

Démarche Créative

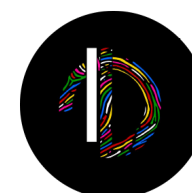
Trophée des
Jeunes Talents
de la Table
Créole

Innovation Design Community :

- AGAT Anthony
- BRUCTER Arnaud
- CARUGE Yannick
- MORJON Michel
- PALCY Chloé



LYCÉE POLYVALENT DU NUMÉRIQUE
DU DESIGN ET DES ARTS APPLIQUÉS
DE MARTINIQUE



INNOVATION
DESIGN
Community

SOMMAIRE

Contexte

p. 3-5

- commanditaires
- valeurs
- géolocalisation

Nos objectifs & Missions

p. 6

Problématique

p. 7

- contraintes
- Stratégie

Cibles

p. 9

Analyses de l'existant

p. 10-12

- Analyse 1
- Analyse 2
- Analyse 3

Investigation

p. 13-17

Mind-Map

p. 18

Le logo definition

p. 19

Logo 1

p. 20-26

- mockup

Logo 2

p. 27-33

- mockup

Logo 3

p. 34-40

- mockup

Contexte

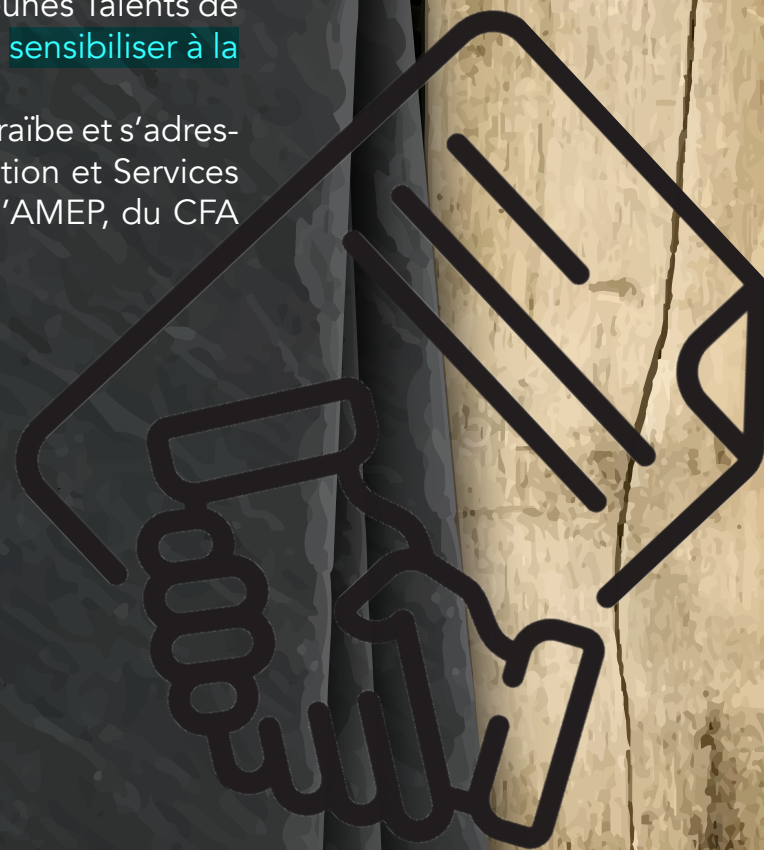
Le projet proposé par le commanditaire consiste à valoriser les jeunes étudiants de la caraïbe en cuisine, commercialisation et service en restauration au cours d'un concours lancé par l'académie de Martinique, la première édition se déroulera au lycée Nord Caraïbe de Bellefontaine. Ce projet établit un partenariat entre le LPO Victor Anicet (lycée du Numérique, du Design et des Arts Appliqués) de Saint-Pierre et le Lycée Nord Caraïbe. Le Trophée des Jeunes Talents de la Table Créole est l'intitulé de ce nouveau concours culinaire, qui a pour terme de sensibiliser à la gastronomie locale.

Le concours sera organisé le mardi 28 avril 2020 au lycée polyvalent Nord Caraïbe et s'adressera aux élèves, apprentis de terminale professionnelle Cuisine et Commercialisation et Services en Restauration des lycées hôteliers de Guadeloupe, Guyane et Martinique, de l'AMEP, du CFA de la Chambre des Métiers de Martinique et aux jeunes du RSMA de Martinique.

L'objectif de ce concours est de créer un événement de référence dans le paysage gastronomique local, une théâtralisation de la pratique culinaire et du service de table, qui favorisera chez les jeunes concernés :

- Leur créativité et l'innovation
- L'expression de leurs compétences techniques
- Leur employabilité

Ainsi, les jeunes concernés pourront mettre en pratique tout ce qu'ils ont appris au cours de la formation. Cela permettra également la reconnaissance et la visibilité de cette gastronomie.



Commanditaires

Le Lycée Nord Atlantique est l'établissement qui va accueillir la première édition du Trophée des Jeune Talents de la Créole. Nous avons pu visiter l'enceinte de l'établissement qui fait partie des rares établissements ayant une filière professionnelle en hôtellerie et restauration.

Lors de cette entrevue, nous avons pu échanger avec certains des commanditaires, le chef de projet et le proviseur du Lycée Nord Caraïbe.

Ces deux commanditaires ont pu nous éclairer sur la demande formulée via le cahier des charges et nous on expliqué le déroulement du concours et sa disposition dans l'espace.

Les départements de Guadeloupe, Guyane et Martinique sont également des commanditaires de cet événement, car ils participent à la valorisation des jeunes de la Caraïbe, c'est pourquoi dans la commande, il a été demandé une identité visuelle tournée vers la culture locale de la Caraïbe.

L'Académie de Martinique est le commanditaire principal, car elle est à l'initiative de ce projet ; cette dernière a fait appel à nous pour la création d'un visuel réalisé par des jeunes, pour des jeunes et ainsi valoriser en tout point la formation locale.

Lycée
Nord Caraïbe

académie
Martinique



Valeurs

Les valeurs que souhaite dégager ce projet sont :

- Mettre en lumière l'excellence pédagogique développée dans les établissements de l'Éducation nationale, dans les CFA ainsi qu'au RSMA
- Valoriser les productions locales ;
- Affirmer l'identité et conforter la visibilité des gastronomies locales.

Géolocalisation

Lycée Polyvalent du Nord Caraïbe - Quartier Cheval Blanc - 97222, Bellefontaine.



Bellefontaine

Nos objectifs & Missions

Élaborer l'identité de l'opération « Trophée des Jeunes Talents de la Table Créole » à travers un visuel qui sera utilisé pour toute la communication afférente à l'opération. Cette identité visuelle sera utilisée sur tous les supports de communication.

- Support de communication traditionnel
Création de l'identité graphique, Affiches, Programme ou dossier de presse, Kakémonos
- Support de communication digitale
Teaser, Page événementielle Facebook, Bannière web
- Promotion de l'événement
Community manager, Ciblage d'audience, Mise en place du live

7

Problématique

Comment proposer une identité visuelle représentative de la gastronomie locale, tout en valorisant la formation des jeunes en hôtellerie et restauration ? Comment réaliser une identité visuelle qui respecte les contraintes de l'événement et de la communication qui en découle ?

Nos contraintes

Le visuel devra mettre l'accent sur quelques points clés :

- Environnement local
- Pratique culinaire
- Service de table
- Produits locaux
- Egalité filles/garçons

Le visuel intégrera :

- Le nom du trophée : Trophée des Jeunes Talents de la Table créole
- Les logos de l'académie, de la CTM et de l'École Ferrandi (École française de gastronomie et de management hôtelier) en bas de page

Les propositions de visuels devront être transmises au Rectorat, le vendredi 13 mars 2020 au plus tard.

