

# Guide de marque

Biscarrosse  
Gastes  
Lüe  
Parentis-en-Born  
Sainte-Eulalie-en-Born  
Sanguinet  
Ychoux



**Bisca  
Grands  
Lacs**

*Concentré des Landes*



# Sommaire

Pourquoi une marque de destination ? . . . . .	4
Vision. . . . .	6
Nos cibles . . . . .	7
Nos atouts: . . . . .	12
Bénéfices clients. . . . .	14
Notre identité . . . . .	16
Territoire de communication. . . . .	18
Nos axes de contenu. . . . .	19
Ligne éditoriale . . . . .	20
Iconographie . . . . .	22
Actions concrètes. . . . .	26
Guide graphique . . . . .	29

# Pourquoi une marque de destination ?

Poser les bases d'un positionnement, c'est tout d'abord se questionner sur qui l'on est, notre identité, nos valeurs, ce qui nous différencie de nos concurrents et ce qui nous rassemble.

**Un positionnement est un outil de référence** qui permet à l'ensemble des acteurs d'un territoire de s'aligner sur une trajectoire commune et de parler d'une même voix. C'est un outil destiné à l'interne et aux partenaires, d'aide à la décision et au pilotage de l'ensemble de nos actions. Chacune de nos initiatives est à passer au filtre de ce référentiel. Est-ce ou non en accord avec notre mission ? nos valeurs ? nos priorités ? Il pose une direction et évolue dans le temps, nous le faisons vivre au moyen des actions que nous mettons en place pour nos clients : nouveaux produits et services, création d'événements, mise en place d'aménagements spécifiques, campagne de communication, ....



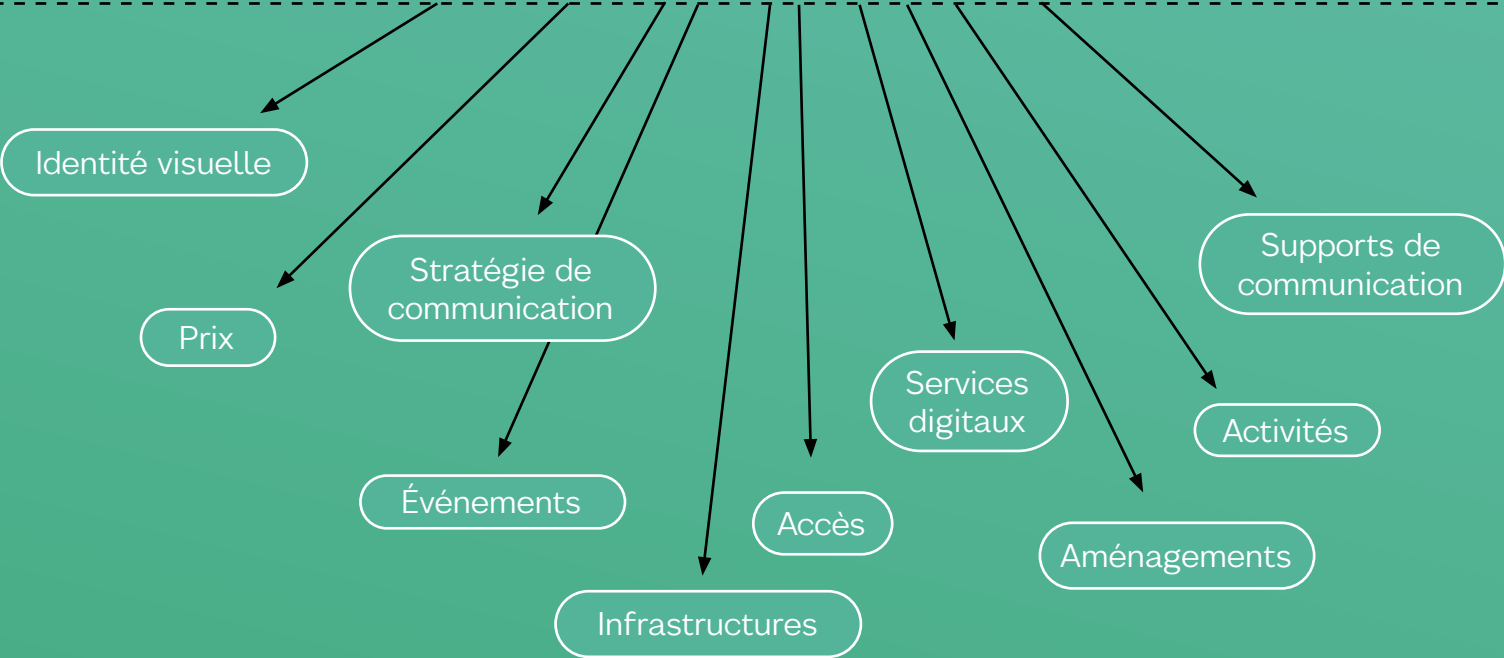
# Positionnement

- Vision
- Ambition
- Valeurs
- Cibles
- Promesse client
- Priorités

*Le positionnement guide des choix*

**INTERNE**  
Les acteurs du territoire

**EXTERNE**  
Ce que voit le client



# Vision

## Notre ambition

La place que nous voulons occuper, ce dont nous voulons être fiers demain.

Nous avons la conviction qu'un nouveau mode de développement est possible. Nous voulons pour notre territoire un développement touristique harmonieux, intelligent, chaleureux et durable au service du bien-être des habitants et visiteurs.

## Nos valeurs

Ce qui nous rassemble, ce qui nous guide au quotidien.

**Simplicité.** « Qui fuit l'affectation, sans malice, sans déguisement. Facile, aisé. »

*Larousse*

**Ancrage.** Les habitants ont un véritable attachement à leur territoire, quelque soit leur âge et le temps depuis lequel ils sont là. Ils partagent l'envie de le préserver et d'y développer leurs activités.

