SÈTE | BALARUC-LES-BAINS | FRONTIGNAN | MARSEILLAN | MÈZE

Guide DE MARQUE

MODE D'EMPLOI DE LA MARQUE À DESTINATION DES PARTENAIRES

archipel-thau.com

Archipel DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

Simplement unique.

SOMMAIRE

03 DE L'IMPORTANCE D'UN CODE DE MARQUE

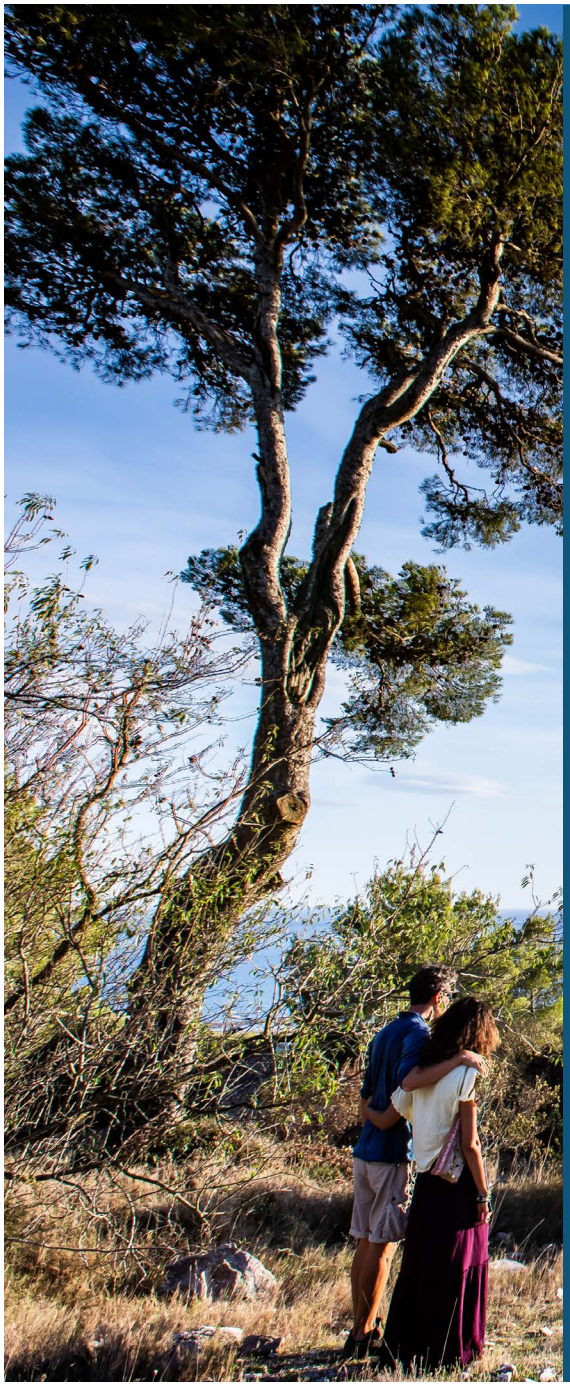
04 ÉDITO

05 PARTIE 1
UNE MARQUE POUR TOUS

11 PARTIE 2
ATTRIBUTS GRAPHIQUES ET ICONOGRAPHIQUES

29 PARTIE 3
LIGNE ÉDITORIALE

36 PARTIE 4
DEVENIR PARTENAIRE



DE L'IMPORTANCE D'UN CODE DE MARQUE

Un code de marque graphique et sémantique est le manuel d'utilisation pour bien communiquer. C'est un document qui contient tous les points liés à l'identité visuelle d'une marque : couleurs, polices, symboles, typographies, visuels et exemples d'application sur différents supports tant print que web.

Son rôle est de garantir l'homogénéité et la cohérence de la communication visuelle au sein et en dehors de l'organisation.

Premiers éléments perçus, le visuel, le design sont des éléments forts qui conditionnent la première impression des touristes et des habitants. Ils permettent de se démarquer de ses concurrents, mais surtout d'être reconnu immédiatement.

Vous n'avez qu'une seule chance pour faire bonne impression, cet outil est le vôtre !

Édito

Une marque collective

La marque Archipel de Thau est avant tout celle d'un collectif réuni autour d'un territoire et de valeurs partagées. Partenaires, professionnels, acteurs du territoire, cette marque est la vôtre.

Un guide de marque

Ce guide est un outil qui s'adresse à tous les acteurs publics et privés qui souhaitent s'associer à la marque et porter ses valeurs.

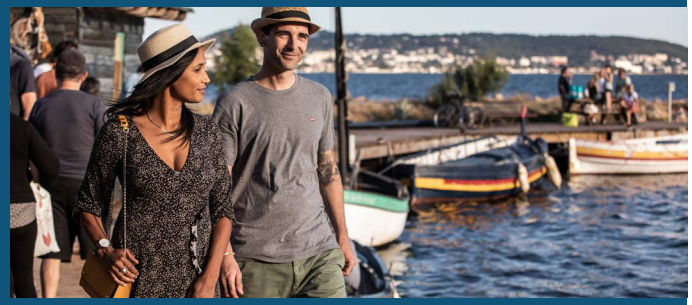
Il pose nos valeurs communes, les règles d'utilisation du logo et tous les éléments sémantiques et graphiques qui vous permettront de vous approprier cette marque et de la partager sur vos outils de communication.

En tant que partenaire de la marque « Archipel de Thau Destination Méditerranée », vous contribuez à son rayonnement et à sa visibilité. C'est grâce à l'action de chacun que nous pourrons capitaliser sur une identité forte, emporter l'adhésion et développer l'attractivité de notre destination.