8

Stratégie

Ce projet nous appelle en tant que designer à **créer une identité visuelle pour un concours culinaire**. Cela implique de nombreuses contraintes, notamment dans la **gestion de l'espace**, mais aussi dans la **pérennité du visuel**. C'est pourquoi nous procéderons en plusieurs étapes :

Lors de la **première étape**, nous avons **créé notre start-up**, qui sera **notre identité** et nous permettra de **nous mettre en situation** en vue d'une **future professionnalisation**. La start-up nous permet d'apprendre à mieux nous connaître, pour **une meilleure répartition des tâches** au sein de notre mini-entreprise.

Cela nous a permis de mieux aborder le projet. Nous avons donc fait une **analyse de l'existant** pour avoir une idée du sujet et de sa conception. Nous avons ensuite pu réaliser une rencontre avec le **chef d'établissement et le chef des travaux au lycée Nord Carïbe**, pour **avoir une meilleure compréhension du cahier des charges et de la commande**.

Enfin, nous réaliserons nos **premières planches tendances** en étudiant les **attentes des différents acteurs**, pour enfin commencer les esquisses ainsi que la **mise en place des premières idées de visuels** et par la suite réfléchir à la **communication liée au futur visuel** du concours.



Cibles

Un «Persona» est une **personne fictive** que l'on utilise pour **identifier et simuler les éventuelles contraintes à surmonter**, les **besoins**, mais aussi les **désirs d'autrui**, en mettant en scène des **cibles potentielles**.

Nos Persona représentent un éventuel membre du corps arbitral, un élève de terminale participant à l'événement et enfin, un spectateur qui souhaite vivre cet événement.



Membre du Jury

Chef cuisinier
d'un grand restaurant

Ce dernier souhaite un environnement ancré sur le territoire où se déroule le concours, pour que les participants puissent **s'imprégner du lieu** sans pour autant tomber dans le kitsch. Il souhaite quelque chose de **contemporain et de sobre**.

Participant

Mathieu

Classe: terminale professionnelle
hotellerie et restauration
spécialité : service en salle

Mathieu souhaite participer à un **concours digne des plus grandes émissions**, dans un **esprit local**, pour pouvoir montrer au mieux l'étendue de ses capacités.



Spectatrice

Heleine

Bellifontaine depuis 1970

Passionnée de cuisine, Heleine souhaite suivre le concours depuis chez elle car elle ne peut pas se déplacer et souhaite tout de même avoir **l'impression d'y être**.

Analyse de l'existant 1

Bannière adaptée au format d'un kakémono. Informations sur le concours, l'excellence de ce dernier est souligné et appuyé par les logos des différents ministères ayant pris part à ce concours. Liste des partenaires de l'évènement sur fond blanc.

« Concernant ce concours, nous pouvons noter la présence de couleurs vives mais à la fois sobres, avec une forte présence d'orange, de jaune et de bleu. La Guadeloupe dispose d'une identité événementielle ancrée aux Antilles, avec la présence de motifs floraux. Chaque format de visuel est marqué par la même empreinte visuelle, le fond ne change pas, seul le texte change. La typographie quant à elle est sans empattement, les lettres sont toutes en capitale, de plus, le mot GWADLOUP est accentué, permettant ainsi d'ancrer véritablement le concours en Guadeloupe. Le logo, quant à lui, reste assez simple, dans les mêmes tons avec une typographie légère et ronde. »

Représentation du trophée classique, en or, avec une forme de trophée similaire à la forme d'un verre à pied. Mains portant le trophée. Typographie, élégante, simple et sans empattement ; elle ne prend pas le pas sur le symbole.

Dorée, Bleu, Noir, Orange.
C'est le code couleur de l'évènement le dorée représente la victoire, le bleu représente le sérieux, le noir la créativité et le orange optimisme. Ce code couleur s'apparente à l'ambiance et la confiance en soi, à noter que les gammes colorées sont complémentaires.

Style tropical : feuilles, oiseau du paradis, clin d'oeil à l'île de la Guadeloupe (lieu du concours). Mise en relief de la date du concours en or.
Une typographie simple, sans empattement et épaisse attire l'oeil. Présence du logo.



Analyse de l'existant 2

Dorée, Blanc, Rouge.
C'est le code couleur de l'évènement. Le dorée représente la victoire, le blanc représente la pureté et le rouge, le triomphe. Ce code couleur s'apparente au luxe et à la fortune.



« Pour cet événement, l'identité visuelle semble à première vue assez classique, car au niveau des couleurs, ils ont choisi l'or et le blanc. Le logo reste lui aussi assez efficace, avec une assiette, des arabesques, des feuilles de laurier ainsi que des couverts. C'est une façon efficace de représenter la cuisine. En ce qui concerne la typographie, ici on en a une brute, en capitale sans empattements. Le mot "trophée" est accentué car mis en gras, permettant ainsi de mettre en avant le statut de l'évènement. On retrouve ici l'or, le blanc et le rouge comme couleurs principales. »

La typographie à une place importante dans le visuel. Le mot trophée est mis en avant par l'épaisseur de la police, le mot culinaire créole aussi. Les feuilles de laurier et les arabesques renvoient à un univers presque divin. L'utilisation de couverts et d'assiette, rappelle le sujet.

Logo de l'évènement est centrée et prédominant sur cette bannière. La bannière contient tous les partenaires du concours et la date de l'évènement.

Le nom et le logo de l'évènement sont en or, la date de l'évènement et le lieu sont inscrits sur la droite en blanc et le programme est placé à gauche en plus petit, pour plus de discrétion. Le fond effet rideau, donne l'effet d'un spectacle.



Analyse de l'existant 3

La bannière de l'émission contient les chefs vedettes de l'émission, qui sont les membres du jury, le présentateur, les horaires de diffusion, le logo de l'émission ainsi que le logo de la chaîne diffusant l'émission.

Dorée, Argent, Noir.
C'est le code couleur de l'évènement. Le dorée représente la victoire, l'argent représente l'élégance et le noir la créativité ce code couleur s'apparente au luxe.

Nom de l'évènement en gras/relief et l'utilisation de la bichromie, le jaune met en avant le "top" et le gris métal met en avant le "chef". Couteau de cuisine : outil incontournable du cuisinier.

« Ici, il est question d'un concours culinaire sous format télévisé. Nous avons pu analyser une bannière publicitaire de l'émission, le logo, ainsi qu'une affiche promouvant le programme. Les couleurs utilisées sont le noir, l'or et l'argent. Concernant la typographie utilisée, c'est une typo sans empattements, brute, avec des lettres épaisses (pour le logo). Nous pouvons noter que le logo est simple et qu'il s'agit d'un logo mascotte, avec comme symbole emblématique, le couteau de cuisine. Sont mis en avant dans chaque visuel, les produits frais provenant des agriculteurs français, ainsi que la cuisine gastronomique. »



Un plat cuisiné et dressé, rappelant le thème du concours. Ce plat mêle technicité et couleurs, les bases de la cuisine. Le slogan est écrit avec une typographie de type manuscrite.

Investigation

Le lundi 3 février 2020, les élèves de première année en licence de DN MADE Graphisme du lycée Polyvalent Victor Anicet, ont été conviés à une visite au Lycée Polyvalent Nord Caraïbes afin d'approfondir leurs connaissances et de réunir des informations concernant l'établissement, son fonctionnement, son architecture, et ses élèves, dans le but de créer une campagne visuelle pour le concours, en cohésion avec les valeurs et l'esprit de l'établissement.

