



COMBRAILLES  
Auvergne

Le guide  
de marque

2023

Agence Yata !

Pourquoi une stratégie de marque ? Page 3

La démarche Page 4

C'est quoi un guide de marque ? Page 5

01 La marque | Page 3

02 Le logo | Page 13

03 La Ligne éditoriale | Page 33

04 La Ligne visuelle | Page 38

05 Les applications | Page 42

# Pourquoi une stratégie de marque ?

Dans un contexte touristique hautement concurrentiel, les territoires doivent affirmer leur attractivité et renforcer leur image pour conquérir et fidéliser les visiteurs, les habitants et les futurs résidents.

La création de la marque Combrailles Auvergne, répond à cet objectif en permettant de renouveler et d'enrichir de sens toute la communication touristique. Cette marque est destinée à être partagée avec les acteurs du tourisme, tels que les hébergeurs, restaurateurs, commerçants, prestataires d'activités, qui seront les premiers porteurs de la marque.

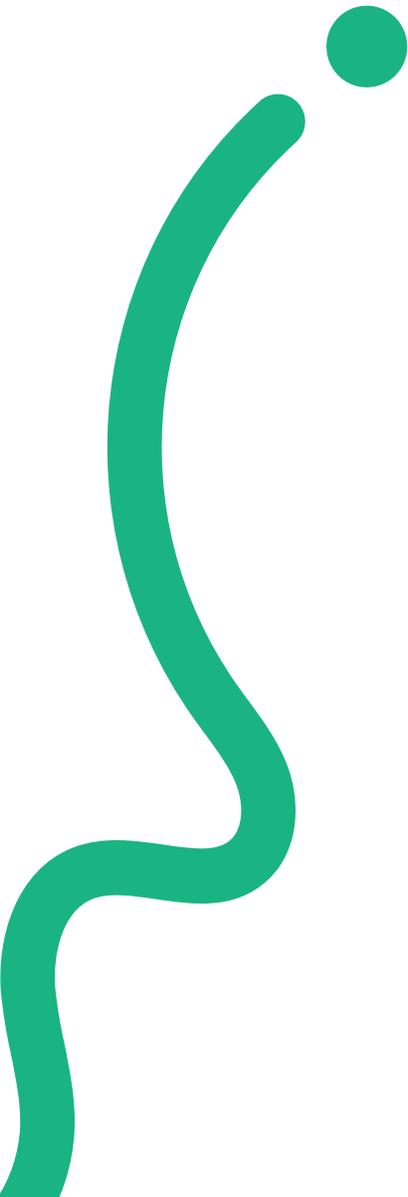
Mais elle implique également les habitants qui peuvent retrouver des valeurs profondes et réelles, des symboles et des signes partagés.

Grâce à un effet extensif à d'autres activités, la marque peut aussi devenir un atout économique et identitaire, porté par l'ensemble des acteurs économiques : les collectivités, transporteurs, artisans, industriels, agriculteurs, etc.

Pour promouvoir ensemble une destination singulière, de façon cohérente et qualitative, il est nécessaire d'entrer dans l'illustration et la mise en scène de ses atouts identitaires et de ses avantages concurrentiels.



# La démarche



Le SMAD des Combrailles, collectivité de rattachement de l'Office de Tourisme, a engagé un travail de définition de la stratégie touristique de la destination.

En 2019, une étude a été mise en place avec le Cabinet Trace TPI afin de définir les principaux axes de cette stratégie. Un travail commun SMAD / Office de tourisme a permis d'établir une ligne stratégique commune validée en bureau syndical. Par la suite, le SMADC a missionné l'Office de Tourisme afin qu'il décline le positionnement stratégique en positionnement marketing et en outil de communication. Le but premier est de moderniser l'image du territoire, et de se présenter comme une destination attractive entre tourisme de nature et tourisme résilient (tourisme durable, slow tourisme, activités non polluantes, produits locaux, etc.) pour attirer une clientèle qui partage les mêmes valeurs que celles du territoire : le partage, la nature, l'authenticité et la curiosité.

Définir la marque pour la destination, c'est prendre en compte les spécificités territoriales et les attentes des cibles de clientèles.

En 2022 un groupe de travail technique a été constitué de professionnels, élus, habitants, afin de raisonner les caractéristiques de la future marque.

L'objectif est de pouvoir également la transposer à d'éventuelles autres activités économiques que le tourisme.

# C'est quoi un guide de marque ?

Une marque se compose de différents éléments qui vont des ambiances aux représentations, des illustrations aux signes, des mots aux expressions.

