

# GUIDE DE LA MARQUE **GRAND TOUR** DES ECRINS



# SOMMAIRE

---

## **01 LA MARQUE** P. 4

- Positionnement de l'offre
- Grand Tour des Ecrins

## **02 LES LOGOS** P. 8

- Le logo ombrelle
- Les logos produits
- Règles d'utilisation de base
- Usages contraints

## **03 LES SIGNATURES** P. 22

- Signature partenaire
- Bandeau partenaire
- Signature éditeur

## **04 UNIVERS DE MARQUE** P. 30

- Typographies
- Palette couleurs
- Photographie
- Aplats et patterns
- Pictogrammes

## **05 OUTILS ET EDITION** P. 42

- Jeux graphiques et concept promotionnel
- Outils digitaux
- Vidéo
- Principes de couverture
- Impression responsable

**Le guide de la marque Grand Tour des Ecrins est le résultat d'une réflexion collective qui a permis à de nombreux partenaires institutionnels et acteurs privés d'exprimer leurs attentes sur la redynamisation de l'itinérance à l'échelle du massif des Ecrins.**



Au bénéfice de l'image du massif des Ecrins, et pour soutenir des acteurs économiques du tourisme itinérant, ce guide de la marque a deux grands objectifs :

- Construire une marque visible, robuste et attractive, ancrée sur le territoire en synergie avec l'image du Parc national des Ecrins.
- Faciliter la mise en œuvre d'une communication partagée et cohérente à l'échelle du massif des Ecrins.

Vous êtes acteur de l'itinérance (hébergeur, accompagnateur, agence, office de tourisme, etc.) dans le massif des Ecrins ?  
Vous souhaitez participer à consolider le tourisme de découverte itinérant avec le Parc national et ses partenaires ?  
Vous voulez bénéficier de retombées en termes de notoriété et dynamiser votre activité ?

Le guide de la marque doit vous permettre de renforcer votre communication en bénéficiant de l'image qualitative et de la démarche de structuration d'offres du Grand Tour des Ecrins.

**Découvrez dans ce guide comment utiliser la marque en tant que partenaire (en complément de l'identité de votre marque ou territoire) ou comment vous approprier sa charte graphique pour éditer des supports Grand Tour des Ecrins.**

**Le Parc national des Ecrins.**

# 01 LA MARQUE

- Positionnement de l'offre Grand Tour des Ecrins



# POSITIONNEMENT DE L'OFFRE GRAND TOUR DES ECRINS

---

**Le Grand Tour des Ecrins se positionne comme un « Grand Tour »** au sens initiatique du terme, faisant la part belle à des modes doux d'itinérance et privilégiant **une approche écotouristique. Il est en totale connexion avec la vie des vallées** et les espaces montagnards protégés du Parc national.

C'est une offre intégrée d'itinérances diversifiées de 2 à 15 jours permettant à chacun de découvrir à sa façon et à son rythme la diversité des richesses **naturelles, culturelles, paysagères et climatiques** du plus haut massif des Alpes du Sud.

Animés par **le Parc national**, le projet et la marque Grand Tour des Ecrins incarnent l'itinérance nouvelle génération : modulable, écotouristique, connectée à la vie locale et agrémentée de services qui rendent la destination plus accessible et attractive.

**La marque Grand Tour des Ecrins combine deux ensembles d'offres qui s'inspirent et se complètent :**

- **Le GR® 54** – Tour de l'Oisans et des Ecrins

- **Les Balcons des Ecrins** – L'itinérance pour tous à travers les vallées du massif

## Le GR® 54

### L'itinéraire mythique des Alpes du Sud

En prise avec des hauts lieux de l'alpinisme défrichés par les pionniers, le **GR® 54** – Tour de l'Oisans et des Écrins – enchaîne les étapes soutenues, pimentées de passages techniques. Au départ du Bourg d'Oisans, le sentier passe par La Grave, Le Monêtier-les-Bains, Vallouise, La Chapelle-en-Valgaudemar, Le Désert-en-Valjoux et par des cols flirtant ou dépassant les 2 500 m (Vallonpierre, Aup Martin, La Vaurze, la Muzelle...).

De vallées alpines en cols majestueux, l'itinéraire chemine dans un cadre préservé empreint de noms qui font rêver : la Meije – 3 983 m, la Barre des Écrins – 4 102 m...

Au cœur du **Parc national des Écrins**, le « plus montagnard des GR® de la Trilogie Alpine » (avec le Mont-Blanc et la Vanoise) est une aventure de 10 à 15 jours d'itinérance. On peut aussi le parcourir en « petites portions » de 3 à 7 jours.

## Les Balcons des Écrins

### L'itinérance à votre rythme dans les Écrins

Au gré du massif, au fil des villages, serpentant entre vallées et alpages, les « **Balcons des Écrins** » mettent à disposition des randonneurs une palette d'itinérances « à la carte ». Des propositions qui laissent le choix du rythme et du moyen de découverte tout en respectant l'envie de déambuler selon les désirs du moment.

Conçues pour être parcourues à différentes allures et selon des modes de visite pluriels, ces itinérances à la carte ou organisées combinent de bonheur amateurs de randonnée douce, découvreurs à pied ou avec ânes, cavaliers, aficionados de VTT, de vélo à assistance électrique ou de trail, adeptes de courts séjours de 2 à 7 jours...

Une manière abordable de découvrir un **Parc national d'exception**, ses vallées, et son terroir, à travers des balades familiales ou au cours d'aventures plus sportives !

# 02 LES LOGOS

- Le logo ombrelle
- Les logos produits
- Règles d'utilisation de base
- Usages contraints



## 02 - LES LOGOS

# LE LOGO OMBRELLE

### > Logo de la marque ombrelle

Un signe puissant, simple et authentique, qui invite à aller à l'essentiel.





02 - LES LOGOS

# LES LOGOS PRODUITS

---

> Logo produit - Les Balcons



> Logo produit - Le GR® 54



## 02 - LES LOGOS

### LE LOGO OMBRELLE ET LES LOGOS PRODUITS LES COULEURS

Les couleurs des marques produits (magenta et bleu) constituent une couleur violette proche de celle du Parc national des Ecrins par synthèse soustractive.



Logotype marque ombrelle



**CMJN** : C=60 % / M=100 %



**RVB** : R=130 / V=30 / B=130



**Pantone** : 254

**#** : 821f81

## 02 - LES LOGOS

### LE LOGO OMBRELLE ET LES LOGOS PRODUITS LES COULEURS

---

Logo produit : **Les Balcons**



**CMJN** : M=100 % / J=10 %



**RVB** : R=229 / V=0 / B=125

# : e50075



**CMJN** : N=100 %



**RVB** : R=0 / V=0 / B=0

Logo produit : **Le GR® 54**



**CMJN** : C=80 % / M=15 % / J=20 %



**RVB** : R=0 / V=159 / B=192

# : 009ec0



**Pantone** : Black

# : 000000

# REGLES D'UTILISATION DE BASE

## > Logotypes en niveaux de gris (noir)

Si le logo doit être utilisé en niveau de gris, ou destiné à une impression en noir et blanc, il ne conserve pas les valeurs de niveau de gris de ses couleurs initiales. Toutes les couleurs sont converties en Noir 100 % afin de limiter les problèmes d'impression du gris selon les qualités d'impression. Ainsi, tous les logos possèdent une version intégralement noire à 100 %.