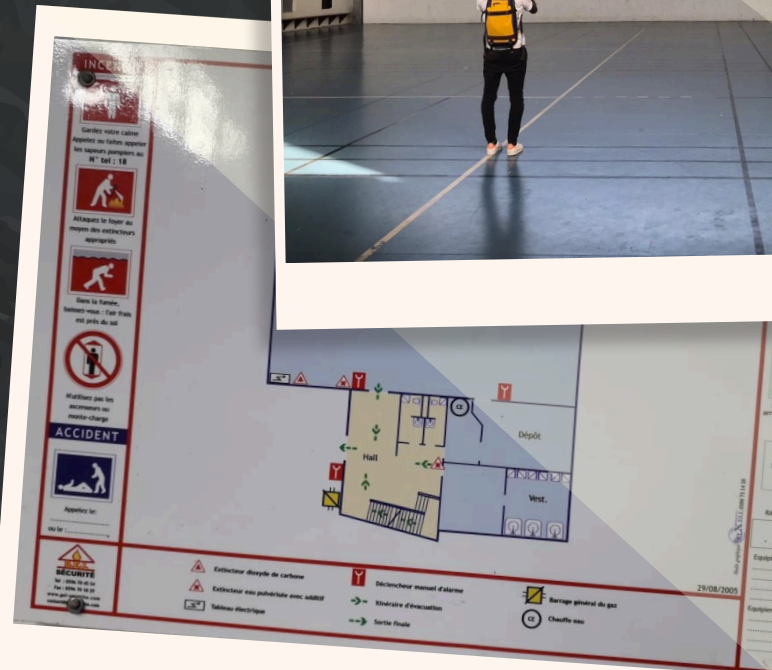
À notre arrivée, nous avons été accueillis par le directeur de l'établissement, qui après une présentation succincte du programme de la journée nous a conduit au gymnase, lieu où se déroulera le concours.



4

Investigation

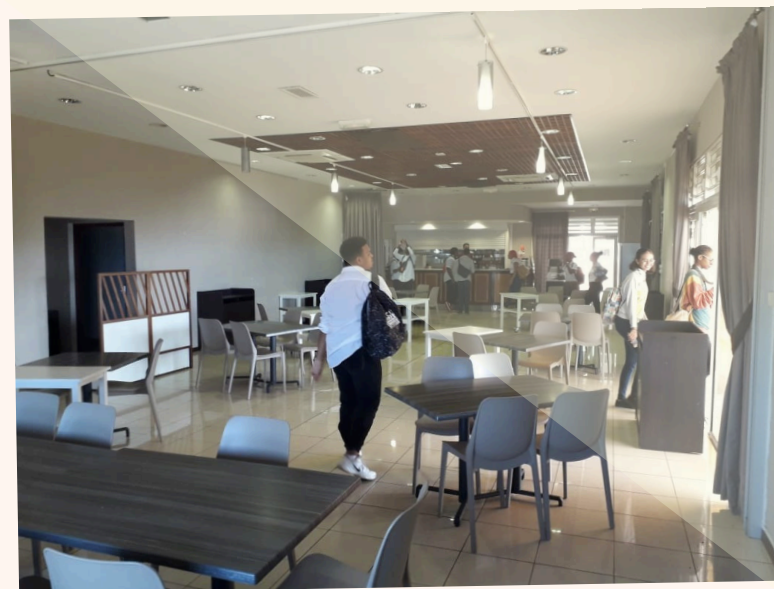
Dans ce gymnase, nous avons pris des photos afin de bien cerner tout le potentiel de l'espace qui est mis à notre disposition, puis nous avons commencé à réfléchir à une organisation de l'espace (l'emplacement des allées, des tables, des stands, mais également l'emplacement du jury et du public). Suite à cette visite du gymnase, le directeur ainsi que le DDFPT de l'établissement nous ont fait découvrir les espaces de créations de leurs élèves, c'est-à-dire les cuisines et les restaurants de l'établissement. En fin de visite, nous nous sommes installés dans l'un des restaurants de l'établissement nommé L'Envol, dans le cadre d'une réunion afin de déterminer les attentes et les demandes de l'équipe pédagogique du lycée Nord Caraïbe vis-à-vis du projet.



Investigation

Lors de cette réunion, nous avons pris connaissance des **recommandations** et **visions de l'événement** du DDFPT ainsi que du directeur. Une séance de questions-réponses qui nous a permis de **comprendre leur vision** de l'événement et **l'esprit** dans lequel ils souhaitent que cela se passe.

Ce qu'il en est ressorti, c'est avant tout la **création d'un show culinaire** qui mettant **en valeur la coordination** entre **la cuisine et la salle**, pouvant être diffusé en direct sur différentes plateformes (télévisuelles, streaming), ainsi que la **création d'un label exportable** dans le but que ce concours soit réalisé dans d'autres îles de la Caraïbe.



6

Investigation

Nous avons également fait des recherches dans les cuisines de nos parents pour trouver des éléments à utiliser dans notre banque de données. Le livre de recettes est un incontournable dans la cuisine traditionnelle et occidentale, il permet de transmettre des connaissances et des savoir-faire de génération en génération. Après avoir analysé plusieurs livres de recettes, nous avons pu en tirer des choix typographiques forts, mais également une grande gamme colorée. Nous nous sommes également rendus compte que d'un livre de cuisine à un autre, il y a peu de différences notamment dans la mise en page (recette à gauche et photo du rendu final à droite), mais également avec un choix graphique identique qui est la photographie.



17

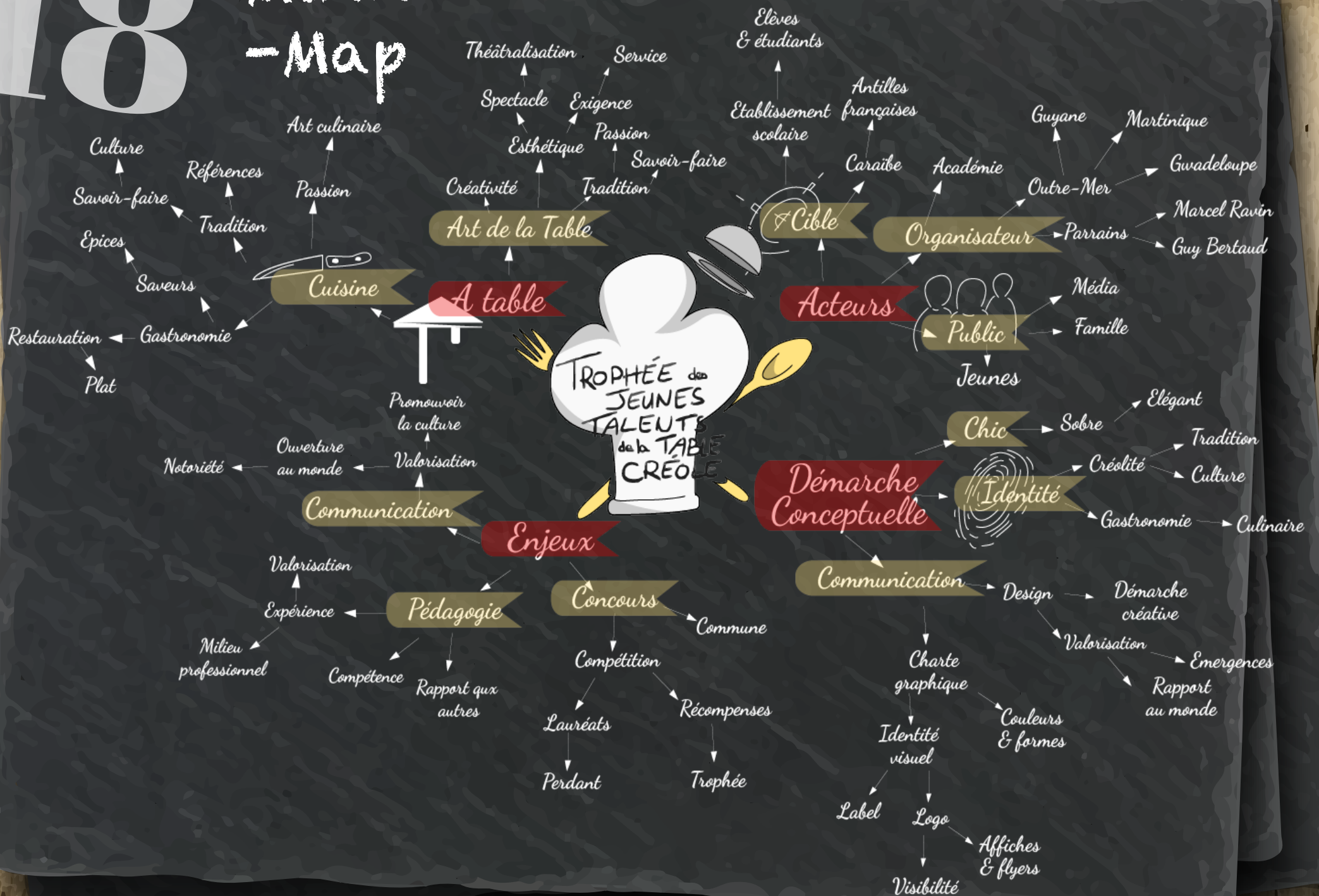
Investigation: Mais qui sont-ils?