**Implication.** Action, absence de passivité, absence d'indifférence, responsabilité.

## Notre mission

Ce que nous devons faire au quotidien.

Aménager, respecter, mettre en valeur notre territoire et sa richesse naturelle exceptionnelle, en faire un lieu de ressourcement et d'énergie pour tous.

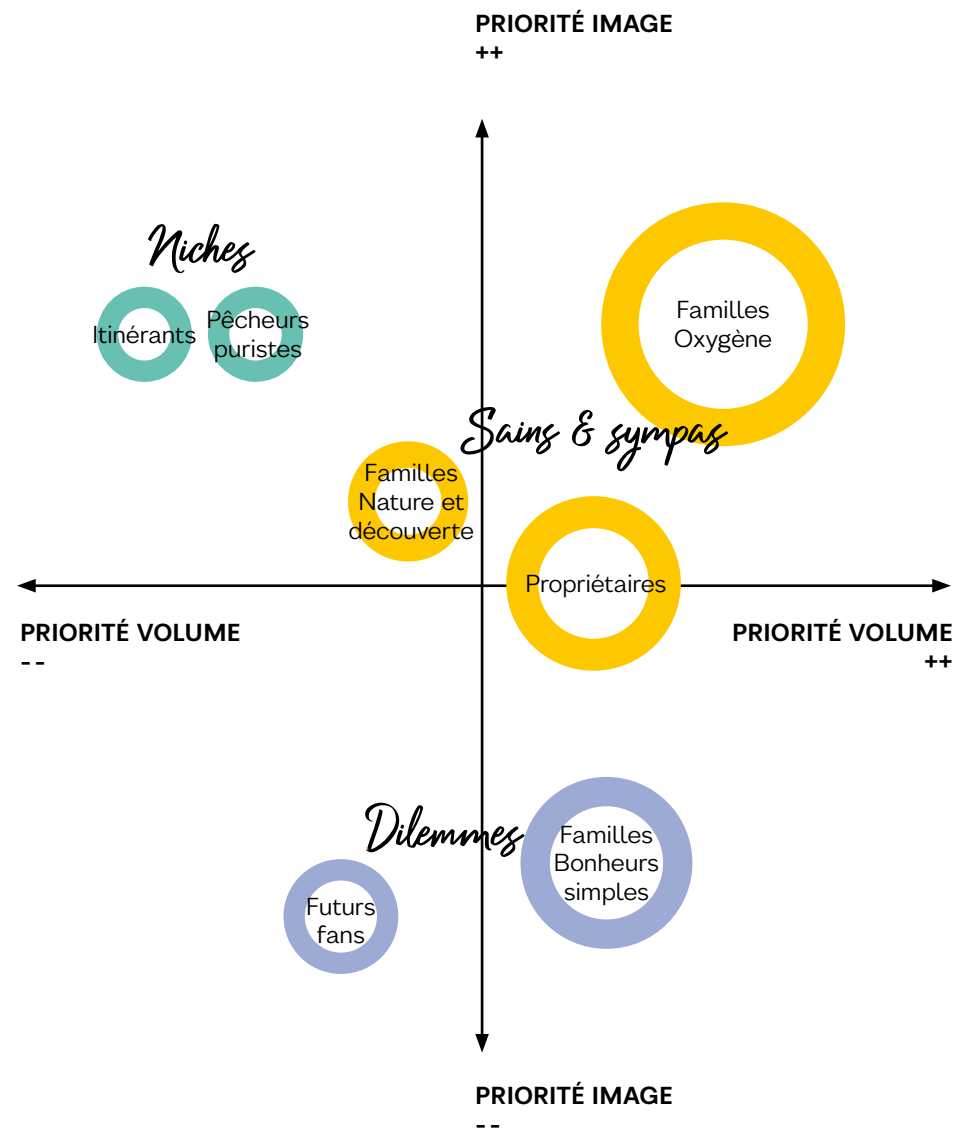
L'ensemble de nos actions doit venir au service de cette mission.

# Nos cibles

Ceux que nous voulons toucher en priorité

- 01. "Sains et sympas"
- 02. "Niches"
- 03. "Dilemmes"

Nous avons privilégié une approche centrée sur les profils « affinitaires » de nos clients, au delà d'un classique ciblage socio-démographiques (Familles, Français...). Nous nous sommes mis « dans la peau » de ces archétypes utilisateurs, afin d'identifier leurs motivations, leurs affinités, ce qui les fait vibrer et ce qui les agace, ce qui est important pour eux. En déterminant ce qui est vraiment important pour eux, nous pouvons déterminer les propositions de valeur, produits, services, qui nous permettront de nous différencier durablement. 3 grandes catégories ont émergé pour notre territoire, dont deux prioritaires.



