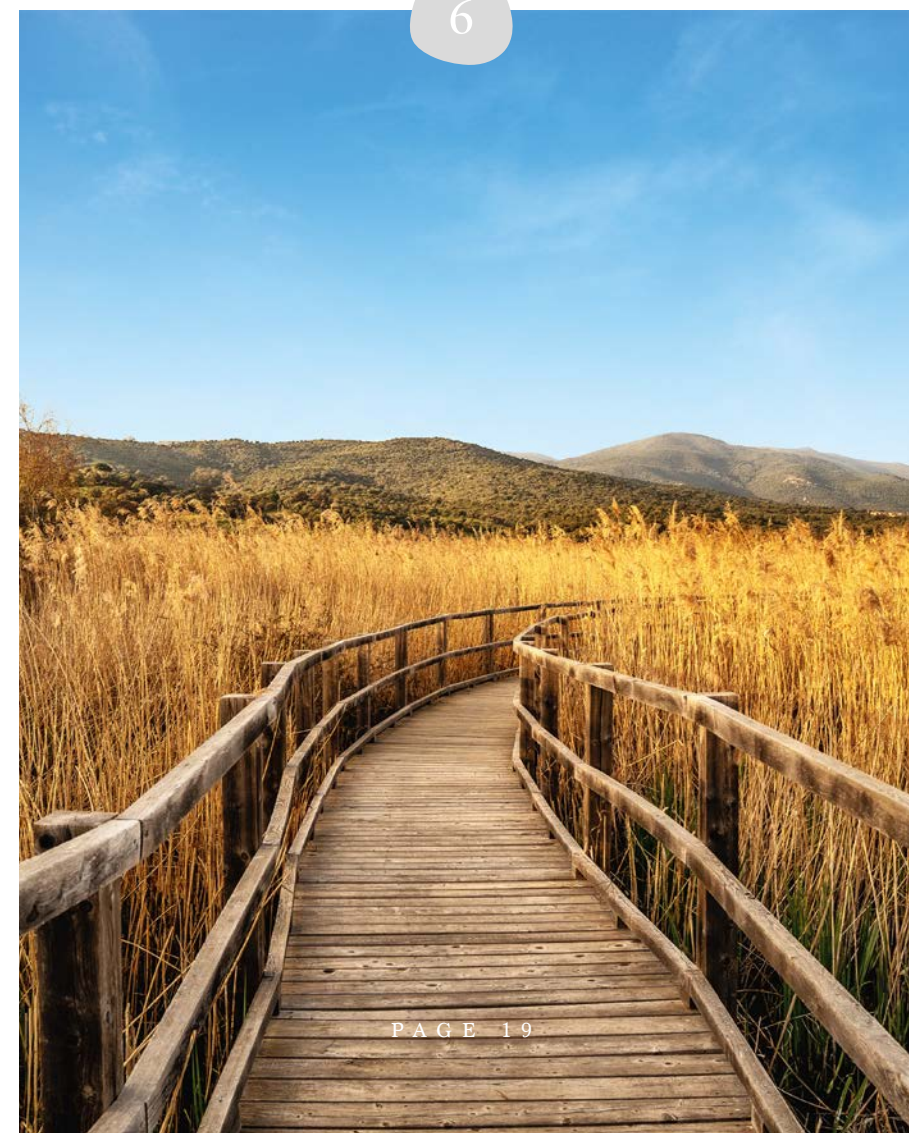
Une terre d'excellence et de caractère dont la nature demeure préservée, fière de son identité affirmée et qui exprime son envie de faire découvrir son authenticité

t a r a v u

Notre promesse

Partager des moments d'émotion et transmettre les savoir-faire, montrer les singularités environnementales, artisanales, les spécialités et les goûts pour un mieux-vivre ensemble avec une dimension quasi universelle.

6



7

Plateforme de marque

Vision

Un projet de territoire fondé sur l'idée de concilier activités humaines et écologiques par des propositions variées offertes toute l'année. Créer un lien entre les habitants et les villages dans le but de développer l'attractivité de la vallée pour concilier enfin les termes « durable » et « développement ».

Promesse

Partager des moments d'émotion et transmettre les savoir-faire, montrer les singularités environnementales, artisanales, les spécialités et les goûts pour un mieux-vivre ensemble avec une dimension quasi universelle.



TARAVU
UNA VADDI IN LÀSCITA
UNE VALLÉE EN HÉRITAGE

Mission

Faire rayonner l'image de la vallée, en la positionnant comme une des destinations majeure de la Corse, tout en fédérant les entreprises locales, actrices de l'attractivité du territoire, autour de valeurs communes et d'une démarche collective visant notamment la préservation du fleuve.