Noir 100 %

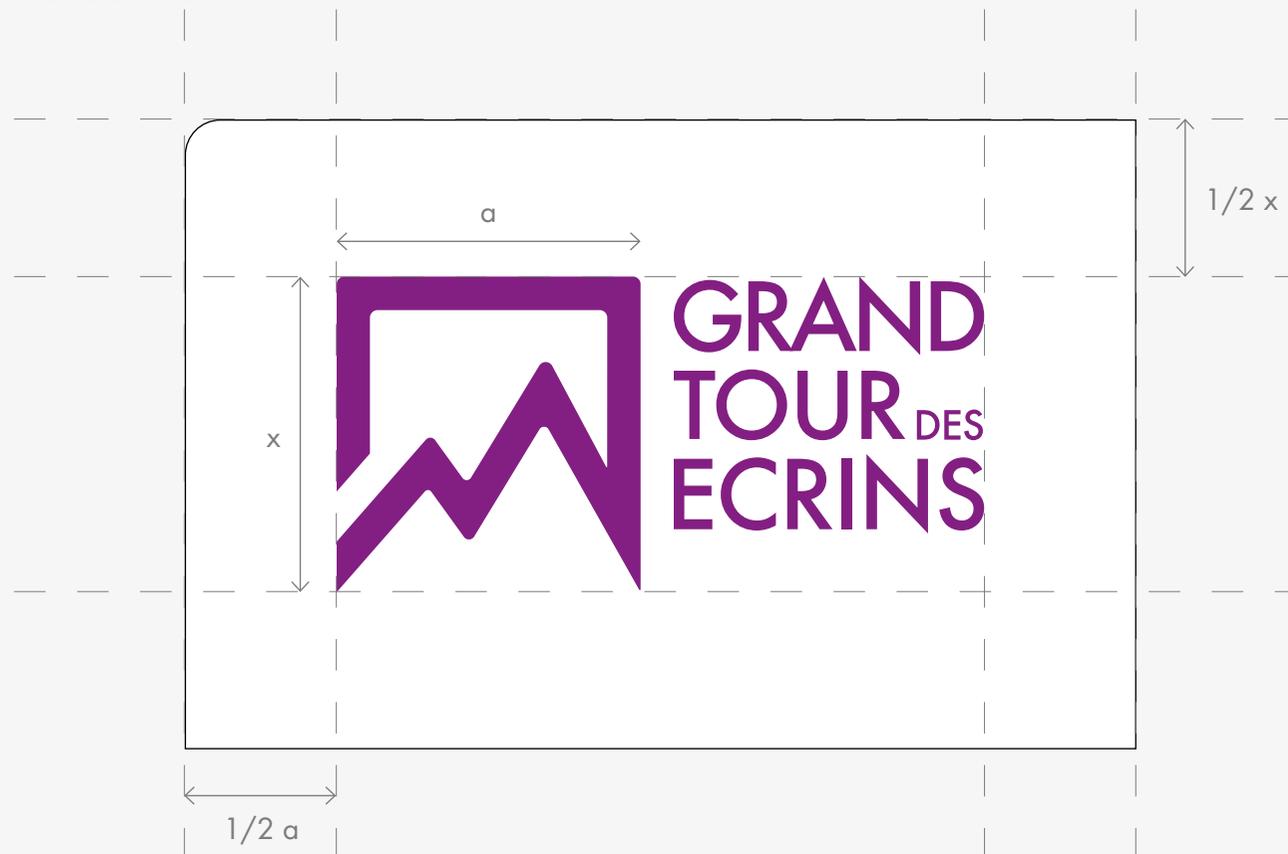


## 02 - LES LOGOS

### REGLES D'UTILISATION DE BASE LE CARTOUCHE BLANC

#### > Version couleur avec cartouche blanc

Sur des photos ou aplats, les logos en couleur doivent être accompagnés d'un cartouche blanc pour faciliter leur lisibilité  
Voici les cotes sur le schéma ci-dessous :



## 02 - LES LOGOS

### REGLES D'UTILISATION DE BASE LE CARTOUCHE BLANC

#### > Particularité du cartouche blanc

Tout comme les angles arrondis du logotype, le cartouche blanc possède également cette particularité sur son angle supérieur gauche.



## 02 - LES LOGOS

### REGLES D'UTILISATION DE BASE

#### ESPACE DE RESPIRATION ET TAILLES MINIMALES

##### > L'espace minimum de respiration

Quand le logo est utilisé sans son cartouche blanc, l'espace minimum de respiration doit être respecté afin de conserver la bonne lisibilité du logotype. Aucun élément ne doit pénétrer cet espace.



##### > Les tailles minimales

La taille minimale du logotype doit préserver une parfaite lisibilité de la typographie. Attention, elle varie selon le logo mère et les déclinaisons.



##### > Le logo mère

Hauteur = 10 mm



##### > Les déclinaisons

Hauteur = 15 mm



Hauteur = 15 mm

## 02 - LES LOGOS

### REGLES D'UTILISATION DE BASE LES INTERDICTIONS

#### > Interdictions

Les déformations du logo, du monogramme ou de la typographie sont interdites ainsi que le changement d'échelle des éléments.



#### > Restrictions sur l'utilisation des couleurs

Les 3 couleurs sont des composantes à part entière des logos et ne doivent donc pas être modifiées ou détériorées. Elles ne doivent pas être utilisées en fond des logos et le choix des couleurs en fond ne doit pas perturber la lecture des logos.



# USAGES CONTRAINTS

Lorsque que le logo est utilisé sur un support au format très contraignant, les déclinaisons horizontales et verticales peuvent être utilisées. Ces utilisations doivent rester exceptionnelles et justifiées.

## > Usage contraint horizontal



## > Usage contraint vertical



## 02 - LES LOGOS

### LES LOGOS EN USAGE CONTRAINTS

#### EXEMPLES D'USAGES DES LOGOS EN HORIZONTAL OU VERTICAL



Oriflamme



Bâche événementielle

Rappel de la taille minimale du logo

Hauteur = 10 mm



Cordon badge

# 03 LES SIGNATURES

- Signature partenaire
- Bandeau partenaire
- Signature éditeur



CAS 1

Je souhaite mentionner le Grand Tour des Ecrins comme un partenaire de mon offre

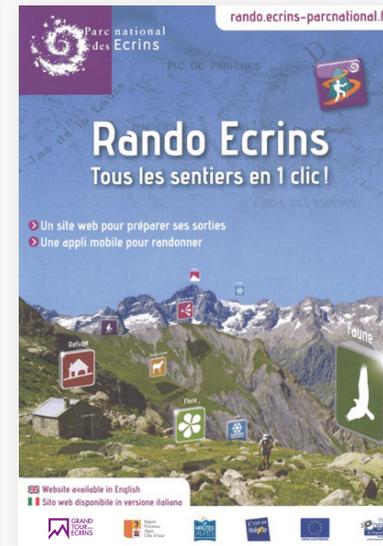
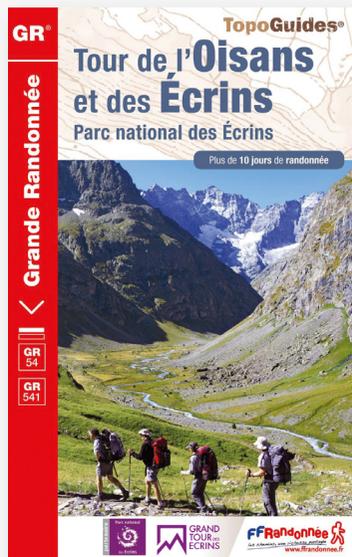
### 03 - LES SIGNATURES

# SIGNATURE PARTENAIRE

Si le document le permet, il est préférable de privilégier le placement du logotype sur un espace dégagé blanc. Pour une lisibilité optimale, il est conseillé de respecter un espace suffisamment grand autour du logo ainsi que sa taille minimale.

Le logotype sera principalement placé en bas des supports partenaires, au verso, centré ou accolé à d'autres logos à gauche ou à droite.