Diplômé en management et en tourisme, Guy Bertaud débute sa carrière dans l'hôtellerie en 1988 au sein de l'établissement hôtelier « Le Méridien Piccadilly » à Londres. Il rejoint ensuite la division de la restauration de l'InterContinental Paris en 1992 où il officie pendant 4 ans avant de partir au Moyen-Orient pour « Le Royal Méridien Bahrain ». Après avoir gravi un à un les échelons du métier, Guy Bertaud **revient à Paris en 1999**, à l'hôtel « Prince de Galles », en tant que Directeur de la Restauration avant de rejoindre les équipes du prestigieux « Hôtel Plaza Athénée » en 2004 où il exerce la fonction de Directeur Adjoint. Grand connaisseur des équipes et des codes du luxe, Guy Bertaud est **de nouveau appelé** pour être le Directeur Général de l'« InterContinental Bordeaux - Le Grand Hotel » en 2016. Aujourd'hui, le « Shangri-La Hotel, Paris » est heureux d'accueillir ce grand professionnel brillant et charismatique en tant que Directeur Général.



Avec **1 étoile au Guide Michelin** et un **style culinaire novateur**, le chef Marcel Ravin orchestre d'une main de maître le superbe restaurant monégasque Blue Bay. Né en 1970, à la Martinique, Marcel Ravin est aujourd'hui **considéré comme l'un des chefs les plus doués de sa génération**. Arrivé en métropole à l'âge de 20 ans, son CAP en poche, il **débute en Alsace au Château d'Isenbourg à Rouffach** puis enchaîne les expériences dans de nombreux établissements étoilés. Depuis 2005, il dirige les cuisines du prestigieux Monte Carlo Bay Hôtel de Monaco. En 2012, il raconte son enfance en Martinique, la cuisine de sa grand-mère et sa passion pour l'art culinaire dans un livre « D'un rocher à l'autre » **publié aux éditions de La Martinière**.

18 Mind-Map



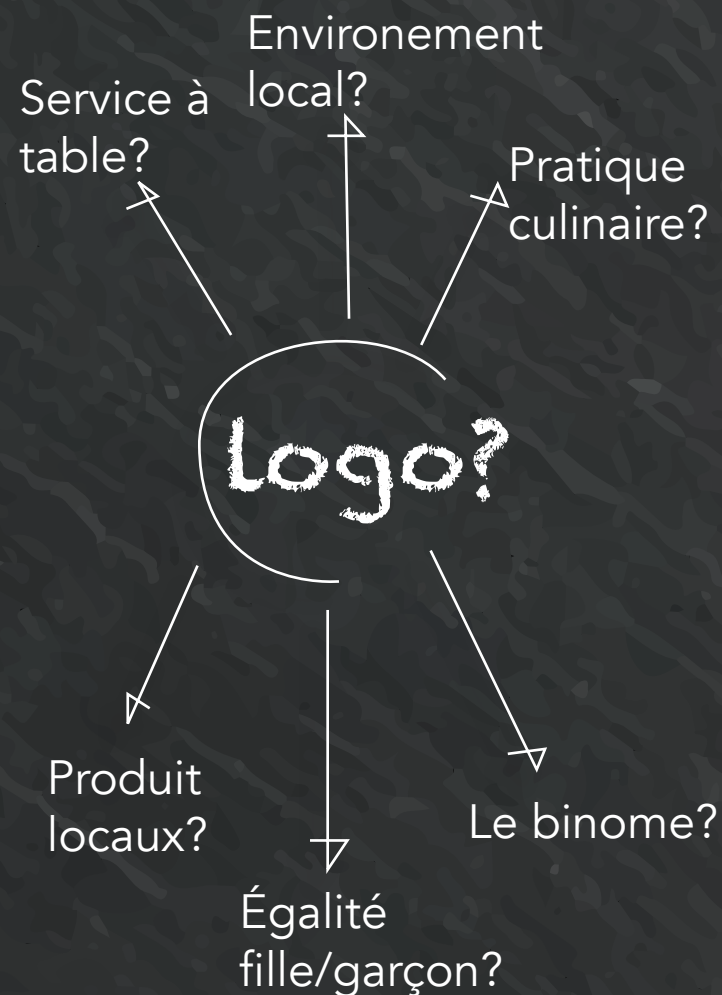
Qu'est ce qu'un logo?

Un logo est un symbole, une image graphique qui représente une marque ou une société. Le logo est aussi un moyen d'identification et de communication, indispensable à toute entreprise. En effet, c'est un élément de la communication visuelle moderne très important et qui permet de se démarquer de la concurrence. Votre logo incarne votre image et représente le socle de votre identité visuelle. L'objectif principal est d'amener le public à mémoriser rapidement et efficacement cette image graphique symbolisant votre entreprise. C'est un élément de la communication visuelle moderne très important et qui permet de se démarquer de la concurrence. Et de permettre au consommateur de s'attacher à la marque.

Les différents types de logos :

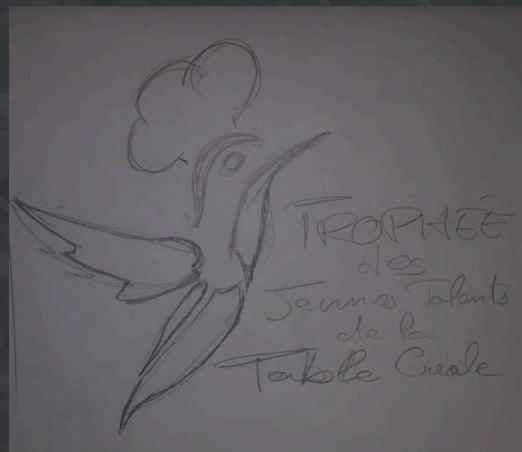
- Monogrammes
- Mots-symboles
- Pictogrammes
- Logo abstrait
- Emblème
- Logo combiné
- Mascotte

Points clé du visuel



20

Logo n°1



esquisse → vectorisation → colorisation

Ce logo est un logotype combiné : il est composé d'une typographie, mais aussi d'un pictogramme. Le colibri est l'élément phare de ce logo. Il représente à la fois l'encrage territorial, mais aussi les valeurs du concours. Il est tourné vers le nom du concours situé à sa droite, volant vers l'avenir.

Explication du Logo

Le **colibri** a retenu notre attention car, c'est un **pollinisateur indispensable** pour la Martinique, tout comme **notre cuisine** est **indispensable dans notre culture**. Le colibri est un oiseau délicat et majestueux à l'image de la cuisine gastronomique. C'est un **oiseau agile** à l'image des **cuisiniers, des barmans** et **du service à la table**. Il s'agit aussi d'un oiseau **rapide et précis**, qualités **indispensables** pour le service à table. En raison de sa taille, le colibri nous montre que même le plus petit maillon de la chaîne a son importance et est unique. C'est pour toutes ces raisons que le colibri est le plus adapté pour représenter l'île "Madinina" dans ce concours. Le colibri porte une **toque**, cela permet de **l'ancrer dans le sujet**, c'est-à-dire la **compétition culinaire**. En effet, tous ses jeunes aspirent à devenir des **chefs d'équipes**, de **brigades** et la toque symbolise cette **renommée**. Le traitement graphique s'apparente au flat design (un style de design caractérisé par son minimalisme). Ce design est très moderne et actuel, il permet une compréhension rapide du sujet et a un rendu épuré.

