



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

**CHARTRE GRAPHIQUE**  
DECEMBRE 2021

# 01

## LA PROMESSE RENAÎTRE ICI ET LA VISION DU TOURISME BIENVEILLANT

La promesse	05
La body copy	06
La promesse thématique	07

# 02

## LES COMPOSANTES DE LA COMMUNICATION RENAÎTRE ICI

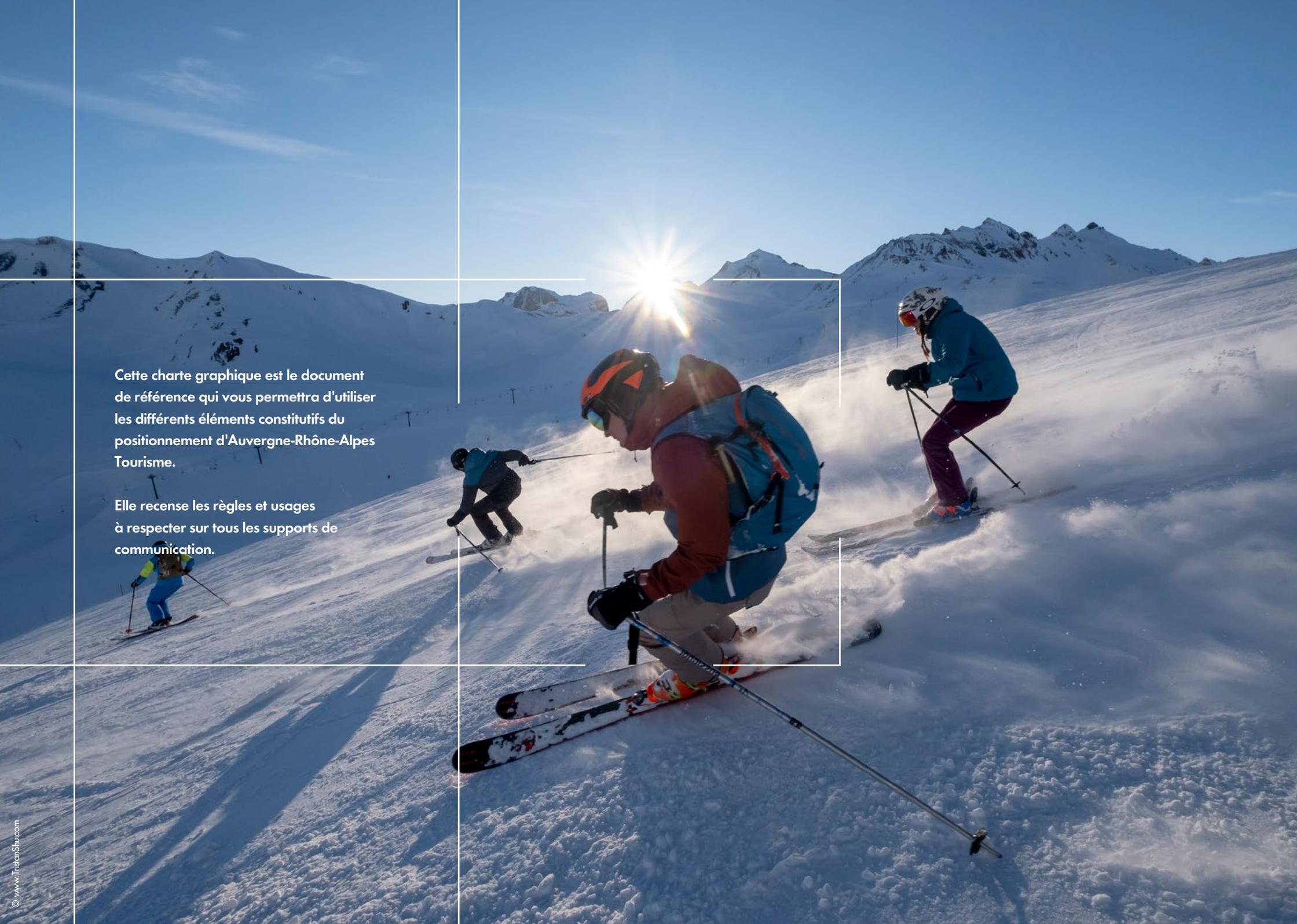
Promesse	
Présentation	09
Interdits	10
Grille graphique	
Présentation	11
Préconisations	12-14
Interdits	15
Titrages et éléments textes	16
Légendes photo	17
Partis pris iconographiques	18
Logo Auvergne Rhône-Alpes Tourisme	19
Signatures conjointes	
Préconisations	20
Interdits	21
Typographies	22
Couleurs	23

## SOMMAIRE

# 03

## LES OUTILS DEVELOPPES

Ligne institutionnelle	
Papeterie	25
Présentation PowerPoint	26
Editions	
Annonce presse	27
Couverture et intérieur de documents	28
Bannières web	29
Communication événementielle	
Kakemonos	30
Stands	31
Communication professionnelle	32



Cette charte graphique est le document de référence qui vous permettra d'utiliser les différents éléments constitutifs du positionnement d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

Elle recense les règles et usages à respecter sur tous les supports de communication.

# 01

## LA PROMESSE

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI**

La promesse	05
La body copy	06
La promesse thématique	07

## LA PROMESSE RENAÎTRE ICI

Convaincus de la justesse de la promesse Renaître ici dans un contexte de grands bouleversements qui questionnent nos façons de consommer, de voyager et de

découvrir le territoire, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a choisi de l'enrichir pour lui donner encore plus d'intensité.

Une promesse qui se fait l'écho d'un tourisme qui engage à un nouveau rapport au temps et au sens, plus profond dans l'expérience recherchée et la rencontre de l'autre souhaitée.

5

# REVEILLER LES SENS, RETROUVER LE SENS, **RENAÎTRE ICI.**

## Une nouvelle promesse pour...

---

### **NOURRIR LA DEMARCHE ET LA PROMESSE EXISTANTE**

Donner du sens et de la substance à Renaître ici : expliciter ce que l'on offre véritablement, ce qui fait la différence de notre territoire aujourd'hui, et demain.

### **ALIGNER LES PRISES DE PAROLE ET LES ACTIONS**

Apporter plus de cohérence entre la promesse visiteur et la vision du tourisme bienveillant pour gagner en impact et en lisibilité.

### **PARTAGER L'UTILISATION ET L'EXPRESSION**

Impulser un nouvel élan, plus ouvert, plus collaboratif, offrant une expression plus libre et multiple du positionnement et permettant à de nouveaux émetteurs de se l'approprier.

Il s'agit d'un texte présent dans nos annonces presse et portant notre promesse. Il peut varier selon les saisons et thématiques.

### AUTOMNE

Réveiller les sens, en s'immergeant au coeur des cités, en goutant des spécialités locales, en participant aux festivals et expositions d'automne, pour revivre des sensations fortes ou plus douces selon les envies...

Retrouver le sens, dans la reconnaissance et le respect du lieu parcouru, en renouant avec les autres, ceux qui vous sont chers et ceux qui le deviendront au fil des rencontres...

**POUR ENFIN RENAÎTRE ICI.**

### HIVER

Réveiller les sens, en s'immergeant dans cette nature enneigée, en revivant des sensations fortes ou plus douces selon les envies, en respirant un air de liberté retrouvée,

Retrouver le sens, dans la reconnaissance et le respect du lieu parcouru, en renouant avec les autres, ceux qui vous sont chers et ceux qui le deviendront au fil des rencontres, l'esprit léger...

**POUR ENFIN RENAÎTRE ICI.**

### GENERIQUE

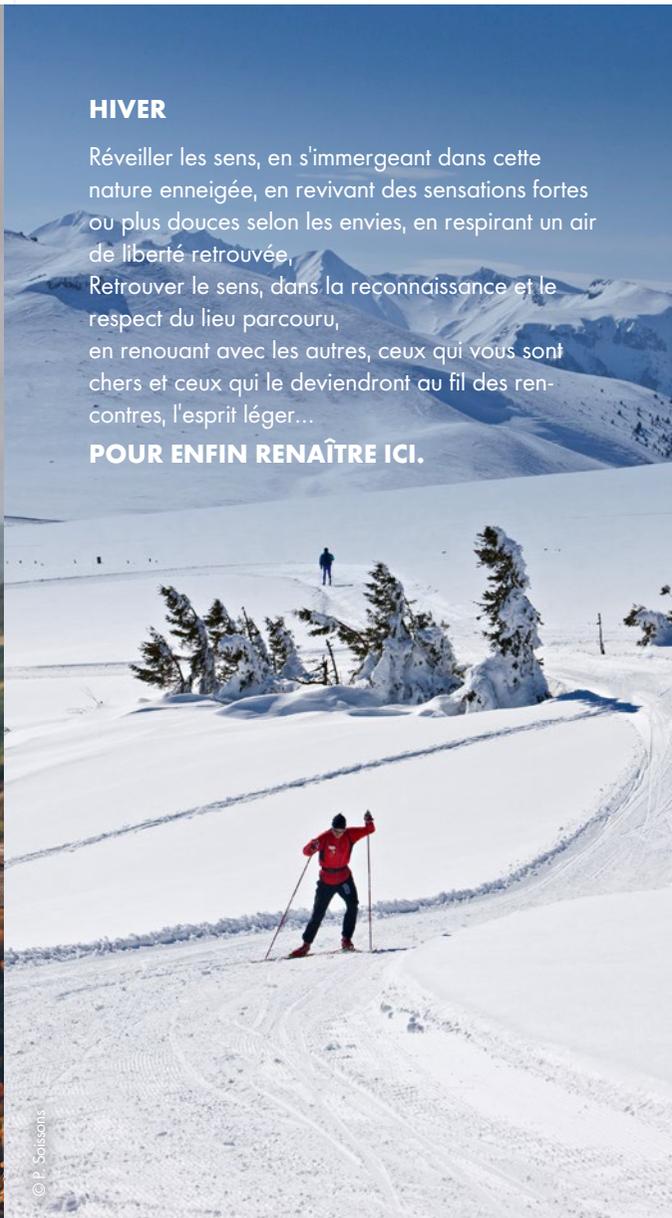
Réveillez les sens, en admirant des paysages superbes, en goutant des spécialités qui raviront vos papilles, en respirant un air de liberté retrouvée, en retrouvant le contact avec une nature spectaculaire, en s'immergeant au coeur des cités, en revivant des sensations fortes ou plus douces selon les envies...

Retrouver le sens, dans la reconnaissance et le respect du lieu parcouru, en renouant avec les autres, ceux qui vous sont chers et ceux qui le deviendront au fil des rencontres, léger et sans laisser de traces de son passage...

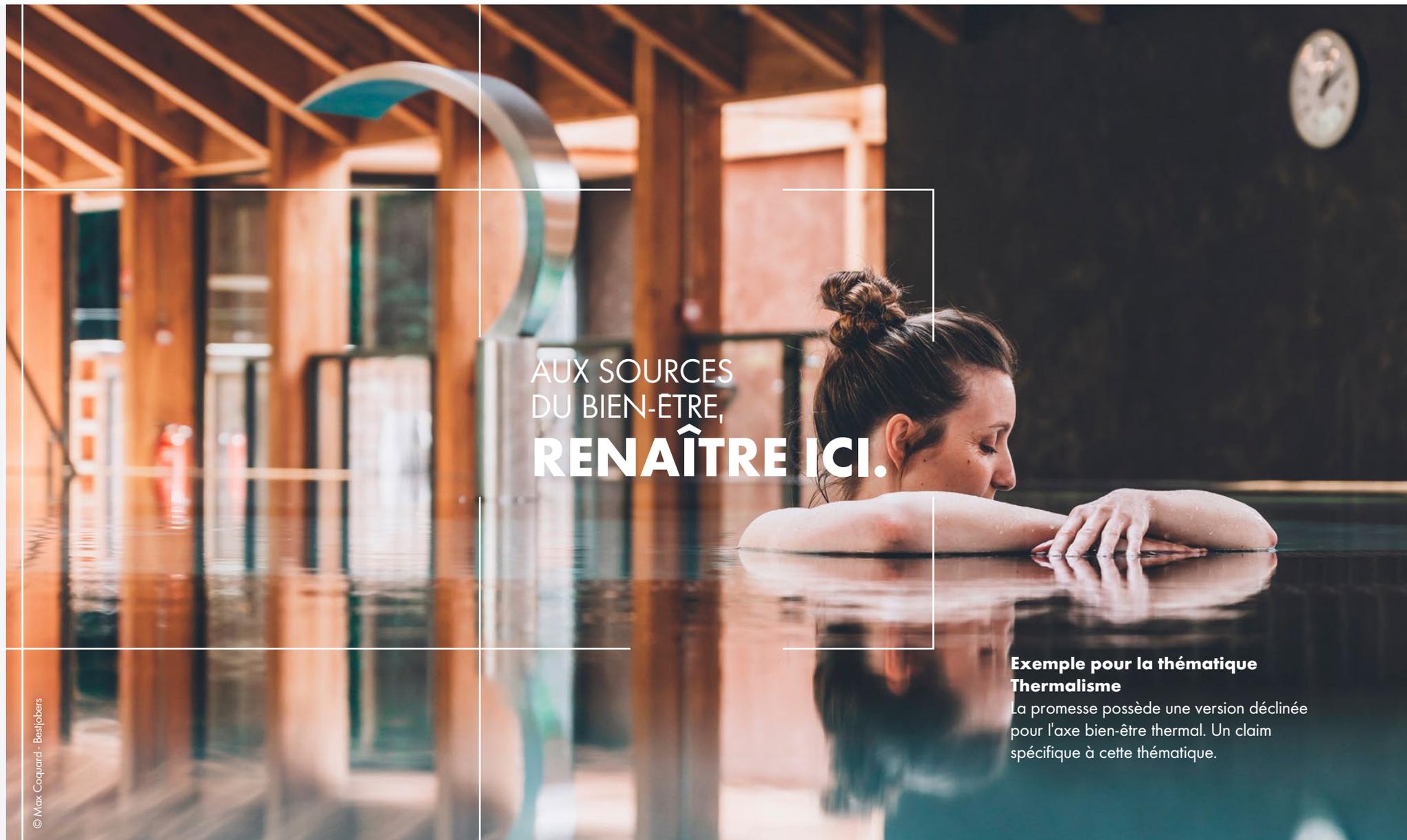
**POUR ENFIN RENAÎTRE ICI.**



© Max Coquard - Bestjobs



© P. Solisens



AUX SOURCES  
DU BIEN-ETRE,  
**RENAÎTRE ICI.**

**Exemple pour la thématique  
Thermalisme**

La promesse possède une version déclinée pour l'axe bien-être thermal. Un claim spécifique à cette thématique.



**LES COMPOSANTES  
DE LA COMMUNICATION  
RENAÎTRE ICI**

Promesse	
Présentation	09
Interdits	10
<b>Grille graphique</b>	
Présentation	11
Préconisations	12-14
Interdits	15
Titrages et éléments textes	16
Légendes photo	17
Partis pris iconographiques	18
Logo Auvergne Rhône-Alpes Tourisme	19
<b>Signatures conjointes</b>	
Préconisations	20
Interdits	21
Typographies	22
Couleurs	23

On privilégiera toujours la version monochrome blanche du claim. Pour renforcer sa lisibilité, il est possible d'assombrir le fond ou d'ajouter une ombre portée légère et très floutée.

On privilégiera aussi son utilisation avec la grille de composition et les crochets mais dans certains cas il peut vivre seul.



REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**LOREM IPSUM.**

Changer le texte

REVEILLER LES SENS, RETROU-  
VER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Modifier la disposition ou la césure

**REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
RENAÎTRE ICI.**

Uniformiser la hiérarchie de titres.

RÉVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**renaître ici.**

Modifier la typographie ou la casse

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

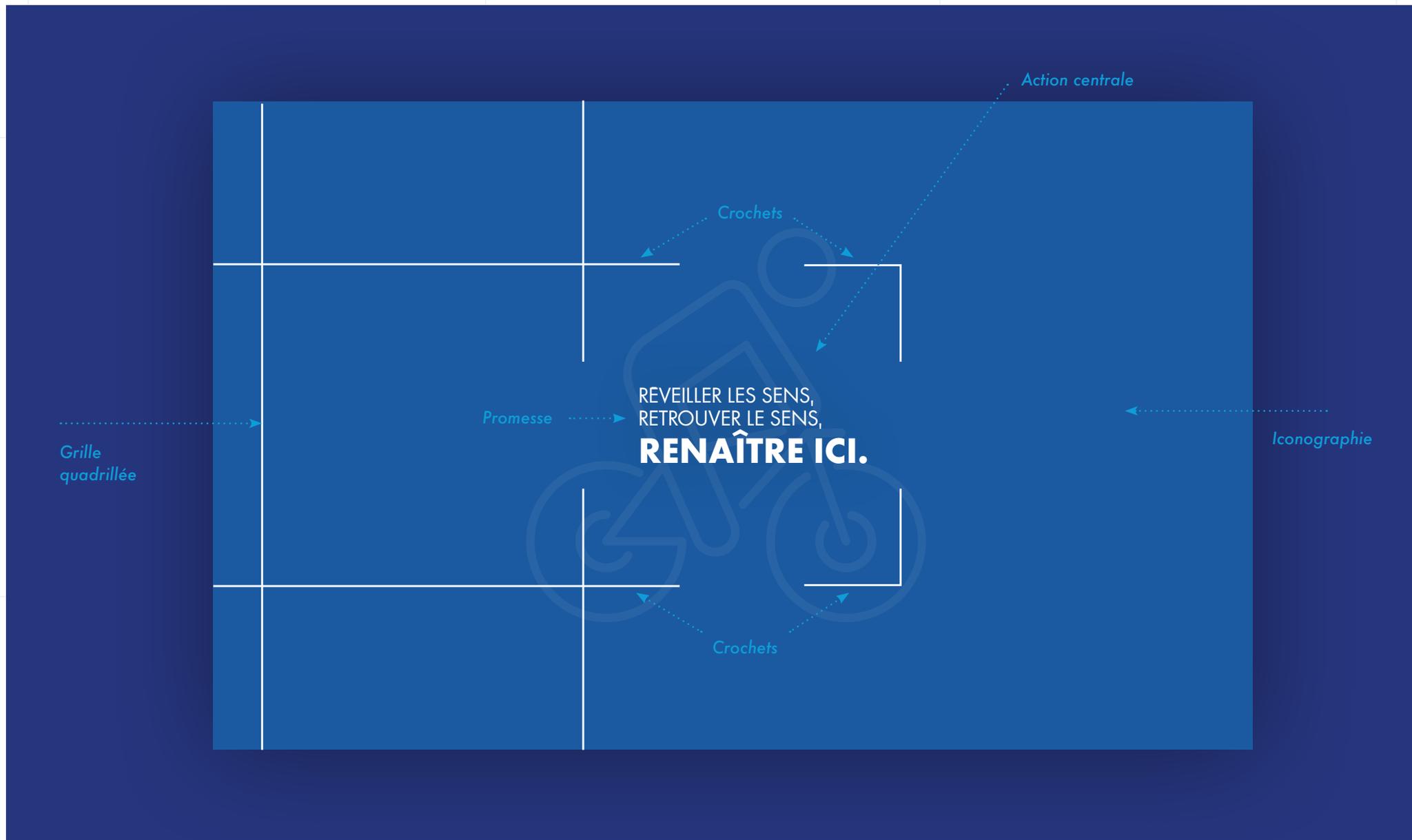
Modifier la justification

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

Modifier ou ajouter plusieurs couleurs

Le territoire graphique repose sur une grille quadrillée en traité filaire blanc et sur le choix iconographique.

La grille se déstructure au centre pour créer des crochets et ainsi mettre l'accent sur le claim et sur l'action principale de la photographie.



Le territoire graphique repose sur un choix iconographique et sur une grille quadrillée en trait filaire blanc. L'épaisseur du filaire peut également s'ajuster pour renforcer sa lisibilité. Épaisseur minimale : 0,5 pt.

La grille peut se moduler en fonction des contraintes du support mais on privilégiera toujours ces préconisations. Il est important qu'elle reste structurante sans trop charger le visuel.

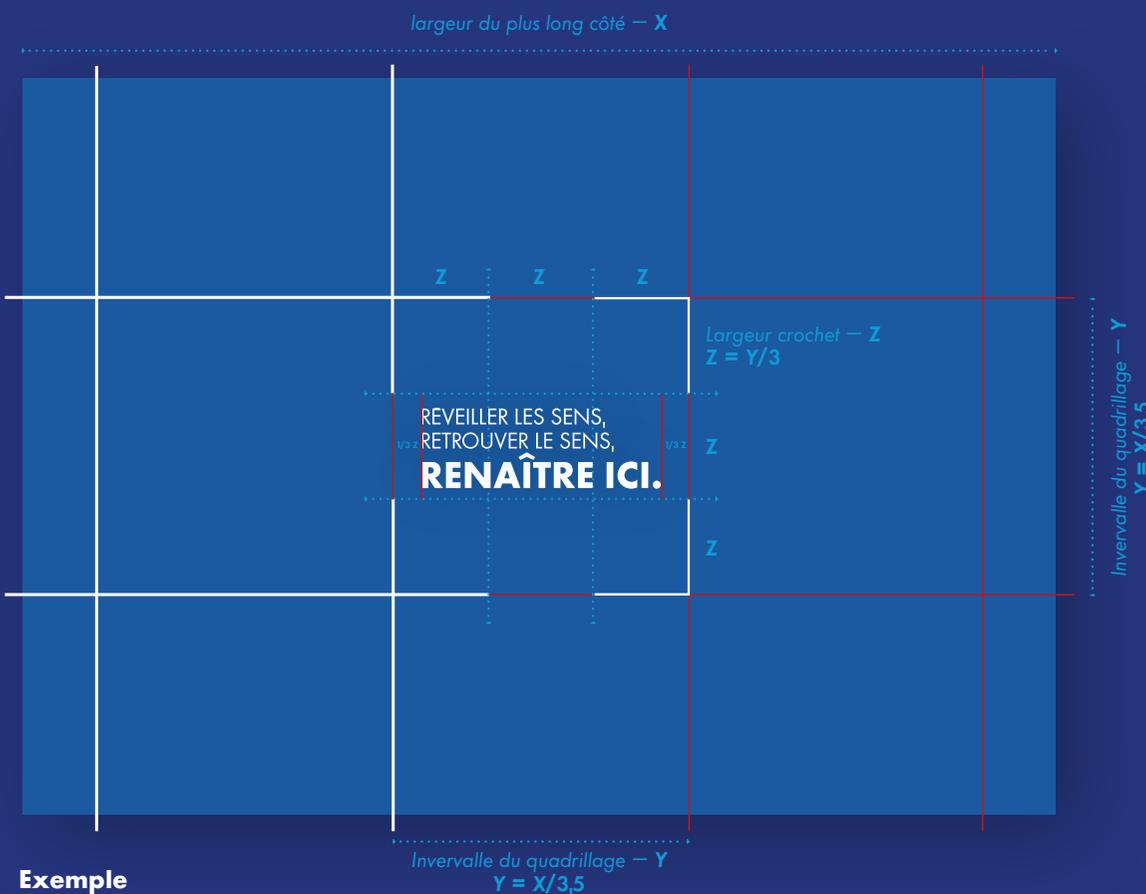
**Visuel unique et claim**

La grille complète quadrille le document par intervalles réguliers mesurant au minimum 1/3,5 du long coté du support (largeur si horizontal, hauteur si vertical)

Le quadrillage se déstructure pour créer un carré avec 4 crochets dont les dimensions sont de 1/3 de la largeur du carré.

On privilégiera une structure ouverte (filaires sur un côté seulement) pour créer des respirations et mettre l'accent sur les crochets. À gauche, les crochets se prolongent pour former la grille. À droite, ils créent une ouverture.

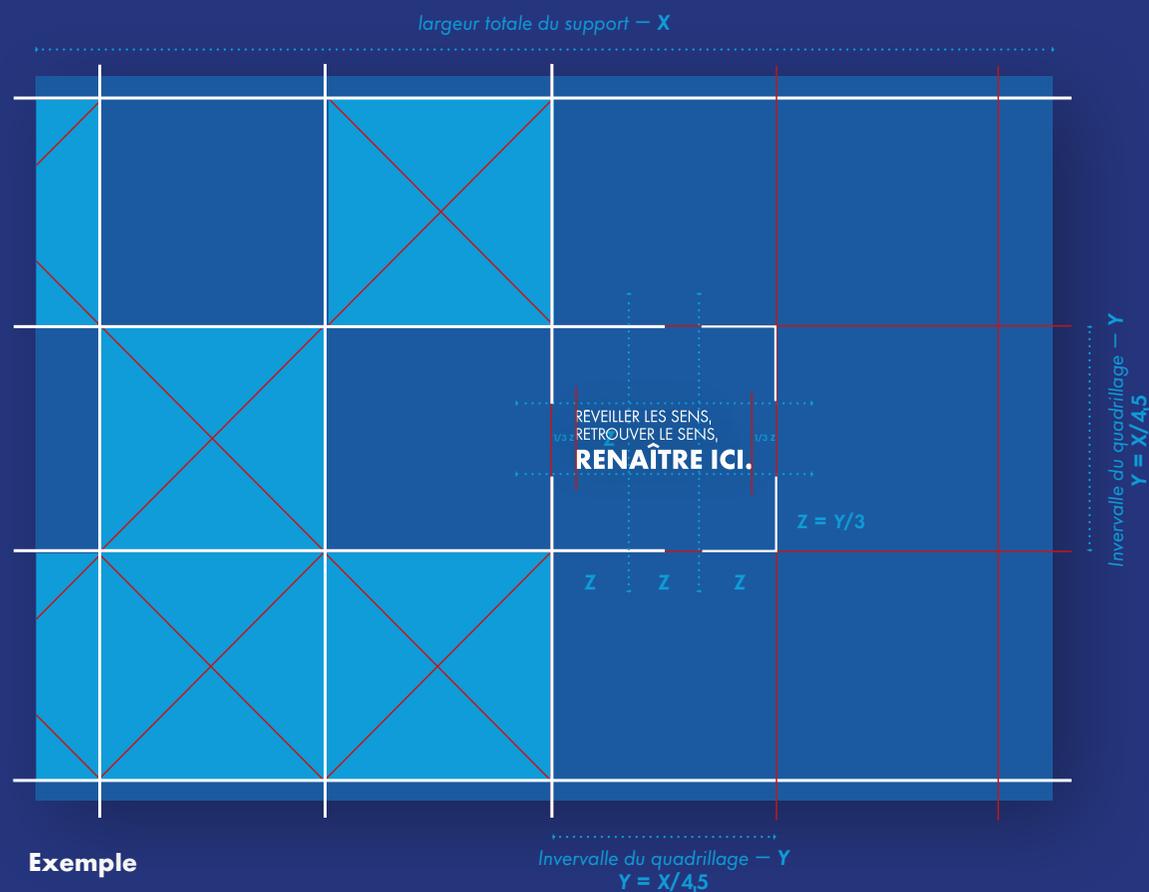
Le claim (ou titre) est ferré à gauche et vient s'intégrer au centre de ce carré. Le texte ne touche pas les crochets et respecte une marge de 1/3 de la largeur du crochet à l'intérieur du carré.



**Exemple**

## Grille avec vignettes

Afin d'avoir une approche diversifiée et montrer une pluralité d'expériences, nous proposons une alternative de grille quadrillée avec des vignettes photos qui viennent compléter le visuel principal en fond.



Exemple

Le quadrillage est plus présent, les intervalles mesurent au minimum  $1/4,5$  du plus petit coté du support (largeur si horizontal, hauteur si vertical).

La grille se destruit de la même façon sur l'un des carré pour contenir le texte et créer des crochets. Ce carré peut être décentré pour s'adapter au support et pour offrir un plus grand nombre de vignettes photos sur l'un des côtés.

On privilégiera toujours de ne pas couper les autres lignes de la grille si le support le permet. Les proportions des crochets restent les mêmes soit  $1/3$  la largeur du carré et la disposition de texte ne change pas.

Si le titre ne peut pas être contenu dans un intervalle du quadrillage, l'ouverture peut se faire sur plusieurs intervalles mais doit conserver l'écart régulier entre 2 lignes pour ne pas déformer la grille. Par exemple, le texte peut être contenu sur un espace de 2 intervalles en largeur et 1 intervalle en hauteur.

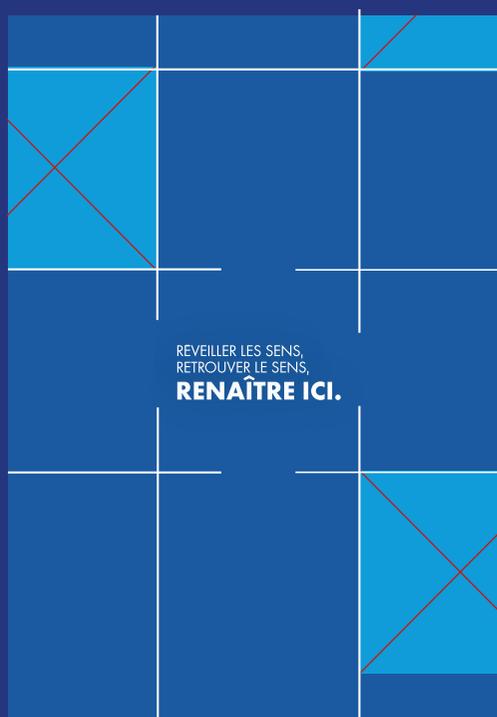
### Autres dispositions

Le claim peut être centré ou non dans le document en fonction du support. Les textes respectent la même disposition (justification et marges suffisantes à l'intérieur du carré).

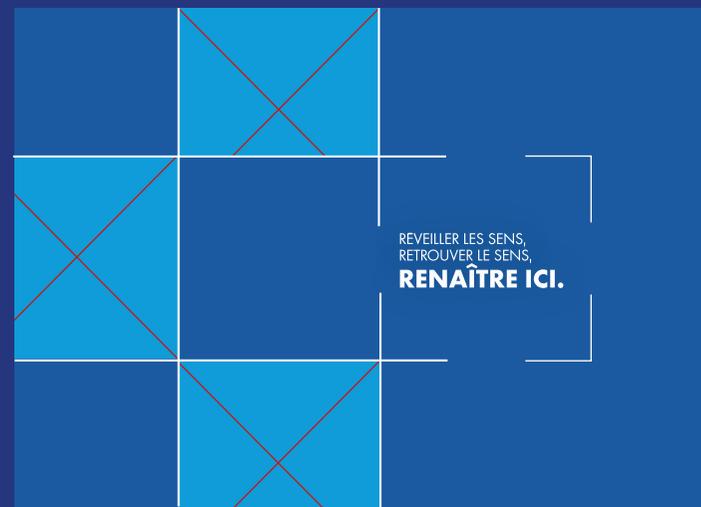
Certaines vignettes sont remplies, d'autres non, pour faire la part belle au visuel d'arrière-plan. Le placement des vignettes est libre par rapport à la grille filaire et peut être ajusté en fonction du visuel principal.



Exemple vertical



Exemple avec vignettes photo



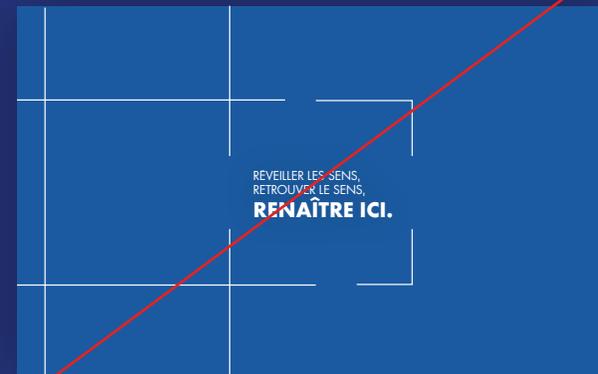
Exemple avec vignettes photo



Destructurer le quadrillage régulier



Modifier la construction



Déformer les crochets



Placer du texte sur la grille



Enlever les marges interieurs du bloc central

Dans certains cas, d'autres éléments textes peuvent être mis en forme de la même manière que la promesse. Pour renforcer sa lisibilité, il est possible d'assombrir le fond ou d'ajouter une ombre portée légère et très floutée.

Le système de titrage avec surtitre et titre doit respecter les mêmes dispositions graphiques et les mêmes contraintes par rapport à la grille quadrillée.

SURTITRE  
**TITRE  
 PRINCIPAL**

**Système de titrage**

Le système de titrage doit respecter les mêmes dispositions graphiques et les mêmes contraintes par rapport à la grille quadrillée.

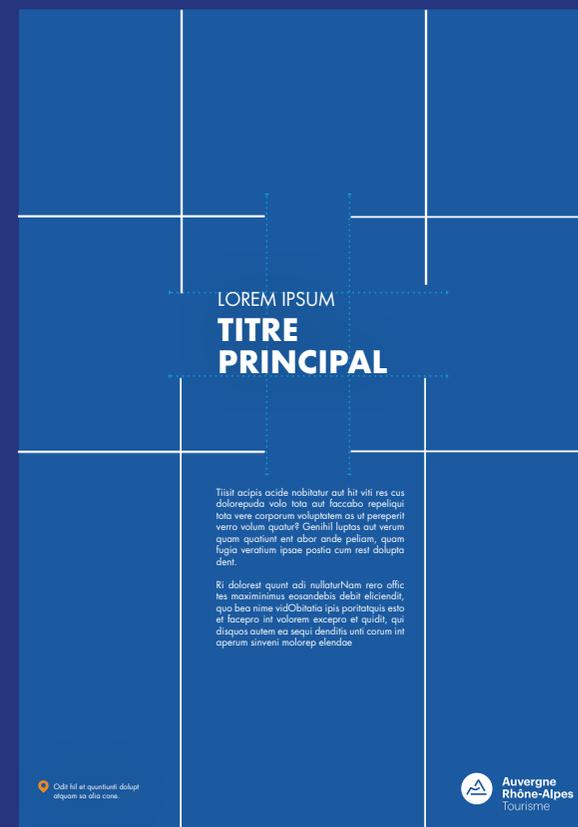
La typographie utilisée reste celle préconisée dans cette charte. Le titre est graissé et 60% plus gros que le surtitre.

**Body copy**

Une body copy peut venir compléter le titre en respectant les codes graphiques définis dans cette charte. En fonction du support, on privilégiera toujours une typographie de la même couleur que le titre et un corps de texte d'une taille raisonnable pour assurer une bonne lisibilité. Le fond peut être assombri ou flouté pour renforcer la lecture du texte.

**Légende avec pointeau**

Dans certains cas, le visuel principal peut être accompagné d'une légende indiquant la localisation du lieu. Les préconisations graphiques sont indiquées en page suivante.



Exemple de composition avec autres textes et body copy

Le visuel principal peut être accompagné d'une légende indiquant la localisation du lieu. Elle est constituée d'un pictogramme orange et d'un texte écrit en blanc.

On privilégiera toujours un emplacement au bas du support, à gauche.



## Légende de la photo

### Mention crédits photo

Les crédits photo sont indiqués comme suit :  
si un seul visuel : en hauteur le long du bord gauche,  
si plusieurs visuels : en hauteur bord gauche en annonçant le crédit du visuel principal puis ceux des vignettes listés par rapport au sens de lecture.



Exemple en situation

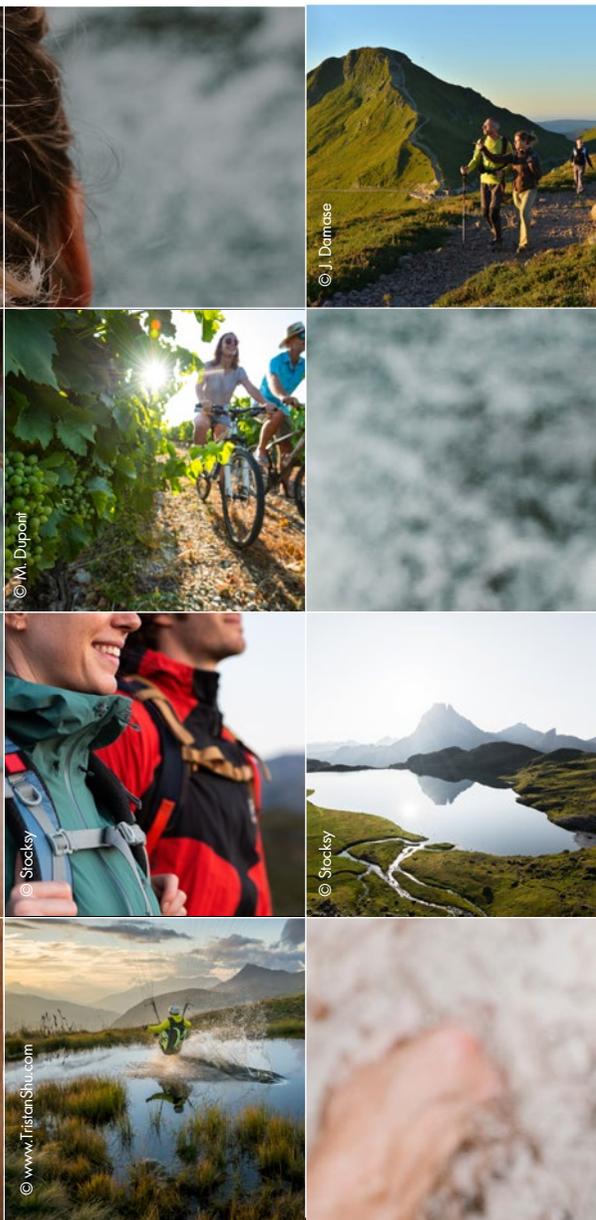
Une série de photos RENAÎTRE ICI est disponible sur la photothèque d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : <http://phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com>.  
Mot clé pour encadrer la recherche : **renaitre**.

### L'appel au sens

Les visuels sélectionnés sont le reflet des expériences qu'il est possible de vivre en Auvergne Rhône Alpes . Qu'il s'agisse de sujets ou de paysages, il faut mettre en évidence l'appel aux sens. C'est pourquoi, il est important de soigner chaque détail et mettre en beauté l'expérience vécue de manière réaliste et inspirante.

Le choix iconographique concerne deux types de visuels : **le visuel principal** et des **visuels secondaires**. Le visuel principal doit appeler directement à l'éveil des sens. On privilégiera toujours l'utilisation d'un visuel qui saura s'inscrire de manière centrale dans la composition de grille quadrillée et maximiser une bonne lisibilité de texte.

Les visuels secondaires, aussi appelés vignettes, complètent le visuel principal pour enrichir l'expérience et démontrer sa pluralité.



### Travail de la grille et concordance de chromies

Le visuel principal doit comporter une action centrale que les crochets de la grille peuvent mettre en avant.

Les visuels secondaires se positionnent directement dans la grille, par dessus le visuel principal et par dessous les lignes blanches.

L'harmonie du visuel global se fait dans la sélection des visuels secondaires par rapport au visuel principal, et dans la cohérence de chromie entre chaque visuel.

### Utilisation

Comme pour la promesse, on privilégiera une utilisation du logo en monochrome blanc.

Il peut être placé en haut ou en bas du visuel, en fonction des besoins du support. On favorisera toujours un maximum de lisibilité en fonction du visuel de fond utilisé.

En aucun cas, le logo se place sur la grille filaire.



### Exemple de placement

### Espace de réserve

Un espace de réserve est à préserver autour du logotype. Cet espace correspond à la taille de la lettre "A" du mot "Auvergne".



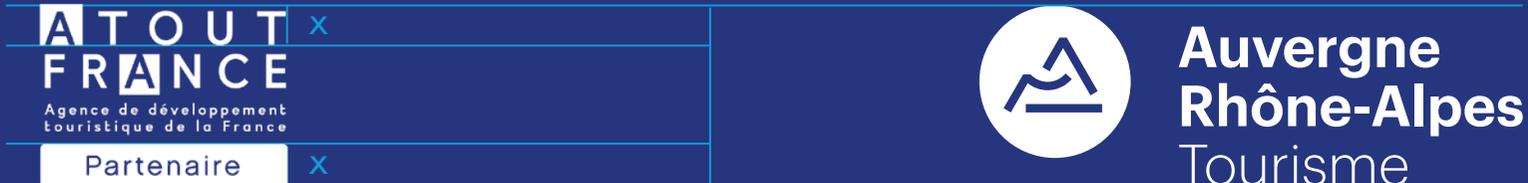
### Taille minimum

La taille minimum du logotype est fixée à 27 mm pour assurer une bonne lisibilité.



Il est possible de rajouter des logos partenaires à celui d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme dans le cadre d'actions mutualisées. Le traitement du ou des logos sera identique à celui d'Auvergne-Rhône-Alpes-Tourisme en privilégiant toujours la réserve blanche.

Le logo Atout France est positionné sur la gauche du support en caution, légèrement en mineur pour qu'on comprenne clairement qu'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, positionné à droite, est l'émetteur.





Position du logo Atout France à droite



Proportion des 2 logos inversés



Position des logos décalés dans la hauteur



Séparation des 2 logos par un filaire



Modification de la couleur d'un des 2 logos

typographie d'édition pour mac

C+ regular

---

**C+ demi**

---

**C+ bold**

---

typographie d'édition pour PC et pour mac

Futura book

---

**Futura medium**

---

**Futura bold**

---

typographie bureautique

verdana regular

---

**verdana bold**

---

## COULEURS

Si pour des questions de lisibilité, le claim doit être utilisé dans une de ses versions bicolores, c'est la couleur principale qui doit être choisie.



Couleur principale utilisée en aplat ou en typographie sur fond clair.

CMJN : 100/89/15/2  
RVB : 40/53/130  
HEXA : #26367E



Couleur secondaire utilisée en titrage ou par touche sur des éléments graphiques.

CMJN : 76/22/0/0  
RVB : 0/158/226  
HEXA : #0F9CD8



Couleur secondaire utilisée uniquement en typographie.

CMJN : 0/0/0/80  
RVB : 87/87/86  
HEXA : #595959



Couleur secondaire utilisée uniquement sur des éléments pictographiques.

CMJN : 0/54/91/0  
RVB : 242/138/35  
HEXA : #F28A23



## LES OUTILS DEVELOPPES

Ligne institutionnelle	
Papeterie	25
Présentation PowerPoint	26
Editions	
Annonce presse	27
Couverture et intérieur de documents	28
Bannières web	29
Communication événementielle	
Kakemonos	30
Stands	31
Communication professionnelle	32



Slides de titre



Preconisations logos, titres et textes

<p>LOGO AURAT</p>  <p>Auvergne Rhône-Alpes Tourisme</p> <p>SLOGAN/CLAIM</p> <p>RENÉISSANCE DES SENS, RENAISSÉES ICI.</p>	<p>PRÉCONISATIONS TEXTES</p> <p>Typos/Polices :</p> <p>FUTURA Std Light FUTURA Std Book FUTURA Hv BT</p> <p>Couleurs de Typos :</p> <p>#125A9F (bleu AURAT) #595959 (gris foncé) #F7F7F7 (gris clair) #000000 (noir)</p> <p><small>Mises d'entête transmises par mail. Pour Finaliser - doublez sur le fichier au 19 / avant / mailer.</small></p> <p><small>*Alternative possible - Police Callist</small></p>	<p>PRÉCONISATIONS DE NIVEAUX DE LECTURE</p> <p>TITRE 1 - FUTURA Hv BT - 32pts - #125A9F ou TITRE 1 - FUTURA Hv BT - 32pts - #595959</p> <p>TITRE 2 - FUTURA Std Book - 24pts - #125A9F Titre 3 - FUTURA Std Book - 22pts - #000000 (noir)</p> <p><small>Textes 1 - FUTURA Std Book - 30pts - #595959 (gris foncé) Textes 2 - FUTURA Std Light - 20pts - #777777 (gris clair)</small></p> <p><small>*Alternative possible - Police Callist</small></p>	<p>VOTRE TITRE ICI</p> <p>Votre sous-titre 1 Votre sous-titre 2 Votre texte 1 Votre texte 2</p>
---	---	---	---

Slides de contenu





DOSSIER DE PRESSE

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
RENAÎTRE ICI.

DOSSIER DE PRESSE

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
RENAÎTRE ICI.

DOSSIER DE PRESSE

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
RENAÎTRE ICI.

DES PAYSAGES  
À COUPER LE SOUFFLE

**LE MYTHE DES ALPES**

Des Alpes du Nord à la partie orientale du Massif Central, jusqu'aux contreforts du Jura, la région offre une incomparable diversité de paysages montagneux. Dominé par le mont Blanc, le monde alpin fait, sous différents aspects (l'altitudinal, étiéno-côté, vallées et orages) du Chablais ou Beaufortain, de la Tarentaise à Ballègonne, de la Maurienne à l'Oisans. Sentinelles façonnées par le temps et les éléments, ces colosses de pierre et de glace, de l'Aiguille du Midi à la Méije, possèdent aux confins les plus authentiques, tout près du soleil et des neiges éternelles.

[www.savoie-mont-blanc.com](http://www.savoie-mont-blanc.com)  
[www.alpe-tourisme.com](http://www.alpe-tourisme.com)

**CHAMONIX MONT-BLANC**

Située au pied du mont Blanc, Chamonix est la destination privilégiée des amateurs d'alpinisme et de sports de montagne. Cette ville animée offre aussi un accès à des sites incontournables comme le mer de Glace, un glacier accessible par le petit train à crémaillère du Montenvers, ou les Mégérolles de Pagnolle du Midi et celui du Brevent, qui relient les deux pics les plus hauts de la région. Sur la terrasse de Pagnolle du Midi, à une altitude de 3842m, le spot dans le vide, plus haute attraction d'Europe, propose au visiteur de vivre une expérience unique : sous ses pieds, un vide de plus de 1000m et un panorama qui embrasse les plus hauts sommets de l'Europe occidentale.

[www.chamonix.com](http://www.chamonix.com)

**LES GRANDS LACS ALPINS**

Le lac d'Arnecy est parmi les destinations les plus populaires dans la région et est considéré aujourd'hui comme l'un des lacs les plus purs en Europe. Arnecy, la «Perle Verte des Alpes» possède de plus beaux. Sur l'eau, le Vélif Arnecy dévoile ses nœuds et motons orqués avec les Alpes comme toile de fond. Les visiteurs peuvent effectuer une croisière le temps d'un déjeuner ou pour le divertissement d'un soir.

[www.lac-arnecy.com](http://www.lac-arnecy.com)

Le lac du Bourget, lac naturel le plus grand et le plus profond de France, a inspiré la célèbre poésime de Lamartine «Le lac» et a accueilli des visiteurs prestigieux comme la Reine Victoria qui séjourna dans la station thermale d'Evian-les-Bains. Aujourd'hui, les visiteurs apprécient toujours les vertus apaisantes des eaux qui guérissent ainsi que les activités offertes sur le lac, comme la navigation, la pêche et la pêche.

[www.lacdesbains-riverdesalpes.com](http://www.lacdesbains-riverdesalpes.com)

Le lac Léman, mondialement connu comme le lac de Genève, forme une frontière naturelle avec la Suisse. La Côte française bordée par les stations thermales de Thonon-les-Bains et Evian-les-Bains et de villages de pêcheurs comme Yvoire, est une vraie Riviera.

[www.lac-lesbains.com](http://www.lac-lesbains.com)

**LES VOLCANS D'AuverGNE**

Le parc naturel régional des volcans d'Auvergne, héritier naturel unique en Europe et, depuis juillet 2018, le Haut lieu touristique Chaine des Puy-Faille de Limagne a été reconnu par l'Unesco comme un site géologique exceptionnel. Le puy de Dôme, le plus célèbre de ces géants dormants, officiellement «Grand Site de France», culmine à 1465 m, en offrant un panorama sans égal sur les 80 volcans de la Chaîne des Puy. Le sommet du puy de Dôme est accessible hiver comme été avec le train à crémaillère «Le Transnive» des Dômes. En 1886 m, le puy de Sancy est le plus haut point du Massif Central. Le puy Mary un autre «Grand Site de France» (1738 m) dans le Massif du Cantal, est aussi un exemple parfait du patrimoine naturel français.

[www.auvergne-desvolcans.com](http://www.auvergne-desvolcans.com)

**PARFUMS DE LAVANDE**

En juin et juillet, les fleurs de lavande parent les champs du sud de la région d'un dégageur topi mouve-blanc. À l'origine utilisée par les romains pour conserver le linge et parfumer les bains, on la retrouve aujourd'hui distillée de multiples façons. La ville des distilleries épate encore au charme de cette plante aux multiples bienfaits.

[www.drome-provence.fr/decouvrir/lavande/](http://www.drome-provence.fr/decouvrir/lavande/)



© www.france30.com

REVEILLER  
LES SENS,  
RETROUVER  
LE SENS,  
**RENAÎTRE  
ICI.**

 **Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme



© www.france30.com

REVEILLER LES SENS,  
RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

 **Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme



© www.france30.com

REVEILLER LES SENS, RETROUVER LE SENS,  
**RENAÎTRE ICI.**

 **Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

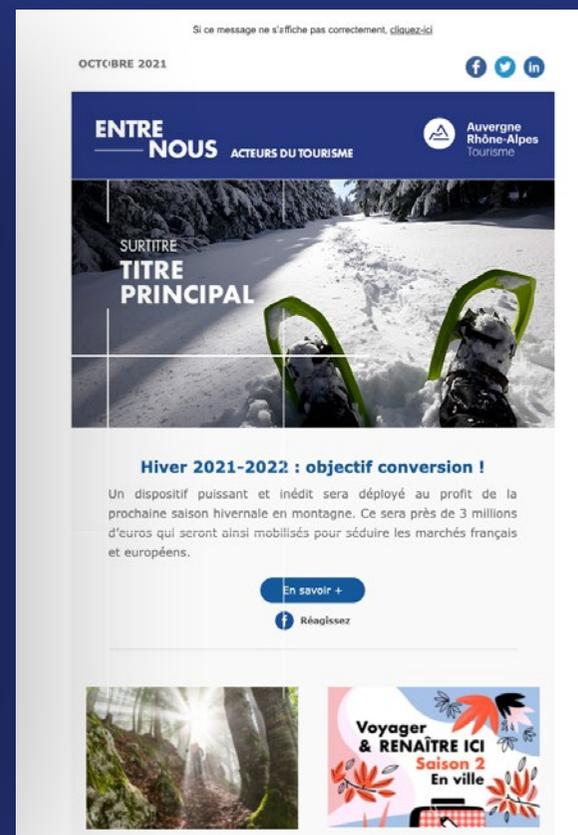




Dossier de presse



Newsletter





**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme

**SIEGE SOCIAL**

11 bis quai Perrache  
69002 Lyon France

**SITE DE CLERMONT FERRAND**

59 boulevard Léon Jouhaux  
63050 Clermont Ferrand  
Cedex 02 France

 +33 (0)4 26 73 31 59