Un guide de marque, c'est à la fois un ensemble de règles et de repères pour la communication, et un mode d'emploi. Le guide de marque présente les valeurs fortes de la marque et fournit les éléments d'appropriation graphiques et identitaires à utiliser pour un portage et une diffusion partagée.

Une marque se partage.

Le guide marque est le premier référentiel à diffuser.

Et pour bien la partager, les règles d'usage doivent être connues. Elles fournissent de simples indications sur son exploitation pour lui permettre d'être connue et reconnue à force de répétitions. Plus elle sera partagée, plus elle prendra vie.

Plus elle aura acquis d'expérience dans le temps, mieux elle sera perçue.

Elle sera à un moment donné, mature pour évoluer avec de nouveaux codes identitaires ou encore avec des accentuations pour certains traits de caractère, confirmés et défendables.





01

# La marque

# Le contexte d'une marque transposable

Avec 99 communes au nord-ouest  
du département du Puy-de-Dôme  
les Combrailles sont imprégnées  
d'Auvergne.

Les gorges de la Sioule traversent des plateaux  
granitiques qui donnent de multiples points de vue  
sur les Volcans d'Auvergne, avec la Chaîne  
des Puys-faille de Limagne classée au Patrimoine  
Mondial de l'UNESCO, les Monts Dore  
et le plateau du Limousin.

Bocages, vallons, gorges, méandres, plateaux,  
grands espaces boisés riches d'essences, composent  
en toute saison des paysages surprenants, colorés.  
La particularité de ce bout de territoire Auvergnat  
est d'avoir su conserver un instinct, celui de vivre  
au calme, proche d'une nature préservée.  
Les nombreux bourgs maillés par des routes parfois  
enivrantes, invitent à lever les yeux et à décrypter  
son histoire. Elle est empreinte de volcanisme, d'eau,  
et de modes de vie spécifiques à un territoire entre  
vallées et montagnes douces.

Les nombreux producteurs locaux, la multitude  
de fêtes et événements, omniprésents au calendrier,  
donnent une dimension très humaine, de la proximité,  
et créent le sentiment de foisonnement.  
Mais la nature qui nous environne, la variété des  
paysages et des découvertes possibles, démontrent  
la capacité du territoire à être une véritable  
destination pour le ressourcement, la rupture avec  
le quotidien pour certaines cibles urbaines.

... une véritable destination pour le ressourcement,  
la rupture avec le quotidien...



# Les marchés cibles

La première cible que la marque Combrailles Auvergne peut toucher par sa singularité et son positionnement, ce sont les habitants, principaux porteurs d'une communication partagée et preuves de l'image que Combrailles Auvergne souhaite donner.

Quant aux cibles prioritaires côté visiteurs, elles sont modélisées sur des clientèles existantes et bien identifiées : les couples, jeunes et moins jeunes en vadrouille, les familles avec enfants. Et dans ces cibles à conquérir, on distinguera les visiteurs de passage.

Les contenus éditoriaux de la marque doivent donc correspondre à ces représentations que l'on nomme aujourd'hui des "Personae", des personnages types et presque fictifs que nous pouvons identifier comme intéressés ou interpellés par les valeurs de la marque, et par ses messages. points de vue sur les Volcans d'Auvergne, avec la Chaîne des Puy-faille de Limagne classée au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, les Monts Dore et le plateau du Limousin.

La notion de "messages clés" vers ces personae implique de construire des combinaisons, selon les saisonnalités, les activités ou les événements. Pour pouvoir les atteindre, la perception de ces messages doit aussi se faire sans ambiguïté, ils seront donc parfois différenciants par rapport à d'autres destinations, et parfois plus précis pour stimuler le récepteur, qu'il soit prospect ou client.

Ainsi, Les messages "romantique", petit budget', randonnée' sont trois message clés suffisants pour pouvoir attirer par le verbe ou par l'image, sans rien accorder au minimalisme.

D'autres cibles sont également identifiées comme pouvant contribuer à la notoriété de la destination, mais une moindre mesure, il est préférable de ne pas se disperser en matière d'outils, de supports et de messages.



Je me nomme...

Combrailles Auvergne

# Qui suis-je ?

Je regroupe le caractère singulier des Combrailles avec la force de l'Auvergne.

Le terme d'Auvergne me donne un caractère indéniablement positif, en me conférant à la fois un nom historique et un territoire géographique habité par des Auvergnates et des Auvergnats.

+

L'ensemble donne à mon nom une caractéristique identitaire univoque, qui me distingue d'autres territoires qui intégreraient aussi le terme de Combrailles.

=

*Je suis unique et je suis fière.*

*Et je vais vous démontrer ce que j'ai fait pour vous.*

# Une signature qui interpelle

## Ici, vous ne ferez rien...

Parce que pour se ressourcer,  
pour respirer, pour se retrouver,  
on ne veut pas de tapage ou de bruit,  
de sur-fréquentation, de routes bondées  
et de sentiers-autoroutes.