Valeurs

AUTHENTICITÉ

NATURALITÉ

HARMONIE

Personnalité

Une terre d'excellence et de caractère dont la nature demeure préservée, fière de son identité affirmée et qui exprime son envie de faire découvrir son authenticité.

Histoire

Depuis 8 000 ans, les éléments de l'histoire et de l'évolution du bassin du TARAVU indiquent qu'une société agro-pastorale installée dès la préhistoire (dont de nombreux témoignages subsistent tel que le site préhistorique de Filitosa) a progressivement pris en compte le milieu naturel pour devenir une société agro-sylvopastorale, aboutissant vers le XV^{ème} siècle à la création d'une dizaine de villages pivots dans la haute vallée.

le logotype



Le logotype est l'**identité visuelle de la marque**, la représentation graphique utilisée sur l'ensemble des supports de communication. Il permet notamment la **reconnaissance immédiate** de la marque et favorise sa **mémorisation**. Gage d'excellence et de professionnalisme, il **renforce l'image** du territoire auprès des habitants et des visiteurs.

Premier signe distinctif de la marque, le logo doit faire l'objet d'une attention particulière et répondre à un certain nombre d'exigences afin de remplir efficacement sa mission.

Symbole

Un taureau aux trois têtes drapé par le fleuve.

Ici, le taureau tricéphale comme le fleuve, évoquent les notions de fertilité, de force et d'abondance.

Ils renvoient également aux trois pièves de la vallée, de Talavo, d'Istria et d'Ornano ou bien encore

aux trois espaces qui ont rythmé un mode de vie durant des siècles, la plaine, le village et la montagne (comme en témoigne le pont génois de la Trinité).

Signature

Une vallée en héritage.

Depuis 8 000 ans, l'homme à toujours vécu en respectant le fleuve pour nous laisser une vallée d'une richesse exceptionnelle.

Aujourd'hui, il doit préserver cet héritage face aux différentes pressions et menaces afin d'inviter les visiteurs gourmands de nature, de produits authentiques et d'échanges, de rappeler la diaspora mais aussi d'accueillir de nouvelles familles pour reconquérir, de manière raisonnée et raisonnable, l'espace de la vallée. Ainsi, demain, les générations futures auront un lieu de vie unique qui continuera à répondre à leurs besoins.

La signature est le lien entre le passé et le futur : le passé comme l'affirmation de valeurs, le présent comme l'affirmation d'une vision et l'avenir comme l'affirmation d'une promesse.

Les typographies

BEAU (Marque)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

?./+,:=1234567890&#@

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

?./+,:=1234567890&#@

HELVETICA LIGHT (Base line)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

?./+,:=1234567890&#@

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

?./+,:=1234567890&#@

Les couleurs exploitées



CMJN : 57/0/100/0
RVB : 127/186/39
Hexa : #97c21d
Pantone C : 376



CMJN : 56/31/87/16
RVB : 120/133/60
Hexa : #78843b
Pantone C : 7491



CMJN : 66/41/100/35
RVB : 84/97/34
Hexa : #536122
Pantone C : 371



CMJN : 38/54/94/44
RVB : 116/83/27
Hexa : #74531a
Pantone C : 140



CMJN : 30/44/100/25
RVB : 156/118/15
Hexa : #9c760e
Pantone C : 126



CMJN : 23/35/38/9
RVB : 193/162/146
Hexa : #c1a291
Pantone C : 4735



CMJN : 40/21/9/0
RVB : 153/97/20
Hexa : #a6bbd5
Pantone C : 651



CMJN : 50/33/15/0
RVB : 141/158/188
Hexa : #8c9dbc
Pantone C : 535



CMJN : 71/30/37/12
RVB : 75/133/142
Hexa : #4b858e
Pantone C : 5483

Espace de respiration minimal

L'espace de respiration autour du logotype est calibré sur la hauteur de la lettre «U» du logo TARAVU.



Taille minimum



Les interdits



Ne pas créer de nouvelles couleurs en dehors de la charte concernant les couleurs minérales.



Ne pas modifier les proportions du logotype.



Ne pas changer les typographies.



Ne pas déformer le logotype.

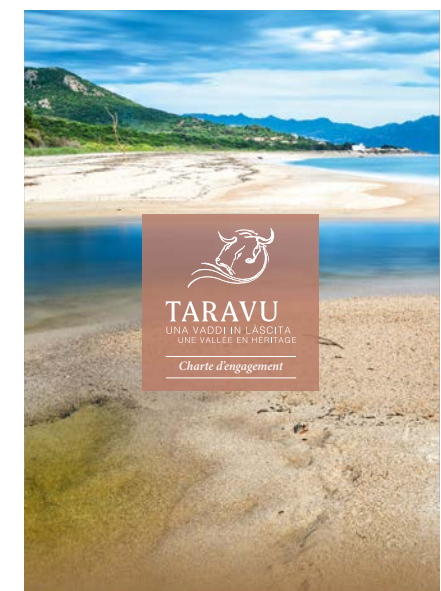
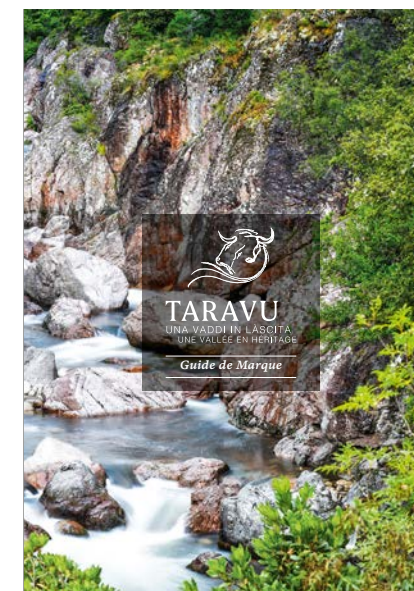
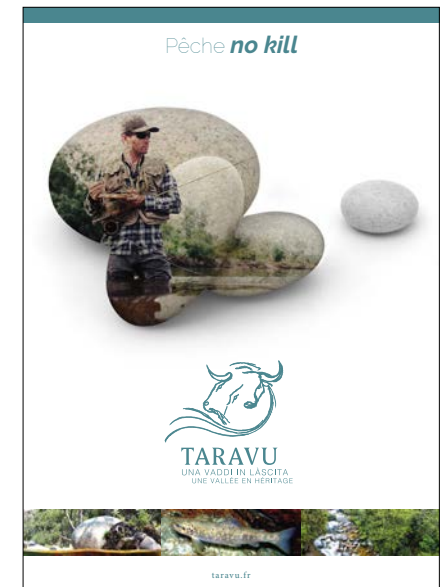
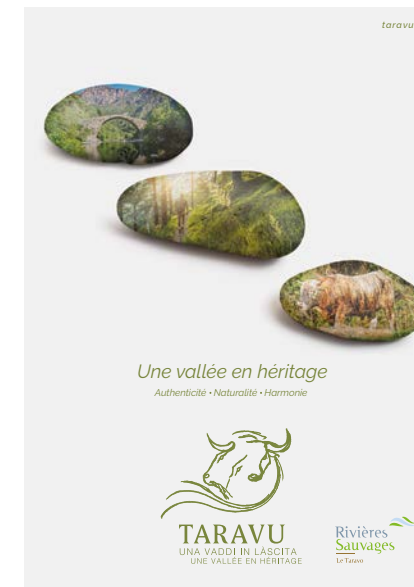


Ne pas placer le logo en biais



Ne pas utiliser le logo sans sa signature.

Les déclinaisons sur différents types de fonds,



Le logotype TARAVU pourra être utilisé en positif ou en négatif suivant la nature des fonds utilisés.

Devenir Ambassadeur

Tous les partenaires qui auront signé la charte d'engagement de la marque de territoire s'engagent à défendre le fleuve et la vallée TARAVU.
Ils Contribuent, individuellement ou au travers d'actions collectives, à renforcer le rayonnement et l'attractivité du territoire. Ils s'engagent à promouvoir la destination TARAVU au travers de ses valeurs et de son Esprit de marque dans lesquels ils se reconnaissent.

Ils pourront utiliser le logo dédié aux partenaires dans leur communication et l'apposer sur tous les supports à leur convenance : éditions, signature mail, véhicules, PLV...
Ils suivront les règles présentées ci-dessous.

Le logo ambassadeur est annuel. Son graphisme comporte l'année en cours et change de couleur chaque année.



Les couleurs



CMJN : 67/0/100/26
RVB : 76/144/39
Hexa : #4c9026
Pantone C : 370

CMJN : 30/44/100/25
RVB : 156/118/15
Hexa : #9c760e
Pantone C : 126

CMJN : 71/30/37/12
RVB : 75/133/142
Hexa : #4b858e
Pantone C : 5483

La typographie

MINION VARIABLE CONCEPT (*Ambassadeur*)
Display Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

?./+,;:=1234567890&#@

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

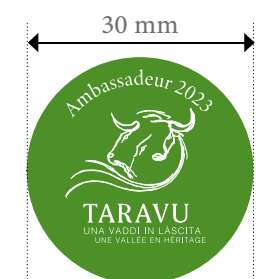
?./+,;:=1234567890&#@

Espace de respiration minimal

L'espace de respiration autour du logotype est calibré sur la hauteur de la lettre «U» du logo TARAVU.



Taille minimum



Soutenir la Vallée TARAVU

Toutes les personnes qui voudraient encourager les actions en faveur de la Vallée pourront utiliser le logo cerclé ci-dessous que l'on pourra trouver sous forme d'adhésifs.



La couleur



CMJN : 30/44/100/25
RVB : 156/118/15
Hexa : #9c760e
Pantone C : 126

Les typographies

BEAU (*Marque*)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

?./+,:=1234567890&#@

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

?./+,:=1234567890&#@

HELVETICA LIGHT (*Base line*)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

?./+,:=1234567890&#@

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

?./+,:=1234567890&#@

Espace de respiration minimal

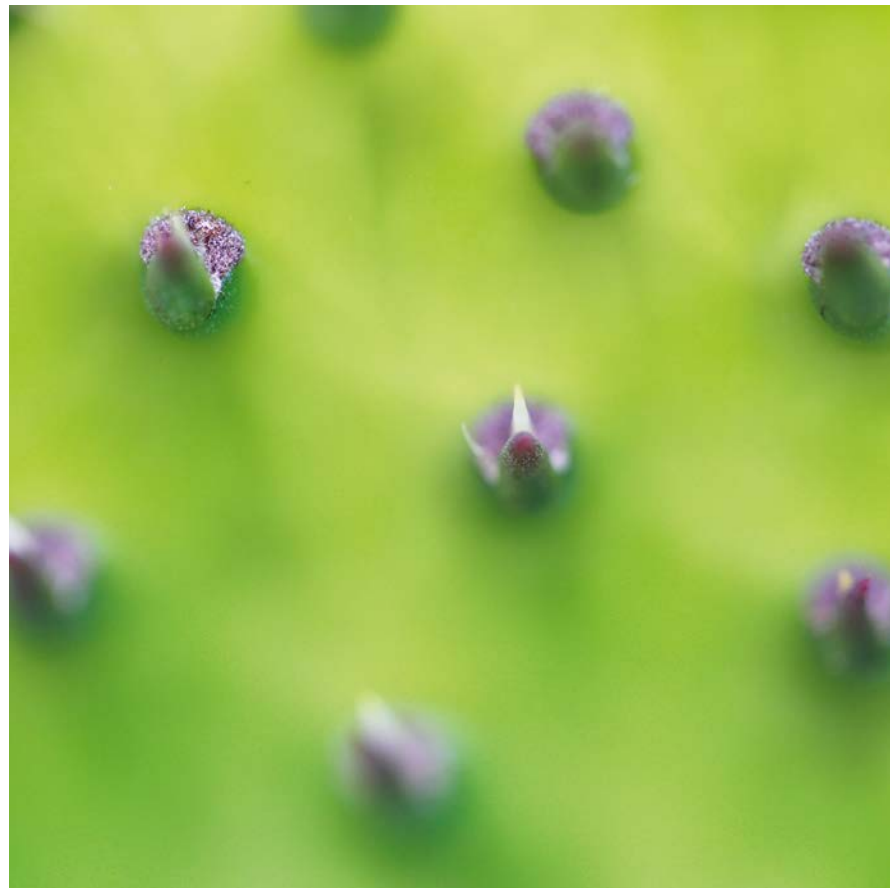
L'espace de respiration autour du logotype est calibré sur la hauteur de la lettre «U» du logo TARAVU.



Taille
minimum



L'univers chromatique



Une véritable immersion dans la Vallée

L'univers chromatique est l'ensemble des éléments sensoriels et factuels que nous évoquent ou nous inspirent les couleurs.

Il s'agit d'utiliser les couleurs à des fins psychologiques pour **influencer le regard et les pensées d'un individu**. Le ramener à une idée, un endroit précis en se servant de références sociales fortement ancrées dans les esprits.

Il est important d'utiliser des « couleurs à sens universel » : Blanc (la lumière) vert (nature), bleu (mer, ciel) pierre (la diversité des roches...).

Ces couleurs seront évocatrices du paysage identifié de la Vallée et de son univers gustatif et olfactif.

Un marqueur fort de la marque touristique

Nous chercherons **un équilibre entre les couleurs chaudes et froides** afin de trouver la parfaite harmonie et créer le cercle chromatique de la Vallée.

L'univers chromatique devra permettre **une véritable immersion dans la Vallée**.

Il sera **utilisé dans les différents supports de communication**, digital et audiovisuel pour permettre une meilleure identification des expériences offertes par la destination.

Les blancs et gris clairs

GALETS

LUMIÈRE



Nuances
de vert

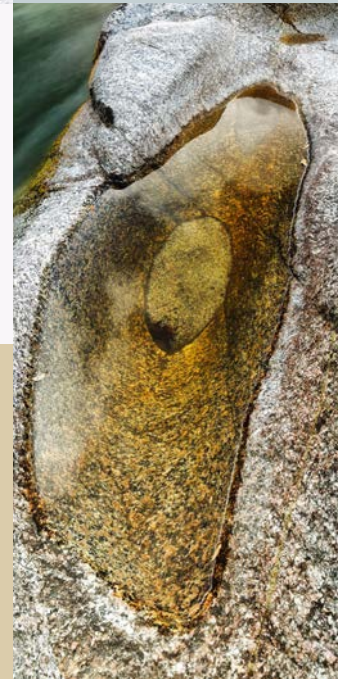
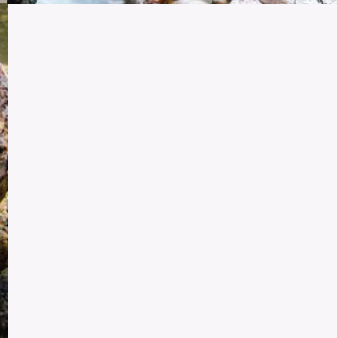
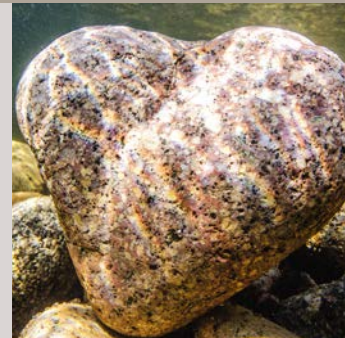
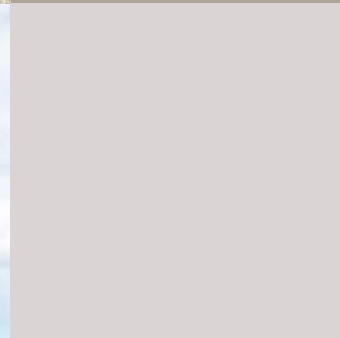
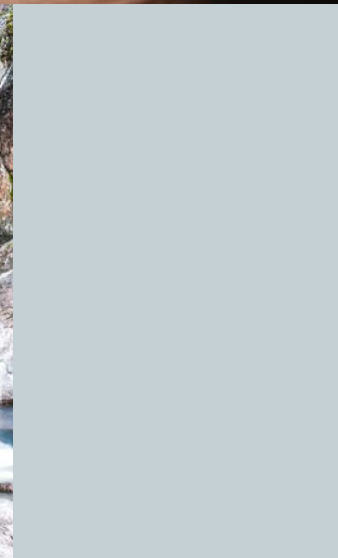
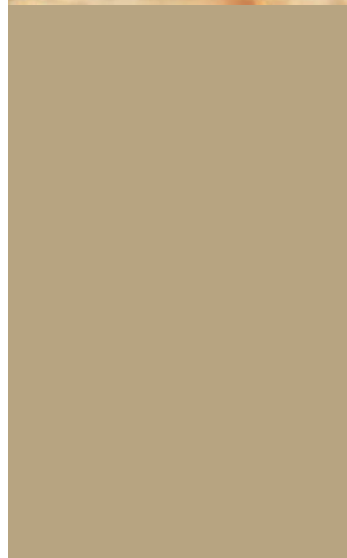
NATURE

VÉGÉTAL

Nuances de bleu

C I E L

M E R



Les tons
pierres

MINÉRAL

Le code de marque

Pour un langage commun avec un style unique

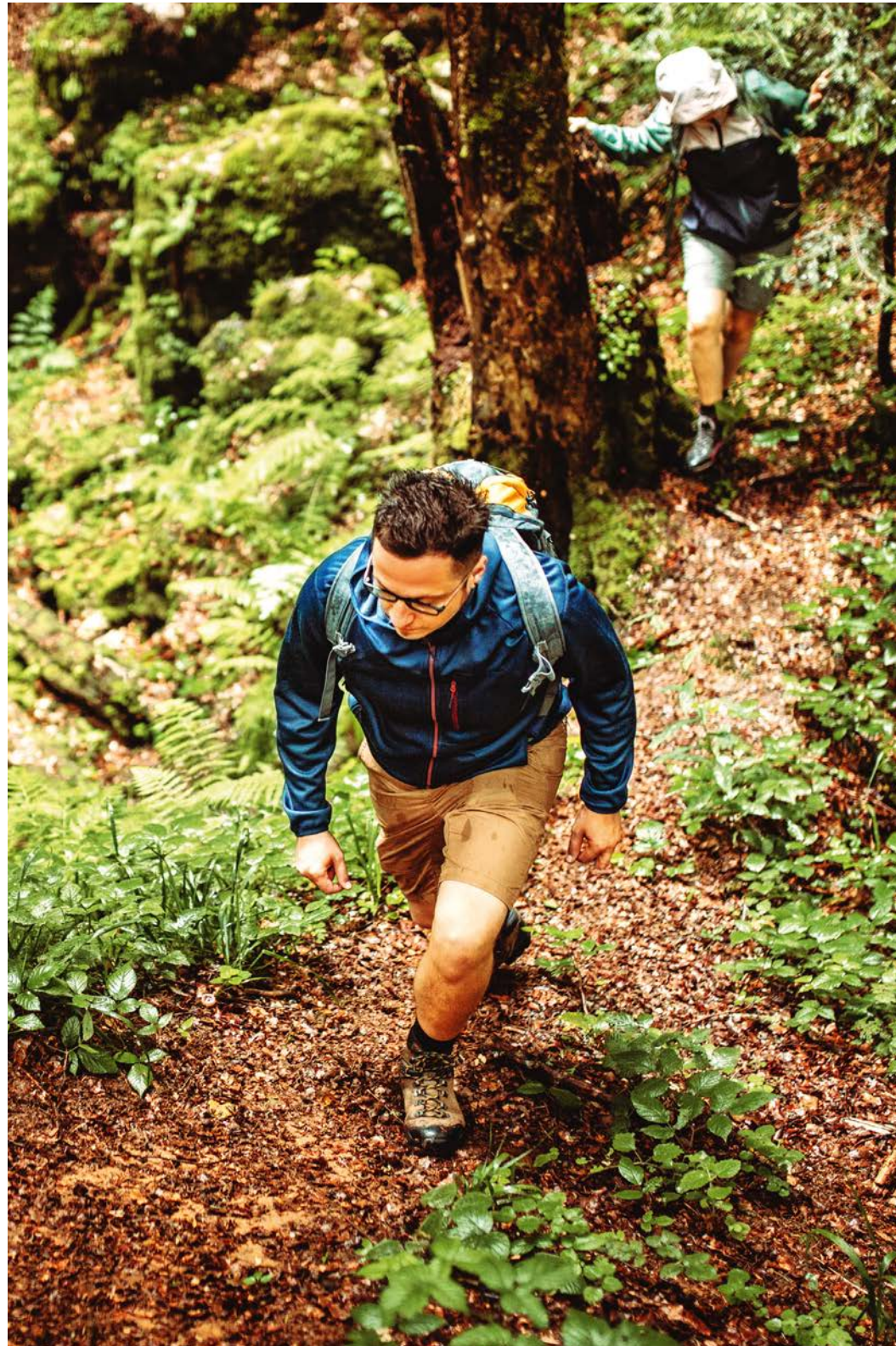
Une marque de territoire partagée est constituée **d'un ensemble d'outils** (signes graphiques, style photographique, mots et expressions, couleurs, typographies...) qui, utilisés par tous les acteurs, donnent un **langage commun** aux différentes communications.

La marque **possède un style unique**, des éléments de reconnaissance destinés à être identifiés par les cibles et à **créer une communauté** d'acteurs du territoire, efficaces et solidaires.

Rejoindre la marque / label Taravu c'est :

- **Afficher sa fierté** d'appartenance.
- Faire **partie d'un collectif** pour développer des synergies avec d'autres partenaires.
- **Bénéficier d'outils** mis à disposition pour aider les acteurs à communiquer sur le territoire.
- **Vivre des instants privilégiés** via des rencontres et des ateliers organisés avec d'autres acteurs.
- Une démarche ouverte à celles et ceux qui se reconnaissent dans les valeurs et les objectifs de la marque.





Créer du contenu de marque

La création de contenus de marque est essentielle pour développer la notoriété de la destination et affirmer son positionnement.

Certains contenus éditoriaux, digitaux, visuels et audiovisuels seront mis à disposition des acteurs pour être mieux partagés et professionnaliser l'offre.

Partager la marque

Les acteurs socioprofessionnels du territoire peuvent s'impliquer dans le déploiement de la marque.

Chacun doit prendre conscience de la nécessité de faire évoluer l'image de la destination pour mieux le préserver.

L'engagement des professionnels passera par l'adhésion à une charte de valeurs, au guide de marque et à la charte d'engagement.

Déclinaison des visuels



Une direction artistique identifiable

La création proposée emprunte à la vallée
ses symboles pour mieux raconter des histoires,
à la fois poétiques et esthétiques

LE GALET, UN SYMBOLE DU FLEUVE
MAIS AUSSI UN MEDIA:

Les galets sont les produits d'érosion transportés
par le TARAVU : par frottement avec les autres
fragments contenus dans l'eau, les roches
deviennent lisses. Ils prennent peu à peu leur
forme arrondie. Même les galets qui ne roulent
pas deviennent ronds et lisses, comme tout le
monde peut facilement le remarquer près de la
source de la rivière. Ils s'accumulent dans les lits
des cours d'eau du Taravu.

Leurs formes vont nous servir de média,
de support à l'image.

DES VISUELS GENERIQUES
ET THEMATIQUES :

Les images de la rivière, des sites remarquables,
des pratiques agricoles, des productions
artisanales, des activités de pleine nature
et des manifestations culturelles empreintes
de l'identité de ce territoire, autant de possibilités
de décliner l'histoire de la marque.



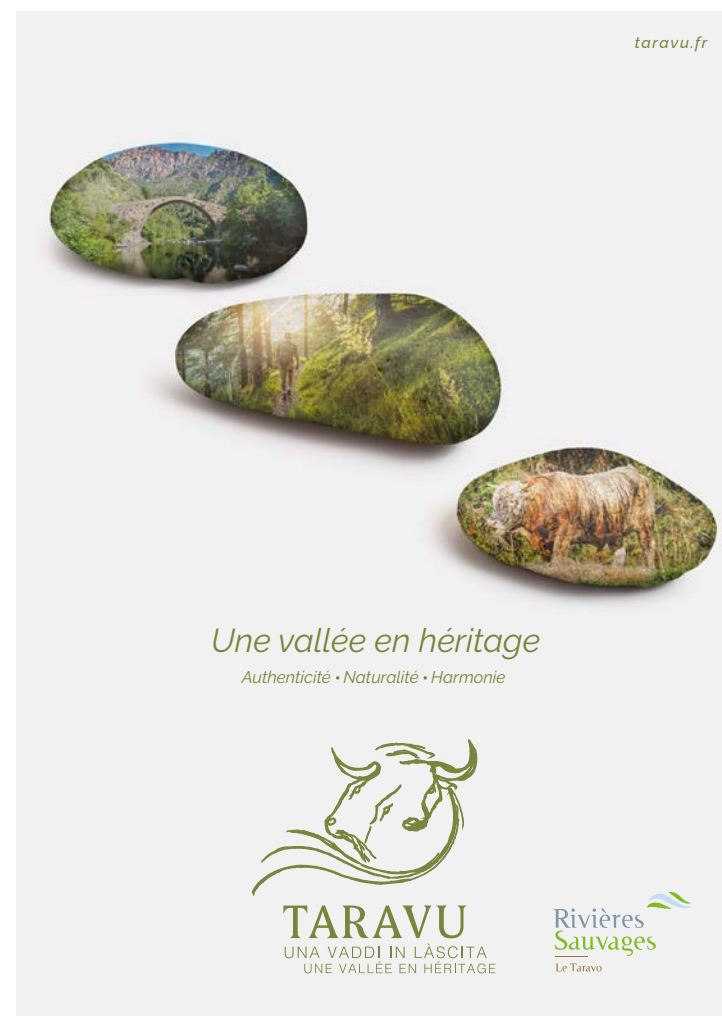
Visuel générique



Visuel générique



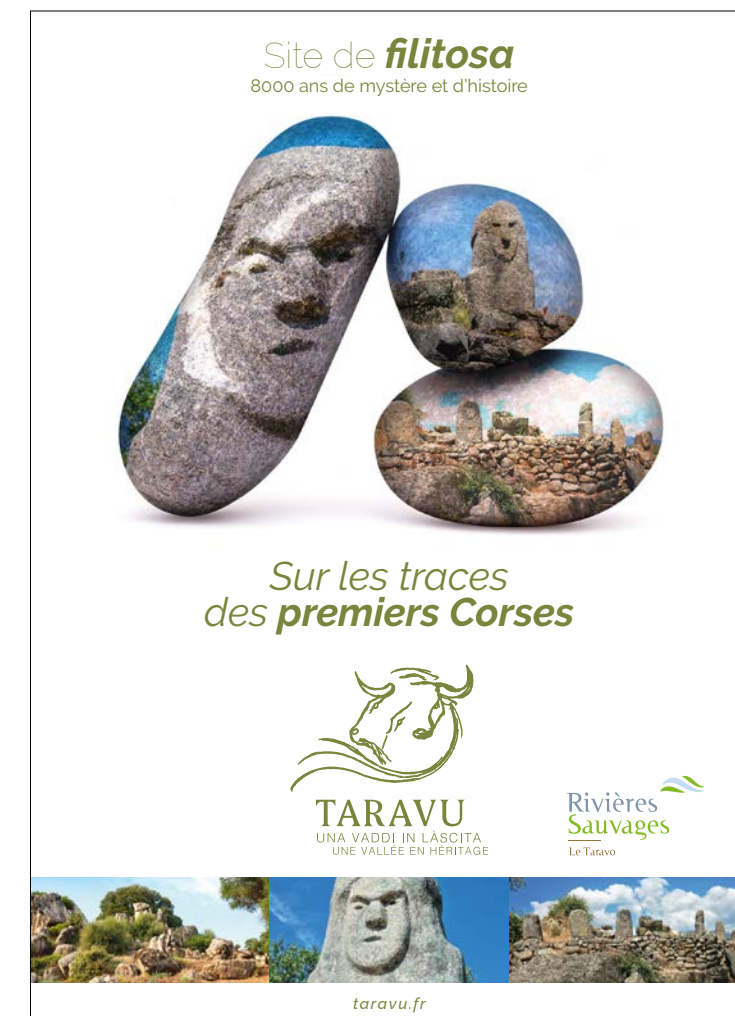
Visuel générique



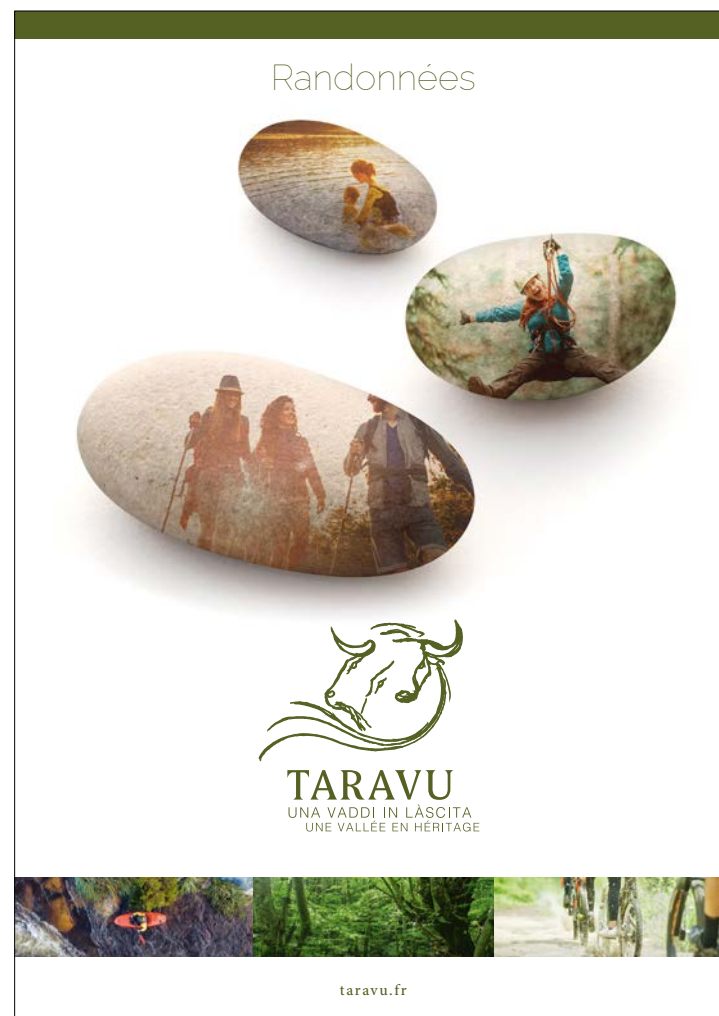
Visuel thématique



Visuel thématique



Visuel thématique





TARAVU

UNA VADDI IN LÀSCITA
UNE VALLÉE EN HÉRITAGE

horizon-bleu.com


Rivières
Sauvages
Le Taravo