Utilisation sur fond clair



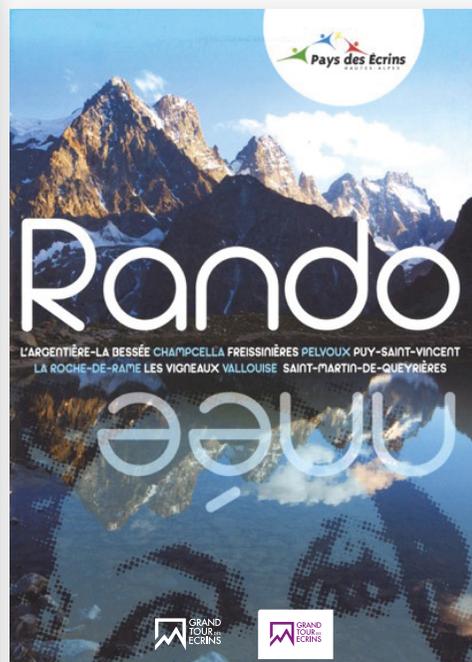
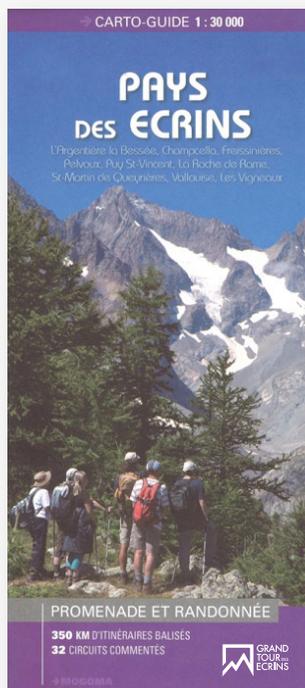
Sur une zone claire (photo/fond clairs ou bandeau blanc), utilisez le logo en couleur sans cartouche.

Sur un document noir et blanc avec cartouche blanc, utilisez le logo noir 100 %.

### 03 - LES SIGNATURES

#### SIGNATURE PARTENAIRE

Utilisation sur fond foncé



Sur un fond ou photo foncés, utilisez le logo en défoncé (blanc) ou en couleur accompagné d'un cartouche blanc.

Sur un document noir et blanc sans cartouche blanc, utilisez le logo en défoncé (blanc).

CAS 2

Je veux mettre en avant le  
Grand Tour des Ecrins  
comme un partenaire  
de mon offre

### 03 - LES SIGNATURES

# BANDEAU PARTENAIRE

Les partenaires souhaitant afficher de manière plus visible leur attachement à la marque peuvent utiliser un bandeau signature (pour supports imprimés ou web).



**03 - LES SIGNATURES  
BANDEAU PARTENAIRE**

**Champsaur & Valgaudemar**

MON PAYS (0) Offres de tourisme alternatif

Territoire Randonnée VTT Loisirs / Activités Famille Hébergements Séjours Anecdotes Pratique

Carte Randonnée VTT Cyclo

**Randonnée**

- Randonnée
- Itinérance
- Balades famille
- Les refuges
- Lacs d'altitude
- Sentiers découverts
- Accompagnateurs en montagne
- Editions rando
- Séjours rando

**Itinérance**

Un week-end ou une semaine loin de tout. Dans un ailleurs accessible seulement sac au dos et chaussures de marche aux pieds.

Pour jouer à saute-vallée et s'initier au nomadisme, nous avons sélectionné pour vous deux circuits de 5 et 7 jours de marche :

**Refuges en Valgaudemar**

• Départ : Villar-Loubière  
• Distance : 64,2 km

Randonnée idéale pour bons marcheurs, une immersion totale dans la vallée du Valgaudemar, au cœur du territoire préservé du Parc national des Écrins. Un grand voyage ponctué d'étapes en altitude, avec une escale obligatoire dans les refuges du CAU de marche / 6 nuits, en tente ou accompagné.

**Tour du Vieux Chaillol**

• Départ : Saint-Jacques-en-Valgaudemar  
• Distance : 84,4 km

Cette boucle autour de l'emblématique sommet du Champaurin, le Vieux Chaillol (3124 m), de fait est le circuit du Vieux Chaillol (3124 m), dans la vallée du Champaurin, et se poursuit à travers la vallée aux allées amalayonnaises du Valgaudemar. Prodiges variés et étonnants sortent au programme : bocage champaurin, vallée de la Silverasse, vallée du Valgaudemar et ses hauts sommets (le Sirac, les Rouies, les Bards), refuge de haute montagne, vallée de Champourin, belvédère du Palastre... de quoi vous en mettre plein les yeux !

GRAND TOUR DES ECRINS DES CIRCUITS DU GRAND TOUR DES ECRINS grand-tour-ecrins.fr

Newsletter | Crédits photos et partenariats | Photos-vidéos | Liste webcam | Plan du site | Espace presse et pro | Mentions légales

© 2013 Champsaur Valgaudemar

**GR** **TopoGuides®**

**Tour de l'Oisans et des Écrins**  
Parc national des Écrins

Plus de 10 jours de randonnée

GR 54  
GR 541

GRAND TOUR DES ECRINS UN FINIERAIRE DU GRAND TOUR DES ECRINS grand-tour-ecrins.fr

FFRandonnée 100 ANNIÉNAIRE 1908-2008 www.frandonnee.fr

**Pays des Écrins**  
HAUTES ALPES

**Rando**

L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE CHAMPCELLA FREISSINIÈRES PELVOUX PUY-SAINT-VINCENT  
LA ROCHE-DE-RAME LES VIGNEAUX VALLOUISE SAINT-MARTIN-DE-QUEYRIÈRES

GRAND TOUR DES ECRINS LE GR® 54

UNE ÉTAPE DU GRAND TOUR DES ECRINS grand-tour-ecrins.fr

**CAS 3**  
 J'édite un document  
 avec la charte graphique  
**Grand Tour des Ecrins**  
 (cf. Univers de marque)

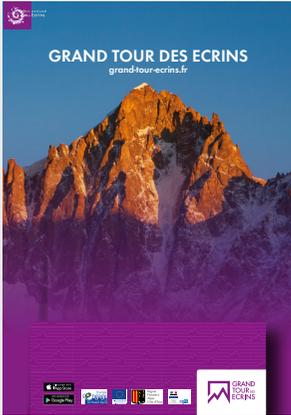
**03 - LES SIGNATURES**

**SIGNATURE ÉDITEUR**

Dans la majorité des cas, les logos sont positionnés en bas à droite. Le logo signe le visuel.

Les logos peuvent également être centrés en haut ou en bas, si la mise en page du visuel est totalement centrée.

Dans certains cas, il est possible d'utiliser le logo en haut à droite, par exemple sur certains supports événementiels comme un mur d'image. Cette position permet une visibilité sans compromis.



Présentoir carton



Flyer



Fiche produit



Poster



Mur d'image



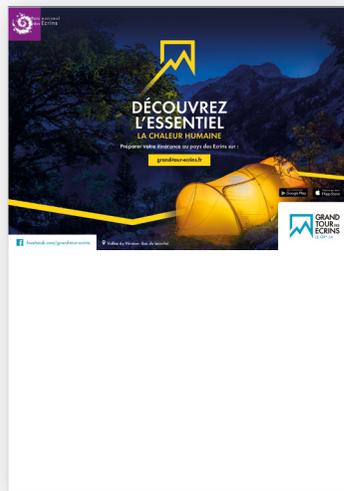
Documents imprimés

Supports événementiels

**03 - LES SIGNATURES**  
SIGNATURE ÉDITEUR



Roll-up



Insert publicitaire 1/2 page



Autocollant



Oriflamme



Couverture rapport annuel



Couverture charte graphique

Documents évènementiels / publicitaires

Compositions centrales

Documents institutionnels

# 04 UNIVERS DE MARQUE

- Typographies
- Palette couleurs
- Photographie
- Aplats et patterns
- Pictogrammes





## 04 - UNIVERS DE MARQUE

# TYPOGRAPHIES

### > Pour le titrage : FUTURA

Conçue par Paul Renner entre 1924 et 1927 pour la fonderie Bauer, la Futura est une police de caractères sans empattement, symbole de la modernité typographique.

Cette police véhicule une image très contemporaine et doit être privilégiée pour le titrage, où sa présence sera une belle expression de la nature moderne de la marque.

Aa Aa Aa

F U T U R A

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

FUTURA Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

FUTURA Medium

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

FUTURA Demi

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Chiffres

04 - UNIVERS DE MARQUE  
TYPOGRAPHIES

> Pour le texte courant : Helvetica Neue

Helvetica est une police de caractères linéale sans empattement dessinée en 1957 par Max Miedinger qui cherchait à atteindre l'harmonie optique la plus aboutie possible. Cette police très lisible pourra être utilisée pour tous les usages, notamment le texte courant.

> Police de substitution : Arial

Arial est une police de caractères linéale sans empattement, établie en 1982 par Monotype. Il s'agit d'une copie de la police Helvetica avec quelques variantes. Elle peut être utilisée en remplacement pour les utilisateurs qui ne possèdent pas la Futura et Helvetica. La police Arial sera utilisée en respectant les mêmes principes de gestion du texte.

**Helvetica  
Neue**

**Aa Aa Aa**

Helvetica Neue Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Helvetica Neue Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Helvetica Neue Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

Chiffres

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**



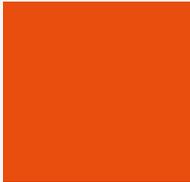
## 04 - UNIVERS DE MARQUE

# PALETTE COULEURS

### > Les couleurs complémentaires de la marque

Des couleurs vives issues de l'univers visuel de l'outdoor.

Ces couleurs peuvent être utilisées pour le titrage, les aplats de couleurs, les pictos...

 <p><b>CMJN :</b> C=65 % / M=10 % J=90 % <b>RVB :</b> R=103 / V=168 / B=69 <b>HTML :</b> # 67a845</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=45 % / J=90 % <b>RVB :</b> R=161 / V=199 / B=58 <b>HTML :</b> # a1c73a</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=10 % / M=20 % J=100 % <b>RVB :</b> R=235 / V=197 / B=0 <b>HTML :</b> #ebc500</p>	 <p><b>CMJN :</b> M=55 % / J=90 % <b>RVB :</b> R=241 / V=137 / B=36 <b>HTML :</b> #f18924</p>
 <p><b>CMJN :</b> M=80 % / J=100 % <b>RVB :</b> R=232 / V=78 / B=14 <b>HTML :</b> # e84e0e</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=20 % / M=90 % J=40 % / N=10 % <b>RVB :</b> R=186 / V=51 / B=93 <b>HTML :</b> # ba335d</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=65 % / M=5 % J=20 % <b>RVB :</b> R=75 / V=183 / B=204 <b>HTML :</b> #4bb7cc</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=80 % / M=50 % <b>RVB :</b> R=45 / V=115 / B=185 <b>HTML :</b> #2d73b9</p>
 <p><b>CMJN :</b> C=90 % / M=95 % J=20 % / N=10 % <b>RVB :</b> R=65 / V=45 / B=111 <b>HTML :</b> # 412d6f</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=40 % / M=90 % J=30 % / N=25 % <b>RVB :</b> R=137 / V=46 / B=91 <b>HTML :</b> # 892e5b</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=30 % / M=100 % J=45 % / N=35 % <b>RVB :</b> R=136 / V=19 / B=64 <b>HTML :</b> #881340</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=5 % / M=90 % <b>RVB :</b> R=224 / V=47 / B=138 <b>HTML :</b> #e02f8a</p>
 <p><b>CMJN :</b> C=100 % / M=95 % J=35 % / N=30 % <b>RVB :</b> R=35 / V=39 / B=83 <b>HTML :</b> # 232753</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=90 % / M=70 % J=40 % / N=35 % <b>RVB :</b> R=39 / V=62 / B=89 <b>HTML :</b> # 273e59</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=95 % / M=70 % N=15 % <b>RVB :</b> R=23 / V=82 / B=145 <b>HTML :</b> #175291</p>	 <p><b>CMJN :</b> C=55 % / J=40 % <b>RVB :</b> R=122 / V=197 / B=173 <b>HTML :</b> #7ac5ad</p>

## 04 - UNIVERS DE MARQUE

### PALETTE COULEURS

#### EXEMPLES D'UTILISATIONS DE LA PALETTE DE COULEURS



**CMJN :**  
M=55 % / J=90 %  
**RVB :**  
R=241 / V=137 / B=36



**CMJN :**  
C=55 % / J=40 %  
**RVB :**  
R=122 / V=197 / B=173



**CMJN :**  
C=45 % / J=90 %  
**RVB :**  
R=161 / V=199 / B=58



**CMJN :**  
C=80 % / M=50 %  
**RVB :**  
R=45 / V=115 / B=185

## 04 - UNIVERS DE MARQUE

# PHOTOGRAPHIE

### > La photographie

La photographie joue un rôle central dans l'image de marque du Grand Tour des Ecrins car elle exprime la nature du territoire, ses atouts, et peut créer un désir immédiat pour la marque.

Sans filtre, mais travaillées, les photographies sélectionnées pour les communications doivent révéler la beauté naturelle des paysages et l'expérience authentique promise par la marque.

Le parti pris sera de toujours chercher la qualité, une belle composition et une association entre humain et environnement grandiose lorsqu'il s'agit de représenter les activités.

Voici quelques conseils pour vous guider dans le choix photo.

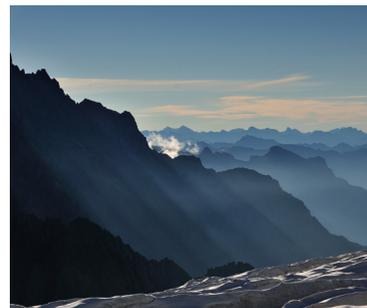
### > Lumières et couleurs atmosphériques

Les photos prises au lever et au coucher du soleil offrent souvent une belle lumière douce, avec des jeux d'ombres et de contrastes qui mettent bien en valeur le découpage des pics et des flancs de montagnes.

Une lumière flatteuse permet des nuances de couleurs plus riches, plus chaleureuses. Cependant, si la richesse du nuancier couleur est importante, il convient de privilégier les ambiances monochromes ou bicolores, qui sont plus accrocheuses visuellement (avoir une photo avec beaucoup de nuances d'une même couleur dominante est plus impactant visuellement).

L'éclairage de l'aube et du couchant donne souvent lieu à des jeux de reflets et à des scintillements dans les plans d'eau qui enrichissent l'image.

Si certains filtres, de type polarisant, sont souhaitables pour le traitement des ciels, les filtres de type Instagram ou trop dénaturants sont à proscrire et ne font pas partie de l'identité de la marque.



### En pratique

Privilégier des lumières douces et chaleureuses avec de forts contrastes. Les plans sont bien découpés, le traitement en silhouette des montagnes rend la photographie très graphique. Le massif au loin est sublimé par la lumière et son reflet dans l'eau. La palette de couleurs est limitée avec un camaïeu du violet au bleu.

## 04 - UNIVERS DE MARQUE PHOTOGRAPHIE

### > Règle des tiers

La règle des tiers est une règle générale de composition d'une photographie, dont le bon respect garantit une image équilibrée et rythmée.

Cette règle consiste à placer les éléments importants de l'image le long, ou à l'intersection de quatre lignes imaginaires divisant l'image en neuf parties égales.

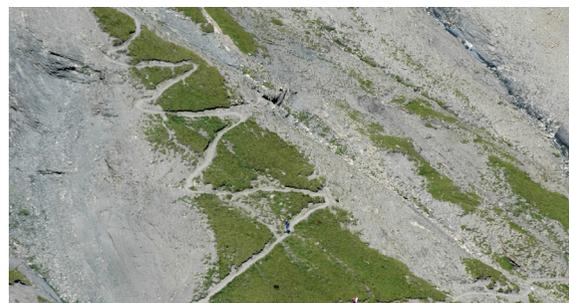
Dans l'image ci-dessous, la fleur est placée à l'intersection des deux lignes des tiers et le soleil le long du premier tiers.



### > Une composition graphique et rythmée

Les paysages montagneux des Ecrins se prêtent particulièrement aux compositions graphiques ; peu d'endroits ont une telle richesse et un tel rythme visuel : les cours d'eau, sillages et parcours de randonnée, chemins et chevauchements des reliefs, tous ces éléments naturels peuvent être mis à profit pour donner du rythme aux compositions.

Une autre approche intéressante de la composition peut être d'isoler un élément du paysage particulièrement graphique, qui peut à lui seul apporter un vrai rythme visuel.



### En pratique

Vue aérienne, composition dynamique, le regard accompagne le mouvement des moutons. La composition en diagonale permet de dynamiser l'action : le regroupement du troupeau sur le pont est le sujet central de la photo, il est placé dans le tiers bas à gauche, une zone judicieuse pour une composition tout en mouvement.

# PHOTOGRAPHIE

## > Cadre large et serré

Les paysages de montagnes se prêtent particulièrement bien à des plans larges, qui montrent les grands espaces et un parti pris immersif qui place le spectateur au cœur des paysages grandioses.

Cependant, il est recommandé d'alterner plan large et serré pour rythmer un document. De même, ne pas hésiter à proposer des cadrages très resserrés sur des détails de faune ou de flore par exemple.



## En pratique

Le cadrage plus serré sur la marmotte concentre l'action et rapproche le spectateur du sujet. La photo est prise au téléobjectif, ce qui permet d'écraser les plans et réduire la profondeur de champ pour isoler le sujet sur un fond homogène. La roche est intégrée au cadre, elle crée un rappel de couleur avec l'animal et le rattache à son environnement naturel.

## 04 - UNIVERS DE MARQUE PHOTOGRAPHIE

### > L'expérience humaine

La présence d'humain est un élément clé de l'image de la marque. Cette présence donne un visage à la marque, en montrant des hommes et des femmes en train de vivre l'itinérance sur le territoire.

Au-delà de la pratique d'activités sportives, les photos montrant des instants riches en émotion sont particulièrement recommandées :

- Moments de contemplation
- Partage
- Bien-être
- Effort physique

Eviter les photos posées. Une belle photo sans humain est parfois préférable à une photo avec des humains manquant de naturel.



### En pratique

Les personnages sont équipés pour la randonnée, ils communiquent entre eux et apprécient ce moment de complicité. La composition respecte la règle des tiers avec la présence des personnages dans le coin inférieur droit, cela permet d'intégrer les randonneurs dans un environnement magnifié. Un jeu d'échelle contrastée entre les montagnes et les personnes permet de rendre la scène grandiose et valorise l'activité des randonneurs.

### > Légendes

Une légende photo avec le nom du lieu photographié aidera le lecteur à bien identifier le territoire et préparer son séjour.

Cette localisation est importante dans le cadre d'une prise de parole promotionnelle.

Un pictogramme « pin » a été créé pour servir de repère visuel dans la légende.



### > Crédits photos

N'oubliez pas de préciser le nom du photographe et la structure à créditer dans les mentions légales de votre document.

Exemple : Parc national des Ecrins.  
© Pascal Saulay.

### > Photothèque numérique du Parc national

Le Parc national bénéficie d'une photothèque numérique (paysages, patrimoines et activités). Il peut mettre à disposition certains clichés sur demande d'autorisation pour les partenaires qui utilisent la marque Grand Tour des Ecrins.



#### 04 - UNIVERS DE MARQUE

# APLATS ET PATTERNS

### > Logotypes en défoncé sur aplats et patterns

Le logotype et ses déclinaisons peuvent être utilisés en défoncé (blanc) sur des blocs colorés violet/bleu et rose en aplat et/ou accompagnés d'un pattern. Ce code graphique est propre à la communication de la marque, il permet de différencier les différentes offres avec un principe de code couleur fort.

Couverture de carte avec bandeau violet + pattern



# PICTOGRAMMES

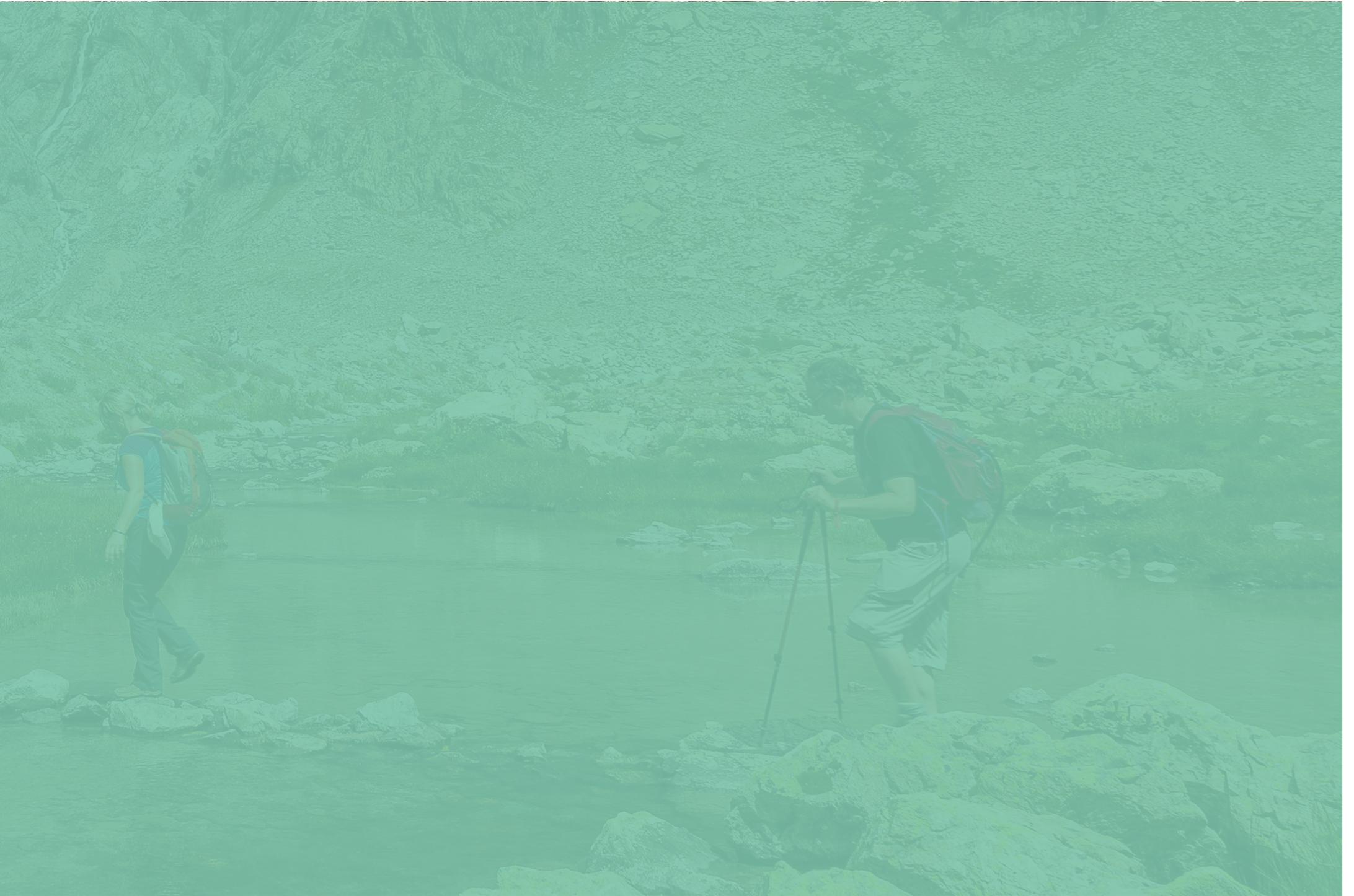
## > Pictogrammes

Une gamme de pictogrammes a été créée pour la marque. Ils peuvent être utilisés librement dans les communications et peuvent être coloriés dans une couleur de la palette de marque. Il existe deux versions pour chaque picto, avec ou sans cartouche.

								
								
Office de tourisme	Randonnée pédestre	Randonnée à vélo	Randonnée à VTT	Randonnée équestre	Gare SNCF	Gare routière	Hébergement	Restaurant
								
								
Maison de parc	Site de visite	Séjour	Animation	Produits du terroir	Réservation	Famille	Alpinisme	Escalade

# 05 OUTILS ET EDITION

- Jeux graphiques et concept promotionnel
- Outils digitaux
- Vidéo
- Principes de couverture
- Impression responsable



# JEUX GRAPHIQUES ET CONCEPT PROMOTIONNEL

## > Jeux graphiques

Dans le cadre d'opérations promotionnelles spécifiques, comme des campagnes de publicité ou des communications événementielles, l'expression de la marque peut prendre un ton plus léger et décalé.

Ce ton est l'expression d'une marque qui place l'humain, le plaisir et le partage au cœur de son offre.