Non. Ici, il est possible de faire tout ce que l'on veut car tout est faisable, accessible, si j'en ai envie. Ce n'est pas une ode à la paresse, au contraire. En Combrailles d'Auvergne, il y a tant à faire, mais différemment.

"Ici vous ne ferez rien..." est un contre-pied. Cette affirmation est un stimuli, qui nous amène une pensée déroutante, surprenante et qui nous interroge quelques secondes. Finalement, oui. Et si c'était cela que je cherchais ? Il suffit ensuite de démontrer qu'en réalité il y a beaucoup de choses à faire, et surtout, qu'il y a beaucoup de sens à donner à la notion "ne rien faire", pour y croire. Le ton est donné. La marque interpelle.

Cette signature est provocante car elle fait résonner en nous que ce n'est pas possible de ne rien faire, mais cela reste tellement vrai de le vouloir. Surtout si les pensées qui animent le récepteur du message, sont orientées vers le besoin de rompre avec le quotidien, tout en donnant à son escapade, à ses loisirs, à ses vacances, un sens plus paisible, plus joyeux, plus proche.

*Repos, nature, tranquillité, douceur, plaisir, bonheur.  
Et si, ne rien faire, c'était aussi cela ?*



# Nous avons les mêmes valeurs

## Ici, vous ne ferez rien...

Parce que Combrailles Auvergne n'a pas de Tour Eiffel, de Mont Saint-Michel ou de Futuroscope.

Ces tendances d'achat que sont le ressourcement, les retrouvailles et la rupture avec le quotidien, sont pour beaucoup d'urbains des souffles d'énergie que notre destination procure. Nature, calme, douceur de vivre sont des remèdes offerts par Combrailles Auvergne à des visiteurs en quête de loisirs doux et de sérénité.

Les valeurs qui se dégagent sont :

- celles d'une tendance forte,
- celle des retrouvailles en famille ou en tribu dans un lieu accessible, où les rencontres sont possibles,
- la découverte d'une culture du bien vivre,
- d'une histoire,
- d'un artisanat local, sont biens présents.

Ou encore laissez le lecteur juger par lui-même grâce à un chiffre, un visuel qui démontre l'opposé du message.

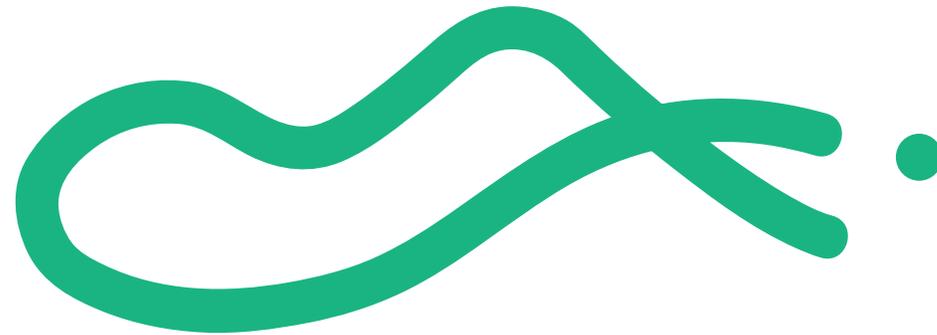




02

# Le logo

L'utilisation de cette version doit être privilégiée.  
Elle est disponible en quadrichromie (CMJN) et en RVB.



**COMBRAILLES**  
**Auvergne**

*Ici vous ne ferez rien...*

- Il vous sera interdit :
- De modifier le logotype.
  - D'incliner le logotype.
  - D'étirer ou condenser.
  - D'utiliser le logotype sur un fond de couleur proche de sa couleur.
  - D'utiliser le logotype avec une ombre.
  - D'ajouter des éléments graphiques dans la zone de protection.
  - D'ajouter des éléments au logotype.

## Quand utiliser le logo sans baseline

La signature "Ici vous ne ferez rien..." sera retirée du bloc marque lorsque la celle-ci est utilisée en slogan. Elle n'apparaîtra pas deux fois.



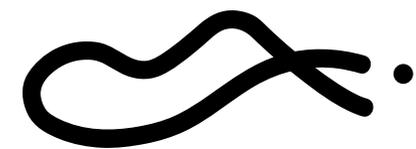


**COMBRAILLES**  
**Auvergne**

*Ici vous ne ferez rien...*

Utilisation du logo sur fond foncé.  
Le sigle reste vert dans le cas où la couleur  
de fond tranche et le fait ressortir, sinon  
il apparaîtra blanc.