Typographie

La première typographie « **Beauty and the Beats** » est une typographie **moderne**. À la façon des typographies scriptes, elle donne l'impression d'être écrite à la main. Cet **aspect manuscrit** permet ainsi de **créer une certaine proximité** avec le **public visé**. De la même façon que la typographie précédente, la typographie « **Birama** » (typographie scripte), donne cette impression de texte écrit à la main, mais contrairement à la typographie « **Beauty and the Beats** », la typographie « **Birama** » vient **donner du volume au texte**, rappelant ainsi les **traits de sauces** venant orner les **assiettes gastronomiques**.



Référence

Historique et Culturelle

La Martinique est souvent assimilée à ce petit oiseau, car plusieurs espèces de colibris y sont endémiques. À elle seule, **la Martinique compte 3 espèces de colibris**. Ce petit pollinisateur, réussi à marquer les esprits grâce à sa singularité et ses capacités. Plusieurs peuples ont vu défiler cet animal, lui permettant de se forger au fur et à mesure des siècles une solide réputation. Pour les Amérindiens, le colibri était synonyme de joie et vivacité. Pour les Aztèques, il représentait l'âme des guerriers, soit le courage et la sagesse. Chez **les Indiens Hopi d'Arizona**, le **colibri** était **synonyme d'harmonie**, c'est pour cela que sur notre logo nous pouvons compter **2 colibris**, pour modéliser **l'harmonie** et **la symbiose** entre **le service à table** et **la cuisine**.

Artistique

Le flat design :

Style graphique minimalist, le flat design est devenu très présent dans les interfaces web et mobile ces dernières années. Dans les diverses définitions du flat design, certains termes reviennent souvent : simple, épuré, coloré et moderne. Son usage d'aplats de couleurs permet de meilleurs taux de compression ; il se prête bien aux images vectorielles, qui rejoignent ces avantages (changement de taille sans perte de qualité et légèreté des fichiers).

Charte Graphique

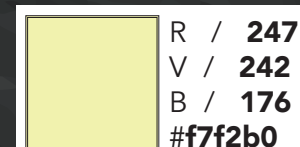
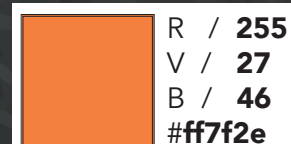
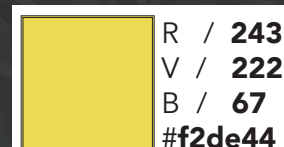


Colorimétrie

Voici la gamme colorée qui a servi pour la réalisation du dégradé permettant cet effet de brillance du cuivre. Le blanc et le noir qui sont utilisés dans les logos ne doivent pas être atténués. Ils doivent être utilisés à 100% de leurs teintes.

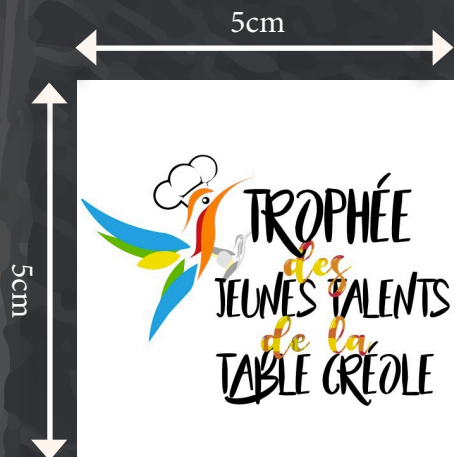
Symbolique des couleurs :

- Le rouge, symbole de force, de courage, triomphe et luxe.
- Le jaune, symbole de connaissances, de créativité, de réussite, mais il représente aussi le soleil rythmant les journées sur l'île.
- Le bleu, symbole de fiabilité, fraîcheur, sérieux. Il est utilisé ici pour représenter la mer, accompagné du vert. Ces couleurs symbolisent la commune côtière de Bellefontaine.
- Le vert, représente ici la montagne et la nature.
- L'orange représente l'ambition, la créativité et l'optimisme.



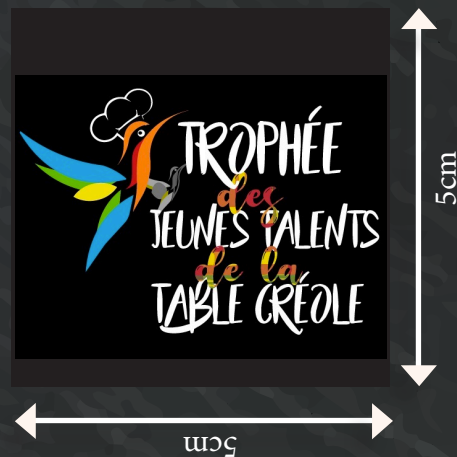
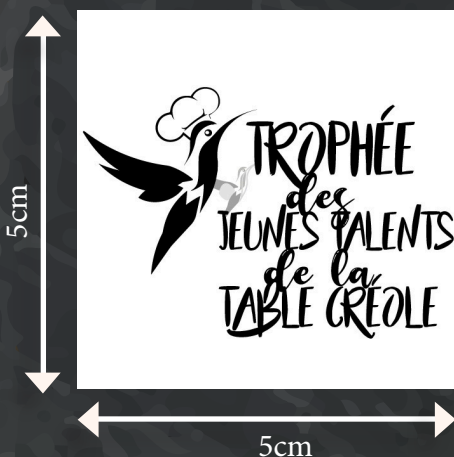
24

Charte Graphique: Règles d'utilisations



Afin de préserver une bonne lisibilité du logotype, il est interdit de l'utiliser dans une largeur inférieure 5 cm de côté.

Attention : cette taille minimale devra être augmentée pour des impressions sur supports spécifiques (type sérigraphie sur textile).



Le logotype ne doit jamais être déformé ou pris en partie, il doit toujours garder les mêmes proportions. Sa forme, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiées. Aucun changement de couleurs n'est autorisé en dehors des versions du logo fournies. La typographie ne peut être modifiée. Toutes déformations du logo sont interdites. - La modification, rotation ou suppression d'un des éléments graphiques du logo ne sont pas autorisées

en couleur

Le logotype en couleurs doit être utilisé sur les fonds blanc uniquement, il est prioritaire en ce qui concerne la présentation sur des affiches, kakemonos et autre support de communication.

en blanc

le logotype en blanc doit être utilisé sur les fonds sombre et noir, il ne nécessite pas obligatoirement un fond uni noir.

en noir

le logotype en noir doit être utilisé sur les fonds blancs ou couleurs claires, il ne nécessite pas non plus obligatoirement un fond blanc.

25

Mockup (mise en situation)



Réseaux sociaux

- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Facebook



Produits dérivés

- Tee-shirts
- Verres
- Portes clés
- Totes bags

Mockup (mise en situation)

Communication visuelle en milieu urbain

- Affiches, Poster sur mur
- Affiche 4x3
- Affiche sur bus et autre transport urbain
- Signalétique



Logo n°2



esquisse



vectorisation



colorisation



Pour cette proposition nous sommes parties sur la base d'un logo combinée, comme vous l'aurez sans doute deviné, le logo combine le texte avec une image. C'est ce type de logo qui est le plus souvent utilisé. Le citron est l'élément fort de ce logo. Il représente à la fois l'encrage territoriale mais aussi les valeurs du concours.

28 Explication du Logo

Nous avons choisi d'utiliser le citron dans notre représentation graphique du trophée, car il permet de mettre l'accent sur de nombreux points. Tout d'abord, le citron est un **élément incontournable dans la cuisine** de manière générale. En effet, souvent **utilisé en pâtisserie** dans les desserts, le citron dans la cuisine antillaise est un incontournable, c'est un **exhausteur de goût** souvent utilisé pour **assaisonner le poisson et la viande**. Il est **également utilisé** dans de nombreux cocktails, notamment le **ti'punch**. Tous ces éléments font de lui, un parfait représentant de **l'encrage territorial**. Ensuite, le traitement graphique s'apparente au flat design (un style de design caractérisé par son minimalisme) avec le citron au centre du logo. **Le citron**, symbole important en cuisine, est ici **coupé en deux** pour signifier la **parité**, le **duo**, l'**équité**, et le **geste vif et précis** indispensable en cuisine. Le fait que le citron soit coupé en deux, montre que c'est **l'unité du duo** qui va primer. **Les pépins** dans le citron permettent de **montrer la singularité** de chacun et **la diversité**, car chaque pépin est unique. Un choix d'**aplatissement de couleur vert**, accompagné d'un effet légèrement transparent qui fait penser à l'aquarelle, permet de **faire allusion au jus du citron** utilisé lors de l'assaisonnement de certains plats et de la réalisation de cocktails.

Typographie

La typographie utilisée pour la confection de ce logo est la typographie « **Great Wishes** », une **typographie manuscrite** qui rappelle le **travail fait main des cuisiniers**. Elle est également **très curviligne** et ne laisse que très peu de place à la rigidité, ce qui **pense aux décorations** présentes sur les assiettes **réalisées avec de la sauce**. Le jeu de couleurs sur les déterminants permet de rappeler la couleur du citron.

Colorimétrie

Nous avons choisi de mettre en avant le vert dans ce logo pour plusieurs raisons. La première est le fait que le vert soit la couleur originale de la lime citron, endémique à la Martinique. Ensuite, dans la symbolique des couleurs, le vert a une symbolique particulière car il est associé à la nature, au bio et à l'écologie. On l'associe également à la chance, la croissance et la fraîcheur. Tous ces éléments permettent une parfaite représentation du concours selon nous. Enfin, il permet de rappeler l'environnement géographique du Nord-Caraïbe, c'est-à-dire, la verdure.



Référence

Historique et Culturelle

Le citron vert encore appelé « lime » de son nom scientifique *Citrus aurantifolia*, est **originaire de Malaisie et d'Inde**. Il a été **introduit aux Antilles par les Espagnols au 16ème siècle**. Le citron est un agrume, fruit du citronnier qui existe sous plusieurs formes. C'est un **fruit emblématique dans la culture antillaise**, connu pour ses vertus médicinales il est également **utiliser en cuisine** notamment pour l'**assaisonnement**, les **cocktel** soft ou alcoolisée, il est également mis en évidence en tant qu'**élément décoratif**. La lime produit local endémique de la Martinique est un **pont culinaire** entre l'assiette et le verre, le plat et la boisson, l'entrée et le dessert. Attention malgré son nom de citron vert, la lime n'est pas un citron !

Le **geste** du « **pressé-lâché** ». On coupe un citron vert en deux, puis en quatre. **Le quart** de citron est **pressé entre les doigts** puis **lâché dans le verre**. Mais attention : on ne pile pas le citron et surtout on ne met jamais de glaçons, pour les puristes, c'est tout simplement un péché !

Artistique

Le flat design :

Style graphique minimalist, le flat design est devenu très présent dans les interfaces web et mobile ces dernières années. Dans les diverses définitions du flat design, certains termes reviennent souvent : simple, épuré, coloré et moderne. Son usage d'aplats de couleurs permet de meilleurs taux de compression ; il se prête bien aux images vectorielles, qui rejoignent ces avantages (changement de taille sans perte de qualité et légèreté des fichiers).

Un effet aquarelle:

Une aquarelle est une peinture à l'eau sur papier. On parle rarement de tableau pour une œuvre peinte à l'aquarelle. Cette technique permet de donner des effets liquide qui ne sont pas facile à obtenir avec la peinture traditionnelle.

En associant ses deux technique nous avons pu mettre en avant le côté moderne du trophée mais également l'aspect créatif et artistique de la cuisine.

Charte Graphique



R / **113**
V / **174**
B / **53**
71ae35

C / **62**
M / **7**
J / **96**
N / **0**



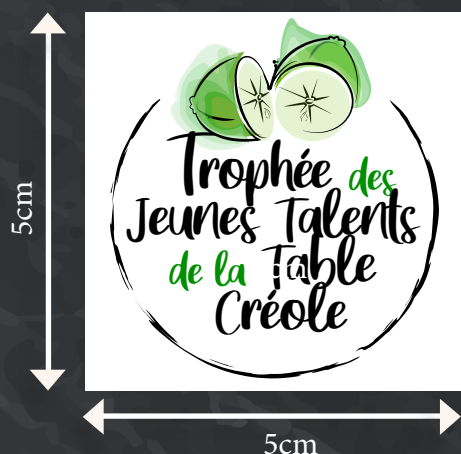
R / **234**
V / **242**
B / **218**
eaf2da

C / **11**
M / **0**
J / **20**
N / **0**

Voici la gamme colorée qui a servi pour la réalisation du logo citron. Le noir de la typographie doit être utilisé à 100%. Ce logo doit être utilisé avec un fond blanc. Le fond permettra de définir la zone de protection qui est de 1 cm entre les éléments graphiques et la bordure du fond.

Pour les déclinaisons en noir et blanc les couleurs doivent être utilisées à 100%. Aucune nuance de gris ne sera tolérée. La présence du fond n'est pas indispensable, mais le logo le plus visible devra être utilisé, tout dépend de la couleur du support. Une zone de protection doit également être respectée. Aucun autre élément ne devra se trouver à moins de 1 cm, si le logo a un fond et moins de 2 cm s'il n'a pas de fond.

Charte Graphique: Règles d'utilisations



Afin de préserver une bonne lisibilité du logotype, il est interdit de l'utiliser dans une largeur inférieure celle ci-joint.

Attention : cette taille minimale devra être augmentée pour des impressions sur supports spécifiques (type sérigraphie sur textile).



une alternative de taille est possible en utilisant le logo en noir ou celui en blanc.

Le logotype ne doit jamais être déformé ou pris en partie. Il doit toujours garder les mêmes proportions. Sa forme, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiées. Aucun changement de couleur n'est autorisé en dehors des versions du logo fournies. La typographie ne peut être modifiée. Toutes déformations du logo sont interdites. La modification, rotation ou suppression d'un des éléments graphiques du logo ne sont pas autorisées.

en vert

le logotype en vert doit être utilisé sur les fonds blancs uniquement, il est prioritaire en ce qui concerne la présentation sur des affiches, kakémonos et autres supports de communication.

en blanc

le logotype en blanc doit être utilisé sur les fonds sombres et/ou colorés, il est prioritaire lorsque le logotype en vert n'est pas utilisable. Il ne nécessite pas obligatoirement un font unis noir.

en noir

le logotype en noir doit être utilisé sur les fonds blancs ou très clairs, il est à privilégier pour les documents officiels, et les courriers, pour conserver une neutralité. Il ne nécessite pas non plus obligatoirement un fond blanc.

Mockup (mise en situation)



Réseaux sociaux

- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Facebook



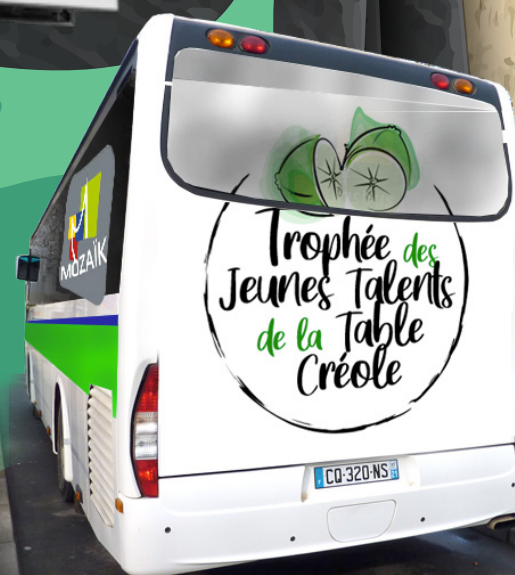
Produits dérivés

- Tee-shirts
- Verres
- Portes clés
- Totes bags

Mockup (mise en situation)

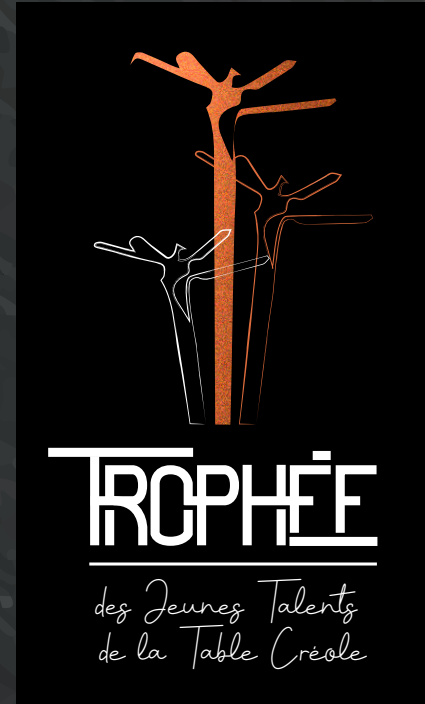
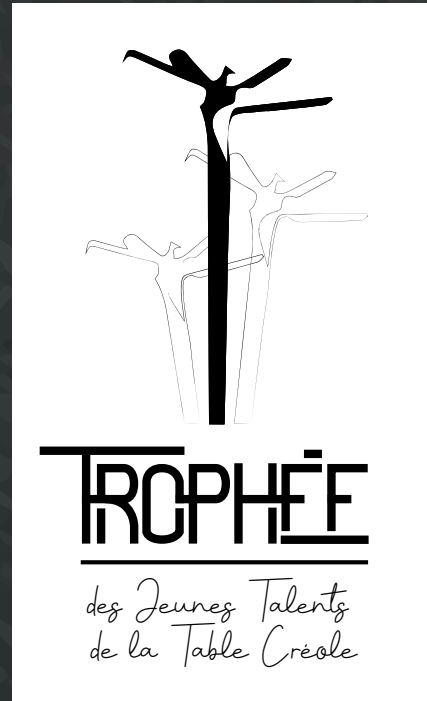
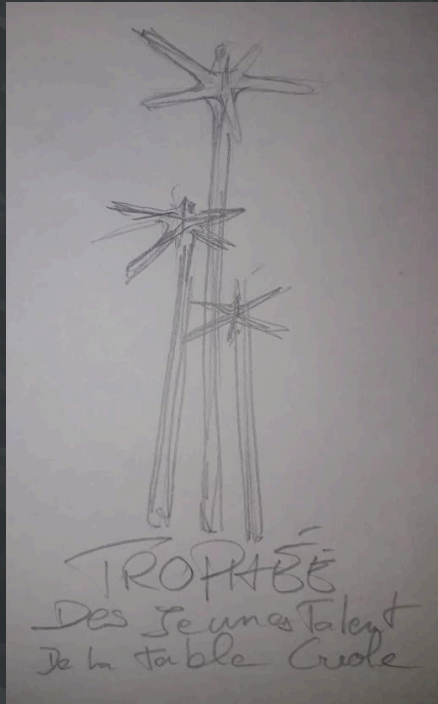
Communication visuelle en milieu urbain

- Affiches, Poster sur mur
- Affiche 4x3
- Affiche sur bus et autre transport urbain
- Signalétique



34

Logo n°3



esquisse → vectorisation → colorisation

Pour cette proposition, nous sommes partis sur la base d'un logo combiné. Comme vous l'aurez sans doute deviné, le logo combine le texte avec une image. C'est ce type de logo qui est le plus souvent utilisé. Le bois lélé est l'élément fort de ce logo. Il représente à la fois l'encrage territoriale mais aussi les valeurs du concours.

Explication du Logo

Nous avons choisi d'utiliser le **bois lélé** dans notre représentation graphique du trophée, car il permet de **mettre l'accent sur de nombreux points**. Tout d'abord, le bois lélé est un **ustensile de cuisine endémique à la Martinique**, il permet donc un encrage territorial voir géographique, car il fait partie du patrimoine de la côte Nord-Caraïbe de l'île. Ensuite, de par son utilisation, il est le parfait lien, le témoin entre la cuisine et le service à table, charger des boissons. Il est également, inscrit dans un **aspect intemporel**, car il est **transmis de génération en génération**, mais également pour **sa modernisation** (la fabrication de **bois lélé en plastique à l'habitation élément**). Enfin, **les cinq branches** qui servent d'hélices, **symbolisent le mélange** et permettent de **faire un lien avec le créole** qui est un **brassage culturel et identitaire**. On remarque dans **le visuel** la présence de **trois bois lélé** qui **symbolisent la diversité** dans son ensemble, c'est-à-dire diversité sociale, culturelle, mais aussi créative, **sans oublier la mixité**. Elle souligne également, l'aspect compétitif du trophée, le fait de se confronter aux autres. On note que deux des trois bois lélé sont juste en contours. Ils permettent de mettre en avant le duo, tandis que le bois lélé central symbolise le trophée. Le fait que les bois lélé soient **tournés vers le haut**, leur donne un **aspect de totem**. Le style graphique choisi est épuré et sobre.

Typographie

La première a été **créé manuellement** par notre équipe, avec des traits rigides, simples et sans empattements. Elle permet de **faire ressortir le côté très sérieux**, et **rigoureux de l'art culinaire**. De plus, les **lettres son reliées deux par deux** pour **rappeler le duo**. La deuxième typographie est de type **manuscrite**. Elle donne un sentiment de légèreté, de précision et de finesse et permet d'**accentuer le rapport au geste dans la cuisine** de par le côté fait main.

Colorimétrie

Pour ce logo, nous avons utilisé une seule couleur, nous pouvons donc dire que **le logo est monochromatique**. La couleur choisie est **le cuivré**. Cette couleur fait partie des **métaux nobles** et à un intime rapport avec le monde de la cuisine car **souvent utilisé** dans les **casseroles** et les **poêles** par rapport à ses propriétés : **conducteur de chaleur**, il l'a réparti de manière **uniforme et rapide**. Nous avons utilisé la technique du dégradé pour faire apparaître cet aspect brillant que l'on retrouve dans les métaux. Ce jeu de couleurs est accentué par un effet pailleté.



Référence

Historique et Culturelle

Le *Quararibea turbinata*, cet arbuste est endémique à la Martinique et pousse sur la côte Nord-Caraïbe de l'île. Plus connu sous le nom de « bois lélé » il désigne à la fois l'ustensile de cuisine et l'arbre à partir duquel il est fabriqué, encore aujourd'hui artisanalement. « Lélé » signifie *touiller en créole*. En effet, il sert à mélanger les liquides et à les faire mousser. Accessoire indispensable à la préparation du « ti'punch ». Un format plus massif pourra également être utilisé pour mélanger des préparations culinaires un peu plus compactes comme le migan, préparation à base de fruit à pain. Le tronc est totalement nu et à chaque intersection, ce sont exactement 5 branches qui partent à l'horizontal. Le tout va former le bois lélé. L'axe est le tronc et les 5 branches vont former une sorte d'hélice. Le lélé a aussi une utilisation aromatique peu connue du grand public, il permet de relever le goût de certaines préparations comme les soupes ou les chocolats chauds.

Le cuivre couleur principale du logo est souvent utilisé dans les casseroles et les poêles par rapport à ses propriétés ; conducteur de chaleur, il l'a réparti de manière uniforme et rapide.

Artistique

TOTEMS LÉLÉ «FLAGS»

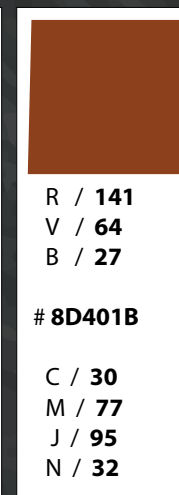
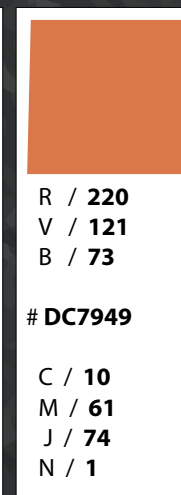
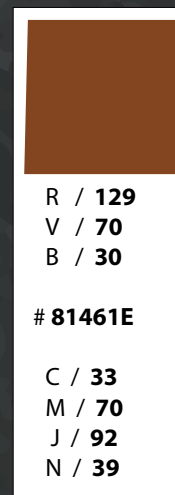
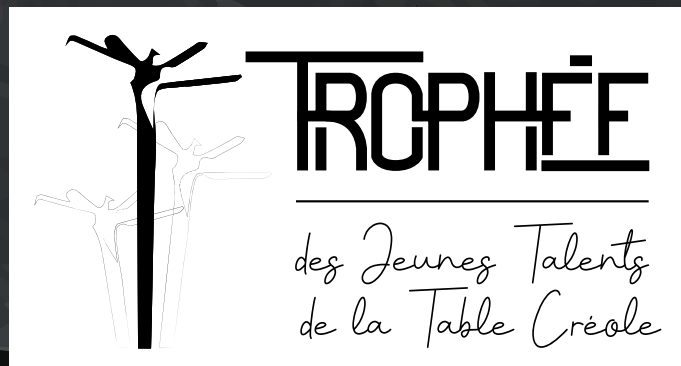
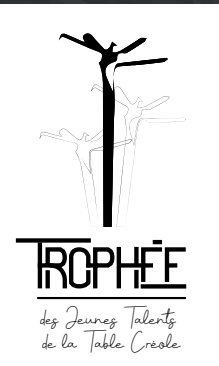
Le bois lélé, appelé aussi bwa-lélé en créole est un petit bâtonnet façonné à sa terminaison dans un nœud de branches et servant à léler (mélanger des liquides). Particulièrement utilisé pour le punch.

À l'entrée de la Ville de Saint Pierre, cinq bois lélés monumentaux de 6m de hauteur. Ils sont constitués d'une partie basse en bois de mahogany et de parties hautes métalliques et colorées.

L'œuvre est intitulée « flags » (drapeaux), car elle mêle les couleurs du drapeau tricolore français (bleu-blanc-rouge) et celle du drapeau nationaliste (noir-vert-rouge).



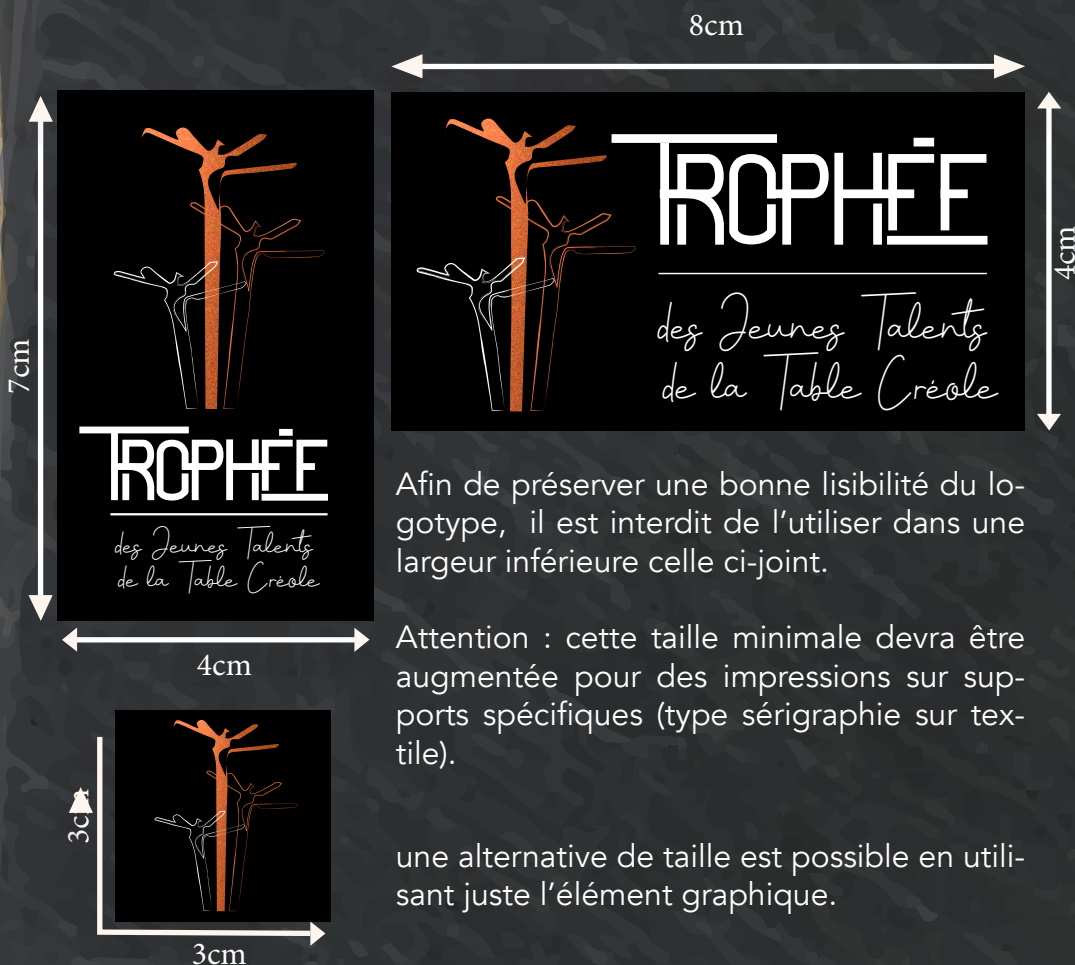
Charte Graphique



Voici la gamme colorée qui a servi pour la réalisation du dégradé permettant cet effet de brillance du cuivre. Le blanc de la typographie doit être utilisé à 100%. Ce logo doit être utilisé avec un fond noir qui permettra de définir la zone de protection qui est de 1 cm entre les éléments graphiques et le fond noir.

Pour les déclinaisons en noir et blanc, les couleurs doivent être utilisées à 100%. Aucune nuance de gris ne sera tolérée. La présence du fond n'est pas indispensable, le logo le plus visible devra être utilisé en fonction de la couleur du support. Une zone de protection doit également être respectée. Aucun autre élément ne devra se trouver à moins de 1 cm s'il y a un fond et moins de 2 cm s'il n'y a pas de fond.

Charte Graphique: Règles d'utilisations



Afin de préserver une bonne lisibilité du logotype, il est interdit de l'utiliser dans une largeur inférieure celle ci-joint.

Attention : cette taille minimale devra être augmentée pour des impressions sur supports spécifiques (type sérigraphie sur textile).

une alternative de taille est possible en utilisant juste l'élément graphique.

Le logotype ne doit jamais être déformé ou pris en partie, il doit toujours garder les mêmes proportions. Sa forme, sa typographie et ses couleurs ne peuvent être modifiées. Aucun changement de couleurs n'est autorisé en dehors des versions du logo fournies. La typographie ne peut être modifiée. Toutes déformations du logo sont interdites. La modification, rotation ou suppression d'un des éléments graphiques du logo ne sont pas autorisées (4 cm, 7 cm, 4 cm, 8 cm, des Jeunes Talents de la Table Créole).

En cuivre

le logotype en cuivre doit être utilisé sur les fonds noir uniquement, il est prioritaire en ce qui concerne la présentation sur des affiches, kakémono et autres supports de communication.

En blanc

le logotype en blanc doit être utilisé sur les fonds sombres et/ou colorés, il est prioritaire lorsque le logotype en cuivre n'est pas utilisable. Il ne nécessite pas obligatoirement un fond uni noir.

En noir

le logotype en noir doit être utilisé sur les fonds blancs ou très clairs, il est à privilégier pour les documents officiels et les courriers, pour conserver une neutralité. Il ne nécessite pas non plus obligatoirement un fond blanc.

Mockup (mise en situation)



Réseaux sociaux

- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Facebook



Produits dérivés

- Tee-shirts
- Verres
- Portes clés
- Totes bags

40

Mockup (mise en situation)

Communication visuelle en milieu urbain

- Affiches, Poster sur mur
- Affiche 4x3
- Affiche sur bus et autre transport urbain
- Signalétique





INNOVATION
DESIGN
Community

Vous
remercie