# 01. *Sains et sympas*

## MOTEURS

Se ressourcer dans la nature

S'oxygéner, bouger

Partager des expériences en famille

Découvrir, explorer



### **Famille oxygène**

Caroline (et sa petite famille)

40-45 ans, urbaine, active, 3 enfants

**MEILLEURE COPINE / HYPERACTIVE / PRAGMATIQUE**

*Ma ressource naturelle*

**MODE D'HÉBERGEMENT** Résidence de Tourisme, Air bnb, Mobil Home

**PÉRIODE PRIVILÉGIÉE** Printemps/Automne, Juillet (éventuellement août)  
Court séjour hors Été, ou bien 15 jours à 3 semaines

**CONCURRENTS** Bretagne, au ski à la Mongie, en Dordogne (Lascaux)



### **Attentes & challenges**

- S'oxygéner, être dans la nature, couper du quotidien
- Partager des expériences en famille
- Liberté/souplesse



### **Frustrations**

- Avoir à gérer les enfants tout le temps quand la logistique est compliquée

**En attente de  
Services digitaux**





## Propriétaires (et leur galaxie)

Jean-Pierre & Christine

70 ans, retraités et grands parents

**FIDÈLES / EXIGEANTS**

*On est presque des locaux, depuis le temps*

**MODE D'HÉBERGEMENT** Résidence secondaire

**PÉRIODE PRIVILÉGIÉE** Toute l'année, longs & courts séjours

**CONCURRENTS** Est captif. Une autre résidence de vacances à la montagne



### Attentes & challenges

- Connexion à la nature, repos et bien-être
- Reconnaissance de leur statut de client « spécial »
- Transmission : à leur famille, leurs amis
- Lien social : appartenance à la communauté locale



### Frustrations

- La surfréquentation
- L'anonymat : qu'on ne les reconnaisse pas
- Trop de changements : ont besoin d'avoir leurs repères

### En attente de

Reconnaissance & Valorisation



## Famille Nature & découverte

Millo & Jennifer

30 ans, 2 enfants, alter-mondialistes mais connectés

**CULTIVÉS / RAISONNABLES ET RAISONNÉS / EXIGEANTS**

*En phase avec nos valeurs*

**MODE D'HÉBERGEMENT** Air bnb, maison d'hôtes

**PÉRIODE PRIVILÉGIÉE** Juin/Septembre, Juillet, Pâques

**CONCURRENTS** La montagne, La Bretagne



### Attentes & challenges

- Connexion à la nature
- Découvrir, explorer, rencontrer
- Repos et bien-être



### Frustrations

- Le non-respect de l'offre/ des services
- La consommation de masse en vacances
- Le manque de produits/restaurants bio/raisonnés

### En attente de

Expériences atypiques  
et rencontres

## 02. Niches

### MOTEURS

Intérêt aux ailes de saison

En attente de services et informations dédiés



#### Le pêcheur puriste

Thierry

44 ans, de Brives la Gaillarde. Divorcé, 2 enfants. Gestionnaire de réseau chez ERDF

PASSIONNÉ / PATIENT / MINUTIEUX

*No kill*

Intérêt aux ailes de saison

- Aménager
- Communication et offres ciblées



#### Itinérants (vans & vélos)

Torben

29 ans, belge, en fin de doctorat. En itinérance à durée indéterminée

DÉBROUILLARD / OPPORTUNISTE / CURIEUX

*Voyager différemment*

Intérêt aux ailes de saison

- Aménager
- Communication et offres ciblées

### 03. *Dilemmes*

#### MOTEURS

Pas d'avantage concurrentiel

D'autres destinations sont meilleures que nous sur ces cibles difficiles à fidéliser

Être opportunistes commercialement

Offres, opérations avec les grands hébergeurs & revendeurs de séjours



#### **Famille bonheurs simples**

Patrick

Marié, 3 enfants de 3, 8 et 15 ans. Employé dans un bureau de poste

**PRÉVOYANT / FIDÈLE**

*Il faut que tout le monde s'amuse !*

Difficulté à installer un avantage concurrentiel  
Fidèles au CE / offre camping mais pas à la destination

→ **Satisfaire**



#### **Futurs fans**

Erwan, Samy, Juliette, Angie

Futurs jeunes cadres dynamiques  
19-22 ans, étudiants à l'EM Lyon

**INSOUCIANTS / CONNECTÉS / HÉDONISTES**

*Nos premières vacances d'adultes !*

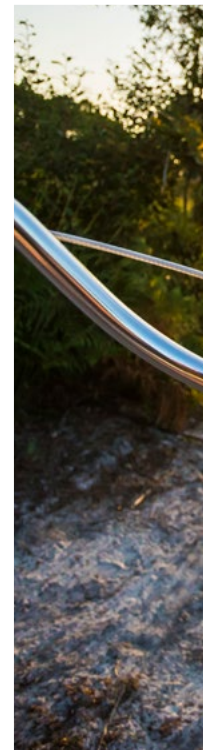
Concurrents hyper visibles : Hossegor, Anglet, Lacanau  
Peu fidèles

→ **Satisfaire**

→ **Rester opportunistes**

Nos atouts

Nos forces  
pour réussir



## *Notre richesse naturelle exceptionnelle*

3 Lacs, paysages, biodiversité exceptionnelle

Les plages sauvages du littoral biscarrossais

Zones natura 2000

13 000 ha de forêts, une des principales ressources du territoire

30 000 lits en hotellerie de plein air

Une économie en osmose avec la nature : pétrole, économie circulaire, exploitation et gestion de la ressource forestière

## *La diversité des expériences à vivre*

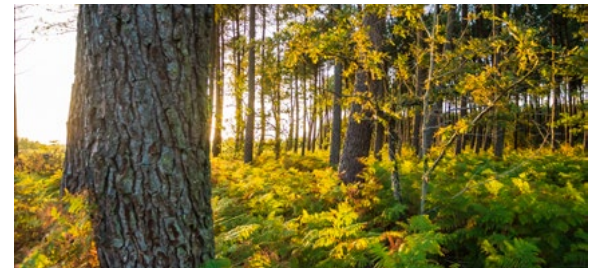
1 territoire, 7 destinations, du bourg de charme à la station intégrée en bord de mer

Exploration du territoire en mobilité douce

Biscarrosse plage: station balnéaire, locomotive du territoire, plus jeune et festive

Accessibilité des lacs: enfants, découverte nature, activités nautiques

Authenticité du rétro-littoral: villages, culture landaise, ...



# Bénéfices client

Qu'apporte le territoire aux visiteurs ?