Sa version noire



**COMBRAILLES**  
**Auvergne**

*Ici vous ne ferez rien...*

Utilisation du logo sur fond coloré vert.



**COMBRAILLES**  
**Auvergne**

*Ici vous ne ferez rien...*

Sa version blanche



**COMBRAILLES**  
**Auvergne**

*Ici vous ne ferez rien...*

Il est demandé de veiller à respecter la zone de protection minimum définie autour du logotype dans laquelle aucun élément graphique (texte, autre logotype) ne doit venir. Elle est égale à la taille de la lettre "O".

Afin de garantir la lisibilité du bloc marque, on veillera à respecter la taille minimum définie.



**COMBRAILLES**  
Auvergne

Ici vous ne ferez rien...



30 mm avec la baseline



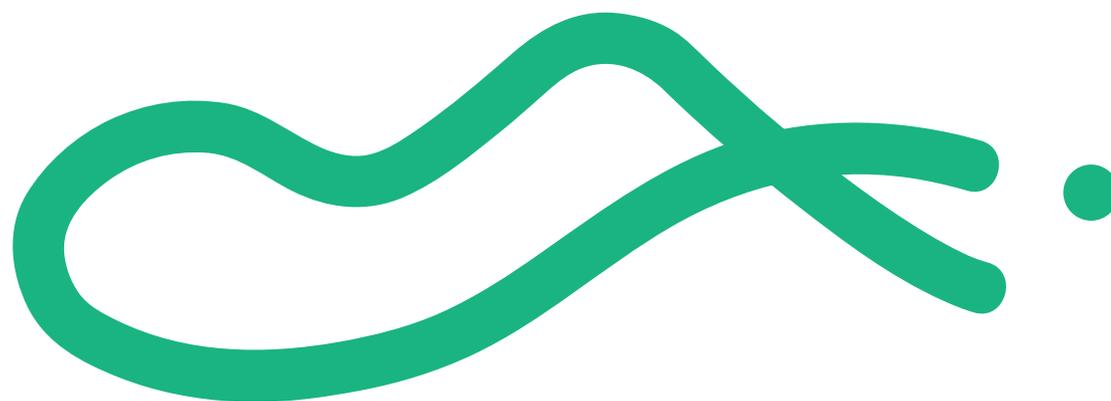
**COMBRAILLES**  
Auvergne



20 mm

# Le sigle

Dessinez des courbes. Posez le point de rencontre, tel un point final.



La courbe donne des envies créatives pour pouvoir s'exprimer sur des styles différents, mais elles devra toujours permettre la présence du point.

Cette courbe est symbolique. Elle représente l'itinérance, le sentier, ou la route, tout en dessinant une altitude, une représentation de monts et de montagnes douces, de méandres, de sinuosités, de courbes continûment dérivables.

Elle donne une grandeur, une autre dimension et reste accessible. La ligne est sinueuse très élégante. Elle peut s'apparenter à une arabesque, rythmée par ses courbes.

Le point est un élément clé. Il symbolise l'arrivée ou le départ, le POI (Point Of Interest).

Des déclinaisons à volonté



# La signature

Sur tous les supports la signature sort du bloc marque pour venir créer le slogan de communication en la complétant selon les situations et les activités mises en scène, elle peut être suivie par des formules insistantes ou opposantes :

Quoi que...

Sauf...

Bien que...

Sans un...

Même si...

Rien que...

Rien comme les autres...

Elle apparaîtra avec la typo Jost et non pas l'Atma pour une meilleure lisibilité.



Exemples  
de messages clés

Sérénité

Car je suis à la fois apaisement, calme,  
douceur, équilibre, repos et tranquillité.



## Exemples de messages clés

### Rupture

Car je suis à l'écart des grandes perturbations que représentent les supermarchés du tourisme, stations de ski, grandes villes, côte d'azur.



## Exemples de messages clés

### Source de rencontres

Car je suis un point de rendez-vous, des lieux de partage,  
pour une festivité ou des retrouvailles.



Exemples  
de messages clés

Artisanale

Car je perpétue les traditions et je ne cherche qu'à nourrir, rassasier  
et rappeler qui je suis.



## Exemples de messages clés

Naturellement accessible et douce

Car je suis faite de courbes, de sinus et d'altitudes variées, de sentiers sinueux et de ruisseaux tortueux.



Exemples  
de messages clés

Historique

Car de l'antiquité au moyen âge et jusqu'à notre époque moderne,  
j'ai su garder la vérité.



## Exemples de messages clés

### Contemplative

Car quelle que soit votre envie d'espace, d'ici, vous ressentirez la force et la beauté paysagère.



## Exemples de messages clés

### Simple

Car je n'ai pas besoin de grandes assiettes et de couverts dorés  
pour vous mettre en appétit.



## Exemples de messages clés

### Le contre pied

Utilisez les craintes ou idées reçues négatives des futurs voyageurs et déconstruisez-les.



## Exemples de compositions

Exemple de mise en page avec une photo en fond

Le logo en haut

La signature avec la typo Jost dans 2 corps, ("Ici vous ne ferez rien..." en plus gros). Le message sera placé sur la droite.

Il sera possible que l'on vous demande de mettre le logo de la région de l'Auvergne. Il faudra le placer en bas à droite comme une signature discrète.



Exemple de mise en page avec une photo et un aplat de couleur

L'aplat placé en bas, fera la moitié de la taille du support. La forme reste libre et harmonieuse aussi bien dans son apparence que dans son rapport avec la photo qui sera placé sur l'autre moitié.

La signature avec la typo Jost dans 2 corps, ("Ici vous ne ferez rien..." en plus gros). Le message sera placé sur la gauche.

Le logo en bas, voir page 13 pour les couleurs du logo selon le fond de couleur.

Il sera possible que l'on vous demande de mettre le logo de la région de l'Auvergne. Il faudra le placer en bas à droite comme une signature discrète.



Pour les formats horizontaux, les proportions restent les mêmes.

Exemples  
de compositions



# Les couleurs

VERT

C 76, M 0, J 66, N 0

R 6, V 174, B 120

#

BLANC

BLEU

C 100, M 100, J 39, N 47

R 2, V 20, B 44

#02142C

# Les typographies

La typographie Jost est à utiliser pour tous les supports imprimés et digitaux. Elle est disponible en quatre versions : Black, Bold, Book, Light, avec leurs déclinaisons en italique.

Titres et textes courants

Jost

Ici vous ne ferez rien...

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz0123456789#@&€!?

Jost Light / *Jost Light Italic*  
Jost Regular / *Jost Italic*  
Jost Bold / *Jost Bold Italic*  
Jost Black / *Jost Black Italic*

La typographie Atma est à utiliser en secondaire, on la réservera pour des petits textes à mettre en avant comme des citations, des exergues par exemple. Elle est disponible en deux versions : Medium, Regular.

Textes courts à mettre en avant

Atma

Ici vous ne ferez rien...

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz0123456789#@&€!?

Atma Regular  
Atma Medium



03

# La Ligne éditoriale

# Entre l'image et le style, trouvez le ton des Combrailles

Pour formuler de façon simple et compréhensible la façon dont une marque va prendre la parole, elle doit définir son style éditorial. Cela fait appel à une façon d'évoquer ce qu'elle procure ou ce qu'elle propose, dans un langage et un ton qui lui sont propres.

Comment parler de la marque Combrailles Auvergne ?

C'est simple. Vous allez comprendre. Elle, la marque, n'est pas complexe. Ses phrases, très personnelles, sont simples et directes. Elle parle comme une personne. Je suis Combrailles d'Auvergne. Le contenu doit être attractif, répondre simplement, parfois répondre à une question.

Exemple pour aborder un sujet à éditorialiser, vous devez créer la controverse :



## Que fait-on en Combrailles Auvergne en novembre ?

Réponse 1 : Rien.

Sauf ce qui vous ressource. On en parle souvent ici. Le problème chez moi, c'est plus de tout répertorier.

Réponse 2 : Rien.

C'est comme au mois de juillet. On mange toujours aussi bien. On rit toujours autant. Comme au mois de janvier. J'ai oublié votre question ?

Réponse 3 : Rien

Je comprends mieux. Je voulais croire que je pourrais tout faire. Mais je n'en pas besoin en fait...

Merci Combrailles d'Auvergne.



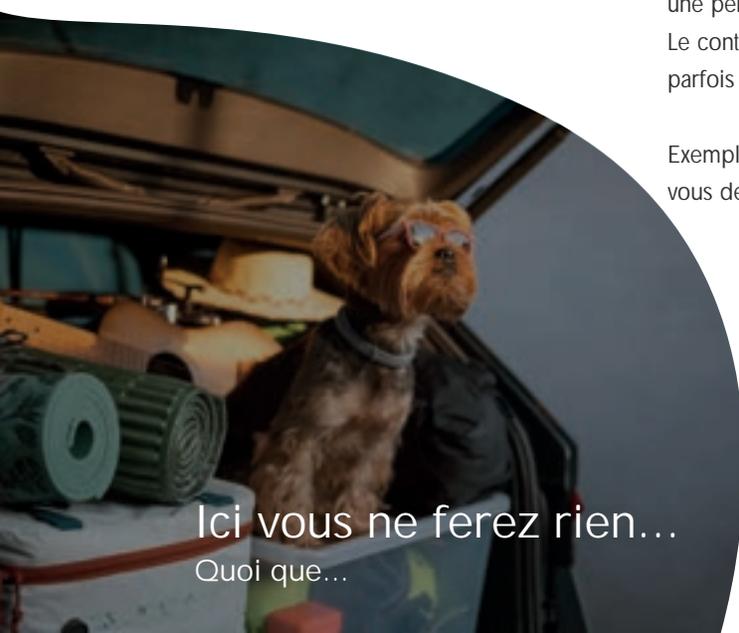
Ici vous ne ferez rien...

Au fait, je vous ai raconté ce que nous faisons lors de la fête du pain ?

Le ton à employer sera donc personnalisé, voire personnalisifié grâce à la marque et à son système de valeurs. Si cet exercice nécessite un peu de créativité, il n'en reste pas moins une indissociable capacité à stimuler, à interpeller et à humaniser une destination vivante et intemporelle.

Ici vous ne ferez rien...

Quoi que...



# Le style à la première personne

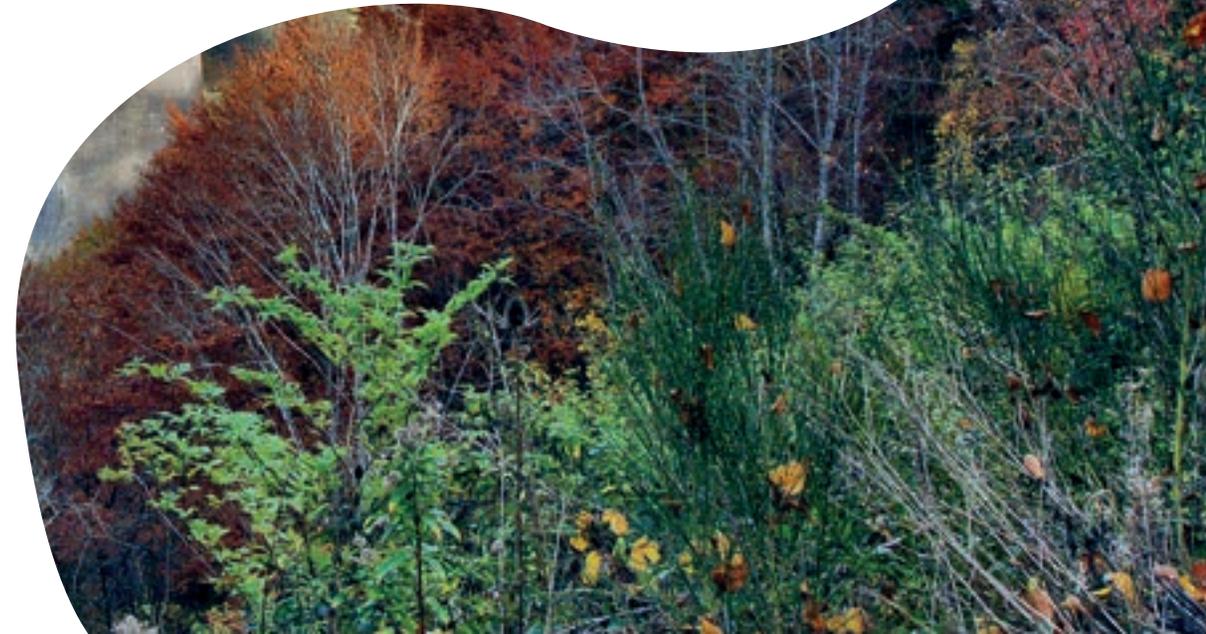
Et si Combrailles Auvergne était une personne ? Elle serait douce, accueillante, surprenante, pleine de bon sens et de surprises.

Transformez alors les écrits en expérience partagée, donc humanisez vos récits et mettez le territoire Combrailles Auvergne en scène, tel un personnage qui vous accueille et vous révèle la vérité. Par votre plume, vous donnerez une nouvelle dimension lors de la mise en récit, avec des conseils plus vrais que ceux des conseillères et conseillers en séjour de l'office de tourisme.

Il devient facile de permettre à la marque Combrailles Auvergne de s'exprimer.

Par exemple : "Ici vous ne ferez rien... Mais en cette saison, je vous suggère tout de même de rendre visite à cette apicultrice".

Pour rythmer votre écriture, utilisez des phrases courtes qui provoquent la surprise, la passion, le questionnement, le suspens...

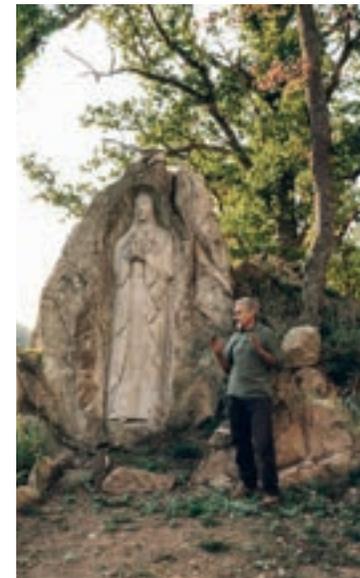


# Pour vous inspirer

L'histoire doit être dévoilée,  
et avec elle son cortège d'anecdotes  
à raconter, avec et par  
des personnes qui vivent cette terre  
et la font resplendir.

Parler d'histoire c'est s'accaparer parfois  
des légendes, des énigmes  
et des questions qui feront participer  
le visiteur.

Pour chaque contexte éditorial,  
Combrailles Auvergne se raconte.



# Le ton et le ressenti



Positif et rassurant :

“Vous remarquerez que tout est fait...”,

“C’est encore mieux avec...”,

“Soyez sûrs que ...”



Passionné : intervenez dans le texte en utilisant la 1<sup>ère</sup> personne lorsque vous décrivez une expérience comme par exemple :

“Cela fait 25 ans que j’aménage des itinéraires en Combrailles d’Auvergne.”

*Laura, Accompagnatrice en montagne*



Convivial : identifiez des sensations, une atmosphère, des odeurs et des émotions lorsque c’est possible :  
“Je laisse à vos papilles le soin de déguster cette mie si blanche et si douce au palais”.

*Pierre, Chef cuisinier à la Toque Auvergnate*



Facilitant : donnez une posture de facilitateur lors des suggestions de visite, d’activité faites par Combrailles Auvergne :  
“Si j’ai un conseil à vous donner”

Ou d’ambassadeur local lorsque vous faites témoigner quelqu’un :  
“Le Gour de Tazenat fait partie des lieux que je préfère pour ses reflets d’automne”.

*Charly, Propriétaire de chambres d’hôtes*



04

# La Ligne visuelle

# Le choix des photos pour vos communications

Elle doit être inspirante, révéler un savoir ou démontrer ce que cela procure au fond de soi.

Pour s'humaniser, elle doit suggérer le mouvement : objets, mains qui fabriquent, mouvement de l'eau, dynamique d'un vététiste.

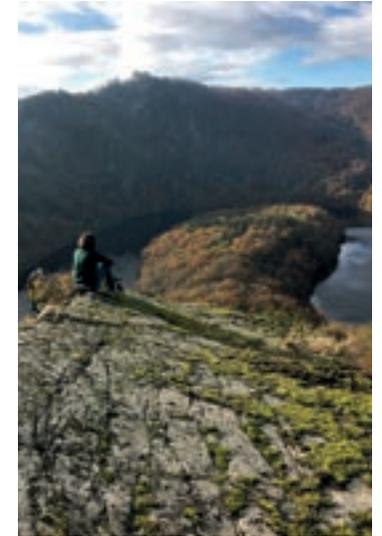
Mais aussi des visuels qui évoque la contemplation et le ressourcement.

L'utilisation en mode horizontal ou vertical donnera une dimension panoramique et contemplative plus forte.

Utilisez les craintes ou idées reçues négatives des futurs voyageurs et déconstruisez-les.

C'est le format idéal pour aider à passer outre les a priori :

**Il n'y a rien à faire ? Vraiment ?**



# Inspirations

La rencontre avec des habitants, producteurs, experts locaux, facilitateurs, guides et autres personnages emblématiques, doit se ressentir à travers une proximité visuelle, spontanée.

Un regard, un sourire, une composition, des mains qui œuvrent et donnent envie de suivre le mouvement.

C'est là, le sens que doit donner Combrailles Auvergne à son image.

En s'inspirant de cette tendance à l'achat local, à la consommation de produits sains et dont les parcours de production sont identifiables et vérifiables.



# Les recommandations pour les photographes

Les paysages, intérieurs et portraits doivent communiquer un esprit chaleureux, simple et personnalisé.

Les portraits sont ouverts, détendus et souriants. L'image doit suggérer une notion d'échange et de partage : échange avec le photographe, avec le reste du groupe, entre deux personnes. Le flash sera à éviter pour donner plus de réalité, en exploitant la lumière ambiante, ou l'ambiance du décor.

La présence humaine est toujours à suggérer lorsqu'il n'y a pas de personnage, afin de faciliter l'appropriation des dimensions, du paysage, et faciliter la projection. Il s'agit de suggérer la présence, par un objet, un vélo, un ballon, une fenêtre entrebâillée, un livre ouvert, un vêtement sur une chaise... Le côté vivant, naturel, doit pouvoir évoquer le portrait, un souvenir, une chaleur, la proximité.



Sur les photos panoramiques, la règle des tiers s'appliquera parfaitement afin de laisser place sur le second tiers à la signature éventuelle : "Ici vous ne ferez rien" et provoquer ainsi une double lecture avec le tiers présentant le point de lecture de l'image.

Composition format panoramique





05

# Les applications

Le dossier de presse



La tête de lettre



Les présentations  
PowerPoint



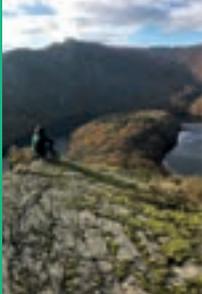
  
**COMBRAILLES**  
 Auvergne

**Titre de la présentation**  
 Sous titre de la présentation.

## Quod opera consulta cogitabatur

Quod opera consulta cogitabatur astute, ut hoc insidiarum genere Galli periret avunculus, ne eum ut praeptens acueret in fiduciam exitiosa coeplantem. verum navata est opera diligens hocque dilato Eusebius praepositus cubiculi missus est

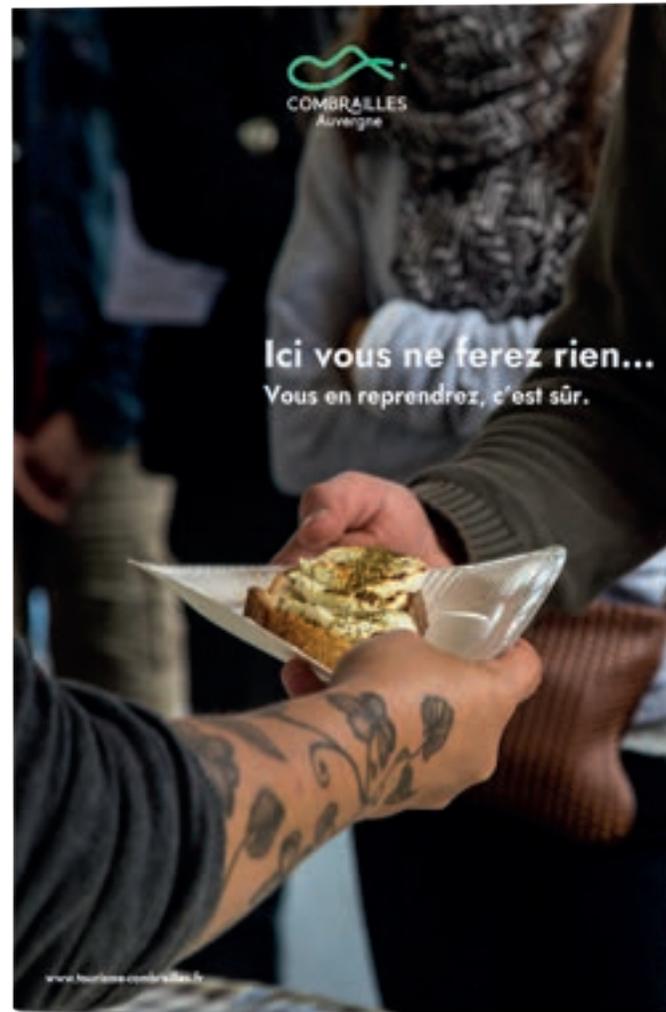




Quod opera consulta cogitabatur astute, ut hoc insidiarum genere Galli periret avunculus, ne eum ut praeptens acueret in fiduciam exitiosa coeplantem. verum navata est opera diligens hocque dilato Eusebius praepositus cubiculi missus est Cabillona aurum secum perferens, quo per turbulentos seditionum

Quod opera consulta cogitabatur astute, ut hoc insidiarum genere Galli periret avunculus, ne eum ut praeptens acueret in fiduciam exitiosa coeplantem. verum navata est opera diligens hocque dilato Eusebius praepositus cubiculi missus est Cabillona aurum secum perferens, quo per turbulentos seditionum concitores occullius distributo et tumor consenuit militum et salus est in tuto locata praefecti. deinde cibo abunde perlato castra die praedicto sunt mota.

Couvertures  
des éditions



Les goodies



Les goodies



Les goodies





Ici vous ne ferez rien...

Office de tourisme  
Rue du Gén Desaix,  
63390 Saint-Gervais-d'Auvergne

## Professionnels

Pour accéder à nos outils,  
connectez-vous sur :

Vos référents pour l'utilisation  
de la marque :