PARTIE 01

Une marque
POUR TOUS

Manifeste



C’est l’histoire de 14 communes, dont 4 stations classées, attachées à leur lagune, leur histoire, leur identité. Unies autour de valeurs partagées et d’une ambition commune, elles décident de se réunir pour offrir à leur territoire un nouveau rayonnement.

Unique en France, l’Archipel de Thau offre tous les ingrédients pour un séjour mémorable : culture, partage, loisirs maritimes, plaisirs gastronomiques, sans compter la première station thermale de France.

Bien ancré en Occitanie, l’Archipel partage ses valeurs et s’engage pour faire rimer convivialité, hospitalité, diversité et responsabilité.

Une nature généreuse en a fait ce qu’il est, permettant la culture des huîtres et de la vigne, donnant naissance aux chais et aux mas, mais aussi aux artistes, très nombreux à s’y laisser inspirer. S’il est fertile, notre environnement est aussi fragile et nous nous engageons en retour à le respecter et le préserver et à inciter les visiteurs à en faire de même.

Notre destination se distingue par sa richesse et son climat. Elle compte de nombreuses pépites.

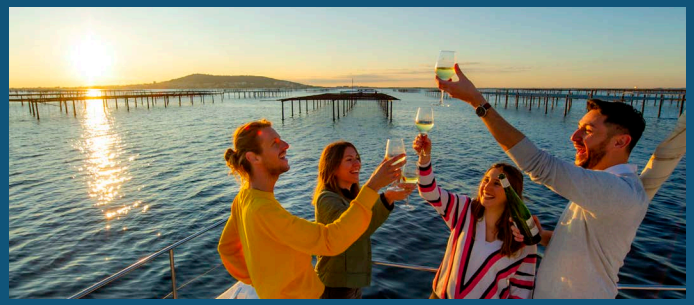
Éclatante
avec près de 320 jours de soleil par an.

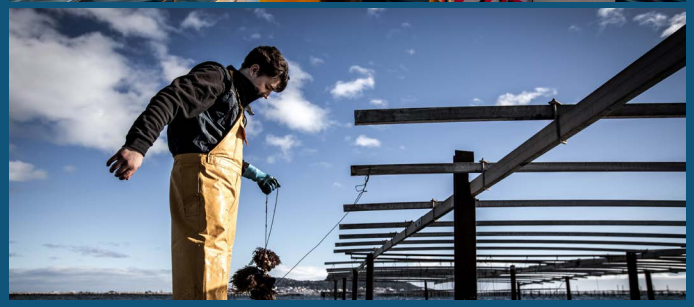
Gourmande
avec plus de 30 spécialités à partager en été comme en hiver.

Ressourçante
avec une station thermale classée première de France.

Amusante
avec une offre de loisirs variée, 20 km de plages et une lagune à la biodiversité exceptionnelle.

Vibrante et inspirante
avec une offre culturelle foisonnante.





Mais surtout vivante et accueillante, grâce à vous professionnels et passionnés qui au quotidien transmettez notre art de vivre aux visiteurs, en veillant toujours à la qualité. C’est précisément cela qui nous rend uniques. La marque Archipel de Thau est née de cette volonté partagée d’un tourisme responsable, engagé, qualitatif, et ce tout au long de l’année. Cette naissance marque un renouveau du tourisme sur notre territoire. Un tourisme qui répond aux défis de la transition écologique, qui œuvre pour un développement raisonné et respectueux de notre patrimoine culturel et naturel et qui grâce à vous a tous les atouts pour offrir un moment unique à chaque visiteur.

Valeurs

La diversité

L'offre touristique est variée, riche et unique. Sa diversité propose aux visiteurs une multitude de possibilités pour un séjour inoubliable toute l'année.

La générosité

La gastronomie et la variété des produits du terroir font de notre destination un lieu privilégié gâté par la nature. L'accueil et le partage de ses habitants sont le principal reflet de cette générosité.

La simplicité

Dans l'Archipel de Thau, on cultive le goût des choses simples issues de la terre, de l'eau et des traditions ancestrales. Ce n'est pas une destination ostentatoire, sa beauté réside dans les regards, dans les visages, les histoires de ses habitants. Mais aussi dans ses paysages.

La marque a été créée pour faciliter son appropriation, susciter l'émotion et un sentiment d'appartenance spontané. Sa structure offre des mécaniques de construction simples d'appropriation et de multiples déclinaisons possibles permettant d'exprimer facilement toute la richesse et la diversité de l'offre de la destination.

Chiffres clés

14
COMMUNES

4
STATIONS CLASSÉES

2 310
KM²

320
JOURS DE SOLEIL
PAR AN

20
KM DE PLAGE

1ÈRE
STATION THERMALE
DE FRANCE

406
RESTAURATEURS
TRADITIONNELS

2 500
HÉBERGEURS DONT
109 ÉTABLISSEMENTS
PROFESSIONNELS

31 400
LITS MARCHANDS
DONT **7500** EN MEUBLÉS
ET CHAMBRES D'HÔTES

17
FESTIVALS

52
KM DE SENTIERS
DE RANDONNÉES

10
MUSÉES

15
GALERIES D'ART

100
ATELIERS D'ARTISTES

LA STRATÉGIE POUR RAYONNER *en 3 axes*

01

UN TOURISME TOUTE L'ANNÉE

Très attractive en été, notre destination dispose de nombreux atouts pour rayonner toute l'année.

02

LA QUALITÉ PARTOUT ET POUR TOUS

La qualité à tout moment du séjour est une attente forte des visiteurs. La destination portera ce challenge en vous accompagnant pour une montée en gamme de l'offre et l'amélioration constante de la qualité des prestations.

03

UN TOURISME ÉCO-RESPONSABLE

Notre environnement est fragile. Il nous offre une qualité de vie exceptionnelle et nous nourrit au sens propre comme au sens figuré. Le préserver est primordial. Être une destination exemplaire est une priorité pour répondre aux défis écologiques ainsi qu'aux nouvelles attentes des clientèles.

PARTIE 02

Attributs GRAPHIQUES ET ICONOGRAPHIQUES

Archipel
DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

Simplement unique.

Pourquoi « Archipel de Thau » ?
Ce nom traduit l'omniprésence de l'eau qui structure notre territoire.
L'eau pour s'amuser, l'eau pour se ressourcer, l'eau pour élever, l'eau pour se soigner.
La réunion de nos 14 communes dont 4 stations classées fait notre force. « Archipel » souligne la proximité entre elles, leur appartenance à une même famille, une même culture tout en incitant à l'itinérance.

Pourquoi Destination Méditerranée ?
Par sa dimension et son unité, l'Archipel de Thau devient incontournable, à même de rivaliser avec les plus grandes destinations de la Méditerranée.

Qu'est ce qui nous rend « Simplement unique » ?
L'Archipel de Thau est la seule destination française, dont les communes peuvent être imaginées comme un chapelet d'îles, ayant chacune ses spécificités mais toutes réunies autour de la marque.
Son offre touristique s'inspire du patrimoine culturel, naturel et identitaire, loin de toute ostentation, dans la simplicité.

CMJN 70.20.35.5
RVB 73.154.161
HEXA #499AA1
PANTONE 7716 U

CMJN 95.60.30.20
RVB 0.81.118
HEXA #005176
PANTONE P 117-16 U

CMJN 20.45.80.5
RVB 202.144.67
HEXA #ca9043
PANTONE 7550 U

Archipel

TYPOGRAPHIE : DULCELIN RÉGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,;.:'&()!?

DE THAU MÉDITERRANÉE

TYPOGRAPHIE : BEBAS NEUE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ,;.:'»&()!?

DESTINATION **Simplement unique.**

TYPOGRAPHIE : PROXIMA NOVA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ,;.:'&()!?

MARGES DE SÉCURITÉ

TAILLES MINIMALES

30 mm

Édition

250 px

Digital

L'univers photographique

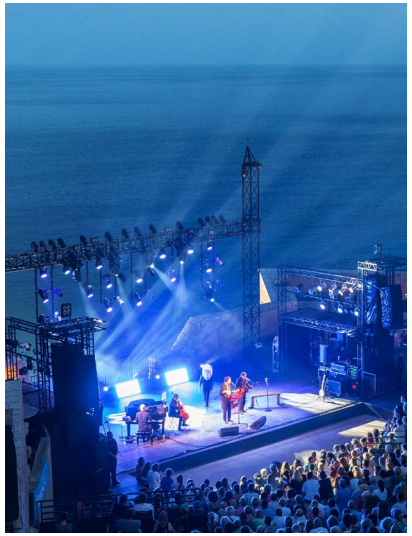
Les photos sont au cœur de la mécanique de communication de la destination. Elles permettent de porter les valeurs et de partager une vision commune du territoire. Elles font découvrir, aimer et vivre la destination.

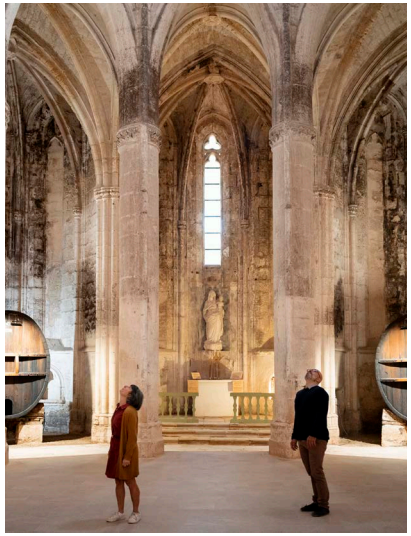
Les photos choisies doivent répondre à 3 critères :

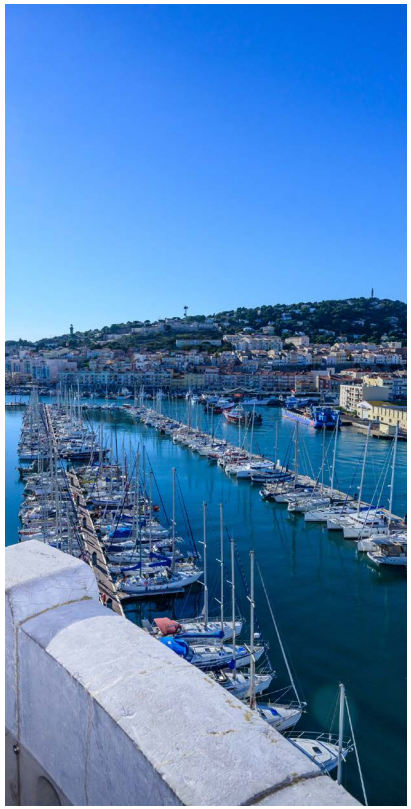
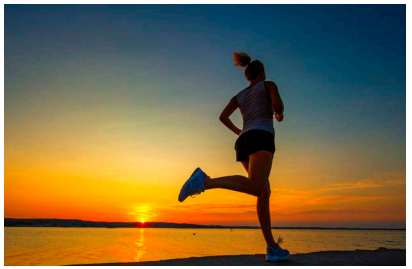
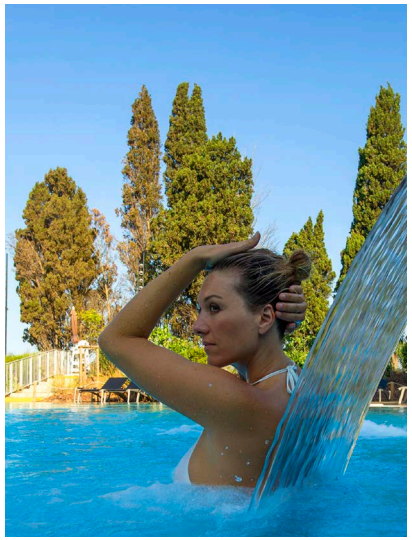
- L'humain au cœur du visuel, vivant une expérience unique, un moment de partage.
- Une lumière naturelle (majoritairement en extérieur) et des couleurs vives.
- Mise en lumière d'une facette du territoire répondant aux adjectifs : amusant, vibrant, vivant, éclatant, ressourçant, époustouflant, inspirant, apaisant, gourmand, accueillant, appétissant, surprenant et captivant.

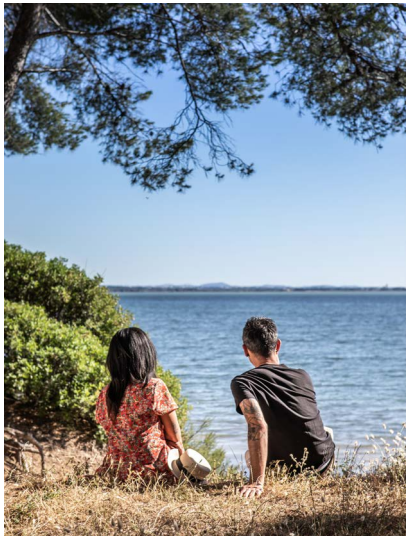
Vous trouverez en complément de ce guide une sélection de photos à utiliser sur vos supports.

Les photos issues de banques d'image libres de droit sont à éviter le plus possible.







Éclatant

320 JOURS DE SOLEIL
PAR AN

Gourmand

30 SPÉCIALITÉS LOCALES
À PARTAGER

Accueillant

DES PROFESSIONNELS ENGAGÉS
POUR VOS VACANCES

Amusant

20 KM DE PLAGES
QUI ONT LA CÔTE

Ressourçant

1ÈRE STATION THERMALE
DE FRANCE

Vivant

60 PROFESSIONNELS
« VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES »

- Une banque de pictogrammes est à votre disposition dans les pièces jointes à la charte graphique afin que vous soyez libres d'illustrer pertinemment vos messages.

Chaque adjectif de la campagne est associé à une preuve et à un pictogramme spécifique. Toute déclinaison de pictogramme devra respecter le même traité graphique et rester en cohérence avec l'univers chromatique des pictogrammes existants.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il est important de comprendre les bases graphiques de la charte pour les partenaires. L'objectif est qu'elle soit le plus adaptable possible, pour que chaque partenaire adhère au projet et soit fier de porter la marque tout en minimisant les contraintes. Elle réside dans l'application d'un macaron Archipel de Thau au mileu, sur le côté droit de sa composition.

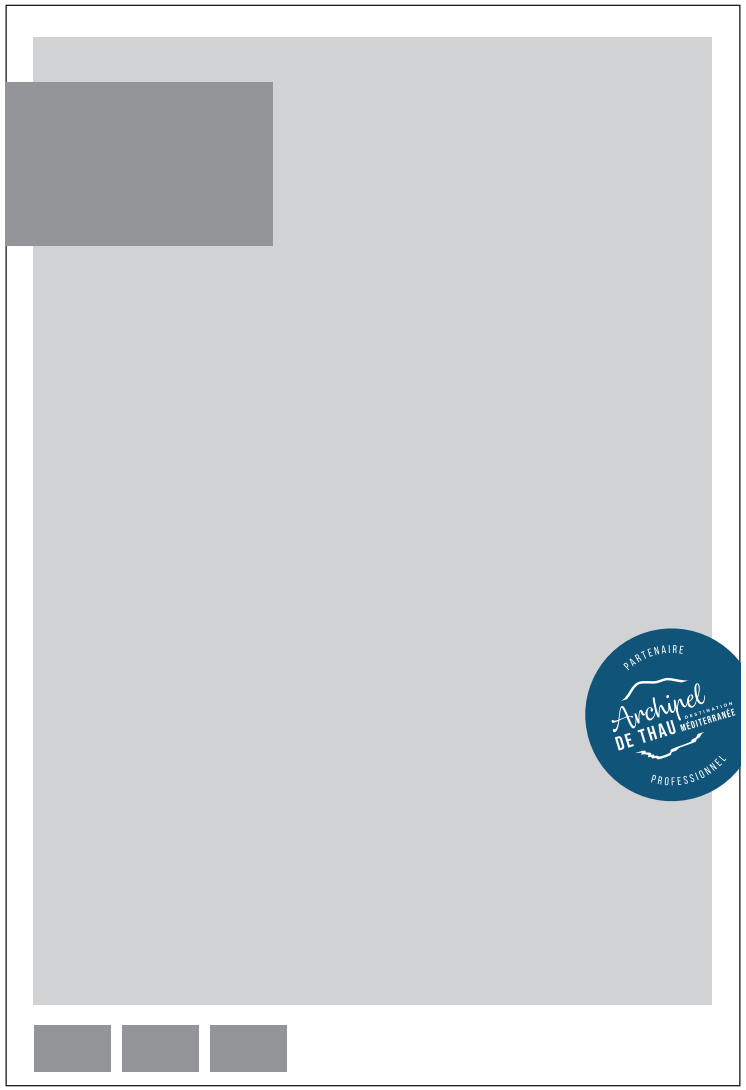
- taille sur un A4 : 46 mm
- inclinaison : 17°
- couleur à priviliégier : bleu foncé

Une valise vous sera remise en complément de ce guide de marque avec l'ensemble des éléments graphiques qui vous permettront de vous approprier et de porter notre nouvelle marque: macaron dans ses différentes versions et formats, typographies, pictogrammes et bibliothèque photos.

Utilisation en défonce si conditions suivantes réunies :

- bonne lisibilité
- meilleure intégration avec le support visuel du partenaire

C’est maintenant le temps des exemples plus concrets.



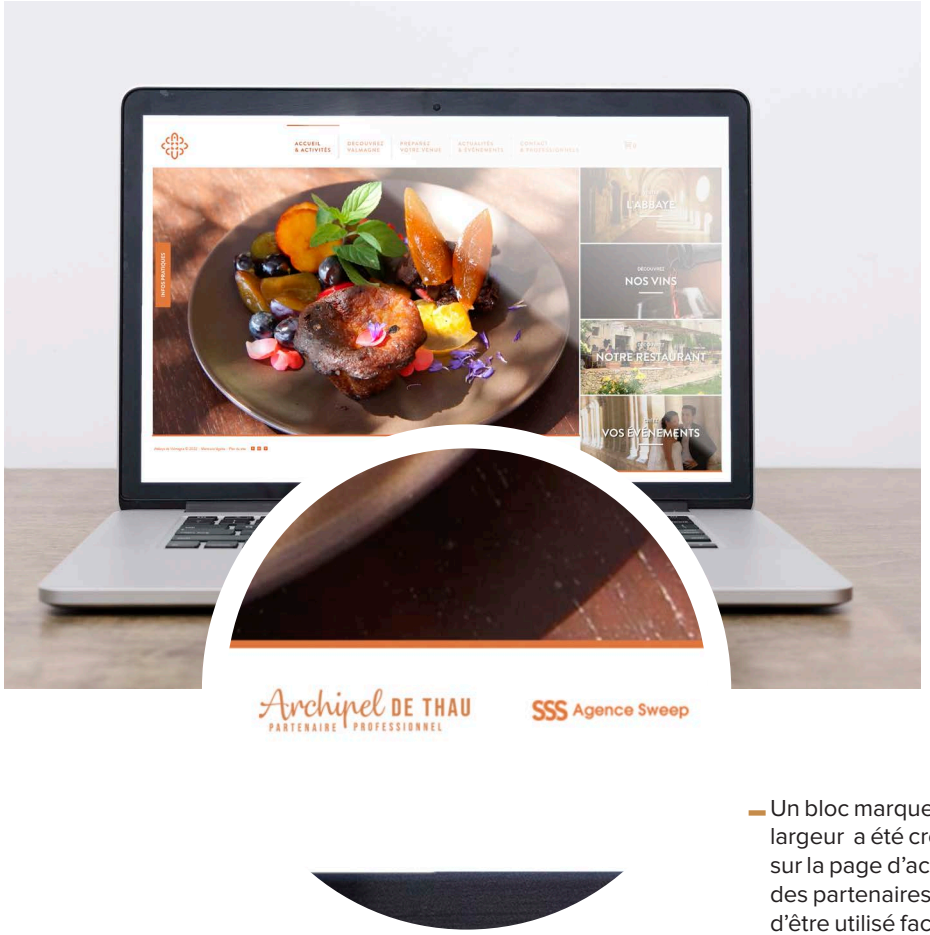
Exemple de mise en page avec le macaron

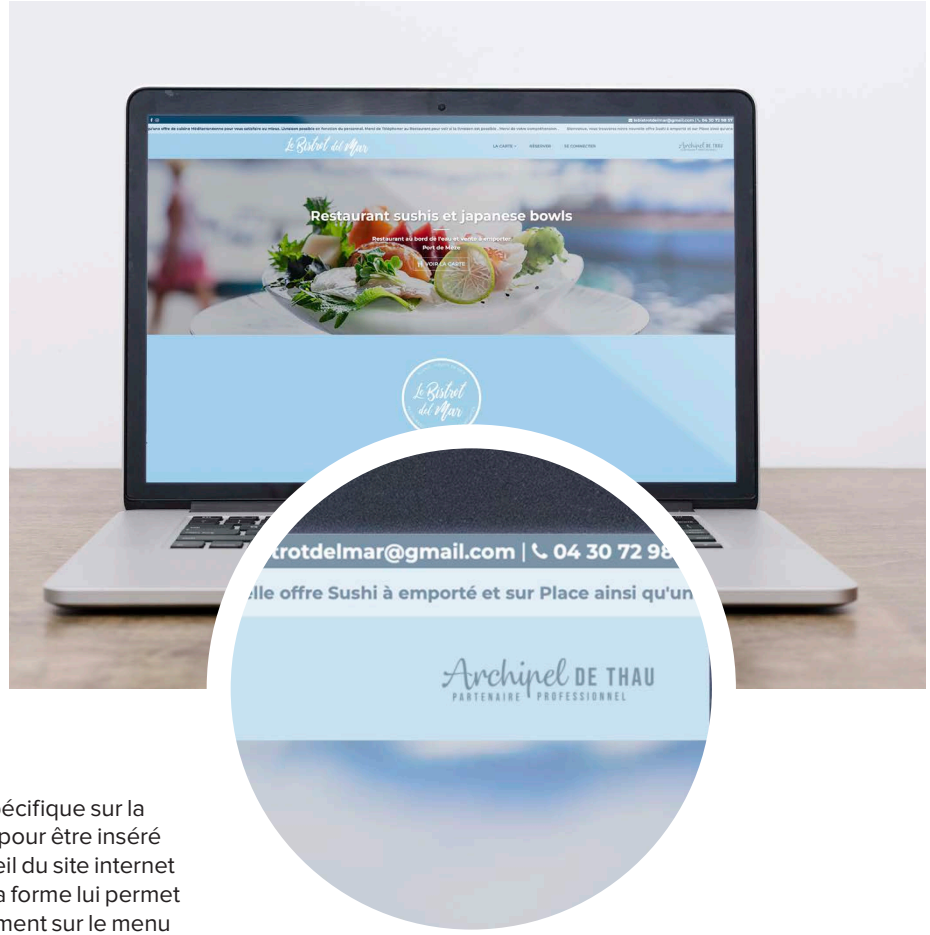
Annonce presse
Format A4

Affiche
120x176

- Brochure A4
- Comptoir d'accueil

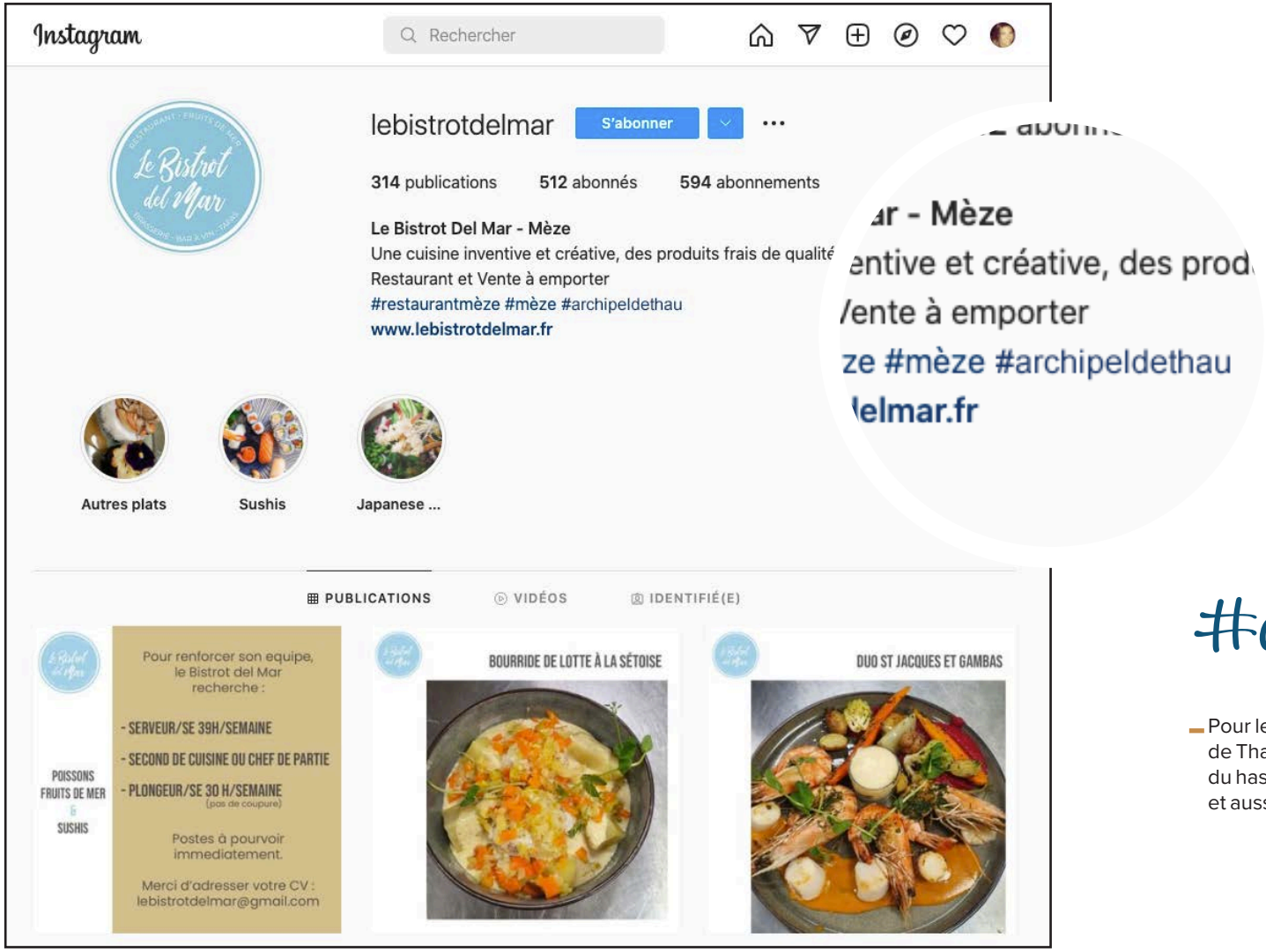
- Adhésif 15 cm
- Devanture établissement





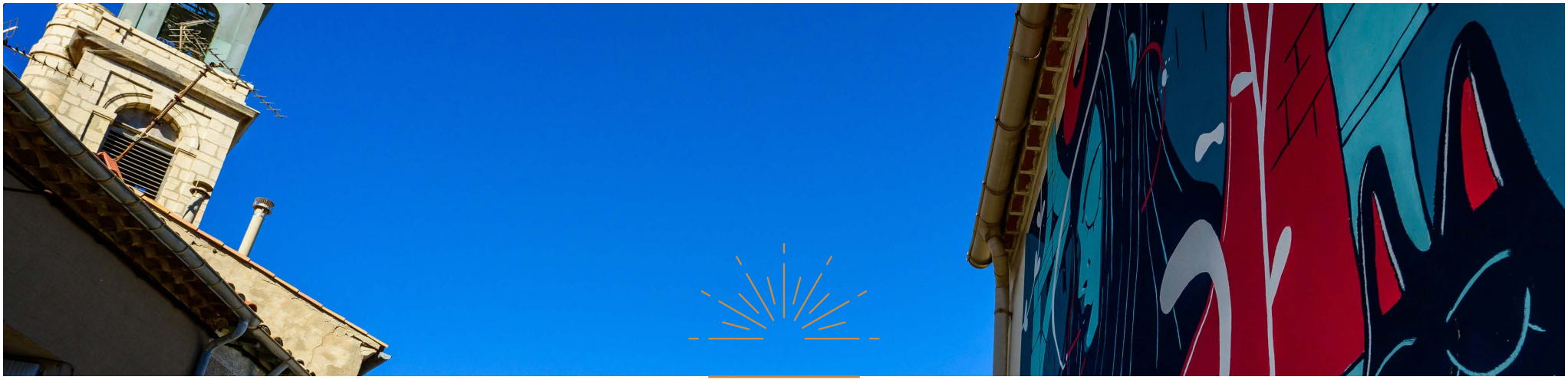
- Un bloc marque spécifique sur la largeur a été crée pour être inséré sur la page d'accueil du site internet des partenaires. Sa forme lui permet d'être utilisé facilement sur le menu en haut de page ou en bas de page, sur le footer, en fonction du contenu de chaque site.

- Le bloc marque s'adapte à la charte colorée du site sans prendre le dessus sur la marque partenaire.



#archipeldethau

- Pour les réseaux sociaux, l'appartenance à l'Archipel de Thau destination Méditerranée se fera par le biais du hashtag #archipeldethau sur la «bio» du partenaire et aussi sur le texte de ses publications.



PARTIE 03

Ligne ÉDITORIALE

Une ligne éditoriale, pourquoi ?

La ligne éditoriale représente l'ensemble des choix et décisions que fait la personne en charge du rédactionnel pour se conformer aux valeurs et à la stratégie définie. Elle définit les mots, le ton, le style et permet d'arbitrer les sujets et les priorités.

Dans le cas de l'Archipel de Thau, la ligne éditoriale doit être un outil pratique permettant d'assurer une cohérence d'ensemble aux prises de parole de la destination, c'est pourquoi nous l'articulons autour des 13 adjectifs forts qui racontent notre destination.

Éclatant Appétissant Gourmand Ressourçant Accueillant Amusant
Vivant Surprenant Vibrant Apaisant Inspirant Époustouflant Captivant

Nous vous proposons une stratégie éditoriale qui alimente votre discours de preuves et qui installe la personnalité de la marque de la destination Archipel de Thau.

Une personnalité riche et variée qui peut être largement déclinée pour couvrir une grande partie de l'offre touristique de la destination et correspondre à chacun de vous, partenaires et ambassadeurs.

" Un positionnement ne se revendique pas, il se prouve ! "

Les adjectifs reflètent les multiples facettes de l'identité de cette destination et ils sont automatiquement confortés par des preuves.

Éclatant
320 JOURS DE SOLEIL
PAR AN

Gourmand
30 SPÉCIALITÉS LOCALES
À PARTAGER

Accueillant
DES PROFESSIONNELS ENGAGÉS
POUR VOS VACANCES

Amusant
20 KM DE PLAGES
QUI ONT LA CÔTE

Ressourçant
1ÉRE STATION THERMALE
DE FRANCE

Vivant
60 PROFESSIONNELS
« VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES »

Surprenant
350 ANS DE JOUTES

Vibrant
17 FESTIVALS POUR UNE ANNÉE
PLEINE D'ÉMOTIONS

Deux règles

Deux règles principales sont à respecter pour entretenir un ton cohérent et en accord avec l'état d'esprit de la destination :

01 S'exprimer de façon simple et positive : pour être compris par le plus grand nombre et véhiculer l'art de vivre dont nous sommes fiers.

02 S'exprimer de façon chaleureuse et passionnée : pour transmettre notre enthousiasme et notre force de caractère.

Les adjectifs proposés sont une base qui peut être enrichie tant que ceux-ci respectent ces 2 règles.

BIBLIOTHÈQUE ÉDITORIALE

par mots clés

ÉCLATANT

SOLEIL
CHALEUR
MER
FARNIENTE
DÉTENTE
LUMINOSITÉ
LUMIÈRE
ÉVASION
BEAU TEMPS
HEUREUX
JOYEUX
SOLEIL D'HIVER
LIDO
SABLE FIN

GOURMAND

GOURMANDISE
PLAISIR
PARTAGE
CONVIVIALITÉ
VIGNOBLES
GÉNÉROSITÉ
CUISINE
PÊCHE
DÉGUSTATION
FRAÎCHEUR
CROQUER LA VIE À PLEINES DENTS
SAVEURS
DÉCOUVERTE
TIELLES
HUÎTRES
MOULES
DIVERSITÉ
VIN
SPIRITUEUX

RESSOURÇANT

THERMES
THERMALISME
REPOS
SOINS
CURE
BIEN-ÊTRE
DÉTENTE
SPA
BALNÉOTHÉRAPIE
PRENDRE SOIN DE SOI
RELAXATION
SÉRÉNITÉ
MASSAGE
COCON
BIENFAITS
SE FAIRE DORLOTER

ACCUEILLANT

SOURIRE
ART DE VIVRE
AMABILITÉ
BIENVEILLANCE
À BRAS OUVERTS
QUALITÉ
DISPONIBILITÉ
5 ÉTOILES
À L'ÉCOUTE
PERSONNALISER
HOSPITALITÉ
GRATITUDE
CONSEILLER
GUIDER
ACCOMPAGNER

BIBLIOTHÈQUE ÉDITORIALE

par mots clés

AMUSANT

PLAGE
JEUX
FAMILLE
ENFANTS
RIRES
JOIE
SIMPLICITÉ
AMIS
TRIBU
RIGOLER
ACTIVITÉS
COPAINS
ENSEMBLE
VACANCES
LOISIR

VIVANT

NATURE
RENCONTRE
TRANSMETTRE
APPRENDRE
PASSER UN BON MOMENT
PROFESSIONNA-LISME
PASSION
SAVOIR-FAIRE
VITICULTURE
VIGNERONS
CONCHYLICULTURE
MAS
DOMAINE
PAYSAN DE LA MER
BIODIVERSITÉ

SURPRENANT

SPORTS
TRADITION
JOUTES
PATRIMOINE
UNIQUE
AUTHENTIQUE
FOLKLORE
ÉQUIPE
CULTURE
HISTOIRE
HÉRITAGE
S'ÉPATER
ANCESTRAL
ÉTONNEMENT
DÉCOUVRIR

VIBRANT

FESTIVALS
JOIE
MUSIQUE
FESTIF
FÊTE
VIBRER
CHANTER
SPECTACLE
NUIT
NOCTURNE
S'ENFLAMMER
VIVRE
NUIT BLANCHE
FAIRE LA FÊTE

BIBLIOTHÈQUE ÉDITORIALE

par mots clés

APAISANT

NATURE
ÉVASION
RÊVE
CALME
TRANQUILLITÉ
PAYSAGE NATUREL
GRANDEUR NATURE
RECONSTITUANTE
PROTÉGER
RESPECTER
RESPIRER
CHANGER DE RYTHME
FLÂNER

INSPIRANT

CULTURE
ART
STREET ART
FRESQUE
MUSÉES
EXPOSITIONS
ÊTRE SÉDUIT
SENSIBLE
DONNER DU SENS
RÊVER
IMAGINER
ARTISTES
MUSE

ÉPOUSTOUFLANT

SPORT
NAUTIQUE
KITE SURF
PADDLE
FOIL
WING
SE DÉPASSER
SE DONNER À FOND
EXPÉRIMENTER
SANS LIMITE
INCROYABLE
TOUT DONNER
SE DÉPENSER
VIVRE À FOND

CAPTIVANT

PATRIMOINE
ABBAYE
APPRENTISSAGE
DÉCOUVERTE
S'ÉMERVEILLER
TOMBER SOUS LE CHARME
CIRCULADE
CAPITELLE
VIA DOMITIA
SE LAISSER ENVOÛTER
ÉPATER
VILLA GALLO-ROMAINE
ANTIQUITÉ
MOYEN-ÂGE
PRÉHISTOIRE

PARTIE 04

Devenir PARTENAIRE

Un "partenaire-ambassadeur" c'est quoi ?

- Ce n'est pas apposer un logo sur une vitrine...

- C'est rejoindre un mouvement, une communauté défendant une fierté d'appartenance mais aussi une volonté d'agir en faveur d'un développement territorial raisonné.

- C'est souligner la diversité de notre territoire, ses pépites, les traits de caractère qui font que notre destination est plurielle. Et inviter nos publics à la découverte de toutes ses facettes.

- C'est revendiquer un état d'esprit construit autour des valeurs de convivialité, d'art de vivre et de simplicité.

- C'est regarder ensemble vers l'avenir pour un tourisme qualitatif et vertueux.

LA CHARTE des partenaires

La marque « Archipel de Thau Destination » est un capital commun créé afin de révéler l'identité de notre destination et d'en accroître l'attractivité. Cette marque peut être utilisée par tous les partenaires touristiques qui souhaitent être acteurs de la promotion de l'Archipel de Thau.

Pour utiliser cette marque, les partenaires doivent s'engager à respecter les conditions de la charte ci-dessous :

- Je suis un acteur de la filière touristique et localisé dans l'une des 14 communes de l'Archipel de Thau Destination Méditerranée.
- Je souhaite partager l'univers et les valeurs de la marque de « l'Archipel de Thau Destination Méditerranée » sur mes supports et actions de communication en me conformant aux conditions d'utilisation présentées de façon détaillée dans le code de marque partagé.
- En tant qu'ambassadeur de la marque, je m'engage à être vigilant sur la qualité de ma communication globale qui participe à l'image perçue de la destination l'Archipel de Thau Destination Méditerranée.

Au-delà du respect des règles d'utilisation, je m'interdis :

- de communiquer les éléments de la marque à un tiers.
- de décliner la marque sur des produits dérivés sans autorisation du propriétaire.
- d'utiliser la marque sur des supports ou actions non afférentes à la promotion touristique.
- d'utiliser la marque à des fins politiques, syndicalistes, militantes ou contestataires.
- d'utiliser la marque sur des produits commerciaux. Elle ne devra en aucun cas figurer sur l'étiquetage des produits (sauf en cas de licence de marque validée par l'OTI).

VOS CONTACTS

LISA MERENDA

04 99 04 72 48 | 06 75 79 44 82
l.merenda@archipel-thau.com

SERVICE MARKETING & PROMOTION

ÉLISE GARCIA

04 99 04 72 54 | 06 08 09 93 28
e.garcia@archipel-thau.com

Archipel
DE THAU DESTINATION MÉDITERRANÉE

archipel-thau.com