Quelles émotions, quels gains ?

*Émotionnels*

## Un endroit qui me donne de l'énergie

Ressourcement, reconnexion à soi, épanouissement



« Ici enfin je respire, je m'aère le corps et l'esprit, je lâche prise, je reconstitue mes réserves d'énergie. »



« Ici je me connecte pleinement à la nature, j'y suis immergé : les sons, la lumière, les odeurs, mes 5 sens sont éveillés. »



« Ici pas de superficiel, seulement de l'essentiel : bonheurs simples, sensations, simplicité des personnes. Je ris aux éclats, je dors profondément, je mange avec appétit »



« Ici j'explore, je découvre, je rencontre, à mon rythme et selon mes envies, l'aventure est accessible, je m'enrichis. »



## *Fonctionnels*

# Un séjour facile à organiser Un territoire facile à découvrir

Facilitation, simplicité



« Ici je peux choisir l'ambiance et le type d'hébergement qui me correspondent: calme au bord du lac, animation de la station balnéaire, charme du village, camping au bord des plages... »



« Ici on fait tout pour me faciliter la vie: information et accueil, services...rendent mes vacances plus simples. »



« Ici la nature et les grands espaces sont accessibles. Je m'y déplace facilement et en toute sécurité, notamment à vélo. »

# Notre identité

Le nom “Bisca Grands Lacs” porte un univers de communication résolument chaleureux, naturel, simple, promesse de ressourcement, d’énergie et de facilité.

---

Pour le représenter, une typographie spécifique a été créée, baptisée Landea, dont les détails rappellent la fluidité, l’onde, les vagues. L’emblème, véritable empreinte digitale du territoire, évoque à la fois les nœuds du bois, les courbes de niveau d’une carte, la vague.

Landea Extra-light  
Landea Regular  
**Landea Bold**

Une signature, « Concentré des Landes », dynamique et identitaire, vient enrichir cette identité : le territoire Bisca Grands Lacs concentre tout ce qui fait l’univers d’évocation des Landes, de manière intensifiée : le triptyque Océan-Lacs-Forêt, la convivialité et les plaisirs simples, la culture landaise.

*“Concentré des Landes”*





# Bisca Grands Lacs

*Concentré des Landes*



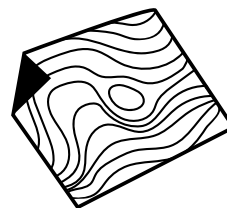
L'identité  
du territoire

+



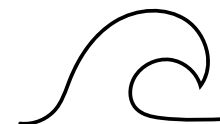
La forêt  
Le bois

+



L'exploration  
La découverte

+



L'océan  
L'eau

# Territoire de communication

Notre univers

## STYLE

Naturel, Décontracté, Sensoriel, Gai

## TON

Chaleureux, Simple, Connivent

## NOS PRISES DE PAROLES, CE DONT NOUS POUVONS PARLER

Les lacs, l'eau, l'océan

La nature et sa protection

Le bien-être au naturel

Le développement durable

La découverte, le voyage

Le sport

L'identité landaise, le patrimoine, les traditions

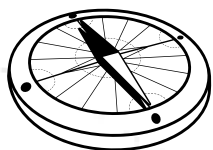
Les vacances, la déconnexion

# Nos axes de contenu



## *La nature*

Immersive, omniprésente, douce, rassurante, préservée, accessible.  
L'élément EAU comme fil conducteur, avec les LACS comme emblème.  
Un patrimoine exceptionnel à sublimer et valoriser.



## *L'exploration, la découverte, les expériences*

Richesse et diversité du territoire  
Identité landaise, histoire (archéologie, hydraviation, pétrole...)  
Expériences uniques à valoriser, plaisirs simples, partage  
Mobilité douce



## *La facilitation*

Accessibilité, Services digitaux, contenus  
Aide à l'organisation du séjour et des activités

# Ligne éditoriale

## Comment nous parlons de notre territoire

Cette ligne éditoriale vous présente tous les éléments de vocabulaire à utiliser dans vos communications écrites et orales afin de véhiculer les valeurs et l'état d'esprit de la marque Bisca Grands Lacs. La marque s'exprime à travers les mots. Ils se doivent d'être bien choisis pour inscrire l'ensemble de nos communications dans un univers homogène et global. Vous pouvez contribuer en reprenant les textes, phrases et mots qui définissent Bisca Grands Lacs dans tous vos supports de communication.

Ces textes peuvent être utilisés sur les plaquettes commerciales, les dossiers de presse, par les blogueurs, par les partenaires...etc.

### “ En 50 mots

#### **Bisca Grands Lacs : concentré des Landes**

Bisca Grands Lacs, c'est un concentré d'expérience landaise au travers de 7 destinations, du bourg de charme à la station intégrée en bord de mer : 30 000 hectares de forêts à explorer, 3 lacs uniques et préservés, des kilomètres de plages sauvages, une communauté locale impliquée et vivante.

### “ En 275 mots

Bisca Grands Lacs est un territoire unique, concentré de ce que les Landes ont de plus naturel : 30 000 hectares de forêts à explorer, 3 lacs uniques et préservés, des kilomètres de plages sauvages. Des paysages incroyables, d'une diversité exceptionnelle avec 7 destinations, du bourg de charme à la station intégrée en bord de mer : Biscarrosse, Gastes, Lüe, Parentis en Born, Sainte Eulalie en Born, Sanguinet et Ychoux.

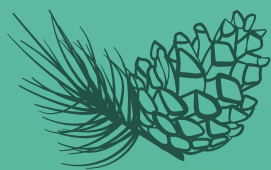
Avant tout, Bisca Grands Lacs est un lieu de ressourcement et d'énergie pour tous, où habitants et visiteurs partagent les mêmes moteurs: le goût des bonheurs simples, la proximité avec la nature, le maintien d'un lien social fort, l'attachement à la culture landaise.

