



1. LE CLIENT ET LE BRIEF

LES DOCKS VAUBAN – REFONTE CHARTE

CONTEXTE

Précédemment gérés par Wereldhave, Les Docks Vauban, centre commercial havrais, ont été rachetés cette année par Lighthouse. Il fallait donc quitter la charte du groupe utilisée depuis 2 ans. **Clémence (directrice) & Margaux (responsable marketing et com') ont fait appel à nous pour la création de leur nouvelle identité visuelle.**

BRIEF

- **Une communication locale**

Les Havrais-es aiment leur ville (qui pourrait les en blâmer ?!) et les Docks aussi. L'équipe nous a donc demandé de jouer sur cet attachement (wording et/ou visuel) sans tomber pour autant dans le stéréotype (ex : marin/docker).

- **Une communication identitaire**

L'identité devra permettre grâce à des éléments forts d'identifier les Docks Vauban dans la tête des clients/futurs clients en un coup d'oeil. **Un moyen de se démarquer des autres centres avec une charte qui leur est propre et qui leur ressemble.** Le logo reste d'ailleurs tel quel, étant déjà bien connu et identifiable.

- **Une communication adaptable**

La communication des Docks Vauban est multi supports : PLV, print, web, réseaux sociaux. Il faut que les visuels s'adaptent à tous les supports et tous les formats (2m², bannière web, story...) avec toujours la même lisibilité.

- **Une communication moderne**

Le centre cherche sans cesse à se renouveler et surprendre ses visiteurs. Sa communication se doit de renvoyer cette image moderne et innovante par le biais d'une identité tendance.

CONTRAINTES

Après 2 ans à travailler avec les Docks Vauban sur des campagnes couvrant tous types de sujets, nous avons bien pu prendre conscience des contraintes auxquelles devrait se plier cette nouvelle charte. Que cela soit au niveau visuel ou au niveau des accroches.

Voici une liste non exhaustive des contraintes que nous avons dû garder en tête lors de la réflexion :

- **Déclinable rapidement :**

Certaines campagnes complètes (print & web) sont à produire en un temps record, il faut donc une charte qui permet la création rapide de visuels et leurs déclinaisons sur tous supports.

- **Pas répétitive et qui laisse la place à la créativité :**

Les communications sont nombreuses et variées pour un centre commercial, il faut donc pouvoir se renouveler tout en restant reconnaissable.

- **Simple d'utilisation :**

Pour garantir l'autonomie de l'équipe des Docks sur leur réseaux sociaux, l'affichage temporaire d'information ou encore la documentation interne, la charte graphique se doit d'être d'une relative simplicité.

- **Lisible en toutes circonstances :**

Selon le sujet, la quantité d'informations peut varier grandement. La charte doit donc pouvoir s'adapter à cette variation de contenus tout en gardant un objectif de lisibilité.



2. LE RÉSULTAT – CHOIX CRÉATIFS

REPRISE DES DÉTAILS GRAPHIQUES DU LOGO

Afin de créer une identité forte, propre aux Docks Vauban, nous avons décidé de reprendre des éléments du logo pour créer des formes abstraites ou représentatives du bâtiment (le K à l'horizontal venant symboliser le toit si reconnaissable). Ces formes, en touches sur les différents visuels, sont utilisées comme des marqueurs récurrents de la charte, s'appliquant aussi bien sur photo que sur aplat. Elles apportent dynamisme, modernité et une touche de gaieté à l'ensemble !

La typographie du logo a également été utilisée et déclinée pour créer une police de caractères complète utilisée sur les titres et accroches.

UNE PALETTE DE COULEURS MODERNE ET ORIGINALE

Les habitués et les observateurs l'auront déjà remarqué, la couleur rouge est très présente au sein des Docks Vauban (bouée, panneaux, baleines, ...) en plus d'être la couleur historique de leur logo. Nous avons donc fait le choix de l'utiliser en couleur principale pour limiter l'effet patchwork dans le centre et gagner une belle homogénéité sur la PLV. **Vibrant et différenciant, il ne manquera pas de se faire aussi remarquer sur les affichages urbains...**

Il a été complété d'un violet profond, d'un vert acidulé et de blanc. Ce qui nous permet au besoin d'alterner les fonds.

DIRECTION ARTISTIQUE DU SHOOTING ET CHOIX DU PHOTOGRAPHE

Il nous a déjà été reproché de n'utiliser que de l'illustration dans nos campagnes. Alors pour une fois (et parce que le sujet s'y prête), on a décidé de composer avec la photographie. Pourquoi cela s'y prête ? Eh bien **quoi de plus reconnaissable et identitaire que le bâtiment des Docks en lui-même ?!** Historique (espace de stockage de café et plus anciens docks de France), il regorge de particularités architecturales : briques, arches, verrières, ... et de touches plus modernes (fresques d'artistes, aplats colorés, baleine suspendue, ...). **Un super terrain de jeu avec de nombreux marqueurs architecturaux.**

Nous avons donc fait le choix d'un shooting à l'intérieur et à l'extérieur des Docks pour recentrer la communication autour du centre commercial et créer une rupture avec l'utilisation impersonnelle des banques d'images.

CHOIX DU TON (WORDING)

Le but est d'aller à l'essentiel, être compréhensible très rapidement tout en gardant un ton dynamique et amical afin de créer de la proximité.

Pour cela, on fonctionnera de la manière suivante :

- **Titres & accroches** : informatifs et/ou concis, ils vont droit au but !
- **Sous-titres/textes** : on s'accordera plus de liberté pour éviter un ton trop austère, en intégrant dès que possible des pointes d'humour.

Ce fonctionnement permet de ne pas se créer un cadre trop rigide pour pouvoir s'adapter à tous types de besoins et rebondir sur tous les sujets.

FONCTIONNEMENT GÉNÉRAL DE LA CHARTE

La charte se divise en trois types de visuels :

- Visuel créé avec les photos du shooting
- Visuel avec aplat coloré et illustration
- Visuel avec aplat coloré et élément détourné

Les couleurs, formes, typographies et la composition globale viennent créer l'unité tout en nous donnant un maximum de possibilités !