Le décalage et l'humour permettent de mettre l'expérience de la montagne à la portée de tous et d'éveiller l'intérêt.

Ce mode d'expression s'appuie sur un jeu entre le logo, le tracé du chemin, la photographie et l'accroche textuelle. Le résultat doit produire un léger décalage humoristique qui montre la nature humaine et accessible de la marque.

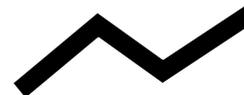
Les usages listés ci-après ne sont pas exhaustifs, ils ne visent qu'à illustrer de manière plus explicite le principe.



### A/ Le monogramme

Dans le cadre de cet usage limité et justifié, le signe du bloc marque peut être utilisé seul, dans une couleur complémentaire de la marque, et mêlé à une photographie.

L'usage devra veiller à toujours mettre en valeur le logo sans jamais détériorer le sujet pris en photo et la qualité de la composition.



### B/ Le trait du chemin

Un autre outil d'expression graphique de la marque est le chemin.

Ce chemin peut servir à relier le signe à certains éléments d'une photographie comme par exemple la tente jaune sur la page de droite.

Le trait doit toujours respecter l'épaisseur du monogramme et être de la même couleur.

Si le chemin est associé au monogramme, il devra être dans la même couleur que ce dernier.

Si le chemin est utilisé seul, il devra être dans une couleur complémentaire de la marque.

L'usage devra toujours respecter la photographie et ne pas altérer le sujet.

### C/ Tag line

En complément de ces outils graphiques, la promesse de la marque peut s'exprimer dans une tag line « **Découvrez l'essentiel** ».

Cette tag line est propre à la marque ombrelle puisqu'elle exprime une expérience unique, qui peut s'appliquer aux deux marques produits. Elle est donc particulièrement indiquée dans une communication institutionnelle ou publicitaire portant sur la marque ombrelle.

« Découvrez l'essentiel » est une invitation à une expérience authentique et humaine, à chacun pour définir ce qui lui est essentiel.

Cette tag line s'accompagne de promesses qui viennent illustrer ce que peut être l'essentiel et faire écho à la photographie. Ces claims ne sont pas exhaustifs ou restrictifs, mais l'usage à respecter est d'avoir un léger décalage entre la promesse et la photographie et de toujours privilégier les promesses humaines, simples et fortes.

Exemples de promesses :

- La chaleur humaine
- Le dépassement de soi
- Le plaisir de l'aventure
- L'esprit d'équipe

> Signature du site web

**grand-tour-ecrins.fr**

05 - OUTILS ET EDITION

JEUX GRAPHIQUES ET CONCEPT PROMOTIONNEL



Roll-up 84 x 207 cm

Insertion publicitaire 1/4 page



Insertion publicitaire 1/2 page

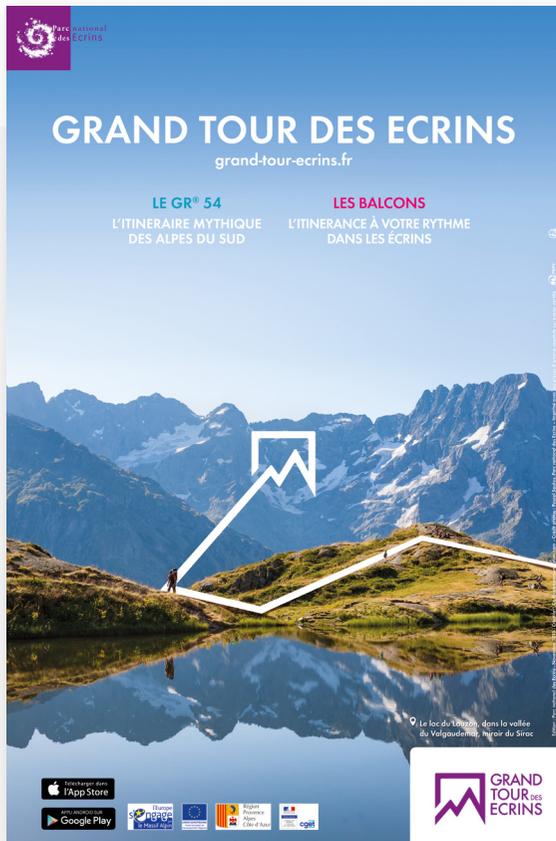


05 - OUTILS ET EDITION  
JEUX GRAPHIQUES ET CONCEPT PROMOTIONNEL



Mur d'image 3 x 2,2 m

05 - OUTILS ET EDITION  
 JEUX GRAPHIQUES ET CONCEPT PROMOTIONNEL



Poster 40x60 cm



Vitrophanie

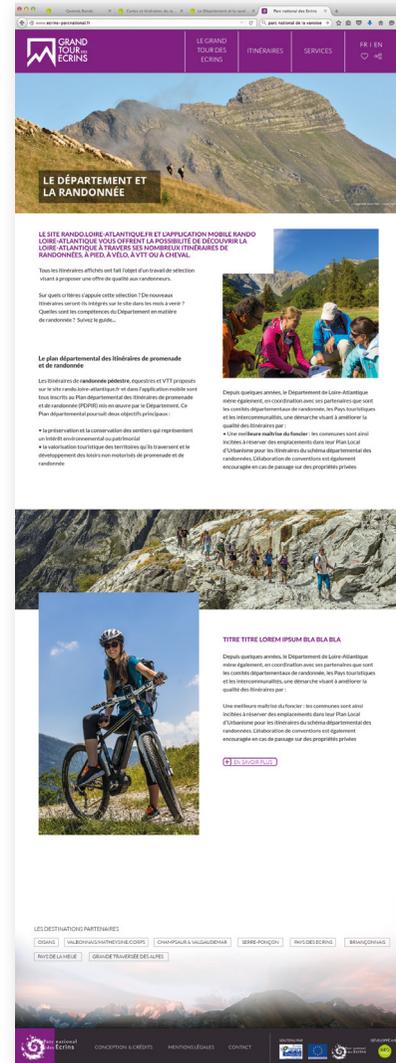
# OUTILS DIGITAUX

## > Site web

Le site web de la marque est un outil de promotion important de la marque Grand Tour des Ecrins. Cet outil est à la fois un site vitrine et un portail de recherche et de réservation de séjours très pratique. Un moteur de recherche permet de sélectionner des itinéraires et de consulter ou télécharger des roadbooks et des fiches séjours.

Pensez à indiquer l'Url de manière visible sur vos supports.

# grand-tour-ecrins.fr



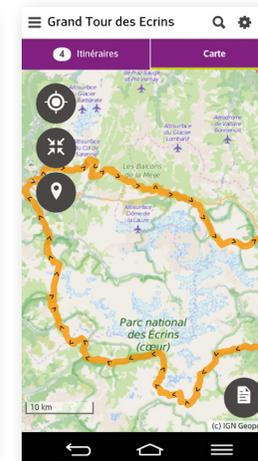
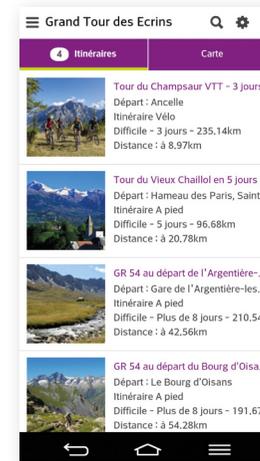
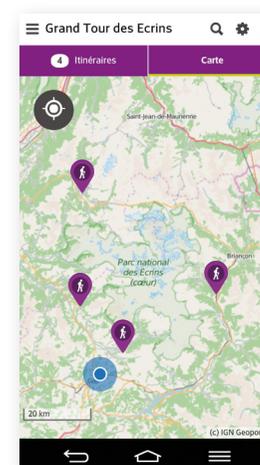
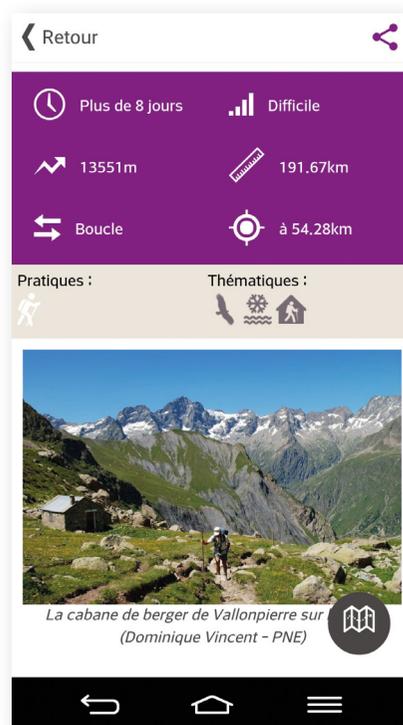
## 05 - OUTILS ET EDITION OUTILS DIGITAUX

### > Application mobile

Le Grand Tour des Ecrins possède sa propre application mobile pour smartphones et tablettes. Elle permet de consulter les fiches pratiques du GR® 54 et des itinéraires des « Balcons des Ecrins ». Innovante et fonctionnelle, elle accompagnera les randonneurs itinérants pour :

- sélectionner des randonnées avec le volet recherche (durée, dénivelé, thème, ...) ou grâce à la carte interactive du territoire ;
- embarquer des fiches et cartes détaillées en les téléchargeant une à une avec le wifi ou la 3G/4G pour les consulter en montagne sans connexion ;
- naviguer sur le terrain avec le GPS d'un smartphone ou d'une tablette ;
- les informer sur les patrimoines à proximité du sentier via le GPS ;
- connaître les services touristiques à proximité des itinéraires.

A télécharger gratuitement sur :



# VIDEO

## > Vidéo

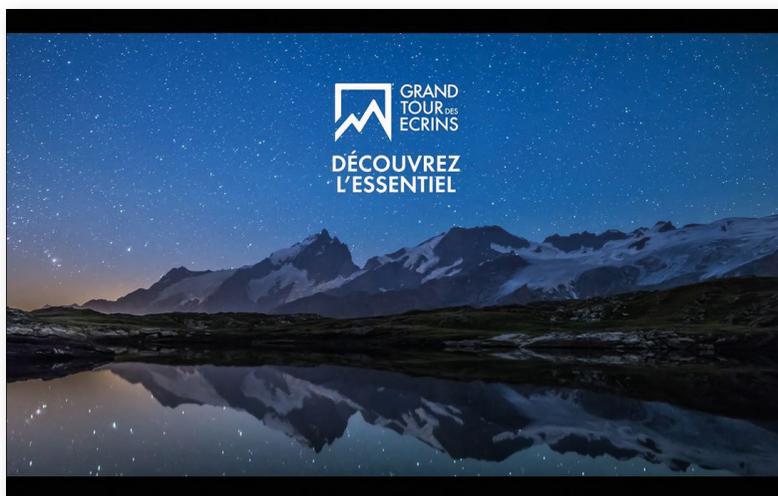
Une vidéo de promotion a été réalisée pour valoriser la randonnée itinérante dans le massif des Ecrins et renforcer l'image du Grand Tour des Ecrins (format 3 min).

Avec pour objectif de séduire, cette bande annonce offre un aperçu des différentes vallées et des paysages emblématiques des Ecrins. Elle évoque les différentes possibilités de séjours (refuge, gîte d'étape ou bivouac) et les randonnées à pied, avec un âne, à cheval et à VTT pour les sportifs et les familles.

De courts spots de promotion (30 secondes) sont disponibles pour promouvoir les segments du Grand Tour des Ecrins : le GR® 54 et les Balcons des Ecrins.

Toutes les vidéos sont disponibles en versions française et anglaise.

Découvrez les vidéos sur le site : [grand-tour-ecrins.fr](http://grand-tour-ecrins.fr)



05 - OUTILS ET EDITION  
VIDEO



# PRINCIPES DE COUVERTURE

## > Le titre

En Futura demi capitales, le titre est placé au centre du cartouche coloré avec une marge de respiration. L'interlignage est légèrement resserré et les articles (des / de / du...) sont placés en exposant dans une taille réduite.

GRAND TOUR  
DES ECRINS

## > Le choix photographique

La photo doit occuper pleinement l'espace dédié, elle doit être en accord avec le sujet du document, elle porte le sujet. Sur la partie supérieure du document, la photographie est coupée à la moitié de la hauteur du cartouche coloré.

## > Un angle arrondi

Il s'agit d'une particularité propre à la communication du Grand Tour des Ecrins, elle rappelle les angles du logo.



## > Signature éditeur

La zone au-dessus du titre est réservée à la signature du logo éditeur.

## > Le cartouche titre

Sa hauteur et sa largeur sont variables selon la quantité de texte. La couleur doit être dans la palette de la marque et choisie en harmonie avec les nuances de la photo afin de créer un rappel de couleur.

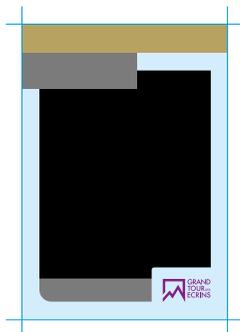
## > La marge blanche

Les couvertures se caractérisent par la présence d'une marge blanche.

## > Placement du logo

Le logo vient se placer dans le coin inférieur droit, dans le prolongement de la marge blanche, il structure la composition en position de signature.

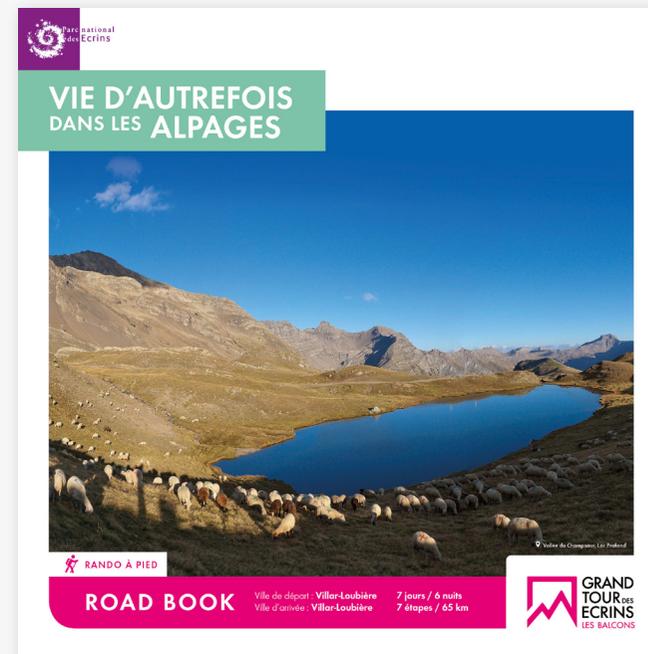
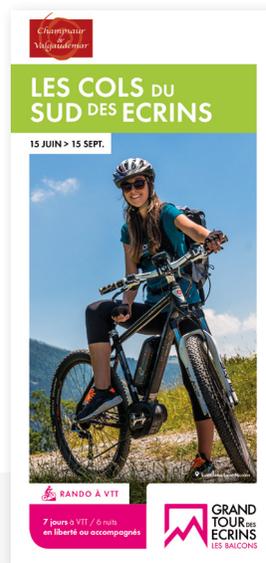
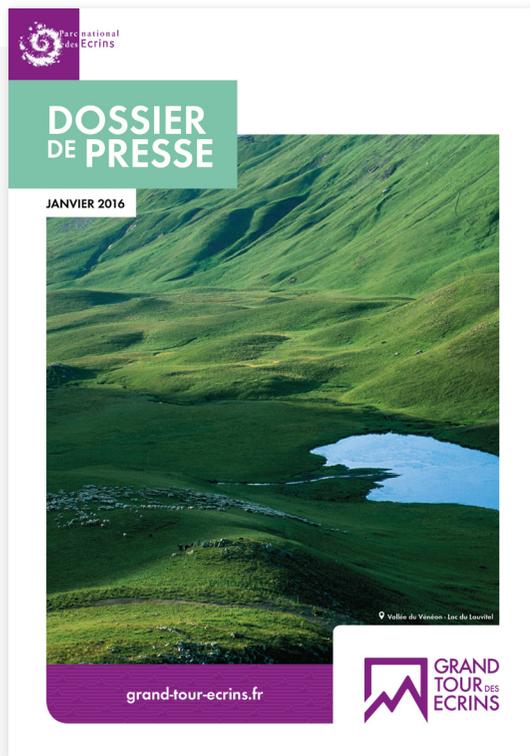
## 05 - OUTILS ET EDITION PRINCIPES DE COUVERTURE



### > Structure synthétisée

La structure comporte 3 niveaux, elle est facilement modulable et applicable à plusieurs formats.

-  Marge blanche
-  Zone photo
-  Infos / textes
-  Logo éditeur





## 05 - OUTILS ET EDITION PRINCIPES DE COUVERTURE

### > Les supports institutionnels

Les supports institutionnels sont caractérisés par une esthétique sobre et épurée avec une dominante de blanc. La photographie est intégrée dans une forme de montagne issue du logo.

Ces documents mettent en avant le signe de la marque avec modernité et sobriété.

Le logo est utilisé en signature dans sa version usuelle, le monochrome violet.

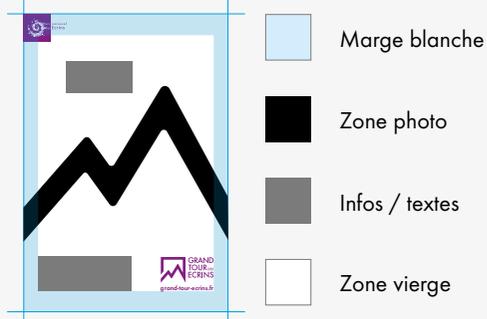
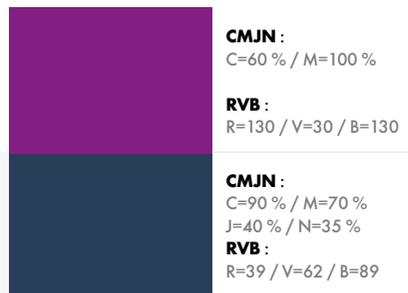
La photographie pour les documents institutionnels est sobre, avec peu de couleurs, elle suggère la nature dans une forme presque abstraite.



Couverture de charte graphique

### > Le titre et la date

En Futura demi capitales, le texte est ferré à gauche, il prend la couleur violette du parc pour le titre et une couleur complémentaire pour l'année.



### > Photo en fond perdu

Cette forme symbolisant le chemin et la crête d'une montagne est héritée du monogramme. C'est le seul symbole à entrer dans la marge, il est imprimé en bord perdu.



Couverture de rapport annuel

## 05 - OUTILS ET EDITION PRINCIPES DE COUVERTURE

### > Carte de localisation

L'accès au territoire est un point important pour les usagers actuels et futurs du Grand Tour des Ecrins.

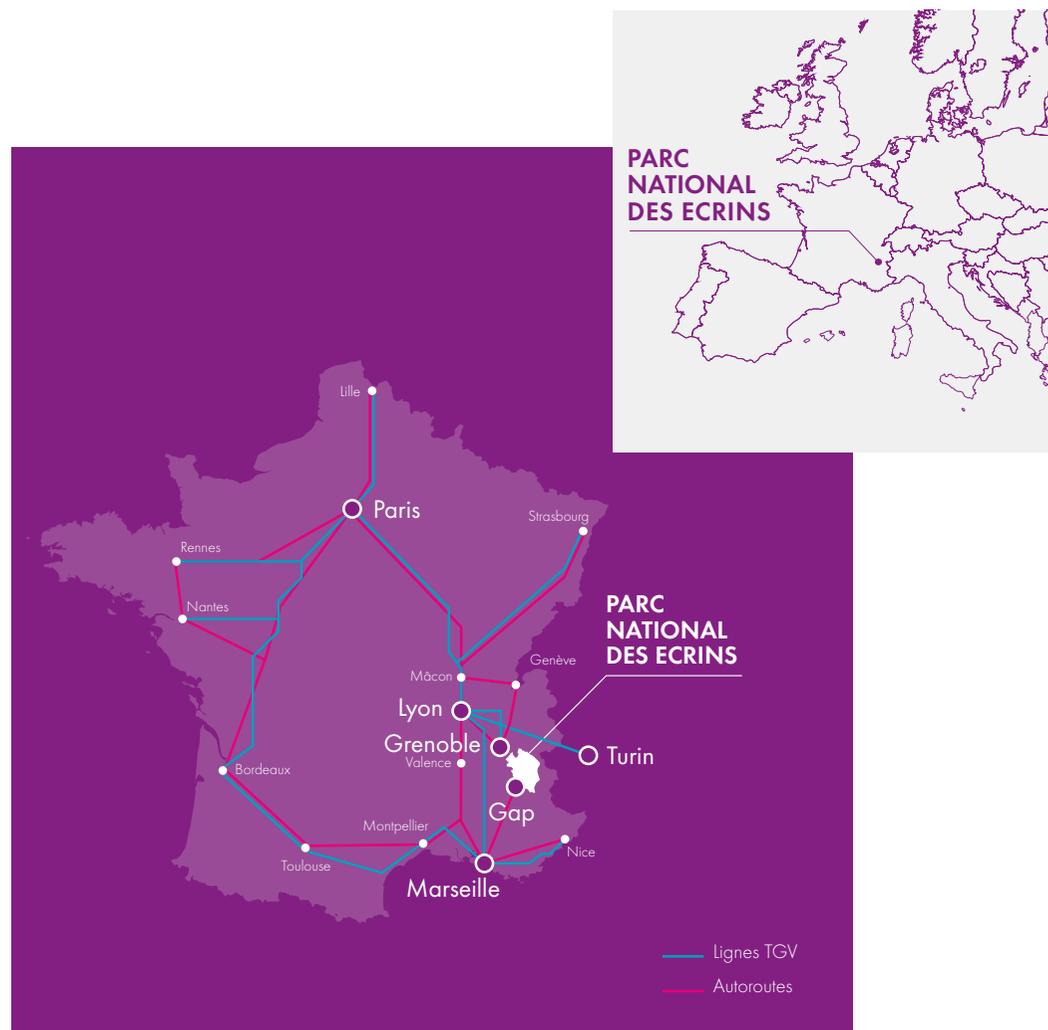
Une carte de localisation avec les principaux points d'accès, axes autoroutiers et lignes TGV a été créée.

Pour être lisible dans les espaces contraints, une version simplifiée sans axes routiers ou SNCF, a été prévue.

La carte est disponible pour les partenaires qui souhaitent l'intégrer dans des outils de promotion qui utilisent la marque Grand Tour des Ecrins.



Carte de localisation simplifiée



Carte de localisation complète

# IMPRESSION RESPONSABLE

Pour faire vivre la vocation écotouristique de la marque Grand Tour des Ecrins jusque dans les supports de communication, nous recommandons de privilégier des impressions les moins polluantes possible :

- Impression numérique lorsque le volume d'impression le permet (par exemple en utilisant des encres latex)
- Impression sur papiers recyclés certifiés PEFC ou FSC (issus de forêts gérées durablement)
- Supports événementiels (roll-up ou bâche) imprimés avec des encres d'origine végétale (par exemple en utilisant des encres latex)
- Privilégier les fournisseurs labellisés Imprim'Vert

N'hésitez pas à demander conseil à votre prestataire et pensez à valoriser cette démarche en la signalant dans l'ours ou en signature.

## Triman

En vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, le logo Triman permet d'identifier clairement et sans ambiguïté les produits recyclables et faisant l'objet d'une collecte séparée quand ils sont usagés.

Retrouvez plus d'informations sur la signalétique Triman sur le site [ademe.fr](http://ademe.fr).





**Vous avez une question sur le Grand Tour des Ecrins ?  
Vous souhaitez les fichiers sources des logos  
ou d'autres éléments graphiques ?**

**CONTACTEZ-NOUS :**

Parc national des Ecrins  
Domaine de Charance  
05000 Gap  
info@ecrins-parcnational.fr  
Tél : 04 92 40 20 10

**grand-tour-ecrins.fr**

 [facebook.com/grand-tour-ecrins](https://facebook.com/grand-tour-ecrins)