Sable fin à perte de vue, beach breaks réputés pour le surf, vent dans les cheveux, couchers de soleil de cinéma...Les plages du littoral de Biscarrosse sont à la hauteur de leur réputation. Berceau de l'hydraviation, sites archéologiques à découvrir, les lacs sont également le paradis des navigateurs et pêcheurs débutants et aguerris, et abritent une biodiversité unique. Découvrez Gastes, Sainte Eulalie en Born et Sanguinet, bourgs de charme au bord des lacs, immergez-vous dans la culture landaise aux ferias de Parentis en Born. Ressourcez-vous à Lüe et Ychoux, oasis de calme au cœur de la forêt, portes d'entrée du territoire.

Alors, est-ce que là, vous n'auriez pas envie de prendre le temps, laisser la voiture pour le vélo, vous découvrir des talents de pêcheur, écouter la musique des vagues et le vent dans les arbres, dompter vos premières vagues, savourer une bonne bouteille entre amis, découvrir les produits locaux... ? Nous, on est là, on ne bouge pas. On vous attend.

Les  
thèmes  
de commu-  
nication  
et leur  
champ  
lexical

---



## *La Nature*

Nature Eau Océan Lacs Ressourcement Bien-être  
Protection Préservé Repos Calme Forêt Arbres Oxygène  
Soleil Respirer Sensations Bonheurs simples Plaisir des sens  
Rire Chaleur Fraîcheur Éclabousser



## *L'Exploration, la Découverte, les Expériences*

Liberté Découverte Voyage Exploration Itinérance  
Promenade Aventure Rencontre Energie Bouger Sport  
Dynamisme Goûter Déguster Gourmandise Partager  
Profiter Festif Danser



## *La Facilitation*

Services Accessible Fluide Simple Digital Information  
Accompagnement Prise en charge Enfants Mobile  
En ligne Débuter Rassurant On s'occupe de tout  
On s'occupe de vous

# Iconographie

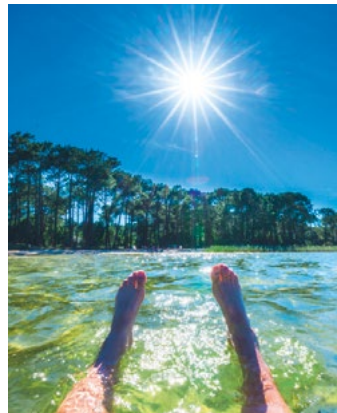
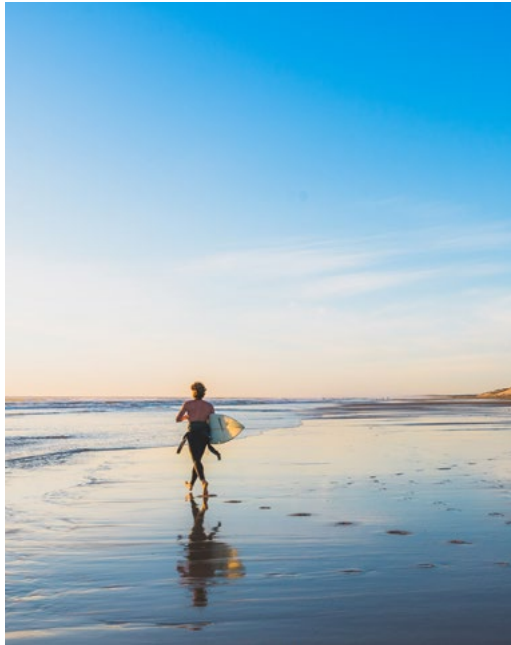
L'identité visuelle, bien au delà d'un logo

Les visuels sont essentiels dans la constitution de l'image de marque. Au même titre que le logo ou la typographie, ils véhiculent l'identité et les valeurs du territoire, tant au niveau des contenus que du traitement, des angles de vue, etc.

Ces quelques règles permettent d'établir un état d'esprit, les émotions que nous devons véhiculer et les points de vues photographiques à réaliser. Ils doivent vous permettre de préparer vos shootings photo et réaliser leur direction artistique.

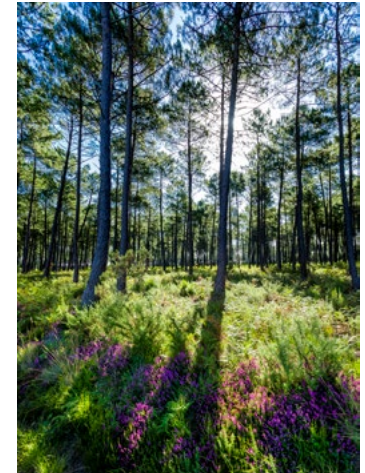
Le territoire Bisca Grands Lacs doit être mis en avant via des visuels photographiques de qualité, mettant au maximum en avant le caractère sauvage et préservé du milieu. Les formats panoramiques sont à privilégier. La diversité sera à l'honneur, puisqu'il s'agira de mettre en avant le «Concentré des Landes» : lacs, océan, forêt, vélo, surf, etc. Les photographies devront être présentées au maximum en couleur et les prises de vues se feront de préférence en lumières basses.





# Bonnes pratiques

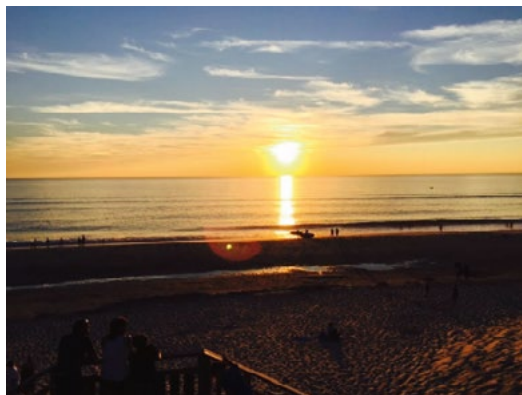
Lumières basses, humain, compositions équilibrées, nature...





# Mauvaises pratiques

Lumières trop hautes, contrastes violents, photos floues ou sans parti pris...



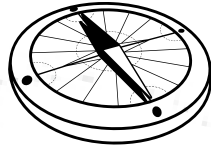
# Des actions concrètes à faire grandir ensemble

Afin de transformer notre proposition de valeur en expériences tangibles et faire vivre à nos clients notre promesse, nous devons imbriquer des actions cohérentes en lien avec nos éléments de positionnement. Vous trouverez ici quelques exemples de pistes d'actions imaginées dans le cadre de la démarche de co-construction. Un certain nombre sont en cours de déploiement ou en préparation, pilotées par les équipes de l'Office de Tourisme. Elles sont aussi pour vous des sources d'inspiration, à faire grandir, à nourrir tous ensemble et à expérimenter.



## *Sur l'axe Nature*

- Proposer des randonnées encadrées en vélo électrique
- Recenser et valoriser tous les sites naturels protégés sur le territoire: Natura 2000, réserves...
- Proposer sur notre site web des conseils et tutos bien-être et nature: nutrition, forme, maison...
- Mettre en place un dispositif pour réduire l'impact environnemental de nos événements (gestion des déchets, remise en état des sites, accès en mobilité douce, éco-cups...)
- Ne plus utiliser de couverts et pailles en plastiques dans les événements, snacks et restaurants



## Sur l'axe Exploration, Découverte, Expériences

- Proposer des événements basés sur la découverte et le partage: Tour des Grands Lacs à vélo (électrique), Grande Tablée; Rallye des Familles, Chasse aux Œufs géante pour Pâques...
- Proposer des expériences à thème: Terra Aventura (géocaching), matérialisation de circuits Découverte sur le territoire (à pied, à vélo, fontaines miraculeuses, découverte de la forêt...)
- Développer des hébergements atypiques (cabanes dans les arbres, dômes, bivouacs...)
- Réaliser des aménagements spécifiques pour l'itinérance à vélo: points service, zones de pause



## Sur l'axe Facilitation

- Proposer la réservation en ligne des activités via la place de marché du territoire : [www.biscagrandslacs.com](http://www.biscagrandslacs.com), sur desktop et mobile.
- Avoir un site internet optimisé pour la navigation sur mobile
- Aménager des parkings à vélo en centre ville
- Créer un guide de découverte facile du territoire: « 10 balades à faire avec les enfants, 10 balades de moins de 2 heures, etc...»
- Installer des bornes de rechargement électrique





**Bisca  
Grands  
Lacs**

identité visuelle

*Guide graphique v 1.1*

# Sommaire

---

## 1. Logotype

- Présentation
- Déclinaisons de formats & marges de protection
- Utilisation sur différents fonds
- Mauvais usages
- Déclinaisons géographiques
- Cas exceptionnel

## 2. Univers graphique

- Typographies
- Usage général de la typographie
- Alternatives typographiques
- Palette de couleurs

## 3. Exemples et applications

- Papeterie
- Web
- Communication imprimée
- Produits dérivés
- Signalétique
- Photographie

# 1. Logotype. Présentation

---

Le logotype complet est l'assemblage du logo typographique, de l'emblème et de la signature. Le logo "Bisca Grands Lacs" est une création typographique originale qui a ensuite inspiré la police de caractère "Landea", utilisée dans toute l'identité visuelle. Les lignes arrondies et les vagues confèrent au logo et à

l'ensemble de la typographie tout le caractère naturel associé à la marque de territoire Bisca Grands Lacs. L'emblème est la synthèse de plusieurs concepts ou idées représentatives du territoire, telles que l'identité (empreinte digitale), l'eau (vague, onde), la découverte (carte), ou encore la forêt (lignes du bois). La signature

est réalisée à partir de la police de caractères manuscrite "Radiant Beauty" afin de conférer à l'ensemble une dimension encore plus humaine.

---

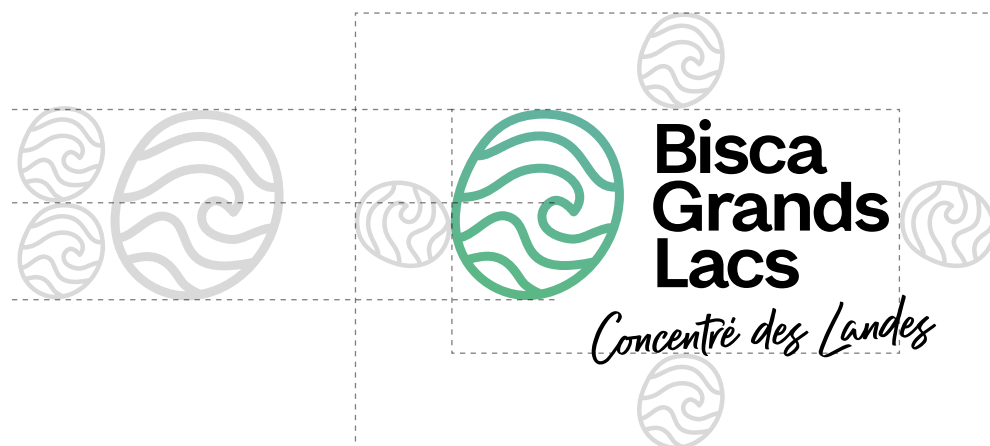


# 1. Logotype. Déclinaisons de formats & marges de protection

Il est important de respecter des marges de protection autour du logo afin de ne pas perturber sa lisibilité. Cette marge correspond à une demi-hauteur de l'emblème, sur les 4 côtés. Dans sa version complète avec signature, on appliquera la marge horizontale plutôt à partir de la partie principale du logo, sans

tenir compte de la signature. Outre les couleurs, le logotype se décline en deux autres versions adaptées à des contextes plus difficiles, ou lorsque l'utilisation du logotype complet est trop lourde ou pas assez lisible. La première déclinaison est une version sans signature. La deuxième est une version horizontale

adaptée à des formats petits et très panoramiques. On lui appliquera des marges égales à la largeur de l'emblème, sauf cas exceptionnel, par exemple sur le web où l'on pourra diminuer légèrement la marge verticale (si utilisation dans un cartouche de menu par exemple).





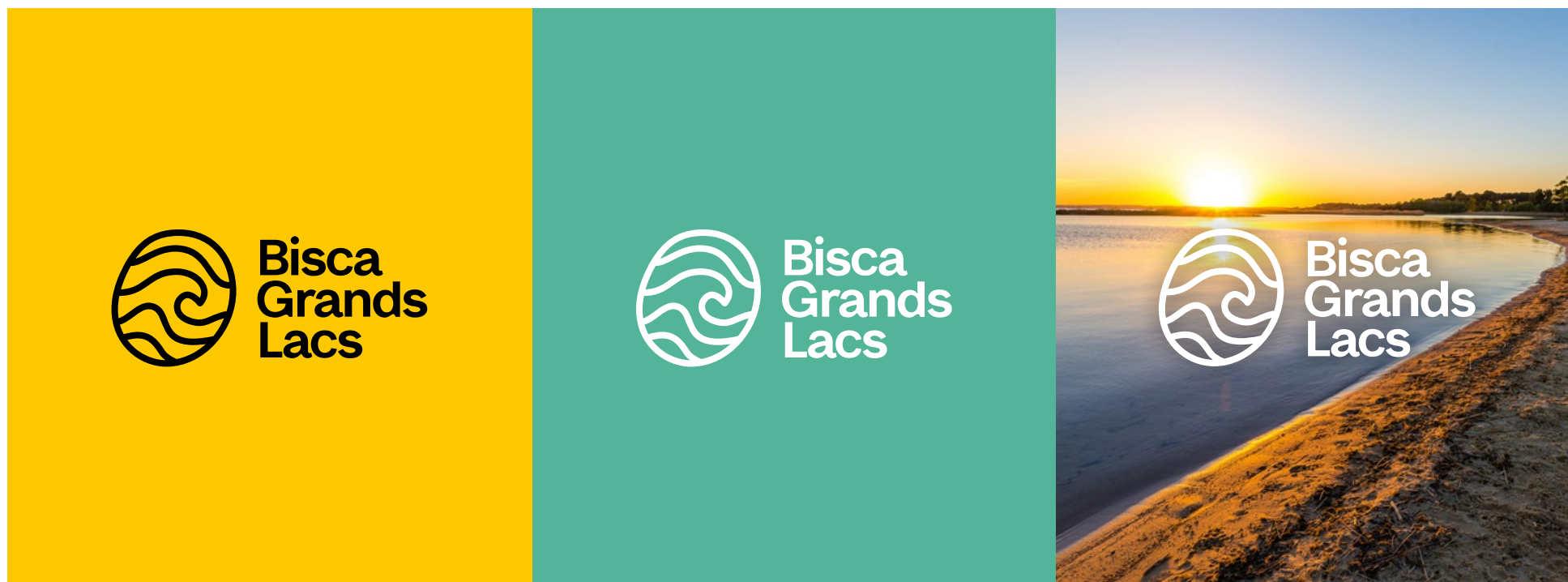
# 1. Logotype. Utilisation sur différents fonds

---

Il n'est pas nécessaire de rajouter un fond derrière le logo. Le choix de la bonne couleur doit suffire à la lisibilité. Le logo se décline en monochrome noir ou blanc selon que le fond sera foncé ou clair. Sur un fond de couleur, il est recommandé d'utiliser ces versions monochromes plutôt que la version quadri-

chromie du logotype, afin d'éviter de faire rentrer la couleur de l'emblème en concurrence avec le fond.

Sur des fonds photo, il est admis de rajouter une ombre portée très diffuse et légère, sans décalage horizontal ou vertical, de façon à améliorer la lisibilité du logotype sans pouvoir détecter visuellement une ombre à l'œil nu (voir exemple ci-dessous).



# 1. Logotype. Mauvais usages

Afin de garder une cohérence graphique, il est recommandé d'utiliser les logotypes fournis sans opérer de modifications. Il est donc exclu de déformer le logotype, d'utiliser des contours, de changer les couleurs de l'emblème, de coloriser ou de changer la typographie, ou encore de réorganiser les éléments

qui composent le logotype. Il est également exclu de rajouter des effets sur le logotype.

Il peut être admis de rajouter une ombre portée lors de l'utilisation sur photo (uniquement), si celle-ci est suffisamment diffuse (env. 10% de la taille du logo) et qu'elle n'est pas décalée par rapport au logo : on

l'utilise uniquement pour assombrir une partie du fond et améliorer la lisibilité, pas pour créer un effet (voir exemple page précédente).

Lors de l'utilisation sur un fond coloré, il ne faut pas utiliser la version "quadri" du logo.



# 1. Logotype. Déclinaisons géographiques

---

Les 7 communes de la communauté sont regroupées sous une seule identité de territoire "Bisca Grands Lacs". Il est essentiel que cette marque soit l'élément fédérateur dans l'ensemble de la communication des 7 communes. Ainsi, le logotype peut être décliné avec un remplacement de la signature par le nom de la

commune lorsqu'il est nécessaire de mettre en avant cette dernière — exemple : plans de ville, plan des pistes cyclables, etc.



# 1. Logotype. Cas exceptionnel

Dans le cadre exclusif de la signalétique, on pourra exceptionnellement inverser la règle de priorisation à l'avantage de la commune, de l'office de tourisme de la commune, ou du bâtiment, tout en gardant le logotype de la marque de territoire en signature. Dans ce cas, le titre devra être inscrit en Landea Bold — voir

chapitre sur la typographie — sur une ligne, le logotype placé juste à sa droite ou sa gauche. Lorsque le titre est trop long pour être supporté en une ligne (contraintes liées au support par exemple), on pourra alors inscrire le titre sur plusieurs lignes en Landea Bold, interlignage égal au corps de texte, logotype

"une ligne" placé en dessous ou au dessus. Voir exemples ci-dessous. Dans ce cas, le logotype devra représenter environ 70% de la largeur du titre.



## 2. Univers graphique. Typographies

Cinq fontes faisant partie de trois familles de typographies sont utilisées pour l'ensemble de la communication : Landea est la famille principale. Elle sera utilisée pour les titres dans sa version Bold, en Regular pour les corps de textes, et en Extra Light pour des usages spécifiques, telles que des mises en exergues

de textes dans un corps suffisamment grand pour des raisons de lisibilité. La fonte Caslon Regular sera utilisée pour des sous-titres, des introductions, ou pour mettre en avant de courtes portions de textes. La fonte manuscrite Radiant Beauty sera utilisée avec parcimonie sur certaines mises en exergues, slogans

ou témoignages courts.

### Landea Family

EXTRA LIGHT + REGULAR + 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

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 <sup>a o 1 2 3</sup>

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ff fi fl ffi ffl ft fj tt

À à Á á Â â Ã ã Ä ä Å å Æ æ Ç ç È è É é Ê ê Ë ë Ì ì Í í Î î Ï ï Ð ð Ë Ë Ł ł

Ñ ñ Œ œ Ò ò Ó ó Ô ô Õ õ Ö ö Ø ø Š š ß Ù ù Ú ú Û û Ü ü Ý ý Ÿ ŷ Ž ž Þ þ

& () {} [] . , : ; # « » \$ % ¶ | ¿ ? ¡ ! " \* ' ' ' @ \ / < > „ “ ” \_ ~ - - - ...

| | € £ \$ ¥ ¢ ¤ % μ † ‡ • < + - = × > © ® ™ °

← ↑ → ↓ ↔ ↕

### Caslon 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

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 ff fi fl ffi ffl

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

### Radiant Beauty

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## 2. Univers graphique. Usage général de la typographie (1/2)

---

Il n'existe pas de règles strictes à proprement parler concernant les usages de la typographie. La taille des caractères par exemple sera entièrement dépendante du support sur lequel il sera utilisé — si c'est un message qui doit être lu de loin, un flyer ou une carte de visite, les utilisations seront bien évidemment diffé-

rentes. Des exemples concrets sont présentés dans la section 3 (exemples et applications). Quoiqu'il arrive, il reste primordial de respecter un certain contraste entre les différents niveaux de titres et les corps de texte, et de respecter les usages généraux discutés dans l'introduction à la typographie et la hiérarchie

proposée ci-dessous.

---

### ÉLÉMENTS DE PREMIER NIVEAU

Landea Bold

Casse normale | Approche -10 | Crénage optique

### ÉLÉMENTS MIS EN EXERGUE

Caston regular

Casse normale | Approche +0 | Crénage Optique

Taille : Env. 1/3 du premier niveau (en pts)

### CORPS DE TEXTES

Landea regular

Casse normale | Approche +0 | Crénage Optique

### ÉLÉMENTS (TITRES) DE SECOND NIVEAU

Landea Bold

CASSE HAUTE | Approche +0 | Crénage Optique

Taille : Env. 110% du des corps de texte (en pts)

### SIGNATURES OU ÉLÉMENTS SPÉCIFIQUES COURTS

Radiant Beauty

Casse normale | Approche +0 | Crénage Métrique

# À la découverte des grands lacs

Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, pas moins de 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépaysement sauvage, sensations sportives

Dans notre région, c'est l'océan Atlantique qui a la faveur de la majorité de nos visiteurs, mais savez-vous que des lacs sont présents en nombre sur le territoire ? Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, pas moins de 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépaysement sauvage, sensations sportives. Ces magnifiques étendues d'eau douce étonnent, séduisent les familles en quête de tranquillité et de sécurité.

### TITRE DE SECOND NIVEAU

*Signature ou élément spécifique court*

## 2. Univers graphique / Usage général de la typographie <sup>(2/2)</sup>

---

Il n'existe pas de règles strictes à proprement parler concernant les usages de la typographie. La taille des caractères par exemple sera entièrement dépendante du support sur lequel il sera utilisé — si c'est un message qui doit être lu de loin, un flyer ou une carte de visite, les utilisations seront bien évidemment diffé-

rentes. Des exemples concrets sont présentés dans la section 3 (exemples et applications). Quoi qu'il arrive, il reste primordial de respecter un certain contraste entre les différents niveaux de titres et les corps de texte, et de respecter les usages généraux discutés dans l'introduction à la typographie et la hiérarchie

proposée ci-dessous.

---

**MISE EN EXERGUE ISOLÉE  
OU SLOGAN LONG, GRANDE TAILLE**  
Landeia Extra Light  
Casse normale | Approche -10 | