

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LA VIE EN RELIEF



INTRODUCTION

La démarche.....	3
Le manifeste	4
La marque territoriale	5
L’architecture de marque	5

COMMUNICATION BtoC

LA MARQUE TERRITORIALE

Le logotype

Le concept	7
Logotype principal	9
Logotype secondaire.....	11
Taille minimum.....	13
Couleurs	14
Zone de protection.....	15
Interdits	16

Le territoire graphique

Typographies.....	17
Dégradés & couleurs.....	18
Skyline	21
Iconographie.....	22
Picture-in-Picture	23
Grille de mise en page	25

Les applicatifs

Compositions print	26
Compositions web.....	28
Bannières web génériques.....	30
Bannières thématiques – exp vélo	31
Site web.....	32
Dépliant.....	33
Affiche & kakémono.....	34
PowerPoint	35
Stand.....	36
Instagram.....	37
Goodies.....	38

LES MARQUES PRODUITS

PARTIR-ICI.FR

Le concept	41
------------------	----

Le logotype

Logotype.....	46
Taille minimum.....	48

Couleurs principales.....	49
Zone de protection.....	50
Interdits	51
Signature conjointe avec un autre logo.....	52
Déclinaisons partenaires.....	53

Le territoire graphique

Typographies.....	54
Couleurs secondaires.....	55
Iconographie.....	56
Autres éléments graphiques	59

Les applicatifs

Communication BtoC

Principes graphiques	60
Annonce presse	63
Bannière web	64
Réseaux sociaux	65
Icône éclaireur	66
12h12.....	67
Stand & kakémono	68

Communication BtoB

Mailing, newsletters & kakemono	69
---------------------------------------	----

ESCAPADES

Logotype.....	71
Taille minimum.....	73
Couleurs	74
Zone de protection.....	75
Interdits	76

GRAND TOUR

Le contexte.....	78
------------------	----

Le logotype

Logotype principal	80
Logotype secondaire.....	81
Taille minimum.....	82
Couleurs principales.....	83
Zone de protection.....	85
Interdits	86

Le territoire graphique

Typographies.....	87
Couleurs secondaires.....	88
Pattern	89
Carte	90

Tirets.....	91
Tampons	92
L’iconographie région	93
L’iconographie humains et émotions.....	94

Les applicatifs

Bannières web.....	95
--------------------	----

Le positionnement

L’idée	96
La région en grand. L’émotion en boucle.....	97

La ligne éditoriale

Le wording.....	98
Les expressions phares.....	99
La région.....	100
La route	101
Le Grand Tour en chiffres.....	102

La tonalité

Sensible et évocatrice	103
Le style	104
La narration.....	105

LES MARQUES INTERNATIONALES

Logotype principal	107
Logotype secondaire.....	109
Taille minimum.....	111
Couleurs	112
Zone de protection.....	114
Interdits	115

Les applicatifs

Bannières web.....	116
Print.....	117
Goodies	118

FRENCH ALPS

Logotype.....	120
Taille minimum.....	122
Zone de protection.....	123
Interdits	124

AUVERGNE «VOLCANIC LAND»

Logotype.....	126
Taille minimum.....	128
Zone de protection.....	129
Interdits	130

LYON BEAUJOLAIS RHÔNE VALLEY

Logotype.....	132
Taille minimum.....	134
Zone de protection.....	135
Interdits	136

LES APPLICATIFS

Bannières web.....	137
Dossier de presse.....	138
Annonce presse	139

COMMUNICATION BtoB

LA MARQUE CORPORATE

Le logotype

Logotype principal	141
Taille minimum.....	143
Couleurs	144
Zone de protection.....	145
Interdits	146

Les applicatifs

Outils corporates.....	147
PowerPoint	148
Mise en page couverture.....	149

COMMUNICATION BtoBtoC

Utilisation des logotypes.....	151
Affiche & kakémono	152

La démarche

Une nouvelle approche qui entend revivifier, après plusieurs années de communication le positionnement touristique et la promesse visiteurs de la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Un nouveau récit donc, à l’attention des visiteurs régionaux, Français, internationaux, voire des habitants eux-mêmes, qui approfondit une proclamation commencée avec « Renaître Ici » : celle d’une vie amplifiée, intensifiée, émerveillée, par ce territoire de contrastes éblouissants.

Un nouveau récit qui veut appuyer encore plus fortement sur la richesse extraordinaire des paysages, offres et expériences touristiques de cette région unique. Une terre comme nulle autre, source de toutes les émotions, de tous les partages, de toutes les mémoires. Des atouts concurrentiels hauts en couleur et en relief, sans équivalent dans le tourisme français, européen et même mondial !

- #Territoire unique
- #Contrastes éblouissants
- #Fierté locale
- #Rayonnement mondial



Le manifeste

Vivre en relief, c’est refuser l’uniformité
Ici, le voyage appelle aux contrastes, l’aventure est hors normes et la vie rarement plate. Ici, les émotions se vivent ensemble et ne s’estompent jamais. Un frisson dans l’air pur des sommets. Une contemplation à l’ombre d’un sentier forestier. Le crépitement des pierres volcaniques sous les pas. L’éclat d’un village illuminé au détour d’une vallée. Les reflets magiques de lacs séculaires. La féérie culturelle et gourmande de villes vibrantes. Chaque trajet devient une exploration, chaque rencontre une célébration.

Vivre en relief, c’est ressentir tous les contrastes
L’intensité des cimes et la douceur des plaines, la majesté des fleuves millénaires et l’intimité des ruelles médiévales, l’effervescence des festivals et le silence des cathédrales, la chaleur d’un repas étoilé et la fraîcheur d’une cascade dissimulée, l’exaltation des passions sportives et la langueur des vignobles chatoyants.

Vivre en relief, c’est aimer cette terre aux mille visages, où se mêlent et se rencontrent habitants et voyageurs, artisans du savoir et amoureux de leur terroir. Ressentir la promesse d’une vie riche de joies, de surprises et d’émotions. Passer de l’émerveillement au ressourcement, de l’intensité à la fraternité, de l’inspiration à l’élévation.

C’est tout cela, **LA VIE EN RELIEF**.
Et c’est uniquement en Auvergne-Rhône-Alpes.



La marque territoriale

LA VOLONTE DE FAIRE TERRITOIRE

Une marque territoriale est l’expression d’un territoire, de son identité et de sa promesse. Elle permet de fédérer les acteurs autour d’un récit commun et de renforcer durablement l’attractivité et la visibilité de la destination.

Pour Auvergne-Rhône-Alpes, la marque territoriale s’incarne à travers « La Vie en Relief », une expression qui traduit à la fois la singularité géographique de la région, la diversité de ses expériences et l’intensité des émotions qu’elle procure.

UNE MARQUE DE DESTINATION FEDERATRICE

Auvergne-Rhône-Alpes – La Vie en Relief constitue le socle commun de la communication touristique régionale.

Elle ne remplace pas les marques existantes ; elle leur apporte un cadre commun, un récit partagé et une cohérence d’expression. Elle permet de valoriser l’ensemble des expériences touristiques sous une même bannière.

Comment elle s’articule avec les autres marques

La marque territoriale

Porte la promesse de destination et s’adresse prioritairement aux visiteurs.

Les marques produits

Déclinent cette promesse à travers des offres, expériences ou parcours spécifiques : Grand Tour, Partir-ici.fr, Escapades, etc.

La marque corporate

Porte la parole institutionnelle d’Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme auprès des professionnels, partenaires et prescripteurs.

Les marques partagées et partenaires

Participent au rayonnement de la destination tout en conservant leur identité propre.

Principe de communication

BtoC la destination s’exprime à travers la marque territoriale.

BtoB l’institution s’exprime à travers la marque corporate.

BtoBtoC les deux marques coexistent afin d’associer puissance de destination et légitimité institutionnelle.



L'architecture de marque

COMMUNICATION BtoC

Marque territoriale



COMMUNICATION BtoB

L'institution, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Formations



Marques destinations partagées



COMMUNICATION BtoBtoC

Exemple : communication à destination de la presse



Le logotype

Le concept7

Logotype principal 9

Logotype secondaire..... 11

Taille minimum..... 13

Couleurs 14

Zone de protection.....15

Interdits 16

Le territoire graphique

Typographies 17

Dégradés & couleurs.....18

Skyline 21

Iconographie.....22

Picture-in-Picture23

Grille de mise en page25

Les applicatifs

Compositions print26

Compositions web28

Bannières web génériques.....30

Bannières thématiques – exp vélo 31

Site web.....32

Dépliant.....33

Affiche & kakémono34

PowerPoint35

Stand.....36

Instagram.....37

Goodies.....38

LA MARQUE TERRITORIALE

La marque territoriale > Le logotype > Le concept



Rythme - Energie - Intensité
Temps forts / Temps calmes
Relief

La marque territoriale > Le logotype > Logotype principal



Le logotype « Auvergne-Rhône-Alpes » s’appuie sur une construction typographique singulière, pensée comme un jeu de rythmes et de contrastes. Les variations d’intensité montrent des temps forts et des temps calmes, générant une lecture dynamique et maîtrisée. Cette écriture traduit la notion de « La Vie en Relief », un relief à la fois physique (reliefs, territoires) et émotionnel (diversité, richesse).

Le logotype est un bloc marque non dissociable.
La teinte bleue et l’icotype de la région assurent l’ancrage régional.

La marque territoriale > Le logotype > Logotype principal



Le logotype en monochrome blanc conserve toujours l’icotype en bleu.

Il peut également être utilisé en monochrome noir ou blanc dans son intégralité icotype compris, si nécessaire et selon les spécificités du document.



Le logotype secondaire sur deux lignes est utilisé uniquement lorsque la taille minimale n’est pas atteinte.
Voir page 13



Le logotype secondaire sur trois lignes est utilisé uniquement pour les image de profils des réseaux sociaux et lorsque la taille minimale du logotype sur 2 lignes n’est pas atteinte.
Voir page 13

La marque territoriale > Le logotype > Logotype secondaire



Le logotype en monochrome blanc conserve toujours l’icotype en bleu.

Il peut également être utilisé en monochrome noir ou blanc dans son intégralité icotype compris, si nécessaire et selon les spécificités du document.

La marque territoriale > Le logotype > Taille minimum



44mm de large



25mm de large

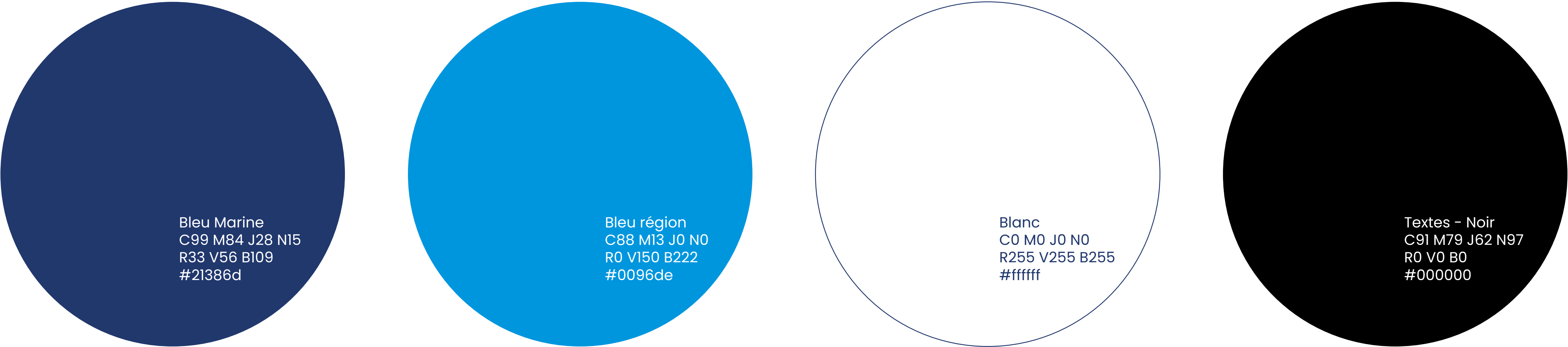


20mm de large

Pour des raisons de lisibilité de l’icotype, une taille minimale est définie pour chaque logotype. Lorsque cette taille n’est pas atteinte pour le premier logotype, le suivant est utilisé et ainsi de suite afin de garantir une bonne visibilité.

Dans tous les cas, en dehors des contraintes de taille, seule la version Auvergne-Rhône-Alpes sur 1 ligne doit être utilisée.

La marque territoriale > Le logotype > Couleurs



Les couleurs constituant le logotype.

L'utilisation du bleu permet d'identifier immédiatement la Région Auvergne-Rhône-Alpes.
Le blanc et le noir sont des couleurs d'accompagnement. Le noir est utilisé pour les textes.

La marque territoriale > Le logotype > Zone de protection



Pour protéger le logotype Auvergne-Rhône-Alpes La vie en relief et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **N** de **LA VIE EN RELIEF** doit être respectée. Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

La marque territoriale > Le logotype > Interdits



Ne pas modifier l'icotype de la région.



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Il est interdit d'altérer l'aspect du logotype Auvergne-Rhône-Alpes.

ACUMIN PRO EXTRACONDENSED

La typographie Acumin Pro ExtraCondensed est une police Adobe Fonts, libre d’utilisation sous licence Adobe.

Acumin Pro ExtraCondensed est une sans serif moderne, très étroite, qui optimise l’espace sans sacrifier la lisibilité. Elle est utilisée uniquement pour les titres.

Regular

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 / : @# ,?!

Aa

POPPINS

La typographie Poppins est une police Google Fonts libre d’utilisation.

Avec ses formes géométriques et ses lignes nettes, elle assure une excellente lisibilité sur tous les supports. Elle est disponible en plusieurs graisses et offre une grande polyvalence pour hiérarchiser l’information. Elle est utilisée pour les textes courants et les CTA sur le web.

Regular

Semibold

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 / : @# ,?!

Aa

APTOS

Typographie système libre de droit.

Elle est utilisée pour les PowerPoint.

Light

Regular

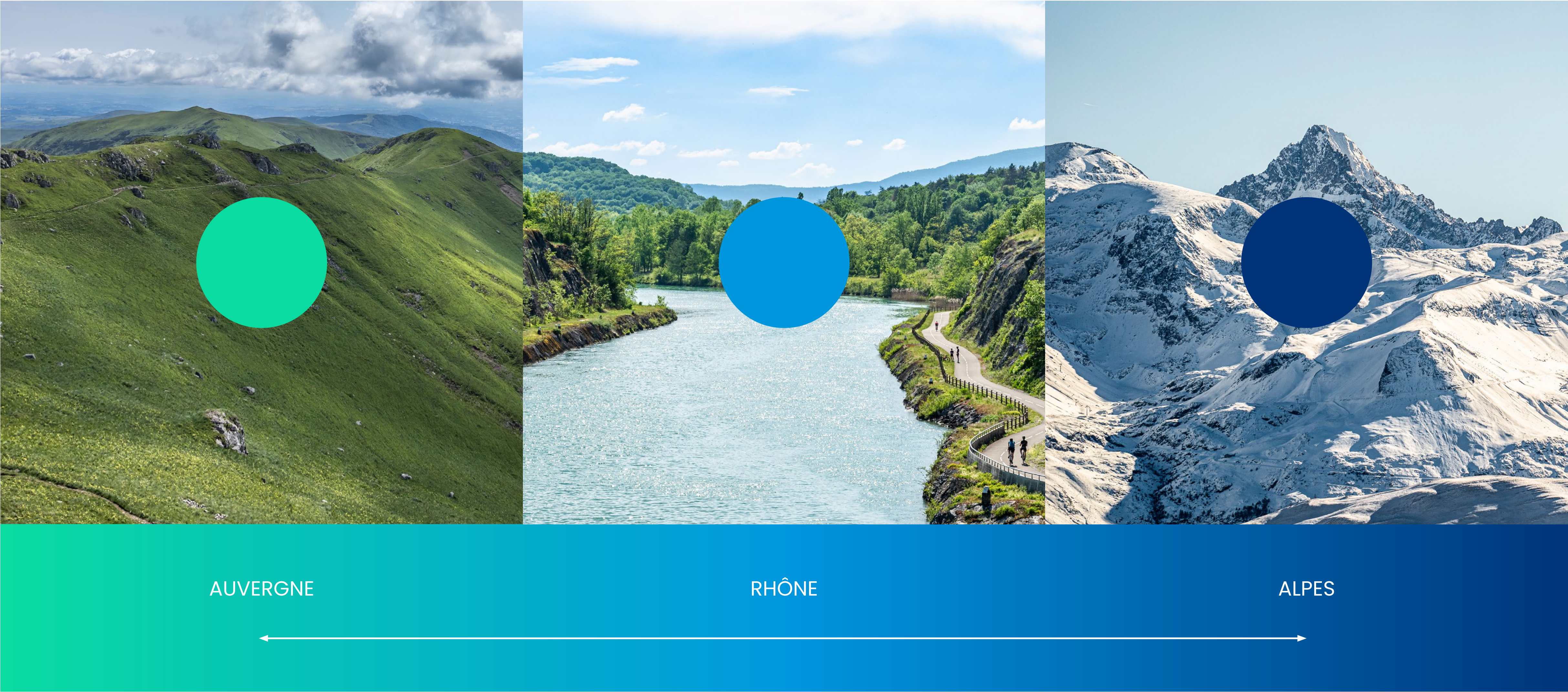
Semibold

Bold

Light italic
Regular italic
Semibold italic
Bold italic

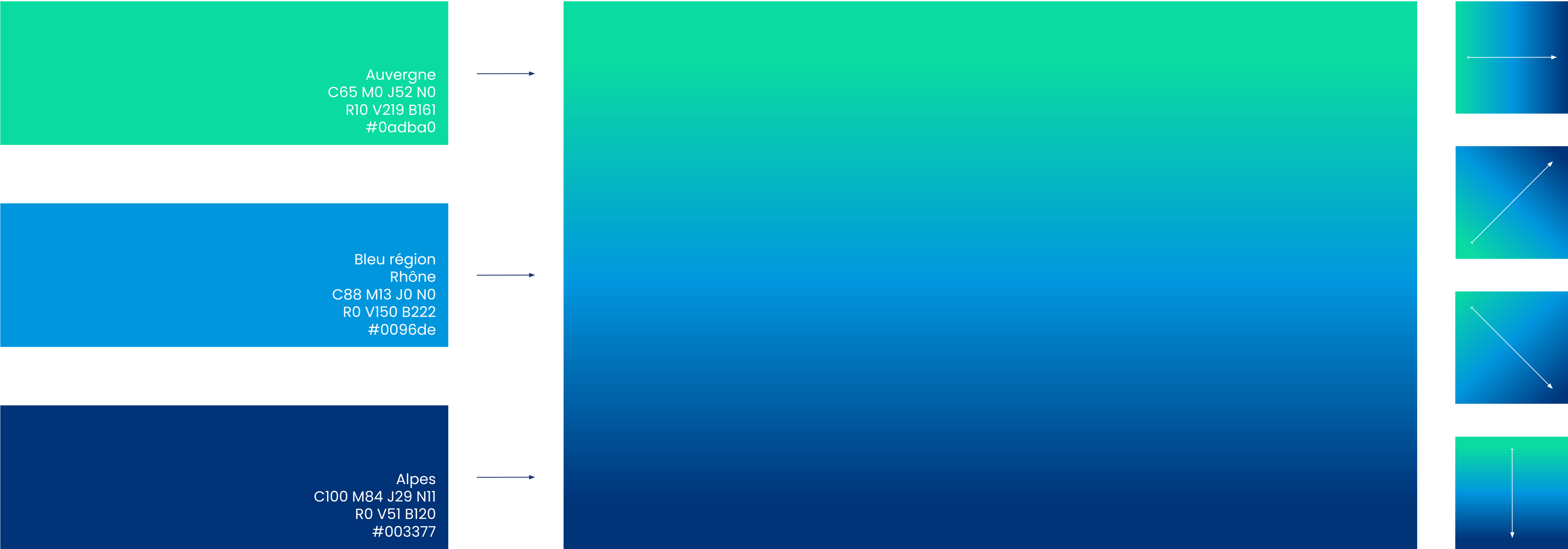
Aa

La marque territoriale > Le territoire graphique > Dégradés & couleurs



Le dégradé est un mélange des territoires symbolisés par des couleurs.

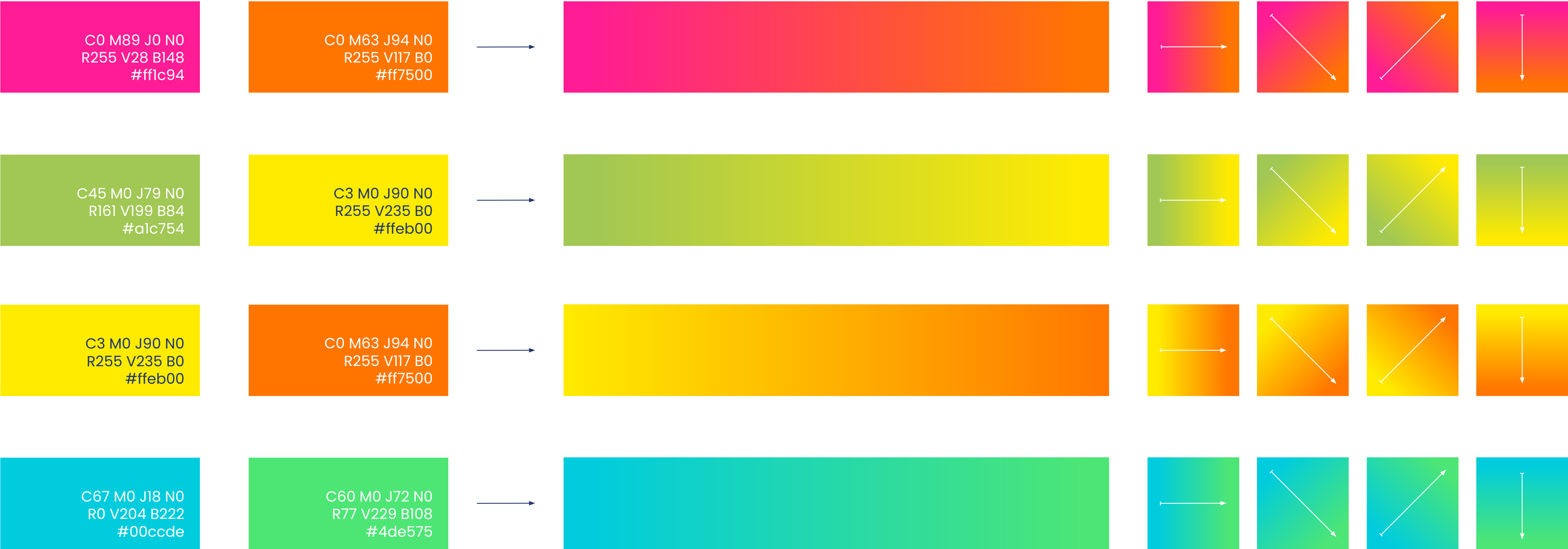
La marque territoriale > Le territoire graphique > Dégradés & couleurs



Les couleurs principales sont utilisées uniquement pour le dégradé.

Le dégradé principal est constitué des trois couleurs principales, réparties uniformément. Il est utilisé sur tous les supports, print et web. Le dégradé peut être orienté de quatre manières différentes.

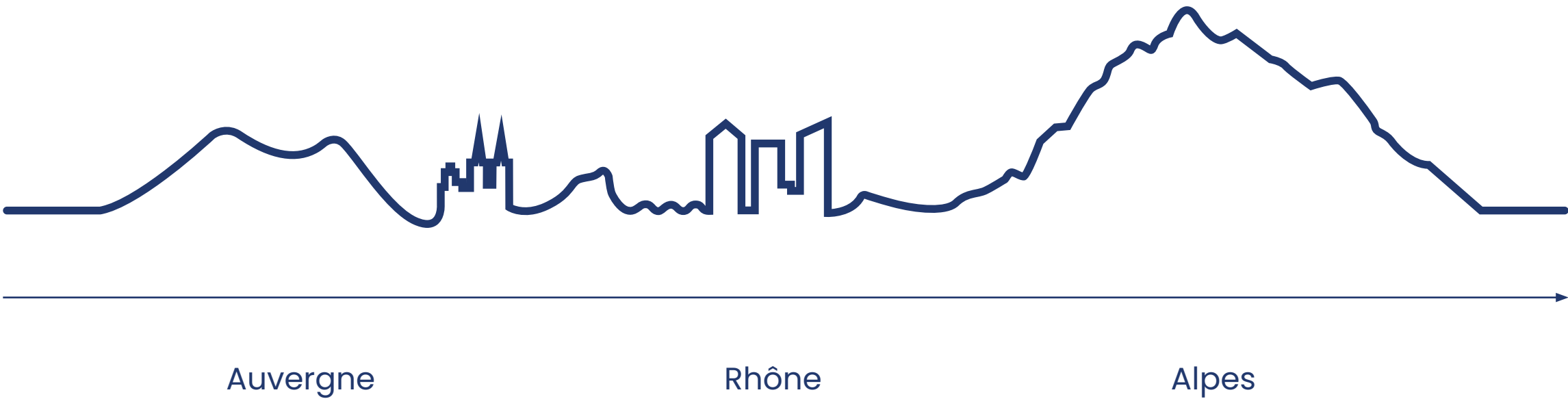
La marque territoriale > Le territoire graphique > Dégradés & couleurs



Les couleurs secondaires sont utilisées pour mettre en avant des éléments de textes ou graphiques sur des supports print ou digitaux.

Les dégradés secondaires sont constitués de deux couleurs secondaires, réparties uniformément. Ils sont utilisés sur tous les supports, print et web. Ces dégradés restent secondaires, le dégradé bleu-vert reste prioritaire et est à privilégier. Le dégradé peut être orienté de quatre manières différentes.

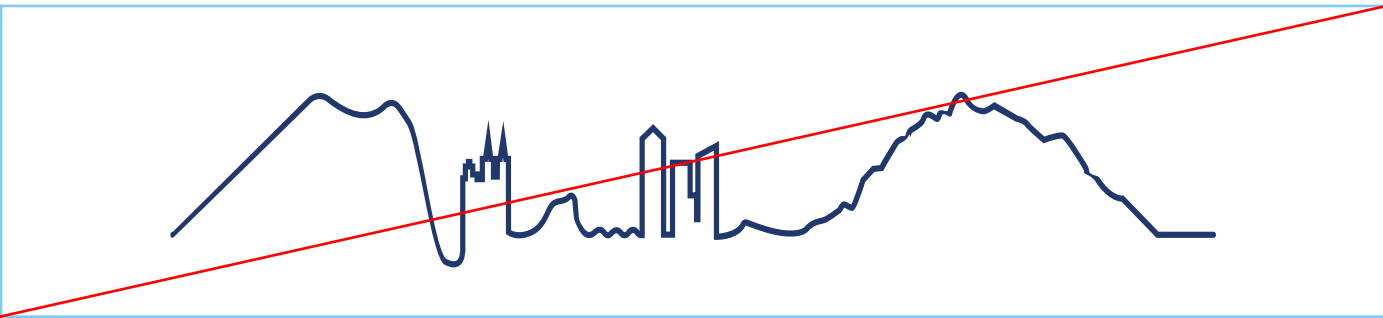
La marque territoriale > Le territoire graphique > Skyline



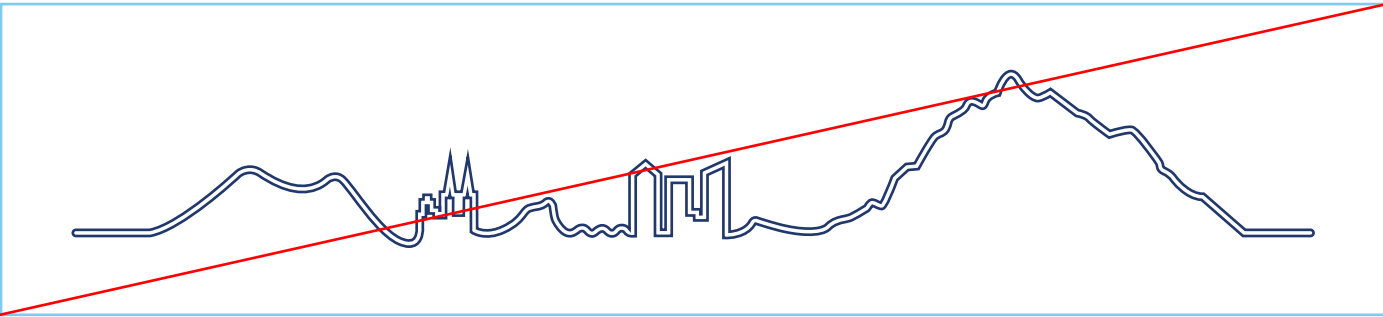
La skyline représente de façon simplifiée l'ensemble du territoire Auvergne-Rhône-Alpes. Elle est utilisée sur le web et en print lorsque le format le permet. Elle est de couleur bleue ou blanche.



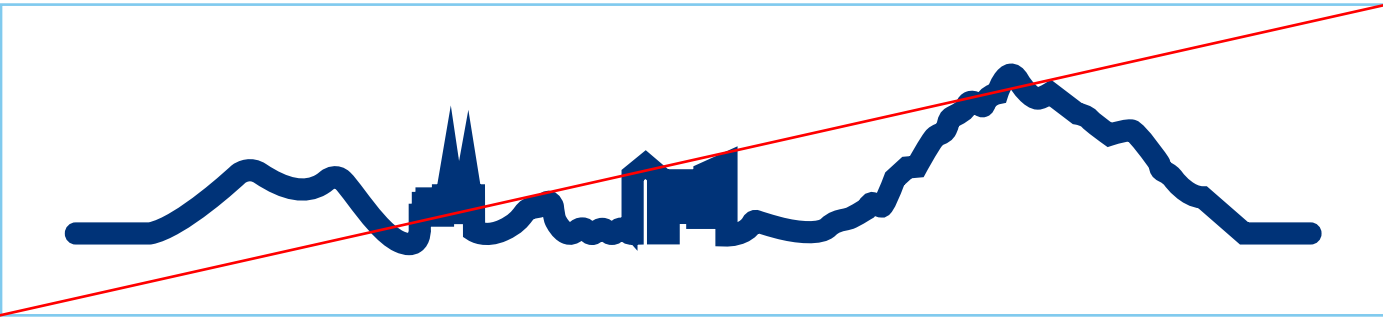
La skyline peut être prolongée par un trait horizontal (avant ou après) de continuité dans certains cas notamment lorsqu'elle est utilisée en pied de page. Voir page 32



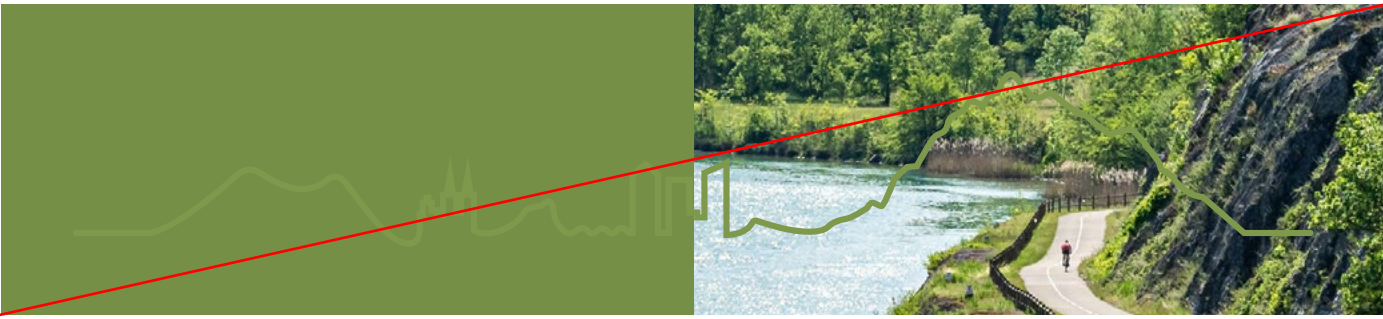
Ne pas modifier les reliefs ni déformer la skyline.



Ne pas mettre en contour la skyline.



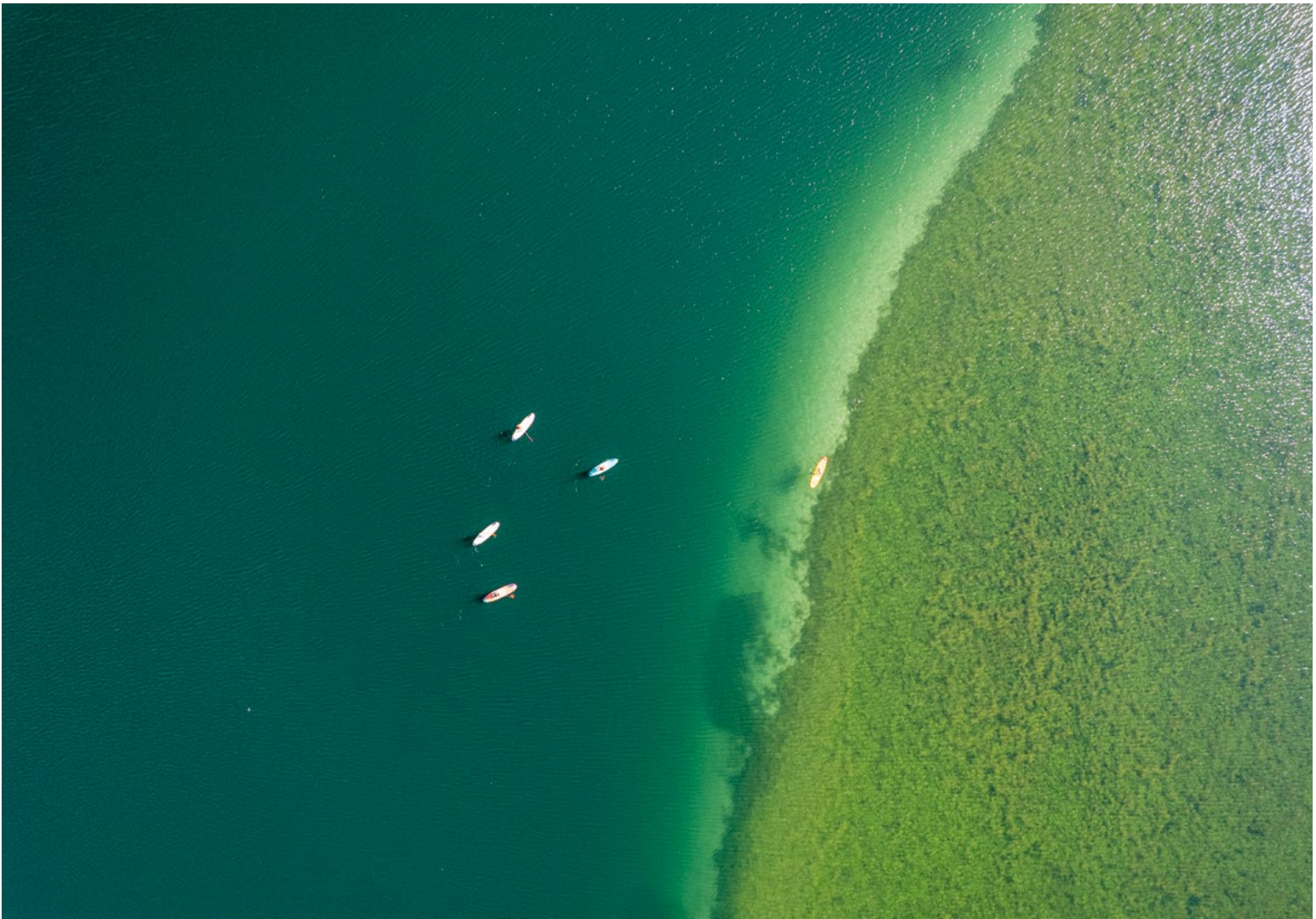
Ne pas changer l'épaisseur du trait de la skyline.



Veiller à la lisibilité de la skyline

Il est interdit d'altérer l'aspect de la skyline.

La marque territoriale > Le territoire graphique > Iconographie



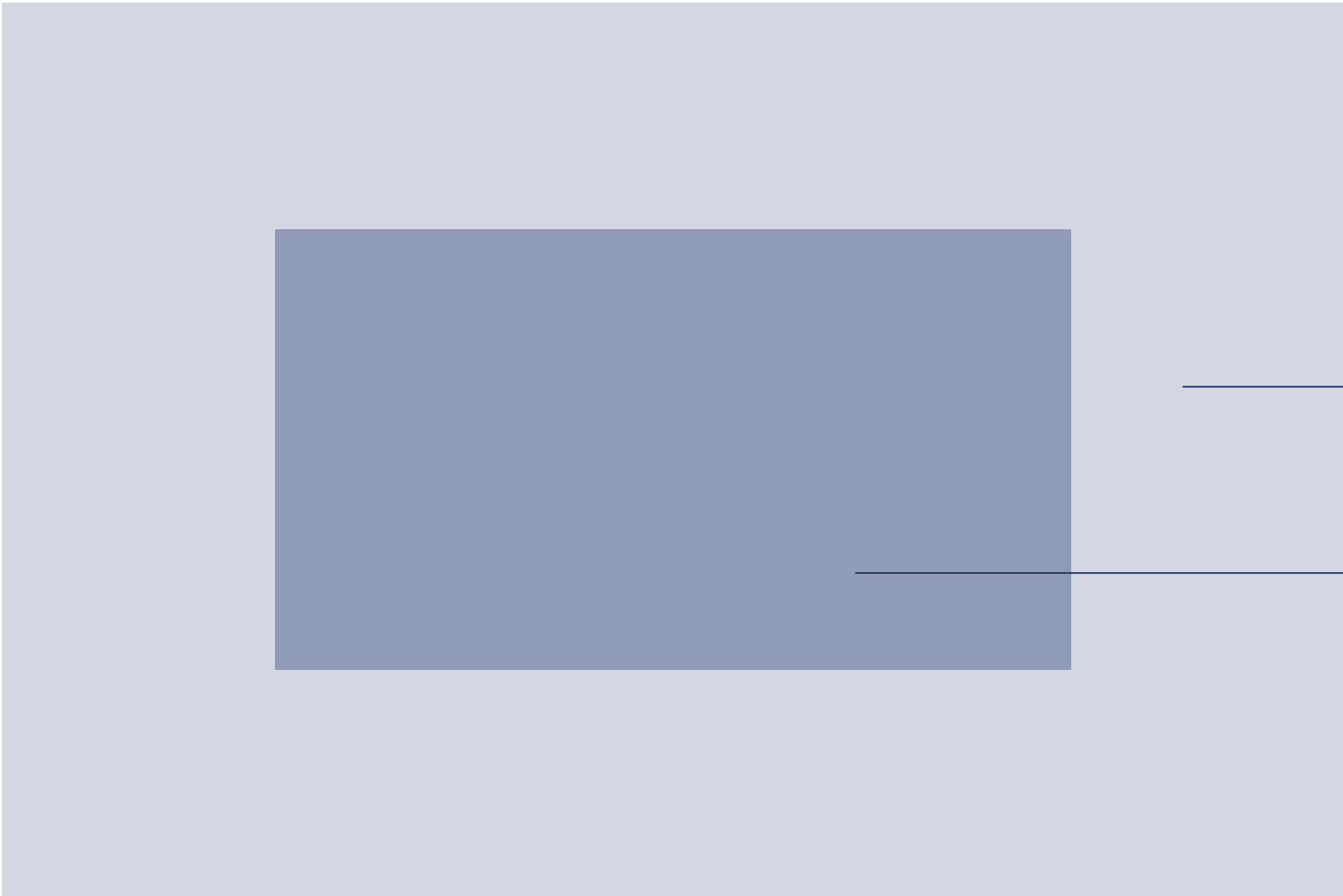
L'iconographie est le reflet des expériences qu'il est possible de vivre en Auvergne-Rhône-Alpes.

Qu'il s'agisse de sujets ou de paysages, il faut mettre en évidence l'émotion. C'est pourquoi, il est important de soigner chaque détail et mettre en beauté l'expérience vécue de manière réaliste et inspirante.

On privilégiera toujours l'utilisation d'un visuel avec une expérience humaine de face, afin de percevoir l'expérience vécue.

Les photos sont disponibles sur la photothèque d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme : <http://phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com>





Le picture-in-picture permet de faire cohabiter deux images sur un même support.

Le principe picture-in-picture n’est pas systématique et ne doit être utilisé que lorsque cela est justifié. Il n’est pas autorisé sur les formats de petite taille et les bannières web. Il est autorisé pour de l’affichage digital lorsque les dimensions sont suffisamment grandes.

Image 2 arrière-plan

Elle permet de poser une ambiance, un fond d’accompagnement ou un contraste avec l’image 1.

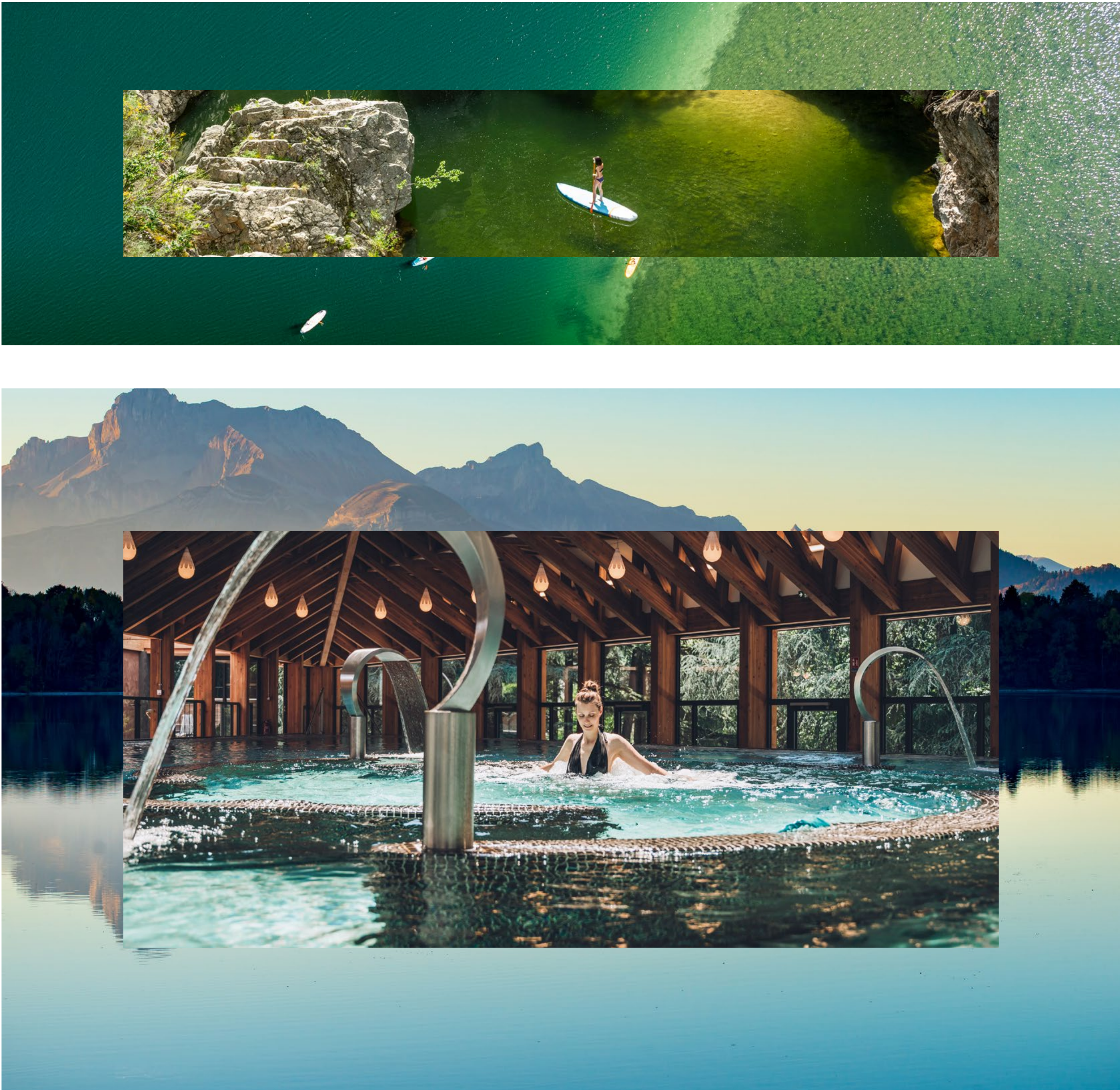
Image 1 premier plan

Elle montre le sujet, l’action ou le paysage. Elle peut être gérée en focus sur un élément précis ou en plan large.

La marque territoriale > Le territoire graphique > Picture-in-Picture



Les images doivent avoir une colorimétrie proche, voir similaire, afin de s'harmoniser et doivent être validées par Auvergne-Rhône-Alpes tourisme.



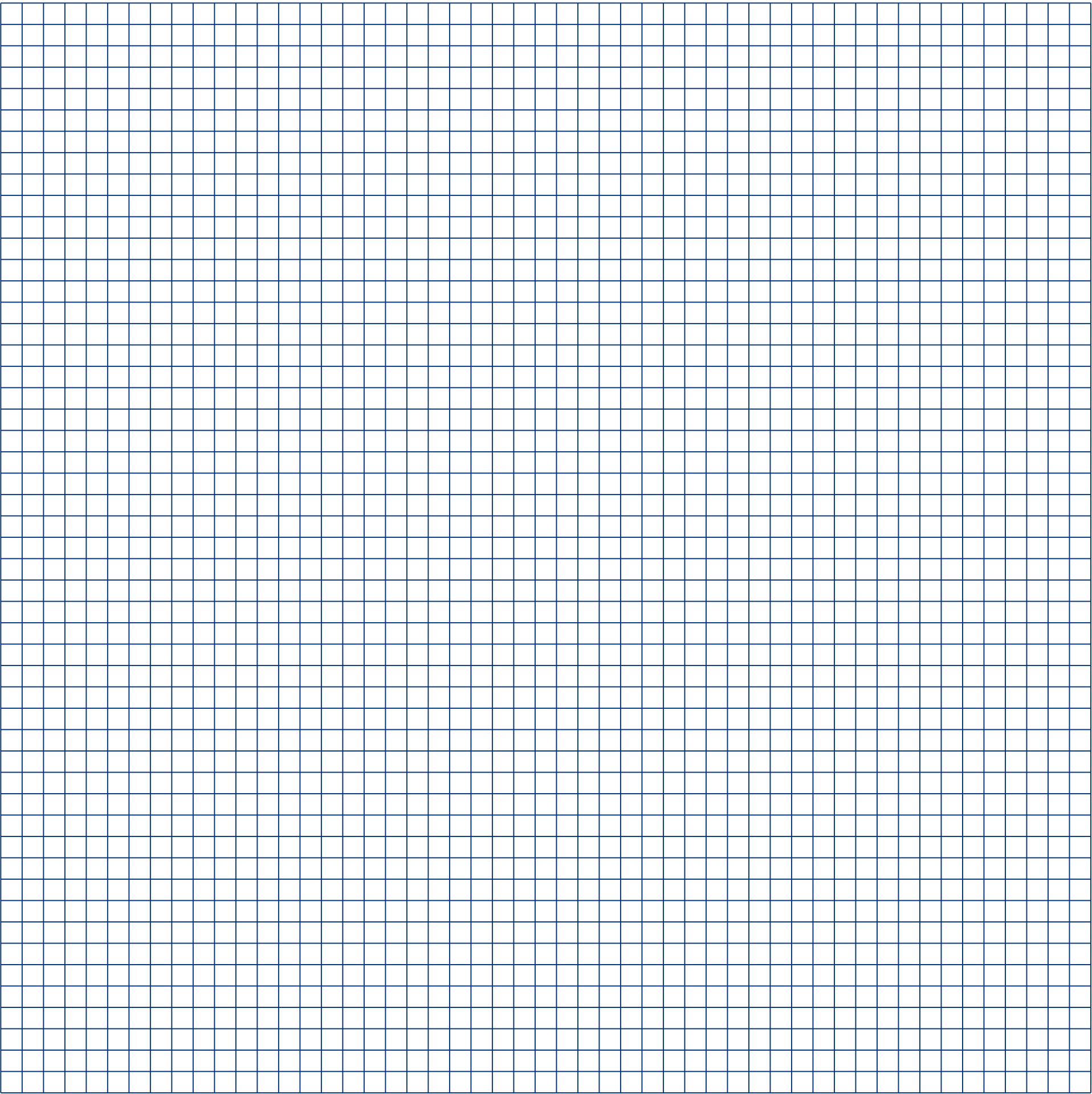
La marque territoriale > Le territoire graphique > Grille de mise en page



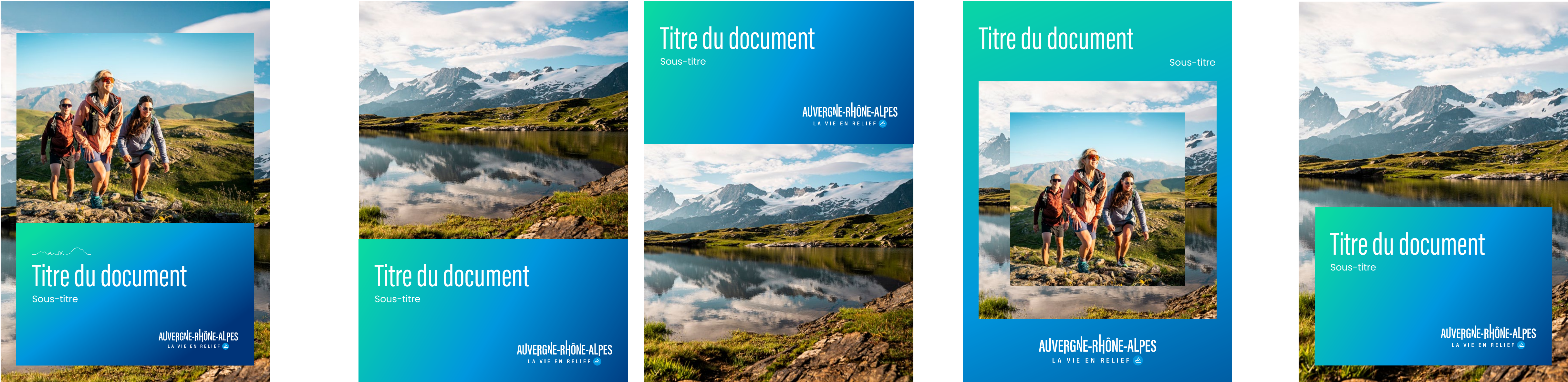
La grille modulaire se base sur un carré de 20 px, elle est appliquée à 100 % du format.
Elle permet de définir les proportions entre les éléments et de les aligner précisément sur les pages.

Pour équilibrer les visuels, la grille carrée modulaire est utilisée afin de créer des zones où le dégradé et les images cohabitent harmonieusement dans la mise en page.

Ce principe permet d’aménager des espaces de respiration pour les textes, le logotype « Auvergne-Rhône-Alpes, La Vie en Relief » ou, lorsque cela est possible, la skyline.

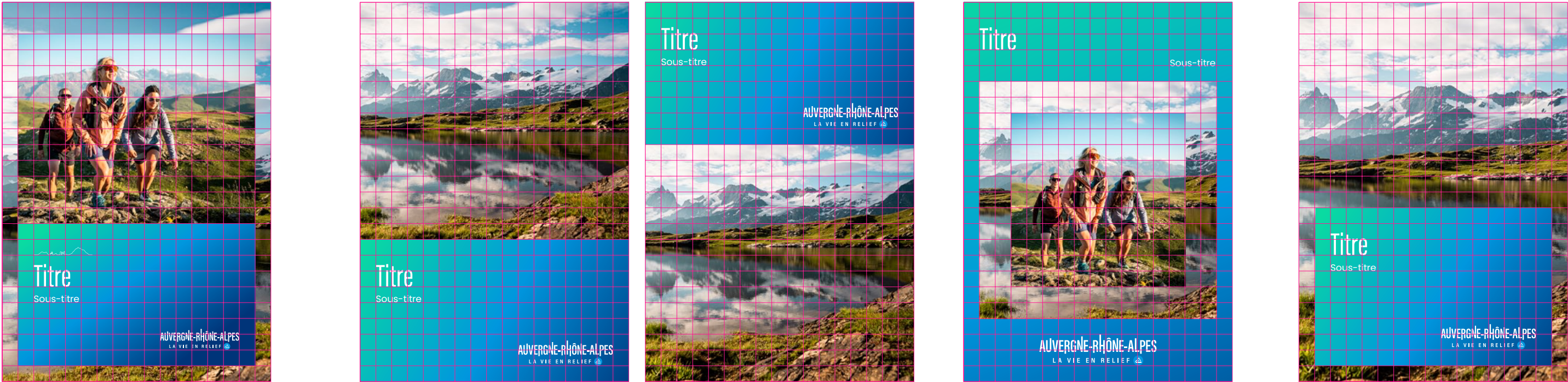


La marque territoriale > Les applicatifs > Compositions print

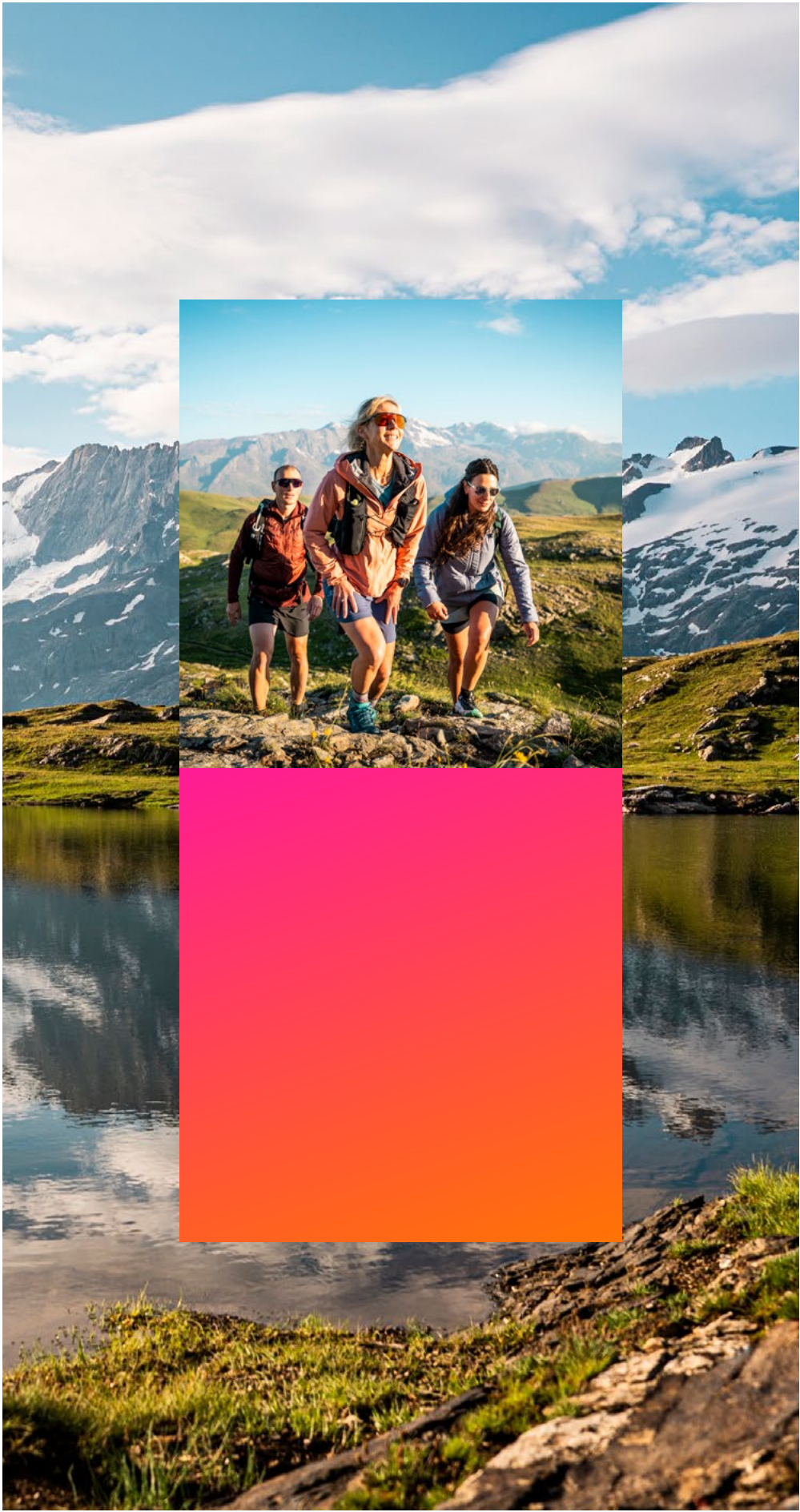


Les couvertures de document peuvent prendre les 5 formes suivantes et uniquement.

L'utilisation de la grille permet de respecter les règles de composition.

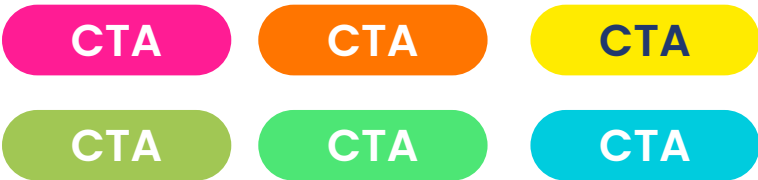


La marque territoriale > Les applicatifs > Compositions print



Pour ajouter du texte, il faut réduire la hauteur de la photo centrale afin d’insérer le texte dans le dégradé.
Le système de picture-in-picture est utilisé pour les documents offline, **sauf pour les écrans digitaux**. (type affichage ou présentations)

La marque territoriale > Les applicatifs > Compositions web



La gestion des informations pour le dégradé principal est la suivante : les textes et la skyline sont en blanc et en typographie Acumin Pro ExtraCondensed. Le logotype est utilisé dans sa forme négative, avec l’icotype toujours en bleu.

Les CTA sont en couleurs secondaires et en typographie Poppins. La couleur du texte à l’intérieur des CTA s’adapte en fonction des contrastes afin d’assurer une lisibilité optimale. Les règles de composition des modèles ci-dessus doivent être respectées.

La gestion des informations pour les dégradés secondaires est la suivante : les textes et la skyline sont en blanc et en typographie Acumin Pro ExtraCondensed. Le logotype est utilisé dans sa forme originale lorsque la lisibilité le permet ; sinon, il est utilisé en blanc, avec l’icotype toujours en bleu.

Les CTA sont en bleu foncé et en typographie Poppins. La couleur du texte à l’intérieur des CTA est blanche afin d’assurer une lisibilité optimale.

La marque territoriale > Les applicatifs > Compositions web



Pour les formats online contraints en taille, une seule image est utilisée.
Le logotype peut être positionné soit sur l’image, soit sur le dégradé, en fonction de la taille du texte dans les versions horizontales.
Le logotype sur 2 lignes ou 3 lignes doit respecter les contraintes indiquées en slide 11 sur les tailles minimum.

La marque territoriale > Les applicatifs > Bannières web génériques



729x90px



600x160px



300x300px



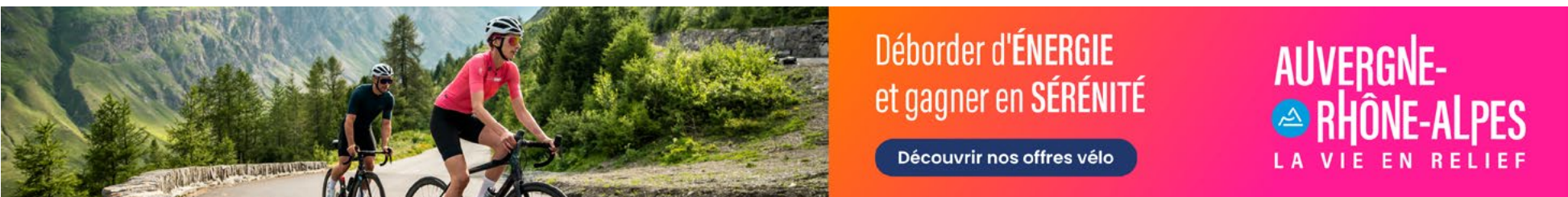
300x600px



160x600px



La marque territoriale > Les applicatifs > Bannières thématiques (exp vélo)



729x90px



600x160px



300x300px

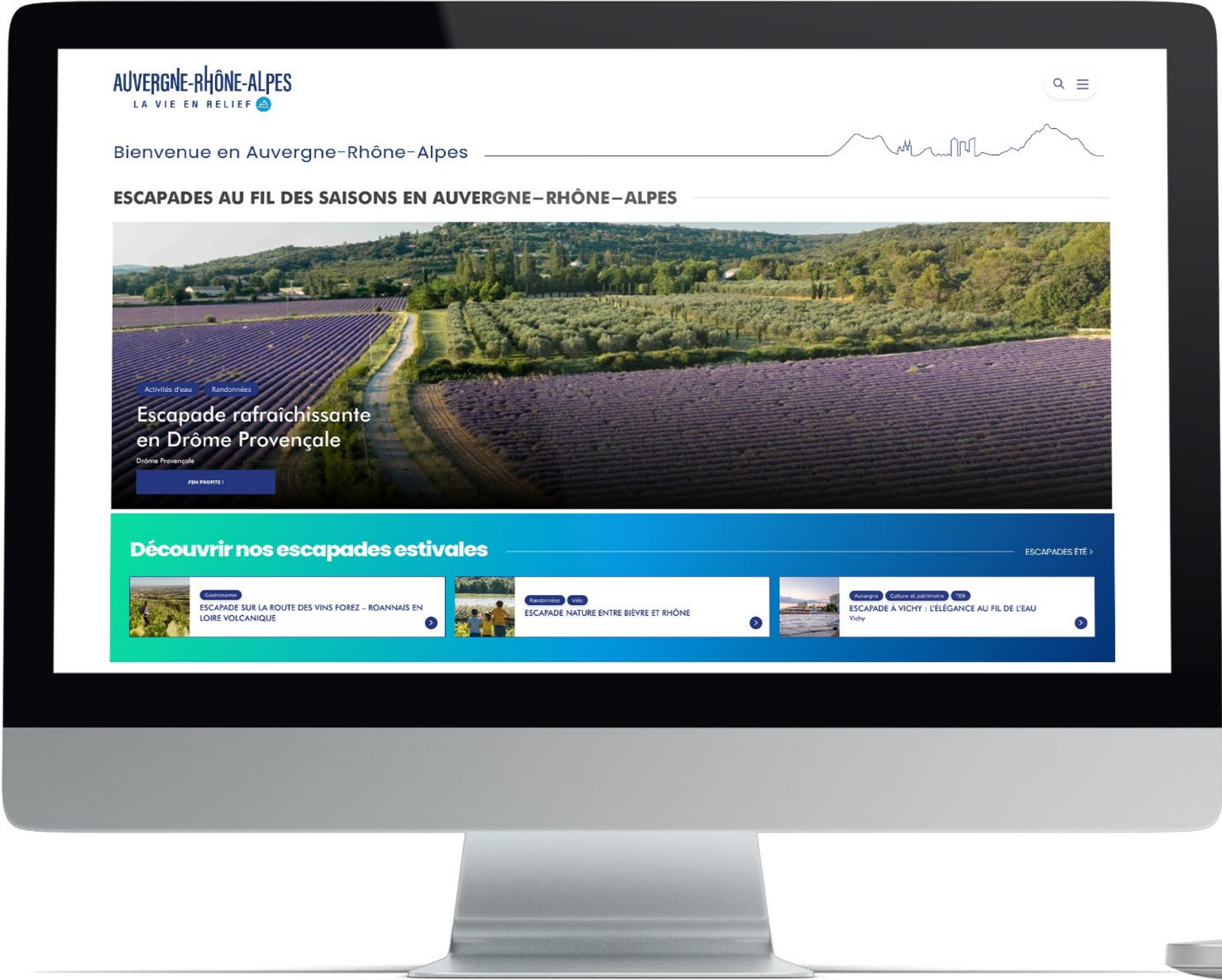


300x600px



160x600px





La marque territoriale > Les applicatifs > Dépliant



La marque territoriale > Les applicatifs > Affiche & kakémono



La marque territoriale > Les applicatifs > PowerPoint

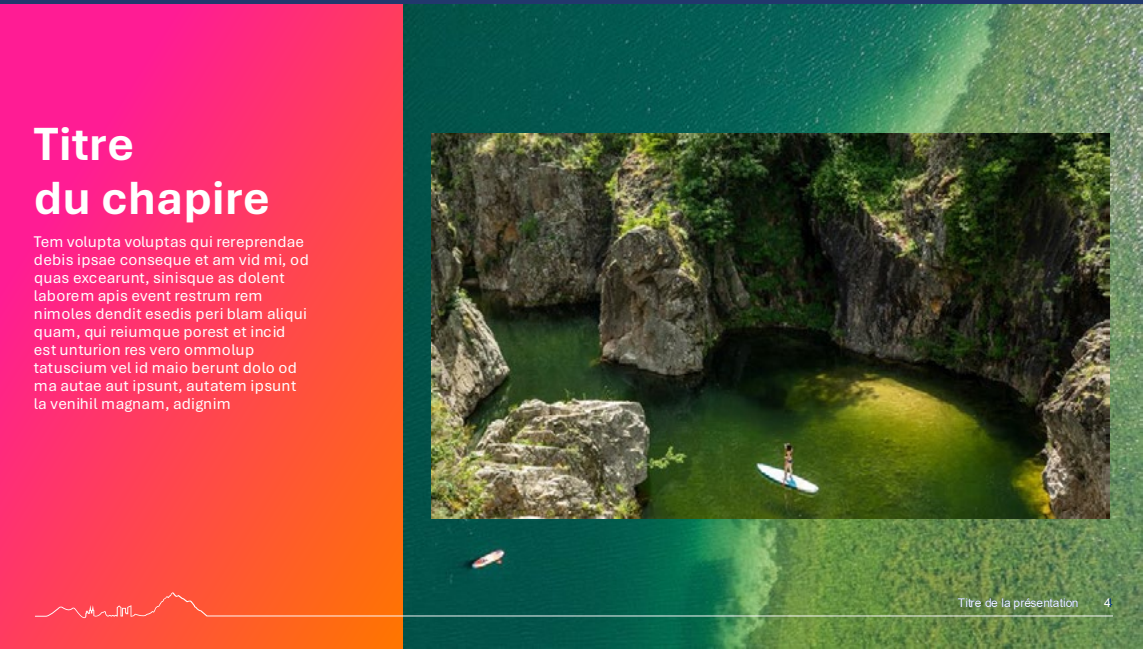
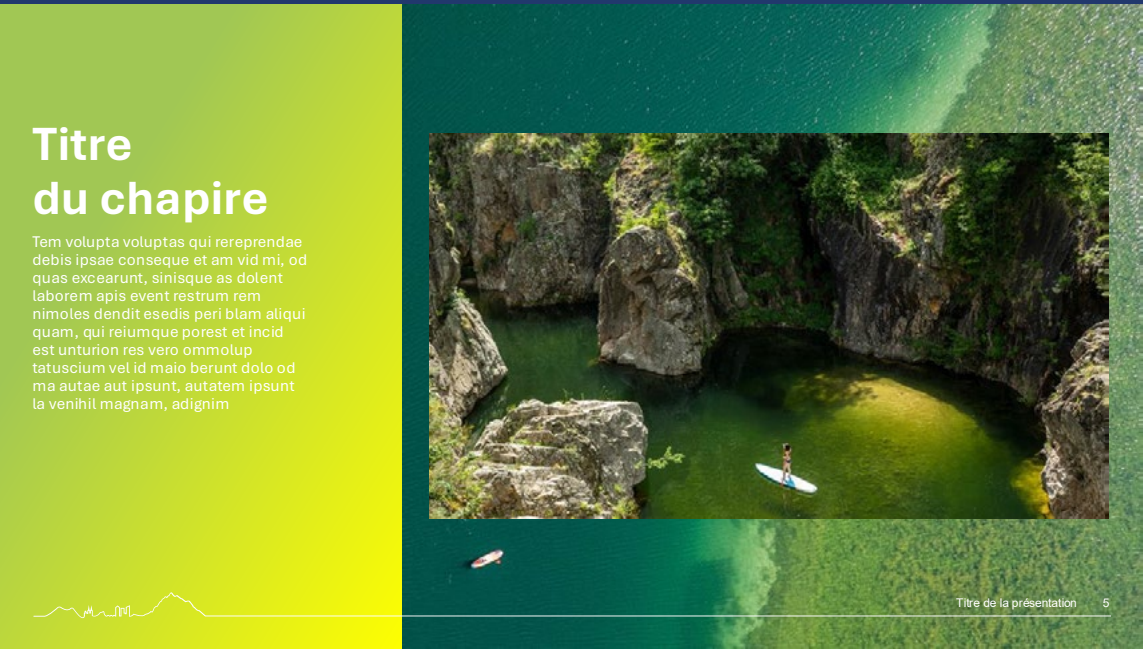
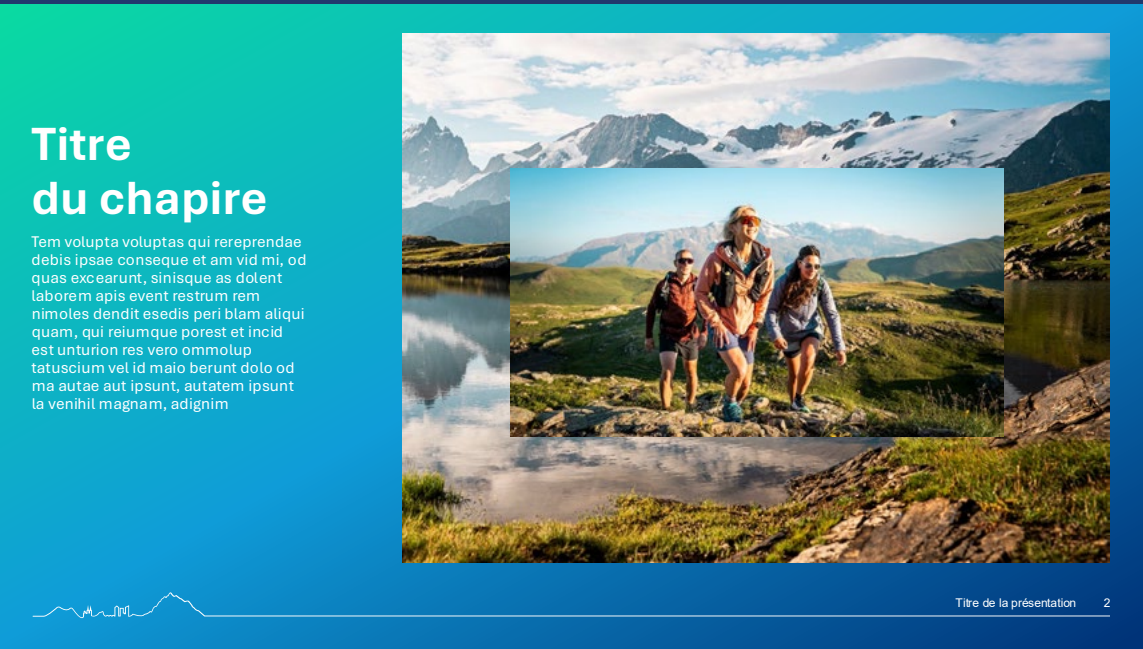
Page présentation



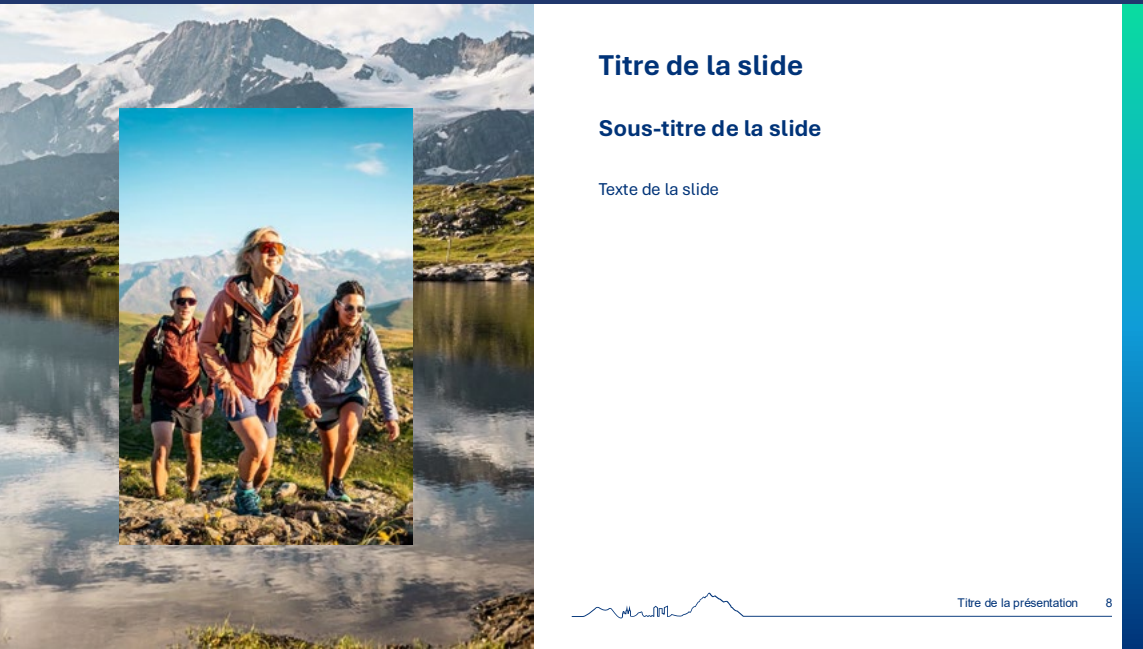
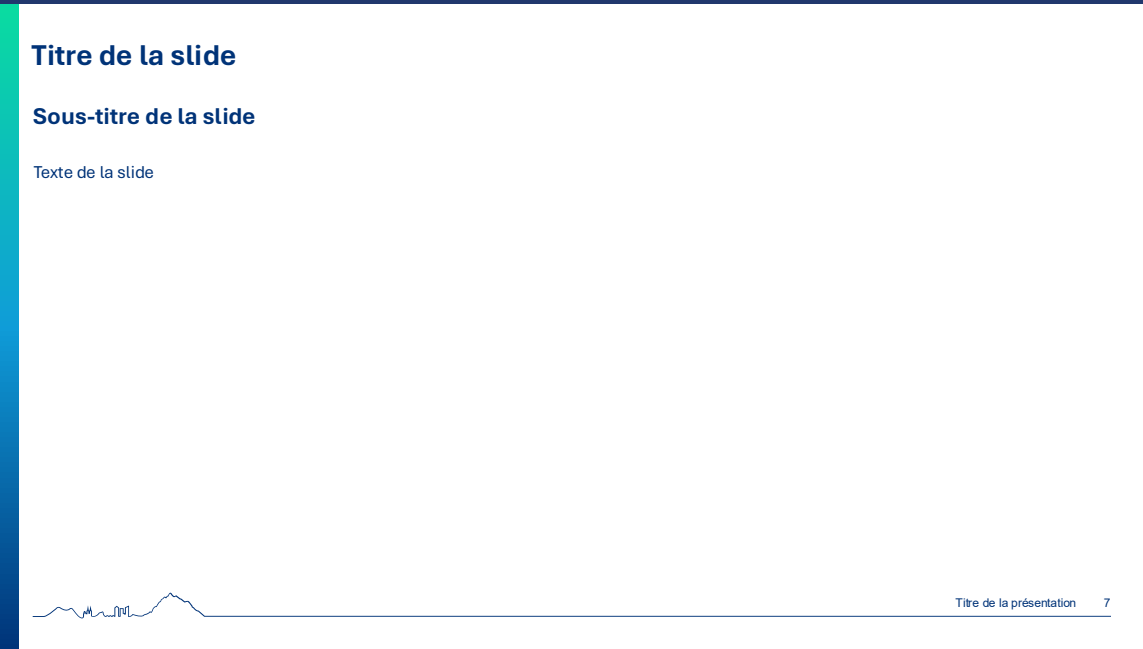
Page de fin



Pages chapitres



Pages intérieur

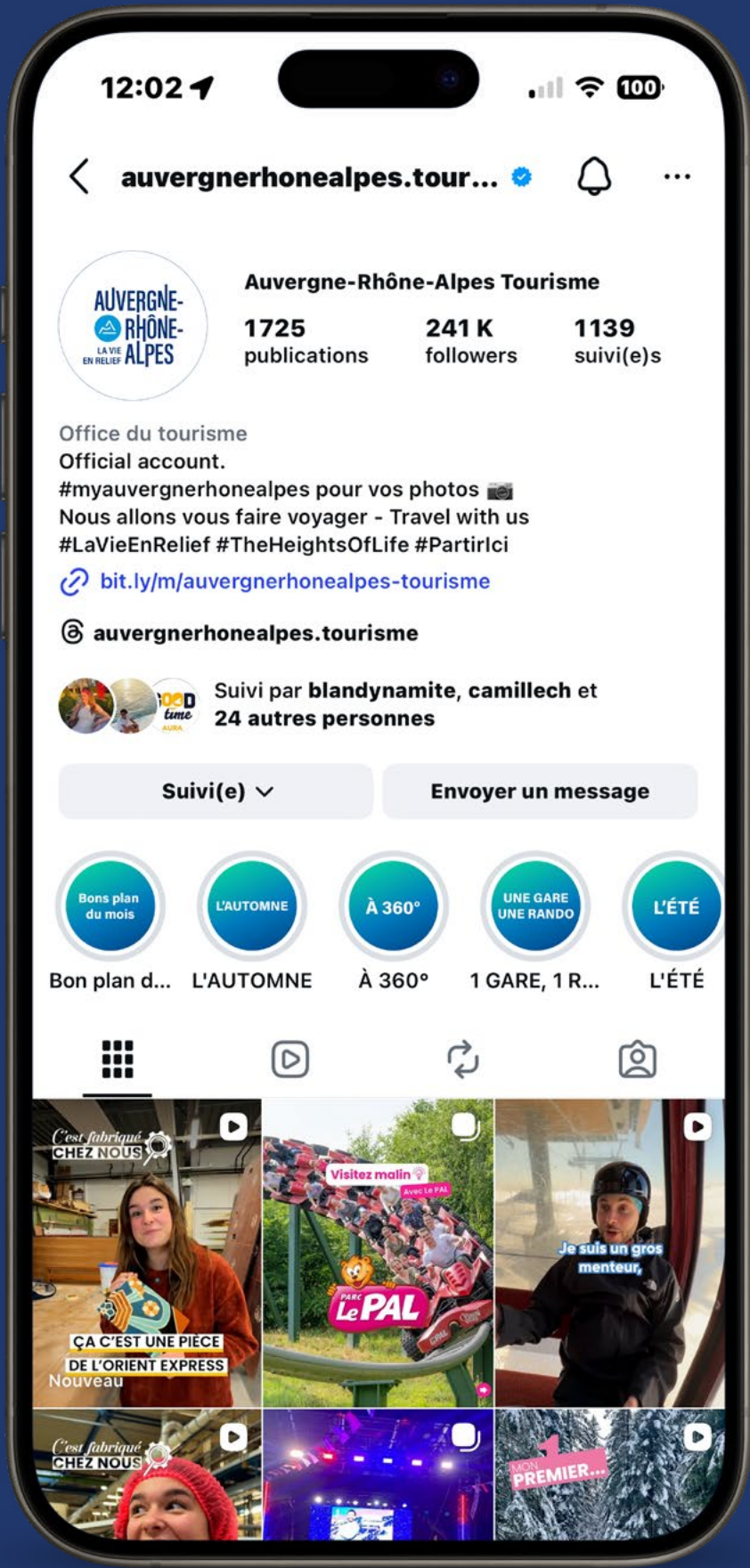


Pour les typographies, se référer à la slide typographie p.16.

La marque territoriale > Les applicatifs > Stand



La marque territoriale
Les applicatifs
Instagram



Page Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Story focus vélo



La marque territoriale > Les applicatifs > Goodies



Le dégradé principal peut être utilisé dans le logotype uniquement pour les goodies.

PARTIR-ICI.FR

Le concept	41
Le logotype	
Logotype.....	46
Taille minimum.....	48
Couleurs principales.....	49
Zone de protection.....	50
Interdits	51
Signature conjointe avec un autre logo	52
Déclinaisons partenaires.....	53
Le territoire graphique	
Typographies.....	54
Couleurs secondaires.....	55
Iconographie.....	56
Autres éléments graphiques	59
Les applicatifs	
Communication BtoC	
Principes graphiques	60
Annonce presse	63
Bannière web.....	64
Réseaux sociaux	65
Icône éclaireur	66
12h12.....	67
Stand & kakémono	68

Communication BtoB

Mailing, newsletters & kakémono.....	69
--------------------------------------	----

ESCAPADES

Logotype.....	71
Taille minimum.....	73
Couleurs	74
Zone de protection.....	75
Interdits	76

GRAND TOUR

Le contexte.....	78
Le logotype	
Logotype principal	80
Logotype secondaire.....	81
Taille minimum.....	82
Couleurs principales.....	83
Zone de protection.....	85
Interdits	86

Le territoire graphique

Typographies.....	87
Couleurs secondaires.....	88
Pattern	89
Carte	90

Tirets.....	91
Tampons.....	92
L’iconographie région	93
L’iconographie humains et émotions.....	94

Les applicatifs

Bannières web.....	95
--------------------	----

Le positionnement

L’idée	96
La région en grand. L’émotion en boucle.....	97

La ligne éditoriale

Le wording.....	98
Les expressions phares.....	99
La région.....	100
La route	101
Le Grand Tour en chiffres.....	102

La tonalité

Sensible et évocatrice	103
Le style	104
La narration.....	105

PARTIR-ICI.FR
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES 

Notre enjeu : la valorisation des territoires et des offres singulières, hors des sentier battus et durables.

...Offices de tourisme, agences départementales, professionnels, éclaireurs
Assurons ensemble la réussite de **Partir-ici.fr** et la promesse faite à nos visiteurs
.avec toujours plus d'offres qualifiées sur tous les territoires de la région

Le guide
pour mieux voyager

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s’implique avec Partir-ici.fr dans un plan de transition vers le tourisme de demain, porté par la vision d’un tourisme bienveillant, attentif à la recherche de sens, de rencontres pour nos voyageurs, et soucieux de travailler le « voyager local ».

Partir-ici.fr, c’est le guide incontournable qui recense de multiples propositions de visites, d’activités originales, d’évènements et d’hébergements répondant aux aspirations des voyageurs pour un tourisme authentique et local.

Ce guide en ligne participe au développement d’un tourisme respectueux des enjeux environnementaux, valorisant les économies locales et créant du lien entre les habitants et les visiteurs de la région.



La communauté des éclaireurs Partir-ici.fr

Qui sont-ils ?

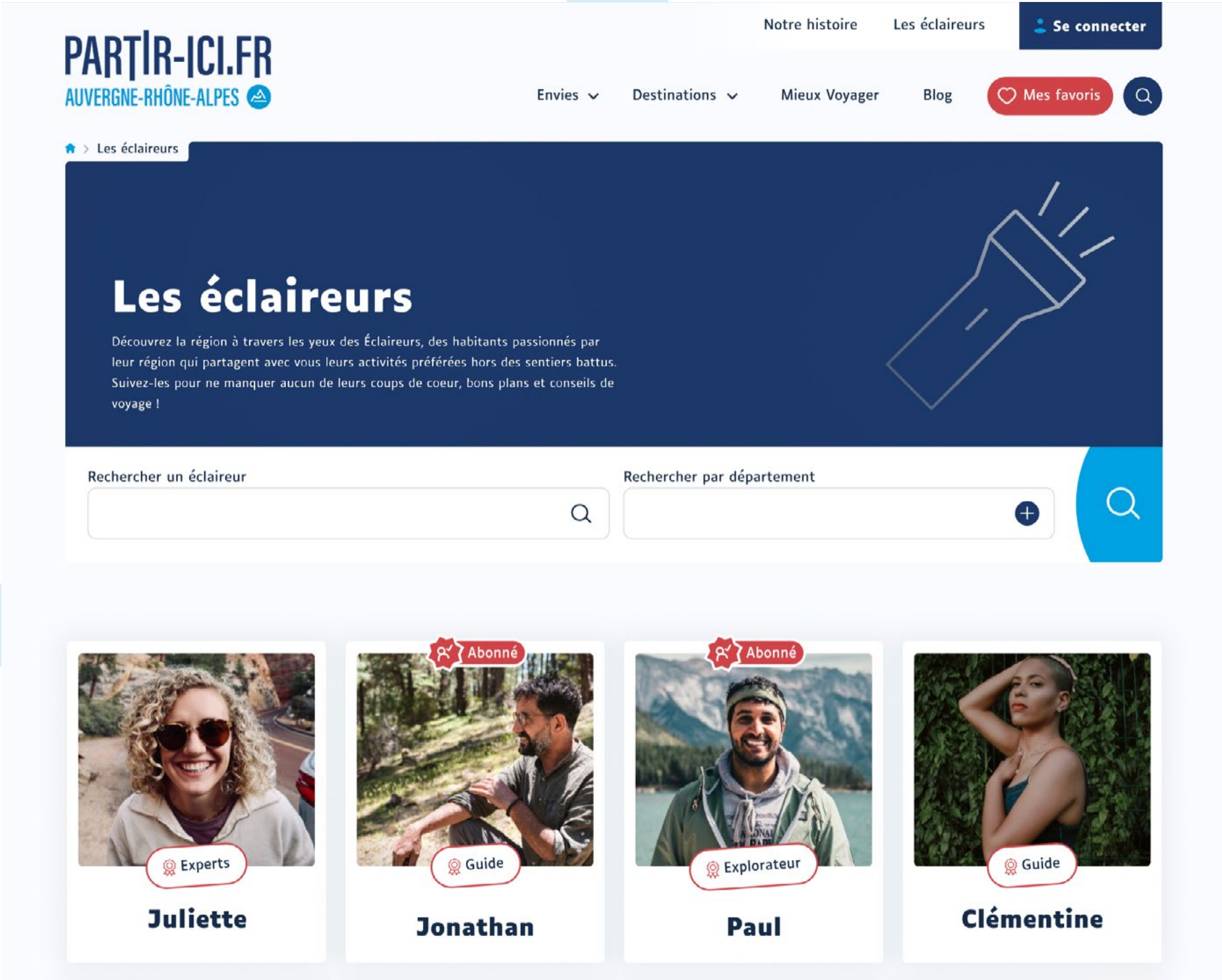
Micro-influenceurs, greeters, habitants passionnés et engagés : **ils sont au cœur du guide de voyage local et durable et partagent leurs expériences sous la casquette « d’éclaireurs »**. Grâce au soutien des agences départementales et offices de tourisme, nous recrutons ensemble des éclaireurs sur toute la région.

Nous souhaitons que les éclaireurs se sentent membres à part entière de la communauté Auvergne-Rhône-Alpes en plus des communautés dans lesquelles ils sont déjà actifs (Ambassadeurs de la Chaîne des Puys, les Greeters Lyon, les Émerveillés de l’Ardèche, etc.).

Partage d’expériences pour (re)découvrir nos territoires

Les éclaireurs vous partagent leurs bons plans et coups de cœur. À chaque nouvelle aventure et loisir testés, ils rédigent des avis, articles de blog et partagent des photos pour vous mettre dans l’ambiance avant même d’être sur place.

Le voyageur peut ainsi s’informer et s’inspirer auprès de différents acteurs qui connaissent le terrain.



Site web le cœur du dispositif

Résumée avec cette tagline « Votre guide pour mieux voyager », Partir-ici.fr est une plateforme communautaire pour permettre aux habitants de (re)découvrir leur région et de s'inspirer pour leurs sorties grâce à des contenus riches et variés.

Ainsi, des activités, des hébergements et des articles de voyages sont proposés par la communauté Partir-ici.fr.

La communauté Partir-ici.fr est composée par notre équipe « la team Partir ici », les offices de tourisme et les éclaireurs.



Accès à l’espace membre et navigation entre les différentes rubriques du site web

Valorisation de la communauté des éclaireurs, habitants passionnés qui partagent du contenu sur le site web

Les pépites sélectionnées par nos soins et actualisées en fonction des saisons, rassemblant activités, hébergements et articles

Notre histoire

De multiples formules d’entrées

La possibilité de s’inscrire à la newsletter Partir ici

Les marques produits > Partir-ici.fr > Le logotype > Logotype



Le logotype Partir-ici.fr s’inscrit dans l’architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes La vie en Relief.

Version Négative, à privilégier

A privilégier sur les fonds de couleur foncée.
Cette version s'utilise en association avec le cartouche blanc.



Version QUADRI

A privilégier sur les fonds de couleur claire.
Cette version s'utilise en association avec le cartouche bleu marine.



Version MONOCHROME

à privilégier sur les les fonds où AUVERGNE-RHÔNE-ALPES ne peut être bien lisible.
Selon le visuel, cette version s'utilise en association avec le cartouche blanc ou bleu marine.



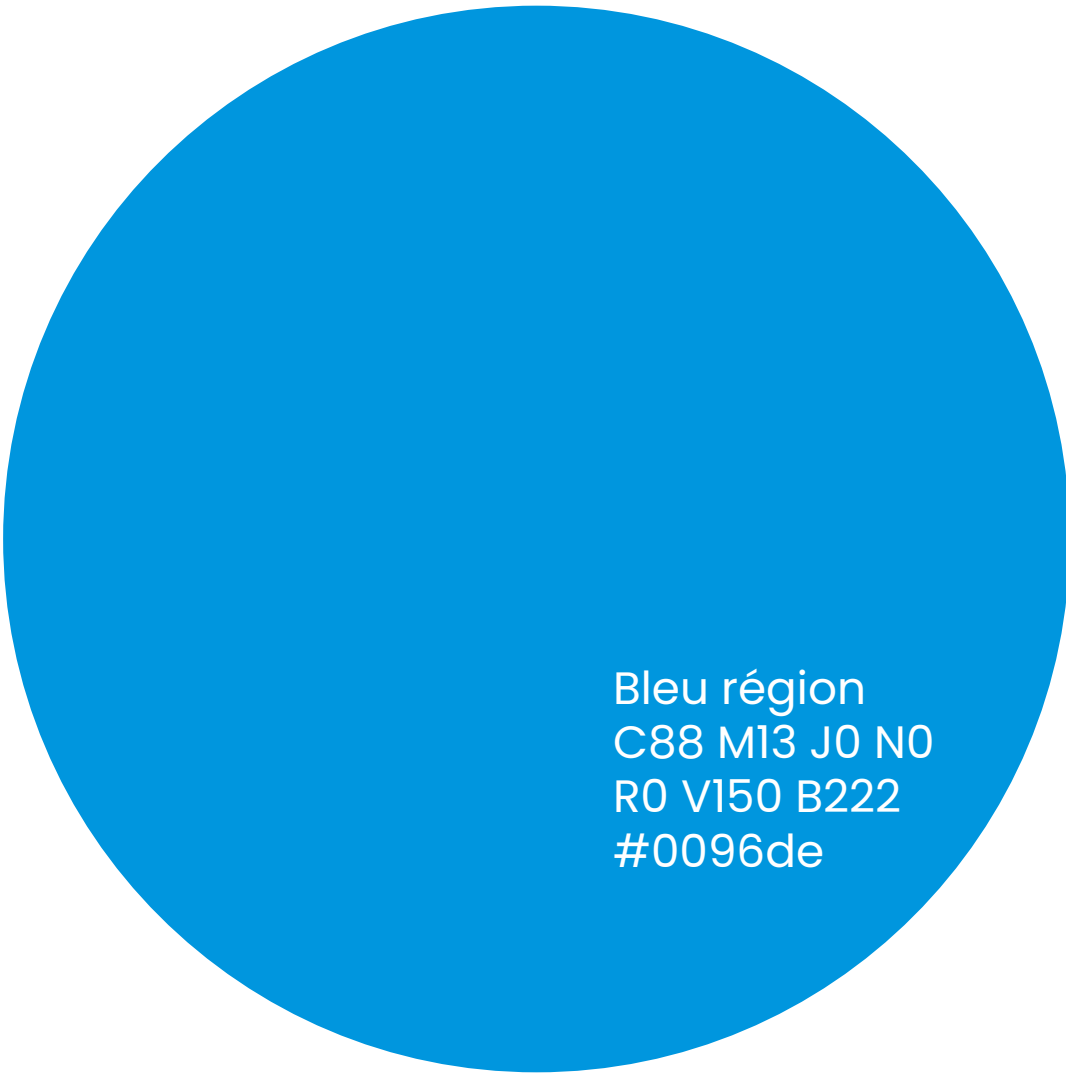
Dans la mesure du possible, positionner le logo Partir-ici.fr sur un fond neutre / non perturbé, centré.
La couleur du logo peut être adaptatée selon les besoins en respectant les 3 possibilités dessous.

Les marques produits > Partir-ici.fr > Le logotype > Taille minimum



25mm de large

Pour des raisons de lisibilité de l’icotype, le logotype ne peut pas être plus petit.



Les couleurs constituant le logotype.

L'utilisation du bleu permet d'identifier immédiatement la Région Auvergne-Rhone-Alpes.
Le blanc et le noir sont des couleurs d'accompagnement. Le noir est utilisé pour les textes.

Les marques produits > Partir-ici.fr > Le logotype > Zone de protection



Pour protéger le logotype Partir-ici.fr et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **N** de **AUVERGNE-RHÔNE-ALPES** doit être respectée. Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.



Ne pas modifier l'icotype de la région.



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.

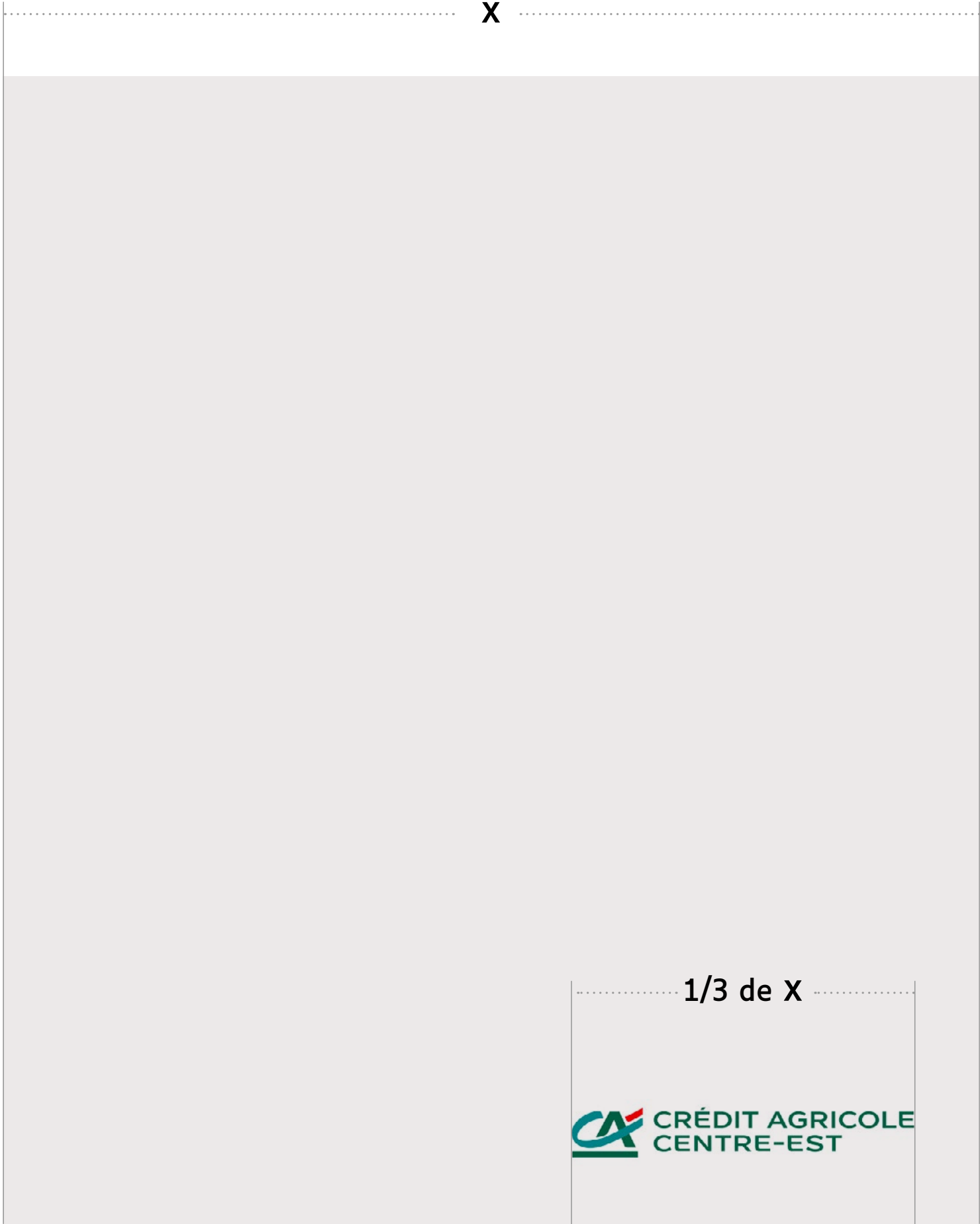


Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Exemple : Appliqué avec le logo Crédit Agricole Centre-Est.
La taille du logo signataire respecte la règle suivante :

Le logo Partir-ici.fr est associé aux émetteurs de la communication concernée.

Disposition
Le logo Partir-ici.fr reste en haut centré. Le signataire est apposé en bas à droite aligné avec le bord extérieur du cartouche blanc. Il doit impérativement être apposé dans sa version monochrome.



Partir-ici.fr est destiné à la promotion des activités de proximité. La destination promue peut donc être juxtaposée au logo, à la place du nom de la région.

Cette déclinaison pourra être utilisée pour tout type de communication, dans la mesure où elle renvoie vers les pages dédiées sur le site web Partir-ici.fr.

Seul le nom de la destination est autorisé et non pas le type d'organisme (exemple : Office du Tourisme). Les destinations peuvent correspondre à : un village, une ville, une communauté de communes, un parc naturel, un département ou encore un territoire.

La police Acumin Pro ExtraCondensed Semi bold est utilisée pour préciser le nom du territoire. La taille de police du nom du territoire doit correspondre maximum, à la hauteur de celle d'Auvergne-Rhône-Alpes écrite en majuscule, sans italique et dans la mesure du possible sur une seule ligne.

Principe de base
appliqué au nom de territoire



Exemple
appliqué à Val de Sioule



Exemple
appliqué à Drôme Sud



LUCIOLE

Le territoire est déployé avec la typographie LUCIOLE

Italic	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Bold	0123456789 / : @# ,?!
Bold Italic	

Harmoniser les communications

Typographie de la baseline :

Luciole Regular + Luciole Bold pour la mise en exergue.

Lorsque que le cartouche blanc est utilisé, il est recommandé de colorer un mot en bleu ciel pour vivifier l'ensemble du visuel.

Marteler le claim général « votre guide pour mieux voyager près de chez vous » sur toutes les créations pour illustrer la promesse Partir-ici.fr.

Le caractère typographique Luciole a été conçu spécifiquement pour les personnes malvoyantes. Il est disponible sur : <https://www.luciole-vision.com>

Aa

Pour enrichir son territoire graphique Partir-ici.fr peut aussi utiliser une couleur complémentaire parmi la gamme proposée.

Le critère de choix est basé sur l’ambiance colorimétrique de l’image retenue pour le support.

Brique

C15 M85 J67 N0
R209 V67 B72
#d14247

Sapin

C85 M30 J75 N20
R26 V114 B81
#1a7521

Lila

C53 M84 J23 N0
R144 V67 B125
#90437d

Bronze

C20 M36 J85 N0
R212 V164 B52
#d4a434

Pour répondre aux normes d’accessibilité, un bleu alternatif est défini pour les usages web.

Bleu web

R8 V108 B179
#086cb2

Les marques produits › Partir-ici.fr › Le territoire graphique › Iconographie

L’iconographie occupe une place importante dans les campagnes de communication Partir-ici.fr.
Le choix des visuels s’opère en fonction des saisons.

Partir-ici.fr, est avant tout un site web collaboratif.
On viendra donc privilégier l’humain, notamment la présence de plusieurs personnes en action et de préférence orientées face caméra. Il est possible de flouter des personnages en arrière-plan pour faire ressortir une seule personne nette au premier plan.

On optera pour des visuels qui fonctionnent aussi bien au format portrait que paysage, pour correspondre à tous les outils de communication déployés.

Chaque destination peut utiliser ses propres visuels en veillant à ce que les photos choisies respectent les principes énoncés ci-dessus.

Les photos sont disponibles sur la photothèque d’Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme :
<http://phototheque.auvergnerhonealpes-tourisme.com>



Pour vous aider dans le choix des images, respectez les règles ci-dessous :



Privilégier les images avec des fonds les plus simples et neutres possibles



Privilégier des images qui traduisent des émotions et une expérience sur le territoire (activité, rencontre, etc.)



Privilégier des images d'activités qui répondent aux prérequis Partir-ici.fr / ou aux têtes de gondole

Choix d'images à éviter :



Proscrire les images avec des personnes sur les extérieurs de l'image. Ils seraient cachés par le cartouche.



Proscrire les images passe-partout et impersonnelles

Cadrage et lisibilité des images

Toujour vérifier la lisibilité du logo sur l’image.
Si celui-ci n’est pas parfaitement lisible, une ombre portée légère et très floutée peut être ajoutée entre l’image et le logo.

Eviter de placer un picto ou un filet sur un visage
ou un texte (écriture sur un vêtement)



Sans ombre



Avec ombre



Systeme de titrage

Les éléments de titre alternent graisses et couleurs pour mettre en avant les différents éléments.

On privilégiera une hiérarchie de lecture sur plusieurs lignes et un changement de couleur sur l’adresse du site pour la distinguer.

Set «Call to action»

Il est composé du bouton «Je pars» et de deux icônes rappelant les codes graphiques du site internet. L’association de ces 3 éléments est soumis à des règles de disposition et d’association de couleurs.

Orientation pour les supports verticaux

Sur fond blanc



Sur fond couleur



Orientation pour les supports horizontaux

Sur fond blanc



Sur fond couleur



Pointeau de localisation

Utilisation du pointeau comme repère graphique pour indiquer la localisation de certains visuels.



Principe de base à privilégier :

Logo version négative + liseret blanc + cartouche blanc

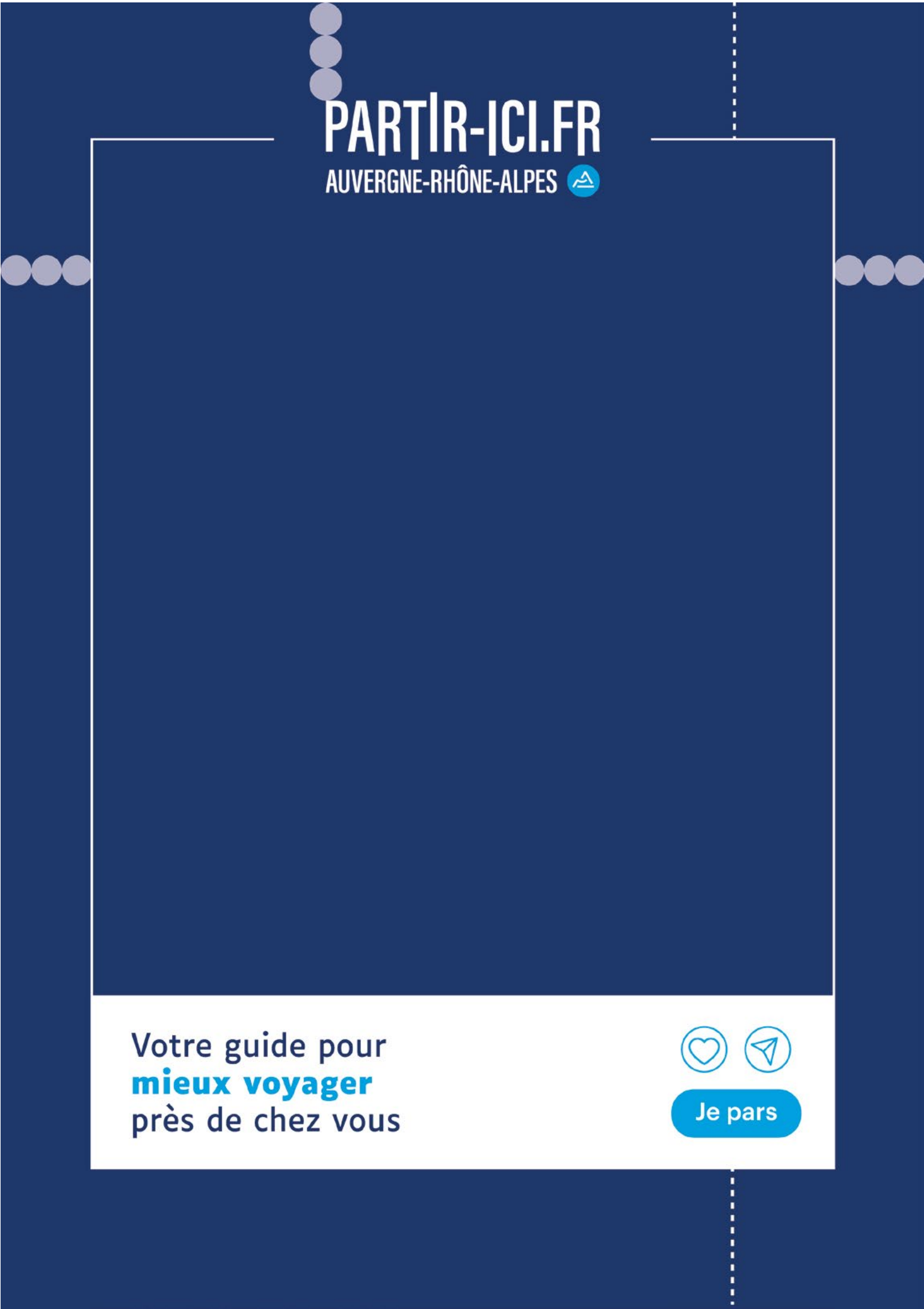
L'identité visuelle de Partir-ici.fr repose sur un principe graphique d'association entre texte, visuel et éléments graphiques. L'image occupe une place centrale. La maquette type se décline en couleur et en format.

Les supports de communication incluent nécessairement les éléments suivants :

- logo Partir-ici.fr
- visuel
- cartouche titrage
- set de 3 boutons « Call to Action »

Les marges supérieures et inférieures sont identiques.

Les marges gauche et droite sont égales 3x la taille de l'icotype.



Principe de base à privilégier :

Variation de formats



Principe de variation graphique :

Logo version QUADRI + liseret couleur + cartouche couleur.

Le principe de mise en page générique peut être décliné selon des règles précises.

Le cartouche peut adopter la couleur bleu marine proposée dans la charte. Le bleu ciel n’est pas utilisable en cartouche.

Le set «Call to Action» ne peut pas être modifié, ni dans sa forme, ni dans sa disposition, ni dans sa couleur.

Le filet apposé sur l’image est obligatoirement de la couleur du cartouche.

Lorsque le cartouche est utilisé en bleu marine le claim est nécessairement en blanc.

Pour plus de détails se référer aux interdicts et aux consignes sur les éléments iconographiques.





Exemple : appliqué à une campagne intrarégionale s’adressant aux habitants d’Auvergne-Rhône-Alpes.

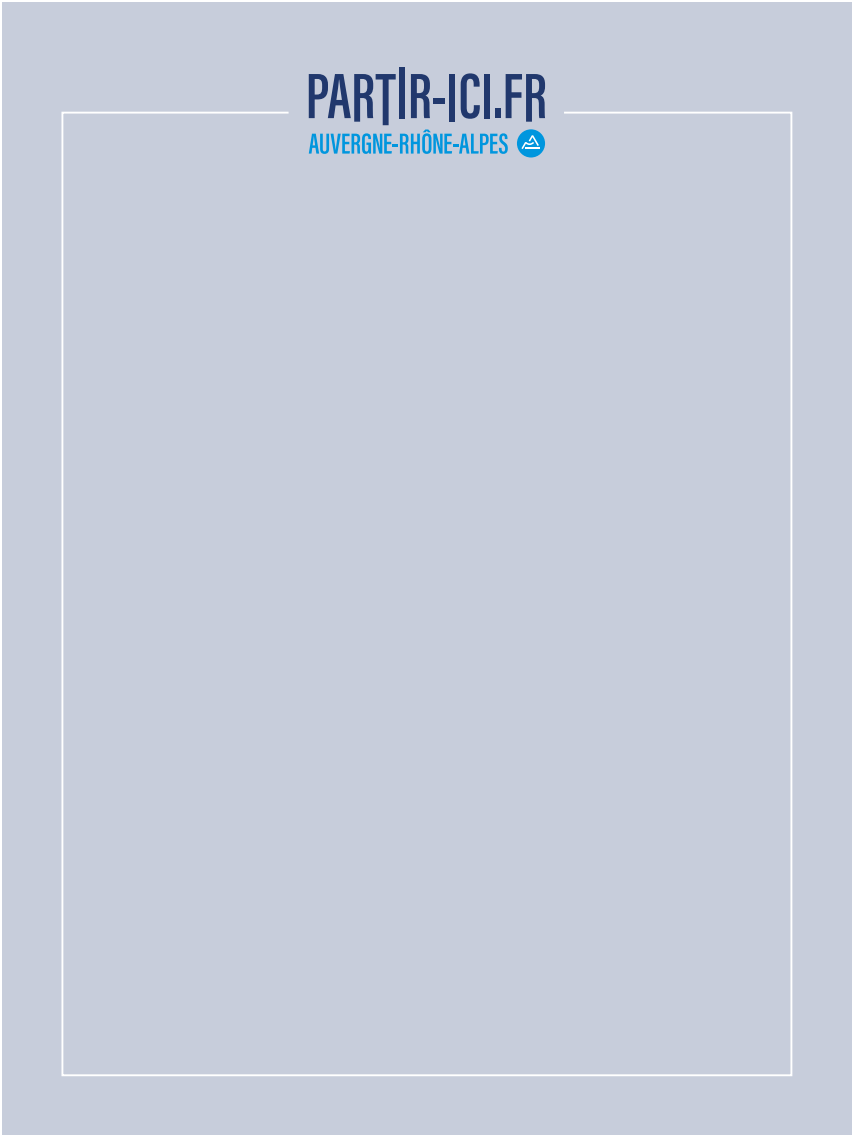


Exemple : appliqué à une campagne intrarégionale s’adressant aux habitants d’Auvergne-Rhône-Alpes.

Pour cette utilisation digitale, les éléments bleu du cartouche utilisent le bleu alternatif web pour assurer une meilleur accessibilité du contenu.

Exemple de post 1080x1440

Avec filet

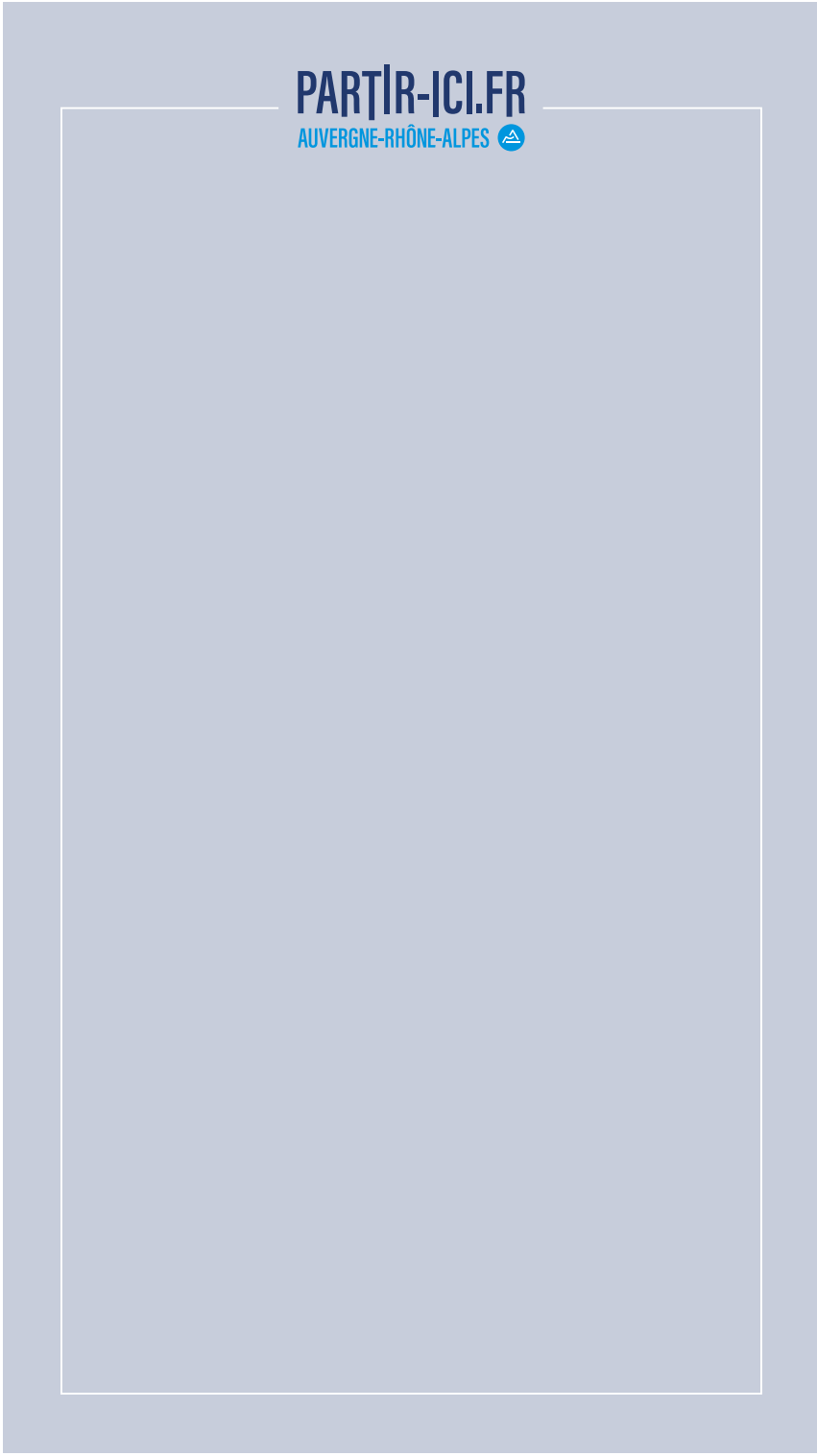


Sans filet

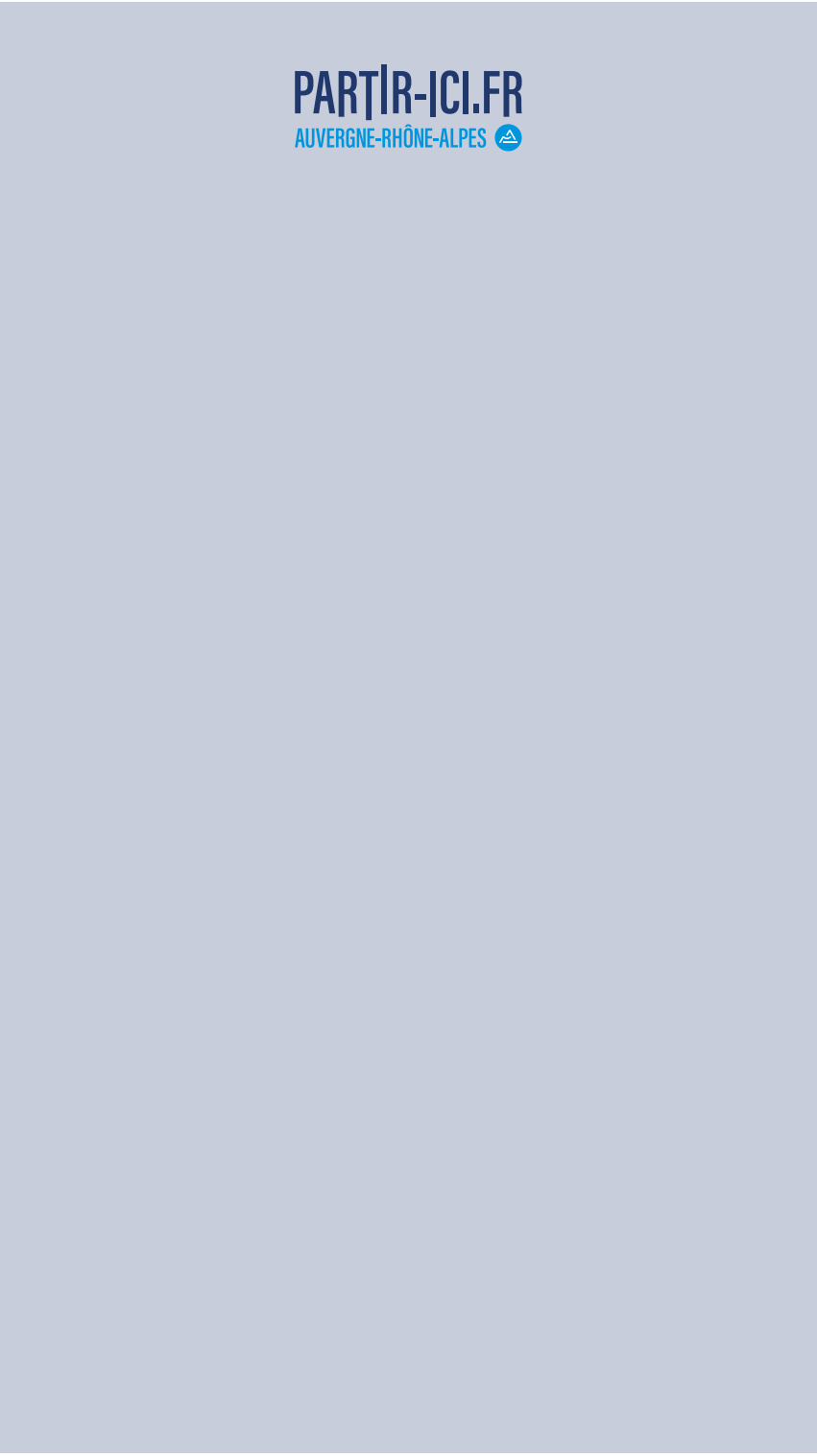


Exemple de post 1080x1080

Avec filet



Sans filet



Sur les réseaux sociaux, l'apposition du logo Partir-ici.fr pourra se faire de deux manières sans pour autant que ce soit une obligation.

On privilégiera le logo seul en haut centré et imbriqué dans le filet, soit à l'identique mais sans filet. Sa dimension est au minimum d'un tiers de la composition.

La version du logo (quadri ou négative) est à choisir selon les règles d'usage définies dans ce document.



Version couleur

Une communauté de passionnés

Les éclaireurs disposent d’un profil spécifique sur Partir-ici.fr, ce qui représente une véritable vitrine pour leurs réseaux sociaux et blog. En partageant leurs expériences de voyage sur Partir-ici.fr, ils bénéficient d’avantages exclusifs : invitation à des événements, visibilité de leur profil et contenus sur différents canaux de communication, chèques cadeaux...

Une icône a été spécialement créée pour que les éclaireurs puissent revendiquer leur contribution au dispositif Partir-ici.fr.

L’icône éclaireur Partir-ici est utilisable par tous les éclaireurs. Elle se décline en deux alternatives qui leur seront remises lors de leur inscription sur le sitePartir-ici.fr

Les éclaireurs pourront ainsi les utiliser sur leurs réseaux sociaux, blogs ou autres supports.



Version négative



En attente d'informations + éléments graphiques





Exemple : pour faciliter la lisibilité du message l'organisation du cartouche peut être repensée pour s'adapter au format retenu.

La charte définie pour les outils de communication BtoC peut être déclinée pour les messages s’adressant aux professionnels.

Dans ce cas, la phrase « Votre guide pour mieux voyager près de chez vous » peut être remplacée par le message à faire passer.

Les principe graphiques et règles typographiques restent les mêmes.

à l’échelle régionale, le logo Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme peut être apposé en signataire. Les deux logos peuvent être apposés sur un même support. Le logo Auvergne-Rhone-Alpes Tourisme sera traité en signature.



ESCAPADES

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



ESCAPADES
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES 

Le logotype Escapades s'inscrit dans l'architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes La vie en Relief.



Le logotype en monochrome blanc conserve toujours l’icotype en bleu.

Il peut également être utilisé en monochrome noir ou blanc dans son intégralité icotype compris, si nécessaire et selon les spécificités du document.

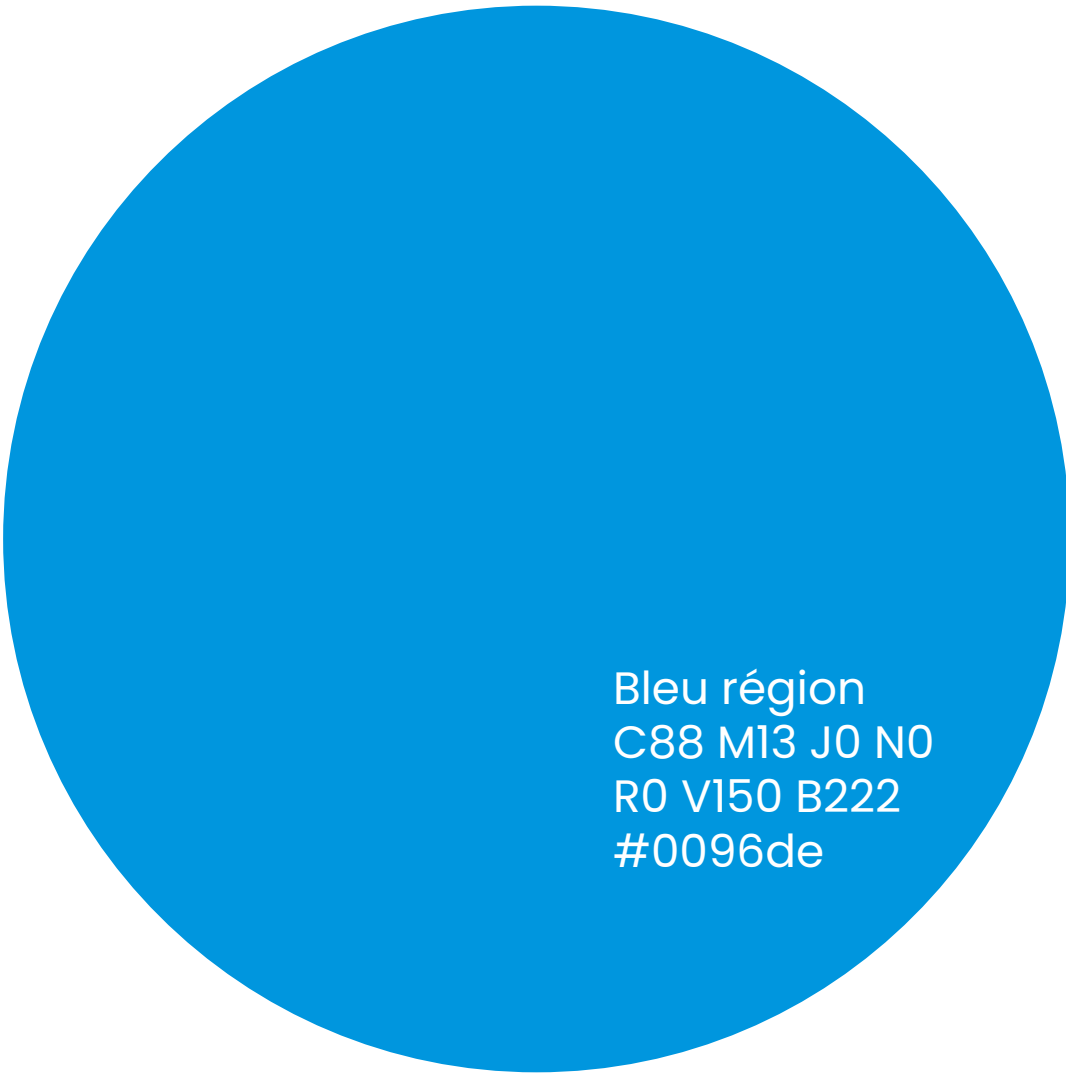
Les marques produits › Escapade › Taille minimum



25mm de large

Pour des raisons de lisibilité de l’icotype, le logotype ne peut pas être plus petit.

Les marques produits > Escapade > Couleurs



Les couleurs constituant le logotype.

L'utilisation du bleu permet d'identifier immédiatement la Région Auvergne-Rhone-Alpes.
Le blanc et le noir sont des couleurs d'accompagnement. Le noir est utilisé pour les textes.



Pour protéger le logotype Escapades et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **N** de **AUVERGNE-RHÔNE-ALPES** doit être respectée.
Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.



Ne pas modifier l'icotype de la région.



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

GRAND TOUR

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Le Grand Tour est un itinéraire touristique jalonné de **43 lieux incontournables (naturels ou culturels)** qui incarnent le meilleur de la région.

Le parcours est structuré en **28 étapes**. Chacune correspond à une journée, avec un site à visiter et des offres pour prolonger l'expérience : balades, restaurants, activités locales...

Le Grand Tour emprunte **les plus belles routes et paysages** des 12 départements et offre aux visiteurs, nationaux et internationaux, une découverte globale et approfondie du territoire régional.

LES ENJEUX DE COMMUNICATION DU GRAND TOUR

DONNER À VOIR

attirer grâce à des mots, des images,
qui suscitent l'attention

DONNER ENVIE

séduire en montrant la pluralité de l'expérience,
sa richesse et sa diversité

FAIRE TERRITOIRE

affirmer l'unité du territoire Auvergne-Rhône-Alpes

Les marques produits > Grand Tour > Le logotype > Logotype principal



Le logotype Grand Tour s’inscrit dans l’architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes La vie en Relief.



Le logotype secondaire du Grand Tour, est utilisé quand les contraintes de format ne permettent pas l’utilisation du logotype principal.

Il est aussi utilisé pour le web et les réseaux sociaux.

Les marques produits > Grand Tour > Le logotype > Taille minimum



36 mm de large



20 mm de large

En dessous de 36 mm de large, on privilégie l’utilisation du logotype sur deux lignes pour maximiser la lisibilité.

Le nuancier de référence du logo Grand Tour est composé de 2 bleus et de blanc.

Il associe le bleu région pour la baseline
«AUVERGNE-RHÔNE-ALPES» et pour l'icotype.

Le bleu Grand Tour est utilisé pour le logo, les textes et les aplats couleurs.

Le noir n'est jamais utilisé.

Bleu Grand Tour

C99 M84 J28 N15
R33 V56 B109
#21386d

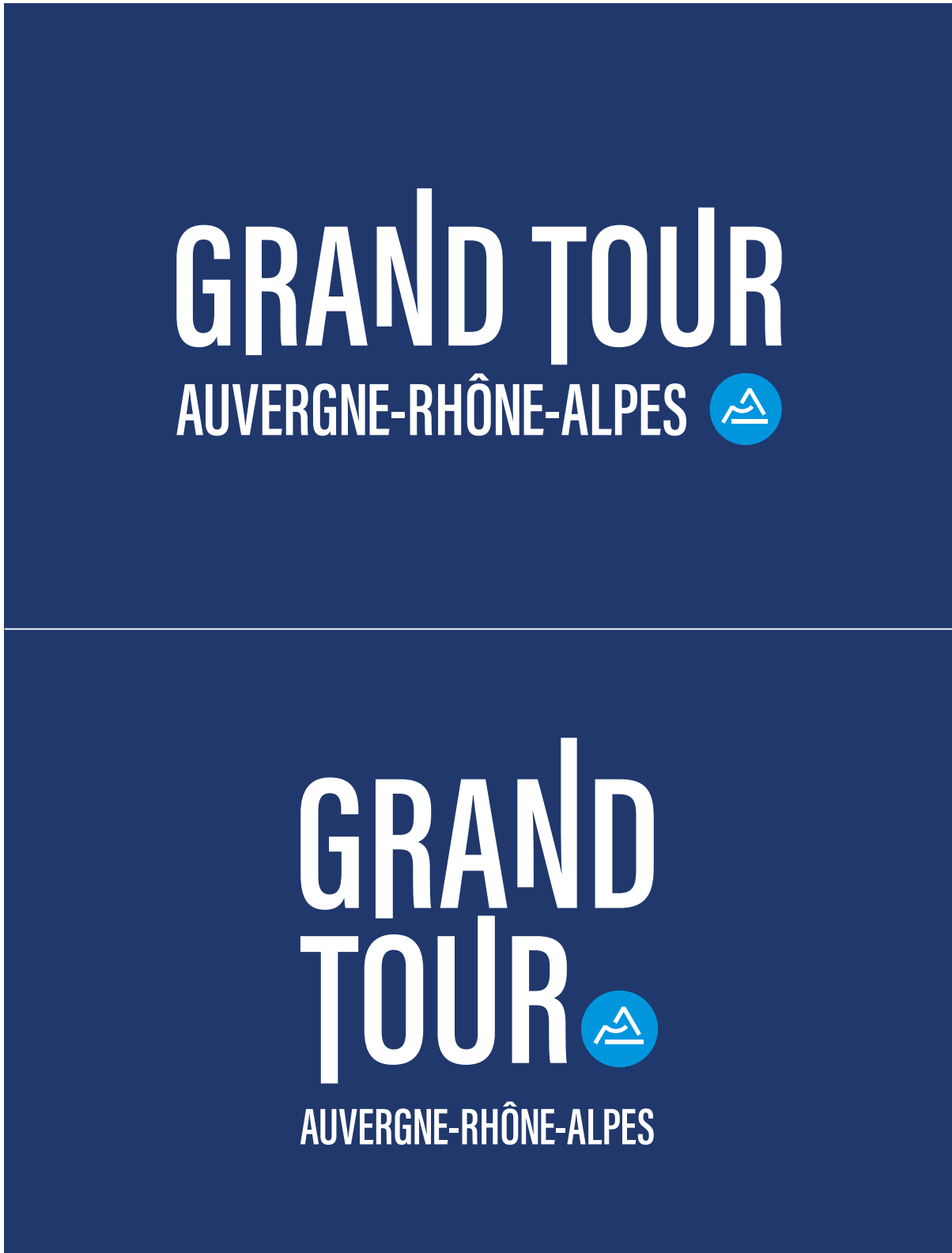
Bleu région

C88 M13 J0 N0
R0 V150 B222
#0096de

```
C0 M0 J0 N0
R255 V255 B255
#ffffff
```




Couleurs principales



Blanc avec icotype bleu



Négatif



Pour protéger le logo Grand Tour et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **O** de **AUVERGNE-RHÔNE-ALPES** doit être respectée. Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

Il est interdit d’altérer l’aspect du logo Grand Tour.



Ne pas modifier les lettres du logo.



Ne pas changer la couleur du logo.
N'ajouter aucun effet.



Ne pas déformer le logo.



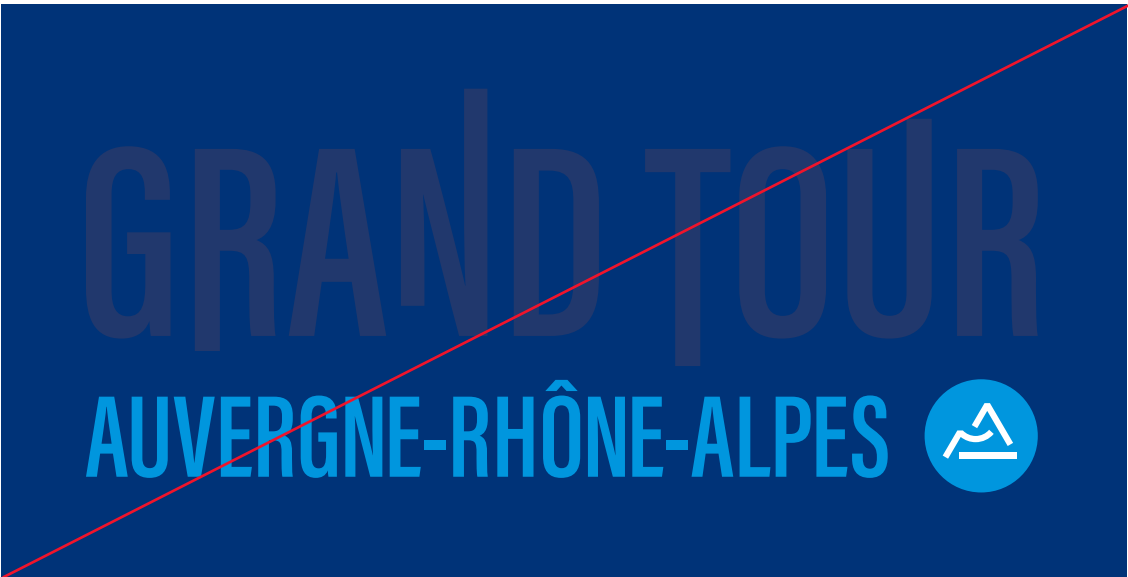
Ne pas augmenter ou diminuer l’icotype de la région.



Ne pas changer la typographie du logo.



Ne pas utiliser le logo sur fond de photo.



Veiller à la lisibilité du logo.

ACUMIN PRO EXTRACONDENSED

La typographie Acumin Pro ExtraCondensed est une police Adobe Fonts, libre d’utilisation sous licence Adobe.

Acumin Pro ExtraCondensed est une sans serif moderne, très étroite, qui optimise l’espace sans sacrifier la lisibilité. Elle est utilisée uniquement pour les titres.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 / : @# ,?!

Aa

POPPINS

La typographie Poppins est une police Google Fonts libre d’utilisation.

Avec ses formes géométriques et ses lignes nettes, elle assure une excellente lisibilité sur tous les supports. Elle est disponible en plusieurs graisses et offre une grande polyvalence pour hiérarchiser l’information. Elle est utilisée pour les textes courants et les CTA sur le web.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

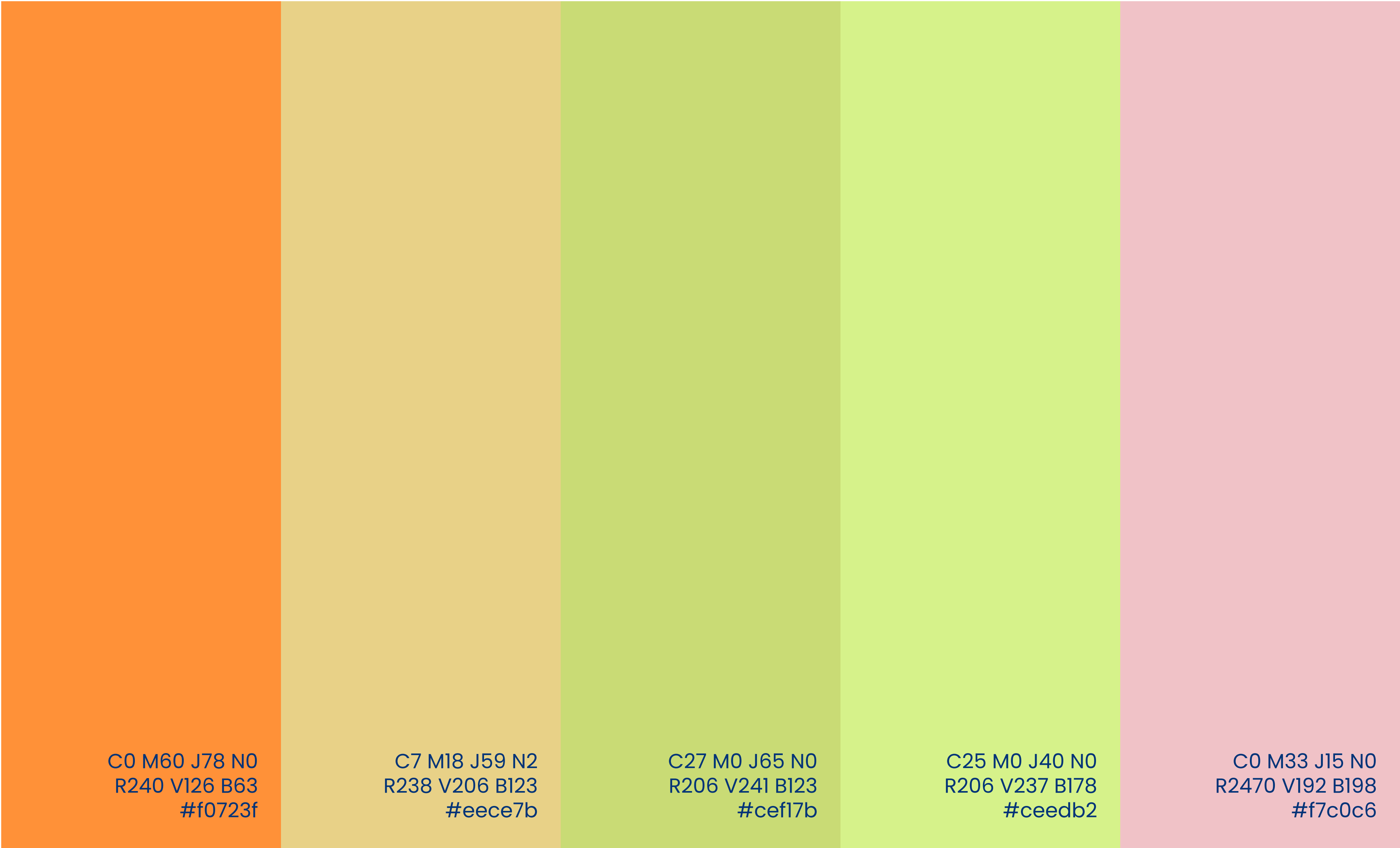
Bold

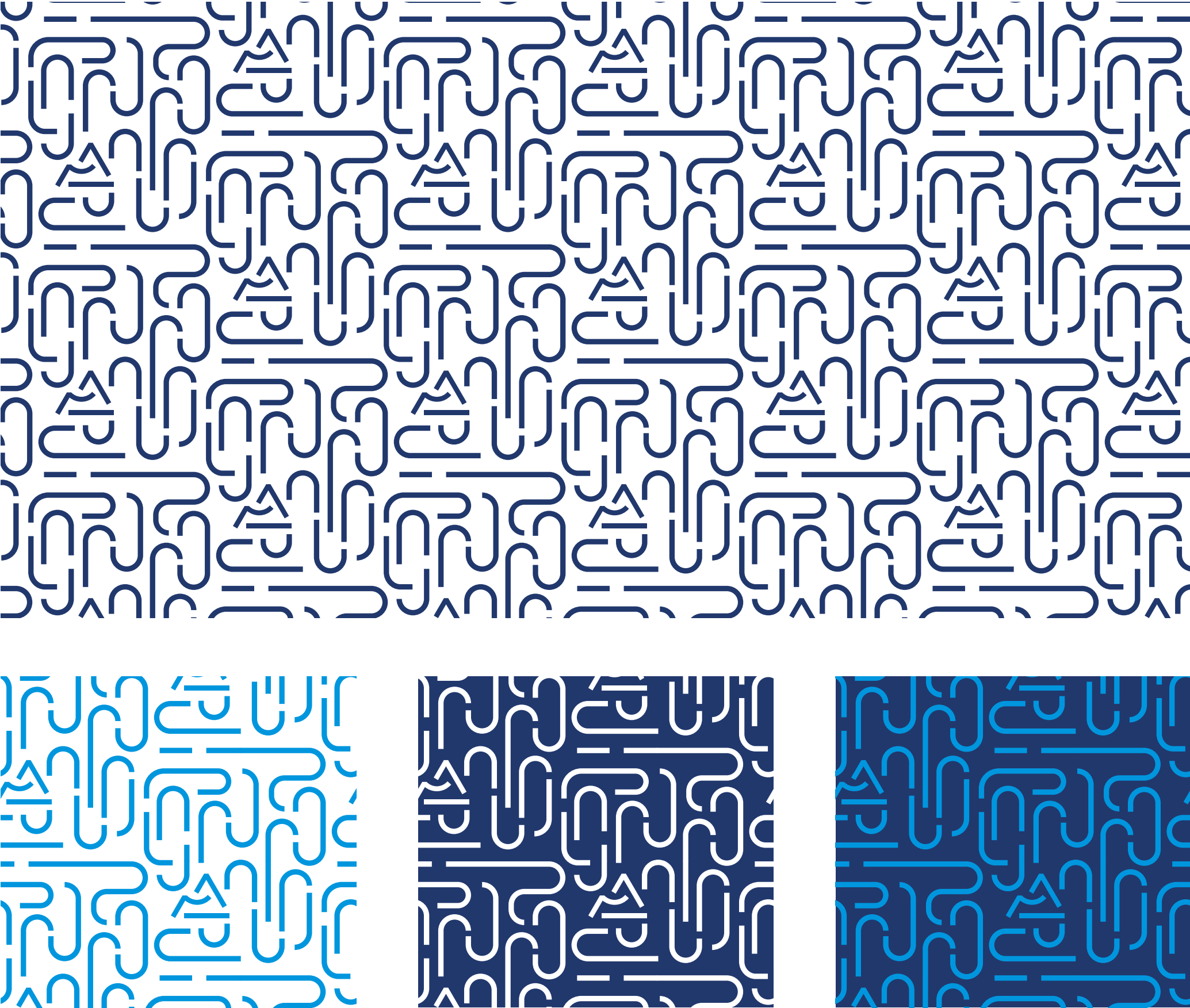
0123456789 / : @# ,?!

Aa

Chaque teinte est pensée pour rythmer les supports, offrant ainsi une identité dynamique.

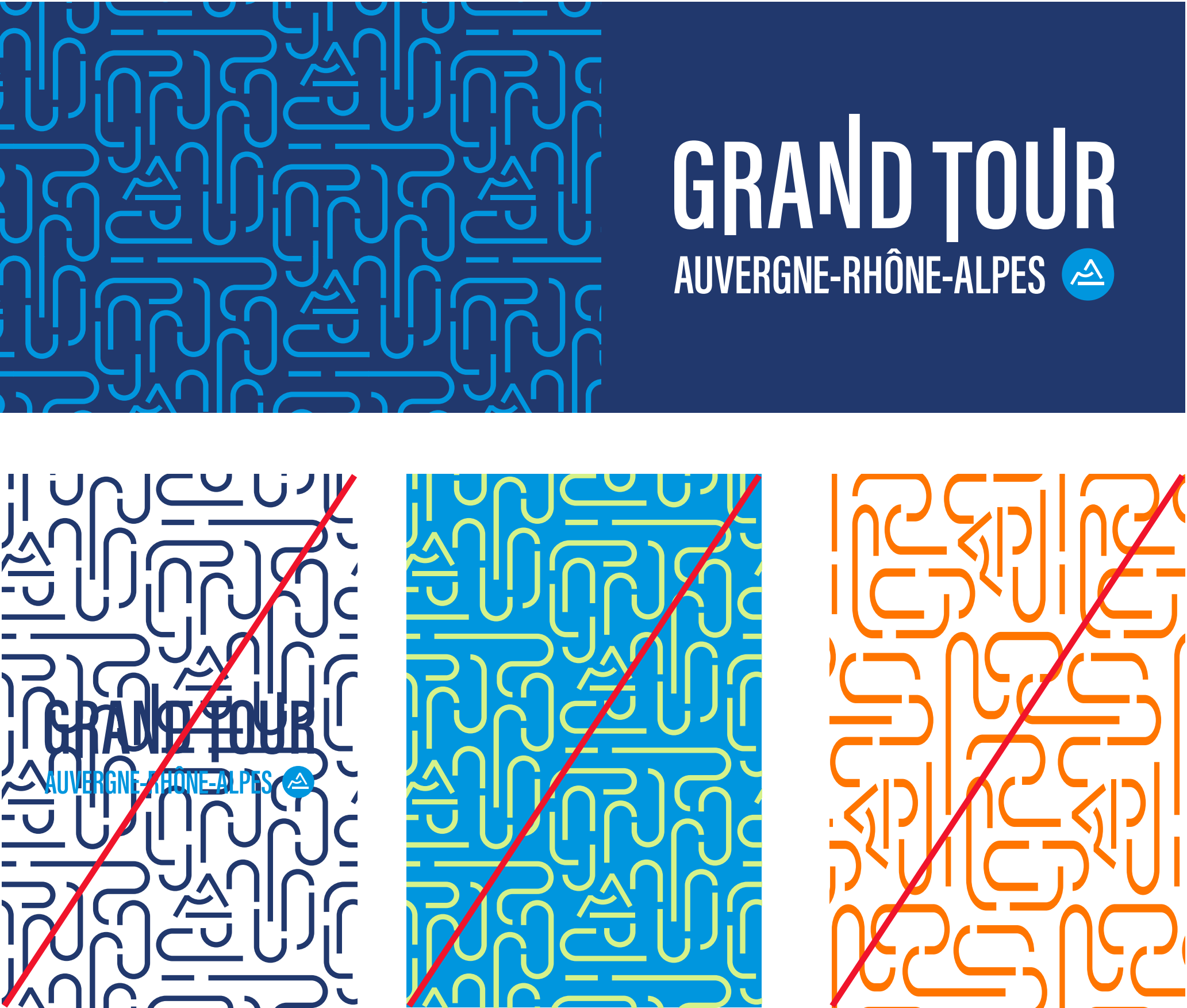
Le critère de choix est basé sur l’ambiance colorimétrique de l’image.





En complément du logo, l’identité graphique du Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes est renforcée par un pattern : une version «destructurée» du logo répétable à l’infini.

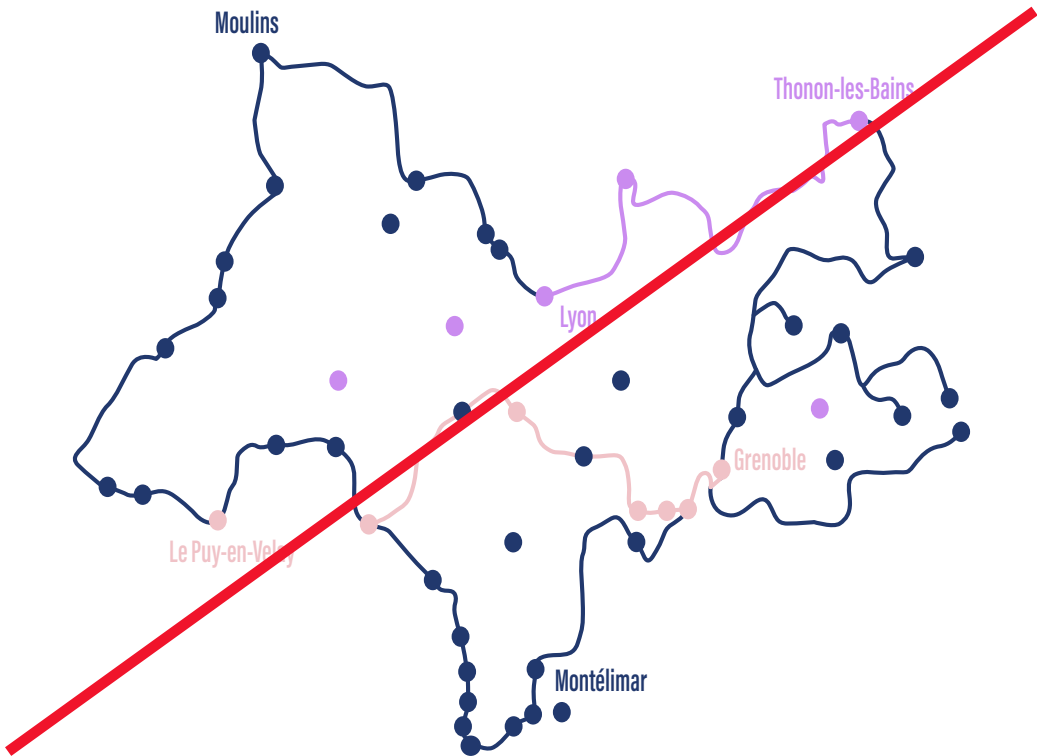
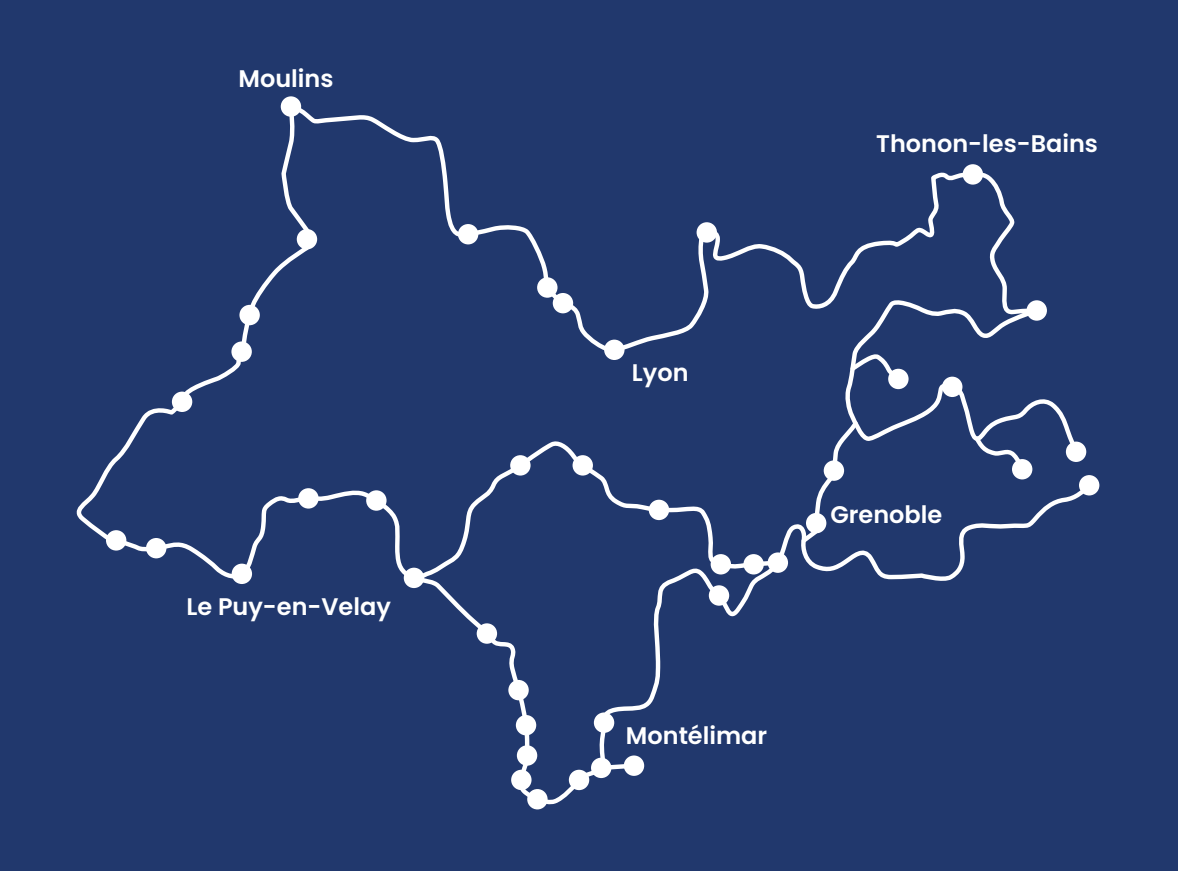
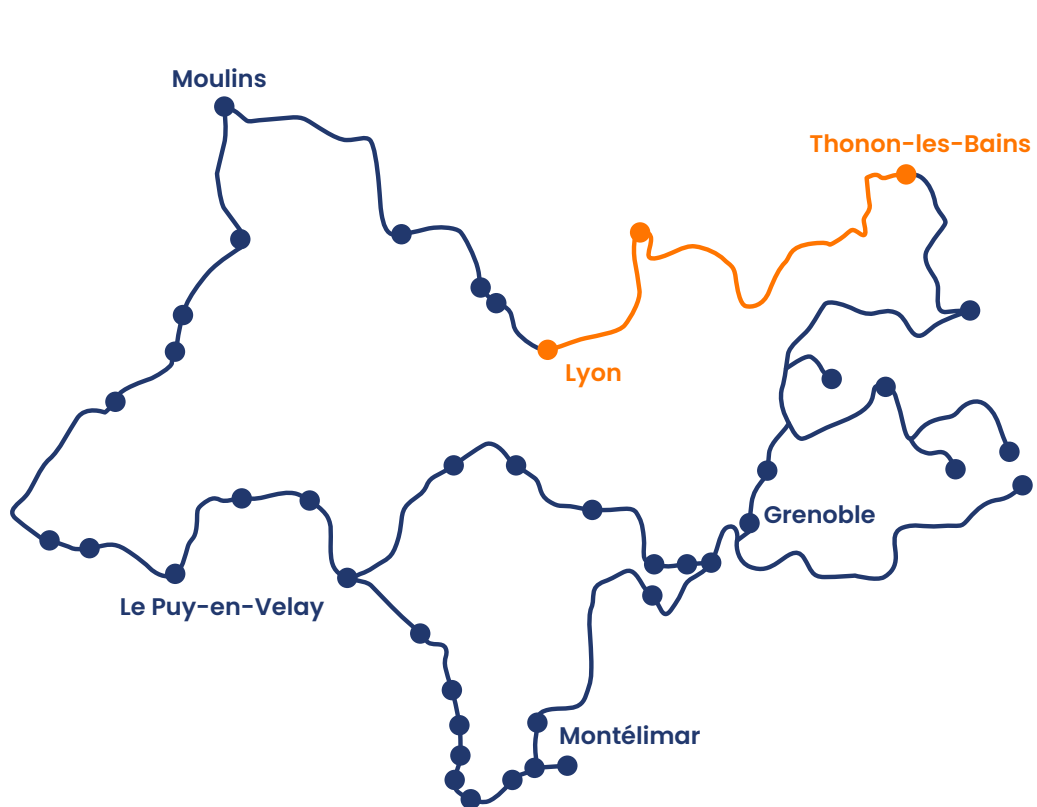
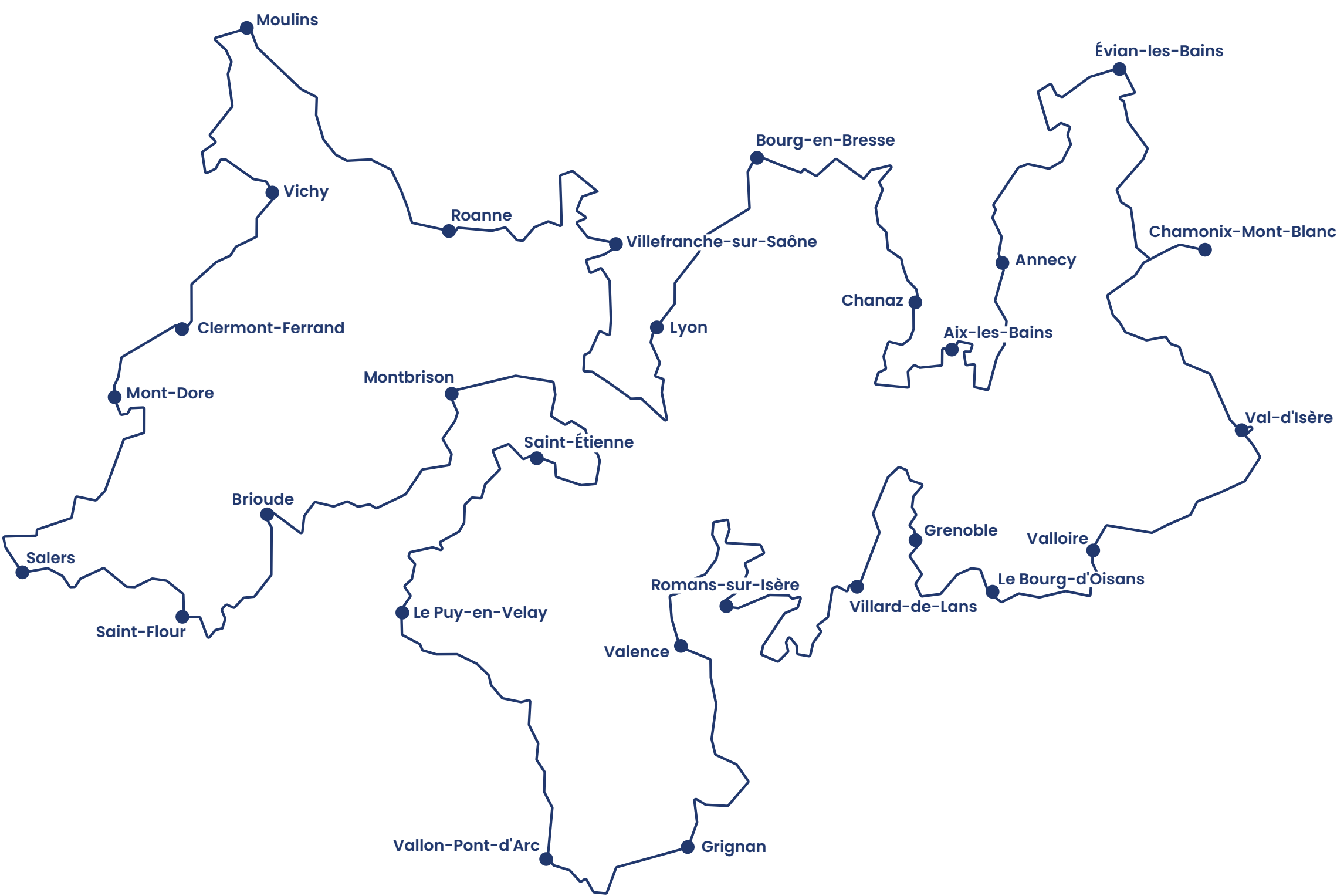
Le pattern est toujours associé en complément du logo Grand Tour et de couleur uni.



Interdits

Ne pas superposer le logo et le pattern, ne pas changer les couleurs, ne pas modifier son orientation, ne pas le déformer.

Les marques produits > Grand Tour > Le territoire graphique > Carte



Interdits

Ne pas changer ni ajouter des couleurs, ne pas la déformer, ne pas rajouter de points en dehors du tracé, ne pas retirer de points, ne pas changer la typographie des villes, ne pas mettre 3 couleurs sur la carte.

La carte est une représentation simplifiée au trait du tracé du Grand Tour. Elle servira de repaire pour les campagnes de communication.

Les marques produits > Grand Tour > Le territoire graphique > Tirets



Les tirets sont l'expression graphique du Grand Tour. Ils permettent de lier les visuels entre eux et de créer une symbolique de chemin.

Les marques produits > Grand Tour > Le territoire graphique > Tampons



Inspirés des tampons eki japonais, il existe un tampon par étape du Grand Tour. Les tampons ne peuvent pas être modifiés et se déclinent uniquement en bleu ou en noir :
C74 M60 J43 N72 – RVB 35 40 50 – #232832

Présenter la région dans toute sa diversité et ses contrastes.



Les paysages, volcans, lacs, vallées, vignobles, sommets... toujours dans leur grandeur et leur diversité. Privilégier les points de vue faciles d'accès, panoramas, belvédères en bord de route ou au détour d'un chemin.

La route, fil conducteur du voyage, élément d'expérience, elle traverse les plus beaux panoramas et invite aux détours.

Les lieux à visiter, monuments emblématiques et secrets bien gardés en lien avec l'itinéraire du Grand Tour et ses sites sélectionnés.

Les contrastes d'expériences, sport et contemplation, nature et ville, patrimoine et modernité.

Le voyage, le déplacement, le Grand Tour est une itinérance (auto ou moto). Le déplacement fait partie de l'univers iconographique et doit être suggéré de différentes manières (véhicules, route, signalisation, bagages, carte routière ou application mobile, etc.)

Mettre en avant l’humain et les émotions.
Des émotions authentiques et naturelles.



Le dénivelé émotionnel est central, chaque image doit traduire une émotion qui contraste avec la précédente.

Le rythme des sensations alterner l’intensité et la sérénité, la vitesse et la lenteur.

De la vie couples CSP+, familles, amis, montrés dans l’action, en découverte, de face et jamais figés.

Les marques produits > Grand Tour > Les applicatifs > Bannières web

Les différents CTA

- Découvrir nos 28 étapes
- Découvrir nos destinations
- Découvrir nos destinations
- Découvrir nos destinations
- Découvrir nos destinations

729x90px



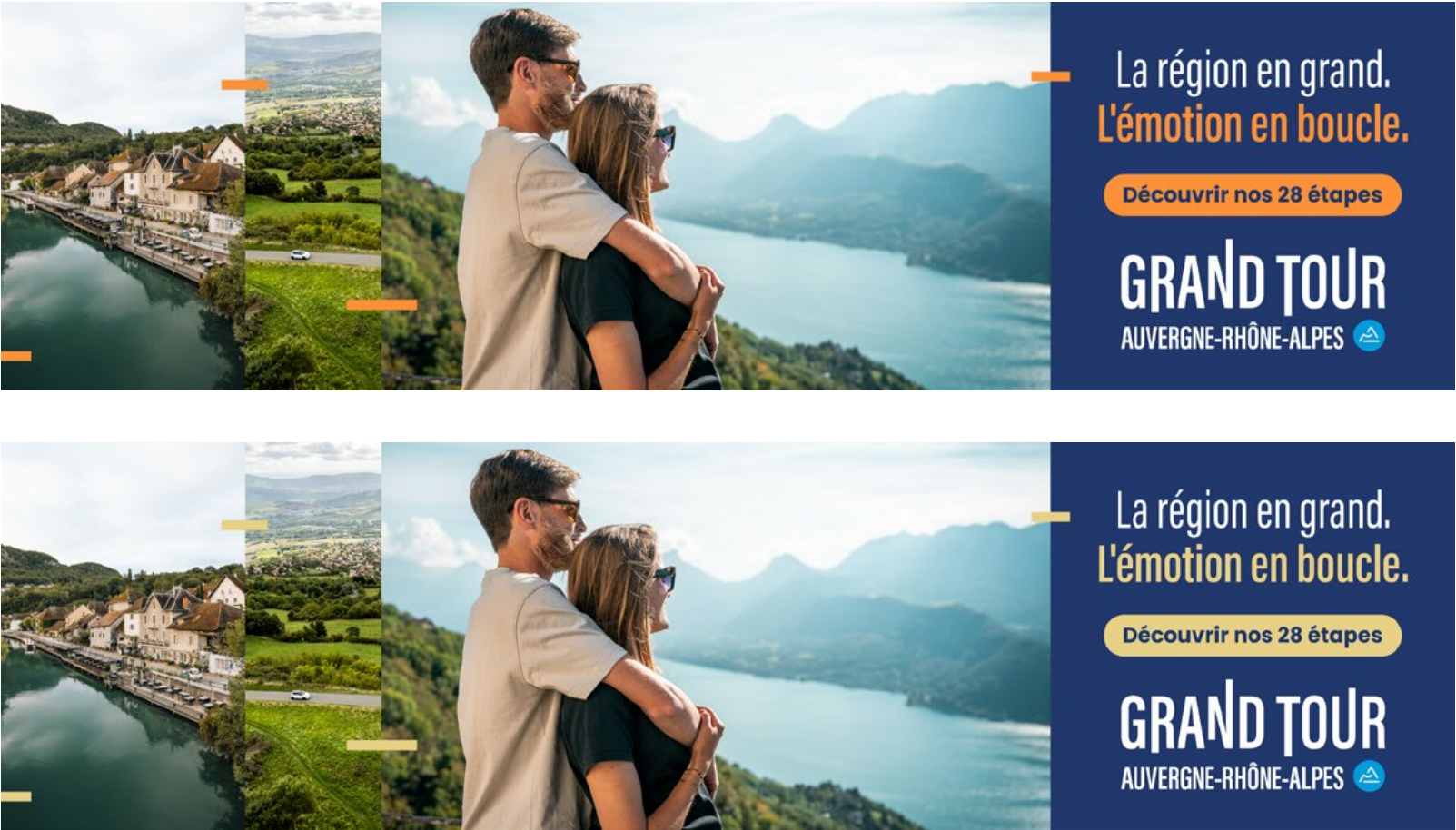
300x600px



160x600px



600x160px



300x300px



Le positionnement, l'idée :

La vie en relief en un GRAND TOUR

Si la vie en relief est le nouveau positionnement communication de la destination Auvergne-Rhône-Alpes et la promesse qu'elle adresse à ses visiteurs, **le Grand Tour quant à lui est l'expérience parfaite pour vivre concrètement la Vie en Relief !**



L'angle éditorial du Grand Tour, sa signature :

La région en grand. L'émotion en boucle.

Le Grand Tour

Le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes, c'est **3 000 km de road trip** pour vivre, en **28 étapes**, le meilleur et le plus vibrant des **12 départements**.

En chemin, 43 espaces naturels, paysages, lieux d'histoire, d'art et de terroirs. Autant de sites emblématiques qui font l'âme et l'authenticité du territoire. Des grands classiques à (re)découvrir aux petits secrets bien gardés. Des volcans d'Auvergne aux lacs de Savoie, des théâtres antiques aux cathédrales historiques... Autant de visages, d'ambiances, de contrastes qui invitent à vivre la région en grand, à son rythme : lentement ou plus intensément.

Et entre les lieux ? Il y a l'entre-deux : la route. Là où chaque kilomètre compte double, en paysages et en émotions. Choisie pour traverser les plus beaux panoramas, elle donne envie d'un coup d'œil en plus. Ou deux. Ou trois...

L'expérience

Le Grand Tour est une boucle.
Mais ici, vous ne tournez jamais en rond.
Rien ne se répète.
Rien n'est plat.
Le dénivelé n'est pas seulement géographique, il est émotionnel.



Sortez du plat, du linéaire, du prévisible.
Mettez du relief dans votre vie.
Faites le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes.

Nom

Le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes

Nom du tour

Grand Tour
Road trip
Boucle
Itinéraire

Nom d’une étape

Étapes

Nom d’un site naturel et culturel

Lieu incontournable

#hastag

#GrandTour #EmotionEnBoucle #LaVieEnRelief

interdits

Nom

Le Grand Tour d’Auvergne-Rhône-Alpes

Nom du tour

Petits Tour
Détours
Crochets

Nom d’un site naturel et culturel

Pépites
Trésors
Secrêts

Signature

La région en grand.
L'émotion en boucle.

CLAIM DE CAMPAGNE

Sortez du plat, du linéaire, du prévisible.
Mettez du relief dans votre vie.
Faites le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes.

PHRASES D'ACCROCHE

Le dénivelé n'est pas seulement géographique, il est émotionnel.
Partout où la route monte et descend, ce que l'on découvre, on le ressent.
Chaque kilomètre compte double, en paysages et en émotions.

Présenter la région en exprimant La Vie en Relief :

Utiliser des phrases construites en opposition : faire ressentir les contrastes par le rythme du texte.

Varier les registres émotionnels en alternant intensité et douceur, vitesse et lenteur, agitation et sérénité :
Ex. : Un sommet qui saisit Vs. un lac qui apaise,
une place animée Vs. un silence qui retient...

Exprimer la diversité des expériences : du plus sportif au plus contemplatif, du féru d'histoire au fin gastronome.



Le dénivelé n'est pas seulement géographique, il est émotionnel.

Un sommet vous saisit un lac vous ralentit,
une place animée vous traverse, un silence soudain vous retient, un château vous murmure son histoire et une table partagée vous reste en mémoire.

La route doit être décrite comme un élément central de l’expérience, elle fait partie du voyage

Le Grand Tour est un prétexte pour une immersion en région Auvergne-Rhône-Alpes. La route ne se contente pas de relier les sites incontournables, elle invite à s’imprégner de l’âme et l’authenticité du territoire.

Ne pas la réduire la route à un trajet fonctionnel entre deux étapes.

Rappeler qu’elle n’est pas choisie par hasard : elle traverse les plus beaux panoramas.

La présenter comme un moment à part entière du voyage, qui « compte double » : à la fois en paysages et en émotions.

Et surtout : la route donne envie de ralentir, de lever les yeux, de s’arrêter, de poursuivre pour une étape de plus...

Et entre les lieux ? il y a l’entre-deux : la route. Là où chaque kilomètre compte double, en paysages et en émotions. Choisie pour traverser les plus beaux panoramas, elle donne envie d’un coup d’œil en plus. Ou deux. Ou trois...

Le Grand Tour vous fait découvrir les sites incontournables de la région Auvergne-Rhône-Alpes, mais autrement : en prenant le temps, en explorant aussi l’alentour et les environs.

Le Grand Tour vous entraine sur des routes moins connues. Celles qui donnent envie d’aller jusqu’au bout du chemin... Et peut-être même une étape plus loin. S’arrêter là où rien n’était prévu. Prolonger l’aventure, simplement parce que le paysage vous parle, parce que l’instant vous appelle.

Vous suivez le tracé... puis soudain, vous vous arrêtez. Devant vous, un panorama vous saisit. Ce stop n’était pas prévu. Ce souvenir non plus.



Le Grand Tour Auvergne-Rhône-Alpes, c'est **3 000 km de road trip**, pour vivre, en **28 étapes**, le meilleur et le plus vibrant des **12 départements**.

En chemin, **43 espaces naturels, paysages, lieux d'histoire, d'art et de terroirs**.

Autant de sites incontournables qui font l'âme et l'authenticité du territoire.

TONALITÉ SENSIBLE ET ÉVOCATRICE

Faire ressentir des émotions

Utiliser un langage qui transmet des ressentis, plutôt que des faits bruts.

Créer des images mentales fortes

Donner à voir à travers des métaphores, comparaisons, scènes faciles à se représenter mentalement

Mobiliser les sens

Employer un vocabulaire sensoriel en décrivant par la vue, les sons, les odeurs, les sensations physiques...

Extrait du manifeste La Vie en Relief

Un frisson dans l’air pur des sommets.
Une contemplation à l’ombre d’un sentier forestier.
Le crépitement des pierres volcaniques sous les pas.
L’éclat d’un village illuminé au détour d’une vallée.
Les reflets magiques de lacs séculaires.
La féérie culturelle et gourmande de villes vibrantes.

Le Grand Tour vous entraîne sur une route suspendue entre ciel et vignes, là où les villages s’accrochent à la pente et les clochers résonnent au loin... Au coucher du soleil, la lumière se reflète sur les pierres dorées. Les villages s’illuminent. Restez encore un peu.

Exemples de verbes

- | | |
|-----------------|-------------------|
| S’émervueillir | Contempler |
| S’enthousiasmer | Observer |
| Vibrer | Apercevoir |
| Savourer | Dévoiler |
| Apprécier | Se laisser bercer |
| Se laisser | Murmurer |
| surprendre | Résonner |
| S’imprégner | Vibrer |
| S’échapper | Retentir |
| S’étonner | Respirer |
| S’évader | Effleurer |
| S’enchanter | Frôler |
| Se ressourcer | S’envelopper |
| Admirer | Ressentir |

L’expérience

Jouer sur les contrastes

utiliser les oppositions comme moteur d’écriture pour refléter la diversité des émotions ressenties

Extrait du manifeste La Vie en Relief

L’intensité des cimes et la douceur des plaines, la majesté des fleuves millénaires et l’intimité des ruelles médiévales, l’effervescence des festivals et le silence des cathédrales, la chaleur d’un repas étoilé et la fraîcheur d’une cascade dissimulée, l’exaltation des passions sportives et la langueur des vignobles chatoyants.

Accroches La Vie en Relief exprimant les contrastes

Avoir un grain de **folie** et chérir les temps **calmes**.

Rire aux éclats et pleurer de **joie**.

Aimer **fort** et fabriquer des moments **doux**.

Vibrer **haut** et (surtout) ne pas regarder en **bas**.

Enflammer les **sportifs** et combler les **gourmands**.

Déborder d’**énergie** et gagner en **sérénité**.

Plonger dans le grand bain et **gravir** les sommets.

Goûter au **caractère** des fromages, à la **douceur** du nougat, au **raffinement** de la truffe et à l’**élégance** du vin.

Raffoler des plats typiques d’un **bouchon**, aiguïser ses papilles à la table d’un **chef étoilé** et partager un casse-croûte convivial en **refuge**.

Le rythme

Privilégier les phrases brèves, qui marquent et rythment le texte.
Varier entre les rythmes : énumérations, oppositions, contrastes.

Exemples de phrases brèves

*Le Grand Tour est une boucle.
Mais ici, vous ne tournez jamais en rond.
Rien ne se répète.
Rien n'est plat.*

Exemples d'énumérations

*Un sommet vous saisit
un lac vous ralentit,
une place animée vous traverse,
un silence soudain vous retient,
un château vous murmure son histoire
et une table partagée vous reste en mémoire.*

Le Lexique

Éviter les mots vagues ou trop plats comme « beau », « intéressant », « sympa ».
Préférer des adjectifs plus forts et évocateurs : « vertigineux », « apaisant », « vibrant »....

Beau grandiose, vertigineux, spectaculaire, saisissant, majestueux, pittoresque

Joli raffiné, délicat, charmant

Sympa accueillant, chaleureux, inspirant

Intéressant captivant, fascinant, passionnant, surprenant

Bien inoubliable, exceptionnel, unique

Cool palpitant, exaltant, immersif

Calme apaisant, serein

Tranquille paisible, douillet, réconfortant

Un dialogue direct avec le voyageur : « vous »

On s’adresse au voyageur par le « vous » pour l’inviter à se projeter et le placer au cœur de l’expérience.

Ce « **vous** » crée un lien direct, chaleureux, complice. Pour cela, on intègre des phrases qui s’adressent directement à lui, qui l’interpellent, le surprennent.

« **Vous** entrez dans... »

« **Vous** ressentez... »

« Et si **vous** laissiez le temps filer, juste pour profiter de l’instant ? »

« Et si **vous** faisiez une pause ici ? »

« **Prêts** à prendre la route ? »

« **Prêts** à plonger dans cette aventure ? »

« **Vous** n’avez pas prévu de vous arrêter. Et pourtant, **vous** le faites. »

« Et si **vous** quittiez la route principale pour suivre notre tracé ? »

Le Grand Tour personnifié comme un compagnon de voyage

Pour présenter **une étape ou une journée de manière plus immersive et précise**, le Grand Tour peut être évoqué à la 3^e personne comme un guide, un compagnon de voyage qui vous prend par la main et vous emmène.

« **Le Grand Tour vous emmène** aujourd’hui sur les routes suspendues du Vercors. »

« **Le Grand Tour a choisi** cette étape pour sa lumière du matin. »

« Le Grand Tour ralentit ici. **Il vous invite** à faire de même. »

Logotype principal	107
Logotype secondaire.....	109
Taille minimum.....	111
Couleurs	112
Zone de protection.....	114
Interdits	115

Les applicatifs

Bannières web.....	116
Print.....	117
Goodies	118

FRENCH ALPS

Logotype.....	120
Taille minimum.....	122
Zone de protection.....	123
Interdits	124

AUVERGNE «VOLCANIC LAND»

Logotype.....	126
Taille minimum.....	128
Zone de protection.....	129
Interdits	130

LYON BEAUJOLAIS RHÔNE VALLEY

Logotype.....	132
Taille minimum.....	134
Zone de protection.....	135
Interdits	136

LES APPLICATIFS

Bannières web.....	137
Dossier de presse.....	138
Annonce presse	139

LES MARQUES INTERNATIONALES



Le logotype « Auvergne-Rhône-Alpes Heights of life » s’inscrit dans l’architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes La vie en Relief.

Les marques internationale > Le logotype > Logotype principal



Le logotype en monochrome conserve toujours le drapeau bleu blanc rouge.



Le logotype secondaire sur deux lignes est utilisé uniquement lorsque la taille minimale n’est pas atteinte.
Voir page 110

Les marques internationale > Le logotype > Logotype secondaire



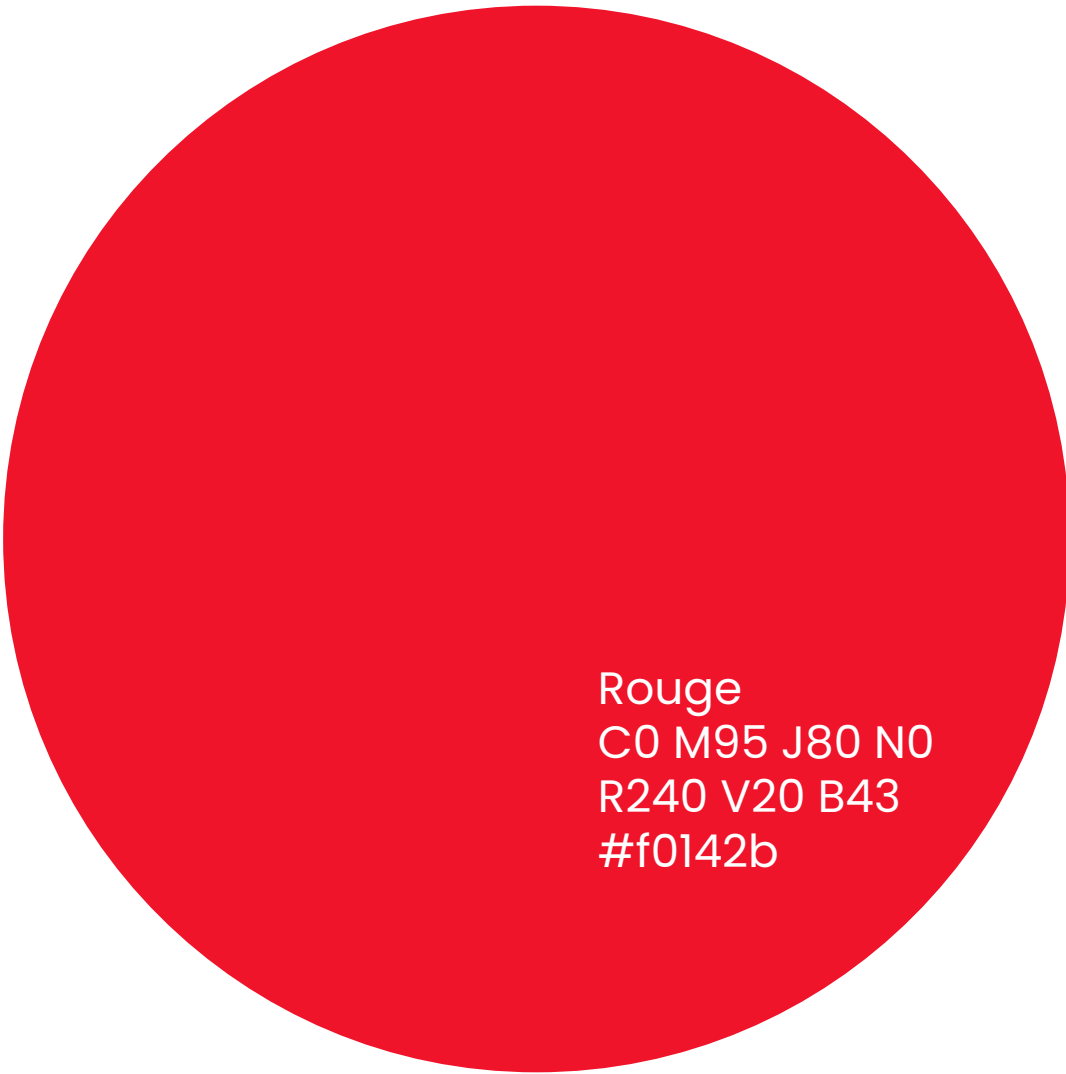
Le logotype en monochrome conserve toujours le drapeau bleu blanc rouge.

Les marques internationale > Le logotype > Taille minimum



Pour des raisons de lisibilité le logotype ne peut pas être plus petit.

Les marques internationale > Le logotype > Couleurs



L'utilisation du bleu blanc rouge permet d'identifier immédiatement la France.
Le noir et également le blanc sont des couleurs d'accompagnement.
Le noir est utilisé pour les textes.

Les marques internationale > Le logotype > Couleurs



Les couleurs bleu issus du dégradé Auvergne-Rhône-Alpes La vie en relief sont utilisées pour le dégradé.

Le dégradé international est constitué des couleurs bleu réparties uniformément. Il est utilisé sur tous les supports, print et web. Le dégradé peut être orienté de quatre manières différentes.

C'est le bleu clair du dégradé qui doit être sur le logo afin d'assurer la lisibilité de celui-ci.

Les marques internationale > Le logotype > Zone de protection



Pour protéger le logotype Auvergne-Rhône-Alpes Heights of life et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **T** de **HEIGHTS OF LIFE** doit être respectée. Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

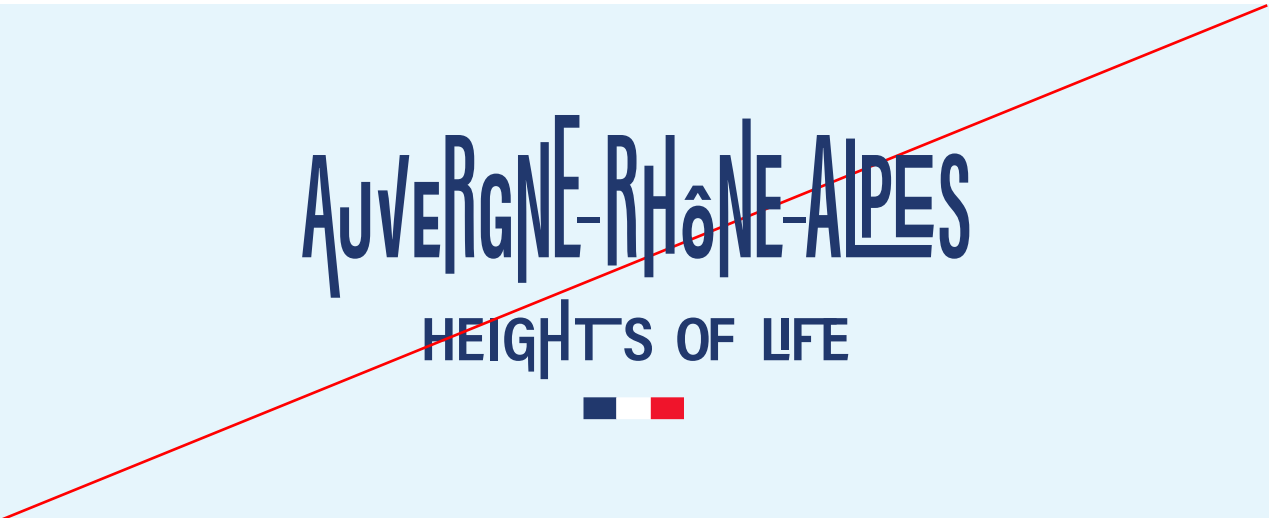
Les marques internationale > Le logotype > Interdits



Ne pas modifier le drapeau



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.

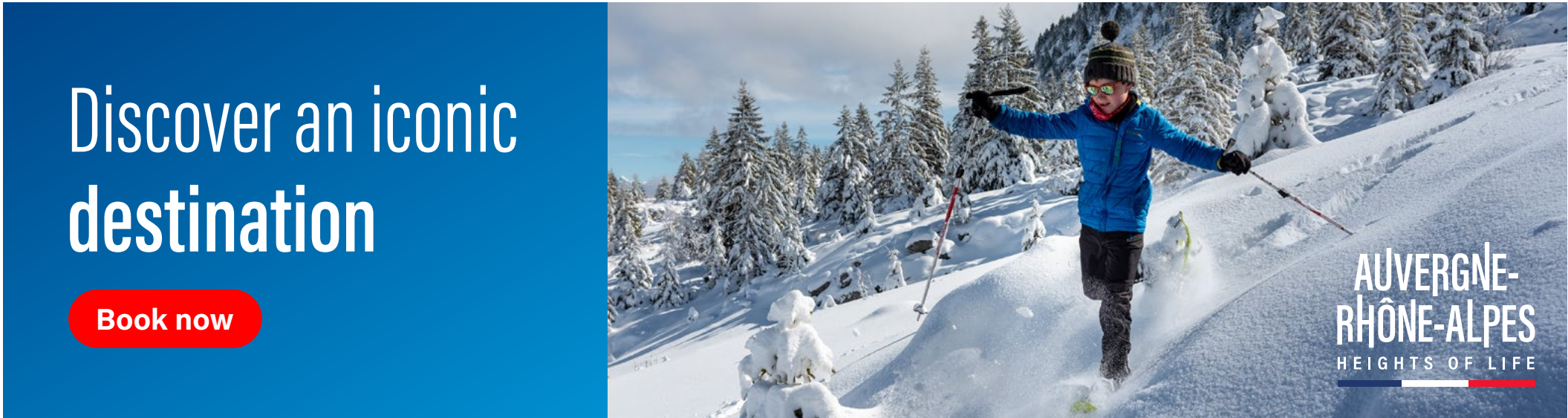


Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Les marques internationale > Les applicatifs > Bannières web



729x90px



600x160px



300x300px

Les marques internationale > Les applicatifs > Print



Les marques internationale > Les applicatifs > Goodies







Le logotype French Alps s’inscrit dans l’architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes Heights of Life.



Le logotype en monochrome conserve toujours le drapeau bleu blanc rouge.

Les marques internationale > French Alps > Taille minimum



Pour des raisons de lisibilité de l’icotype, le logotype ne peut pas être plus petit.

Les marques internationale > French Alps > Zone de protection



Pour protéger le logotype French Alps et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **E** de **AUVERGNE-RHÔNE-ALPES** doit être respectée.
Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

Les marques internationale > French Alps > Interdits



Ne pas modifier le drapeau



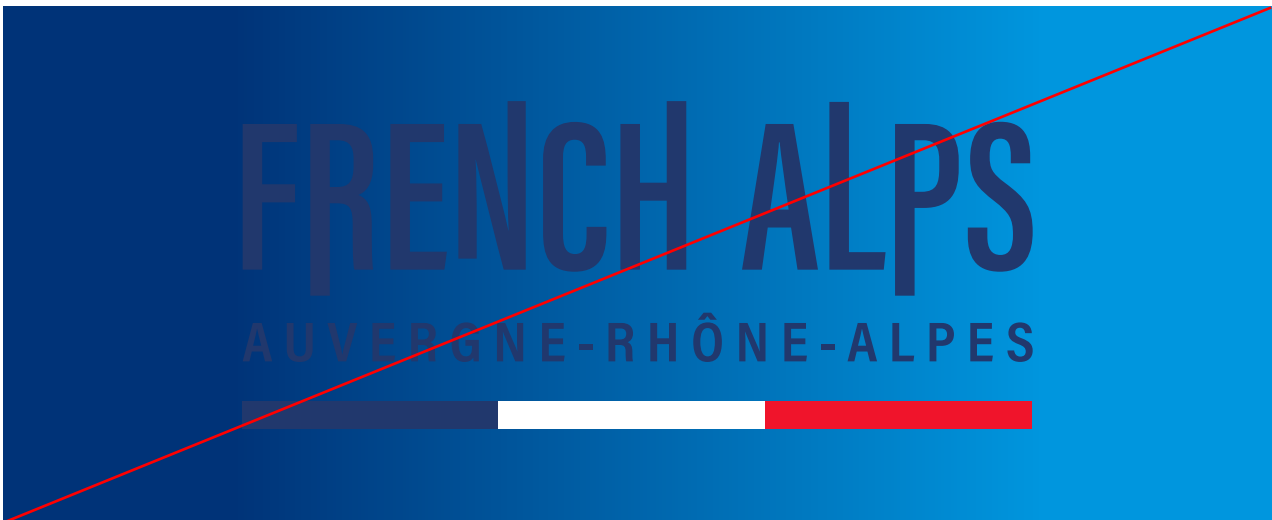
Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Il est interdit d’altérer l’aspect du logotype French Alps.



Les marques internationale > Auvergne volcanic land > Logotype



Le logotype Auvergne volcanic land s’inscrit dans l’architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes Heights of Life.

Les marques internationale > Auvergne volcanic land > Logotype



Le logotype en monochrome conserve toujours le drapeau bleu blanc rouge.

Les marques internationale > Auvergne volcanic land > Taille minimum





Pour protéger le logotype Auvergne volcanic land et lui assurer une parfaite lisibilité, une zone de réserve correspondant à la hauteur du **E** de **AUVERGNE-RHÔNE-ALPES** doit être respectée.
Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

Les marques internationale > Auvergne volcanic land > Interdits



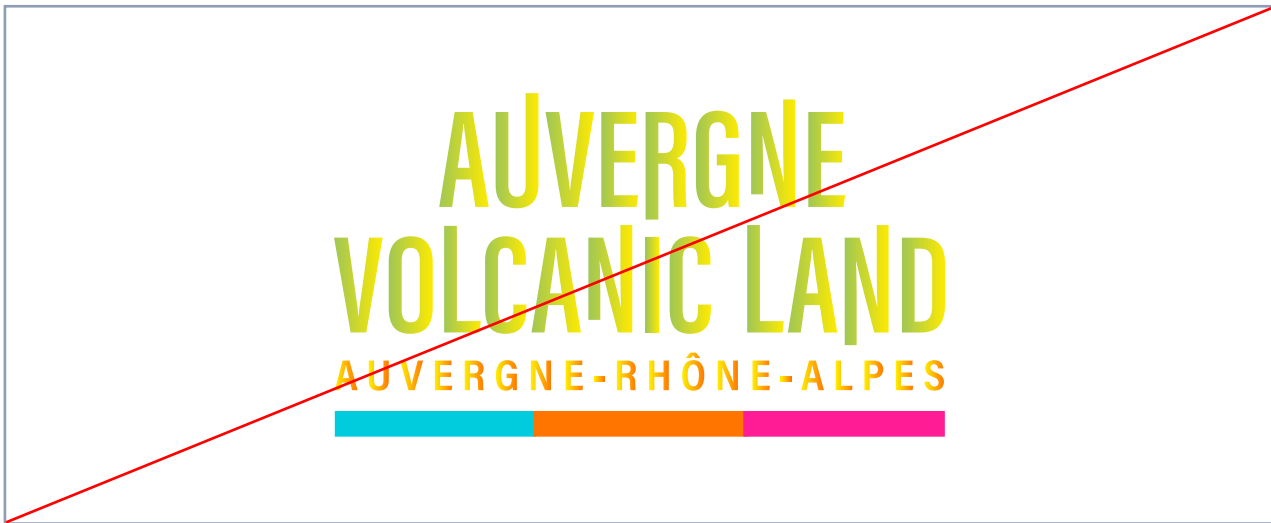
Ne pas modifier le drapeau



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Il est interdit d’altérer l’aspect du logotype Auvergne volcanic land.



Les marques internationale > Lyon Beaujolais Rhône valley > Logotype



Le logotype Lyon Beaujolais Rhône valley s’inscrit dans l’architecture de marque en reprenant la dynamique et les codes graphiques du logotype Auvergne-Rhône-Alpes Heights of Life.

Les marques internationale > Lyon Beaujolais Rhône valley > Logotype



Le logotype en monochrome conserve toujours le drapeau bleu blanc rouge.

Les marques internationale > Lyon Beaujolais Rhône valley > Taille minimum



Les marques internationale > Lyon Beaujolais Rhône valley > Zone de protection



Pour protéger le logotype Lyon Beaujolais Rhône valley et lui assurer une parfaite lisibilité,
une zone de réserve correspondant à la hauteur du **E** de **AUVERGNE-RHÔNE-ALPES** doit être respectée.
Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

Les marques internationale > Lyon Beaujolais Rhône valley > Interdits



Ne pas modifier le drapeau



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.

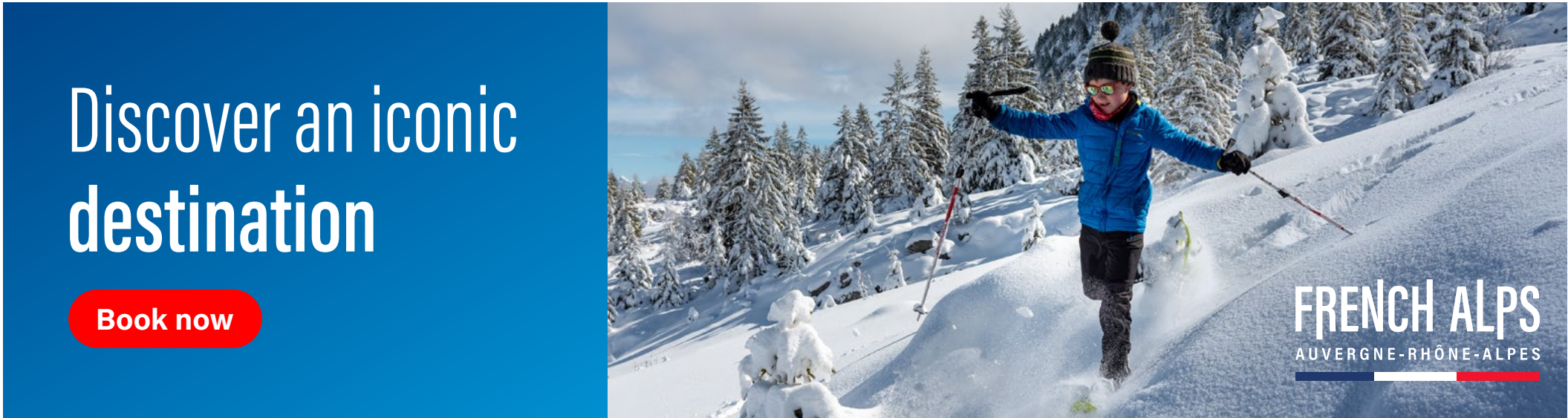
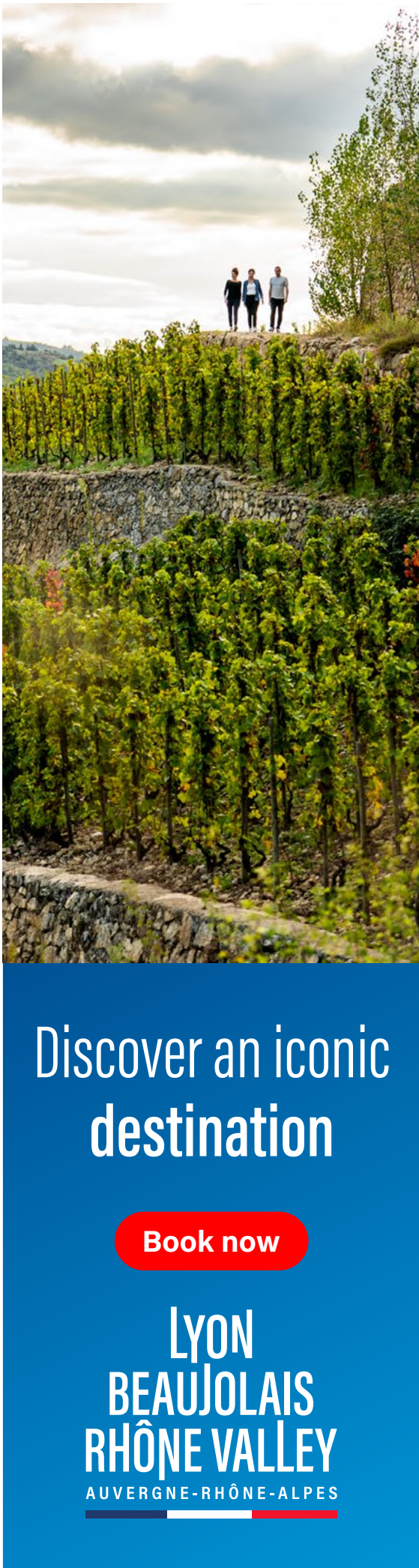


Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Il est interdit d’altérer l’aspect du logotype Lyon Beaujolais Rhône valley.



729x90px



600x160px



300x300px

Les marques internationale > Les applicatifs > Print



Affiche A3



Couverture press kit

Les marques internationale > Les applicatifs > Goodies



Le logotype

Logotype principal 141

Taille minimum..... 143

Couleurs144

Zone de protection.....145

Interdits146

Les applicatifs

Outils corporates..... 147

PowerPoint148

Mise en page couverture149

LA MARQUE CORPORATE

[La marque corporate](#) › [Le logotype](#) › Logotype



La marque corporate > Le logotype > Logotype



Il peut également être utilisé en monochrome noir ou blanc dans son intégralité icotype compris, si nécessaire et selon les spécificités du document.

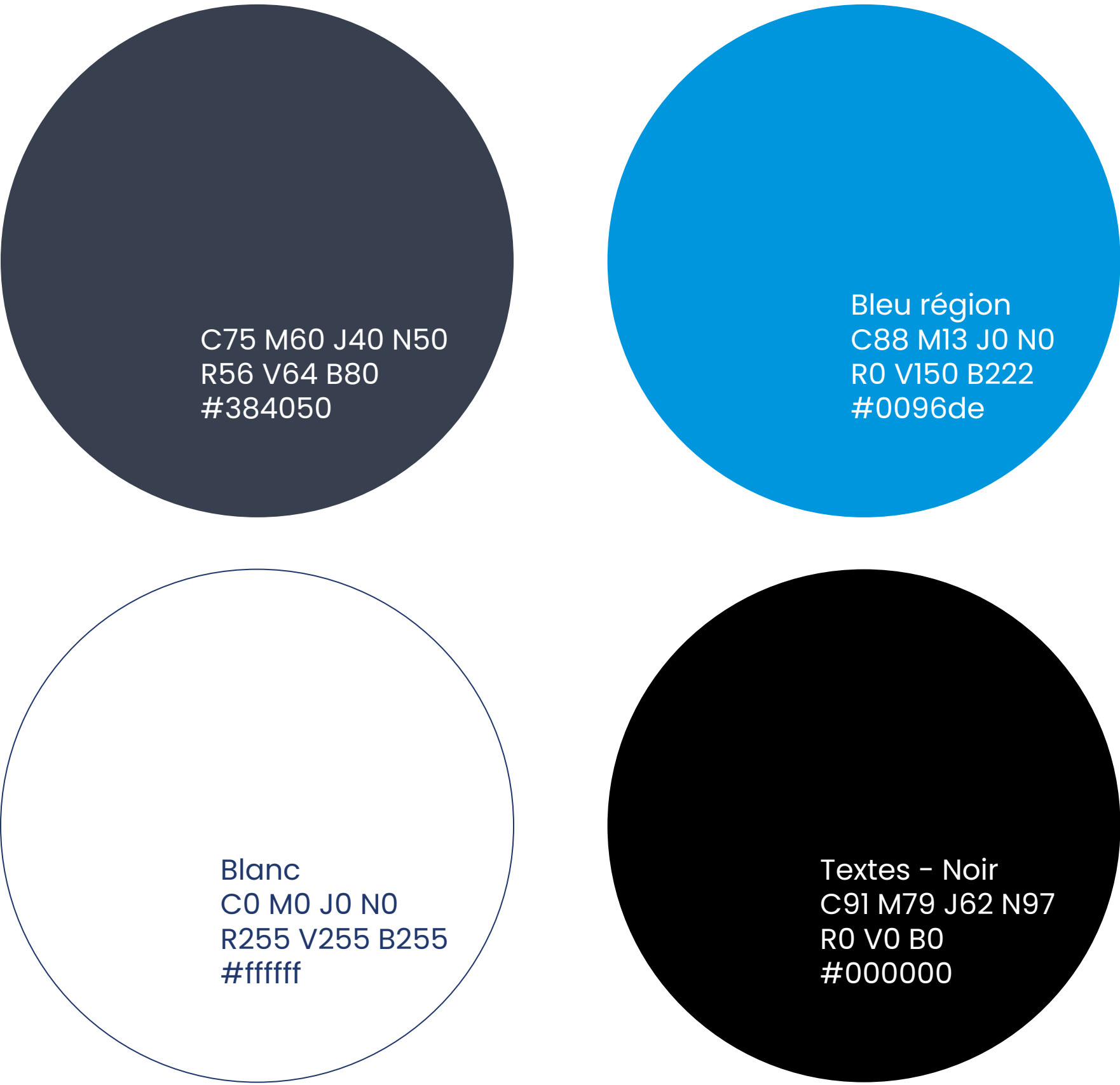
La marque corporate > Le logotype > Taille minimum



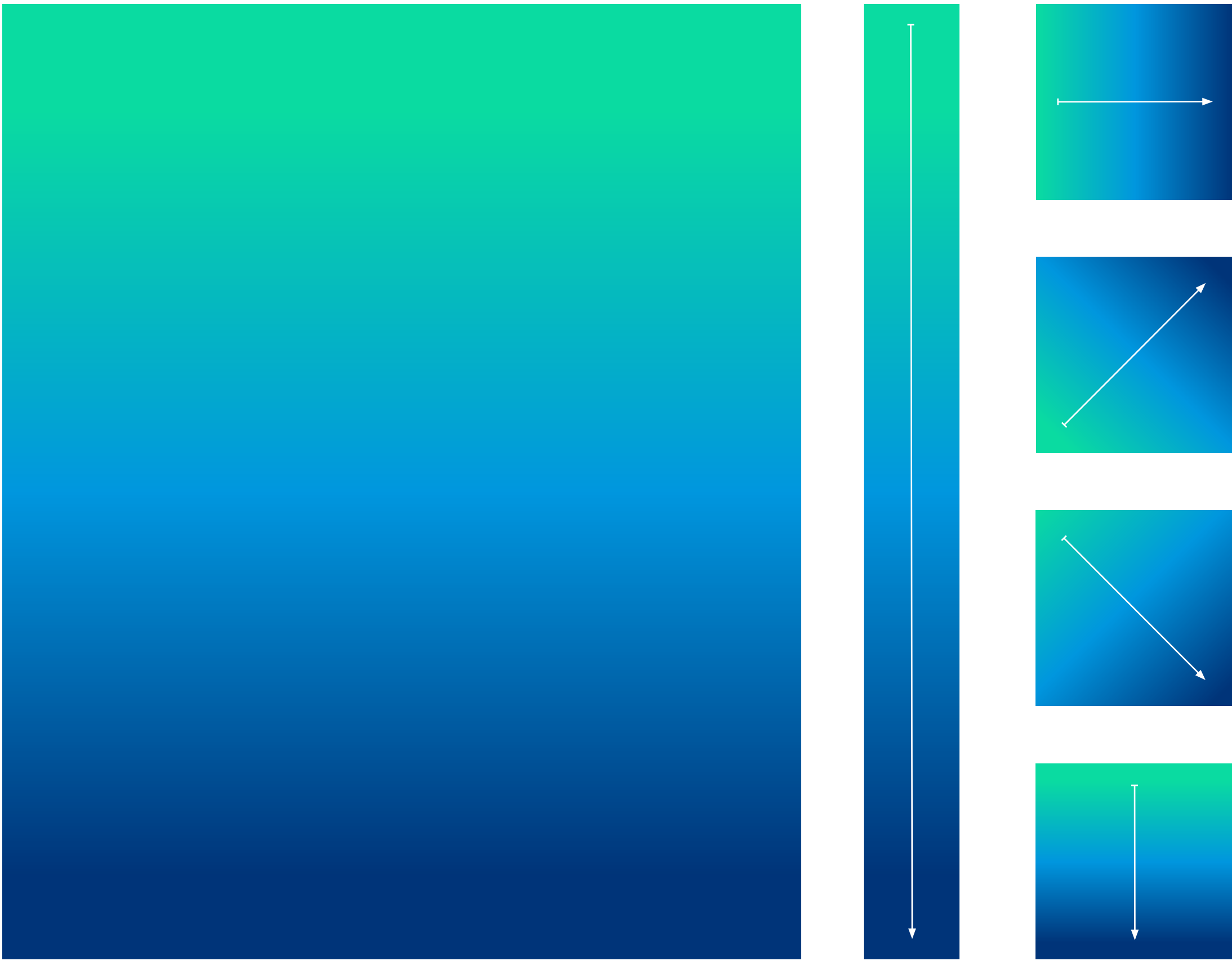
20mm de large

Pour des raisons de lisibilité de l’icotype, le logotype ne peut pas être plus petit.

La marque corporate > Le logotype > Couleurs



Les couleurs constituant le logotype.



Le dégradé principal d’Auvergne-Rhône-Alpes La vie en relief est utilisé sur tous les supports, print et web.
Le dégradé peut être orienté de quatre manières différentes, mais toujours de haut en bas lorsqu’il est utilisé en bande. *Voir page 146*

La marque corporate > Le logotype > Zone de protection



Cette zone est égale à la largeur du E de **TOURISME**.
Aucun élément extérieur ne doit empiéter sur cette zone.

La marque corporate > Le logotype > Interdits



Ne pas modifier l'icotype de la région.



Ne pas changer la typographie du logotype.



Ne pas déformer le logotype.



Ne pas changer la couleur du logotype.
N'ajouter aucun effet.



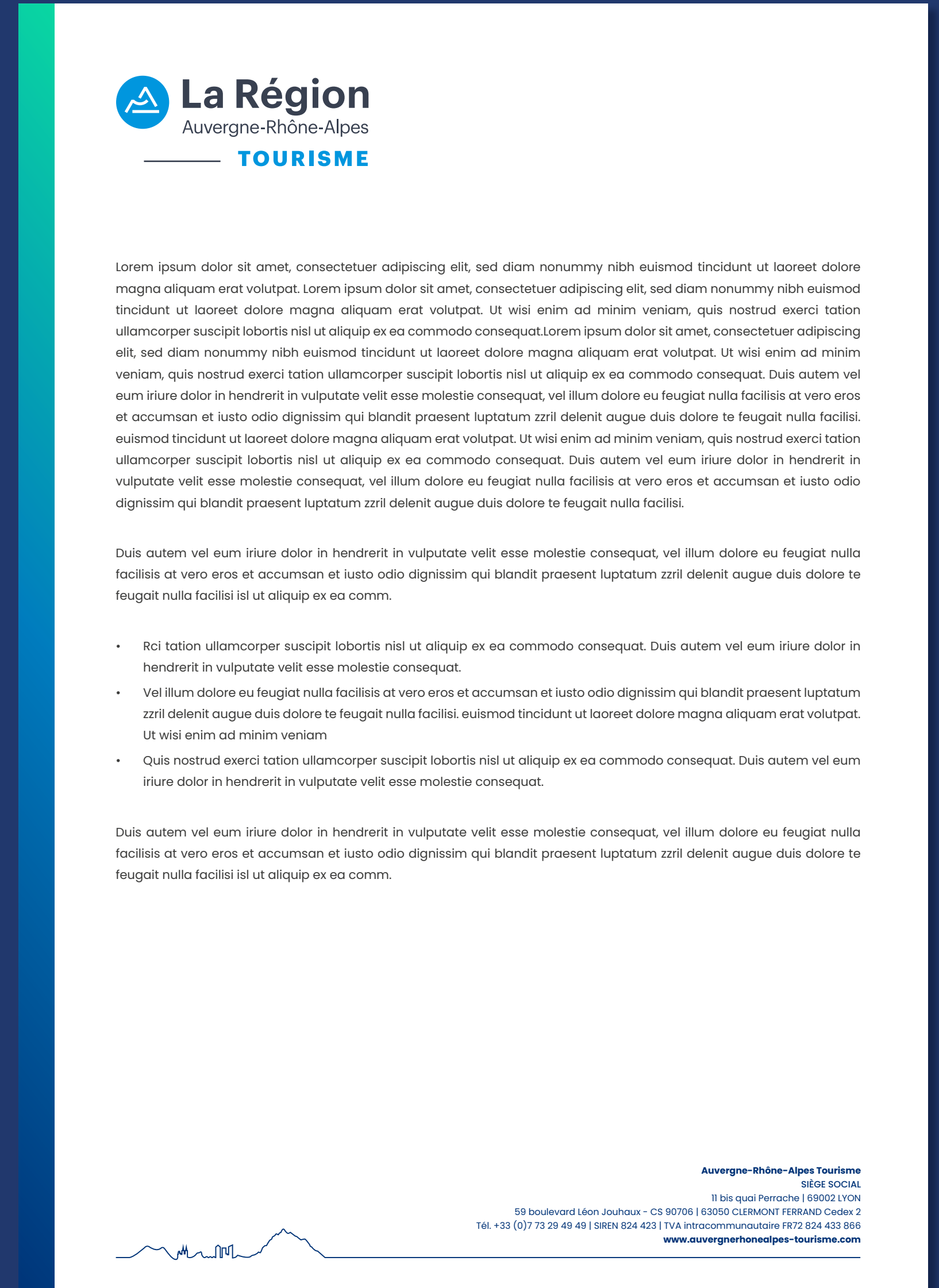
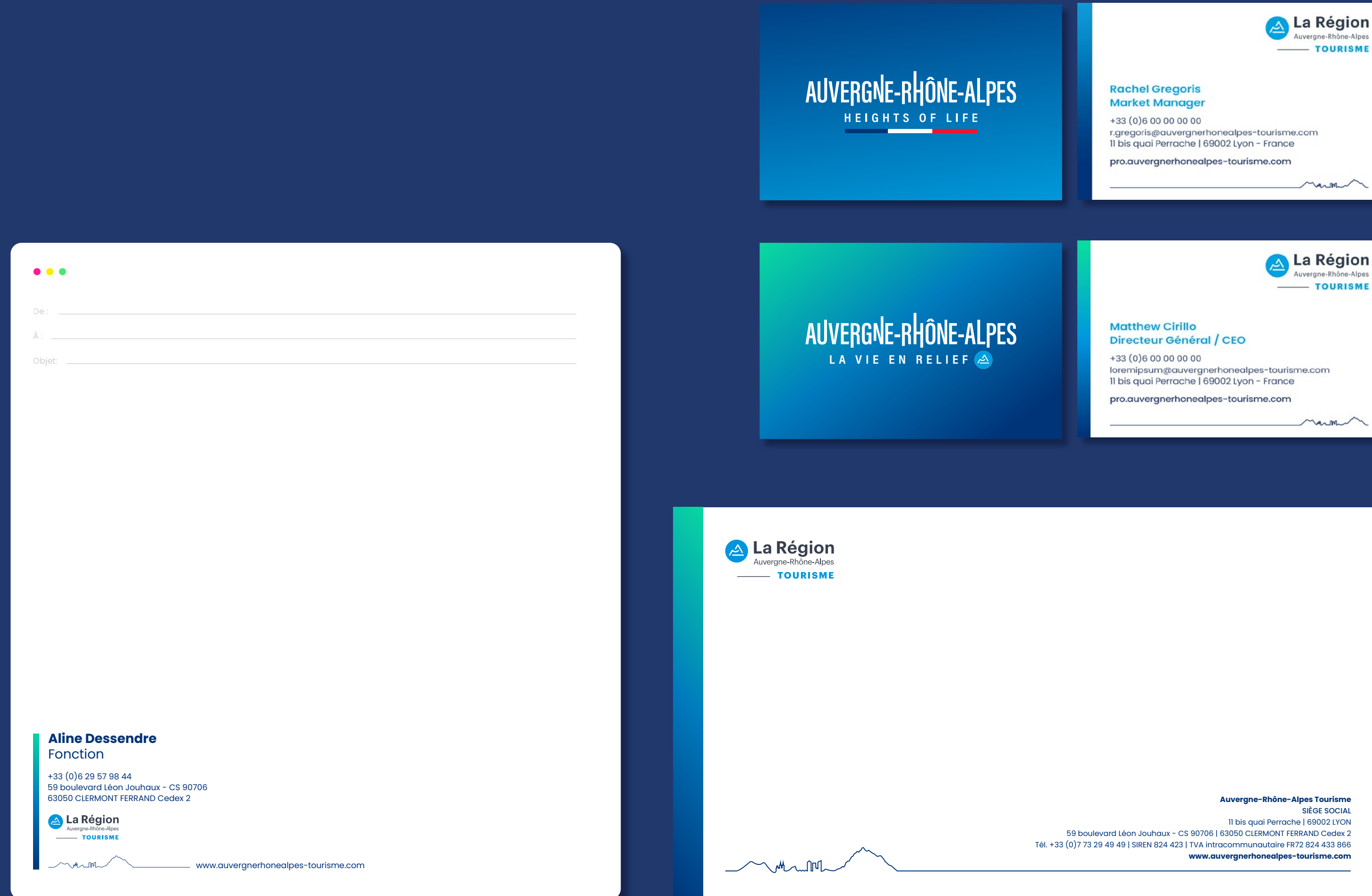
Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de couleurs.



Veiller à la lisibilité du logotype sur fond de photos.

Il est interdit d'altérer l'aspect du logotype La Région Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme.

La marque corporate › Les applicatifs › Outils corporates





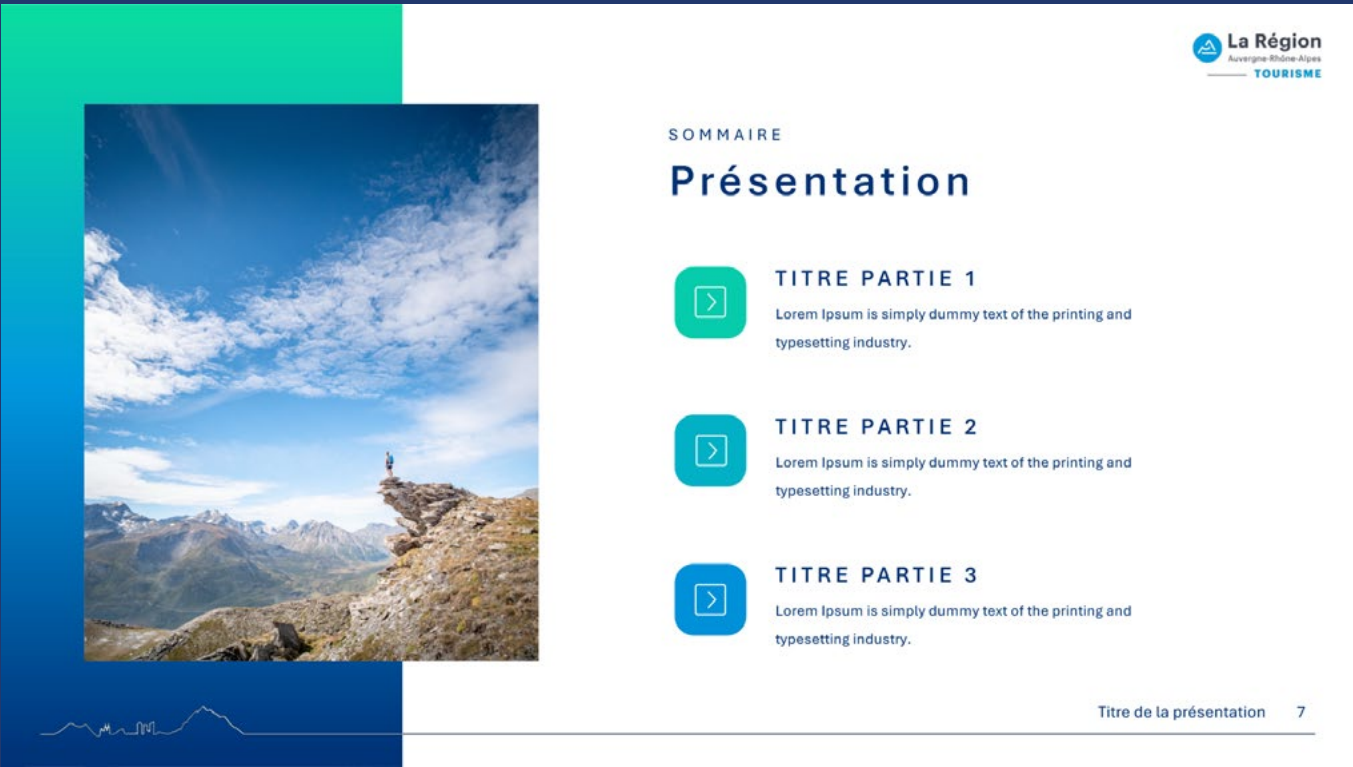
Page présentation



Page chapitres



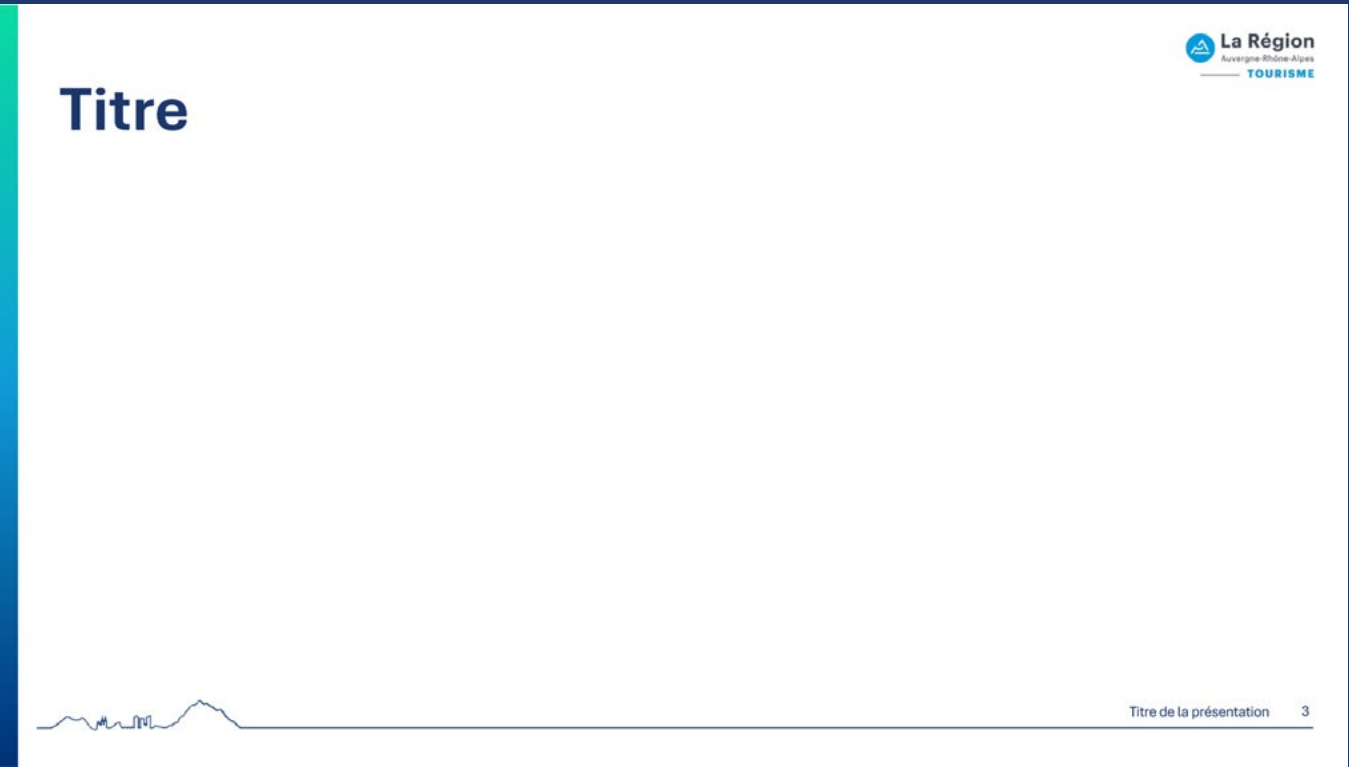
Page de fin



Page sommaire



Pages intérieures



Pour les typographies, se référer à la slide typographie p.16.



Exemples couvertures de document

Utilisation des logotypes..... 151

Affiche & kakémono 152

COMMUNICATION BTOBTOC

Utilisation des logotypes



Dans le cadre des communications BtoBtoC et la nécessité de faire cohabiter le logo de la marque territoriale : marque de destination et le logo corporate.

La marque destination doit toujours être privilégiée dans la hiérarchie visuelle. Le logo corporate intervient en signature et ne doit pas concurrencer la visibilité de la marque de destination.

La règle est valable aussi pour la marques destination international.

Pour les règles d'application et les cas d'usage de ces deux logos, se référer aux pages 8 et 111

Affiche & kakémono



AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LA VIE EN RELIEF 

Sébastien Martin

Brand & Content manager

s.martin@auvergnerhonealpes-tourisme.com

Mob : +33 (0)6 22 41 87 12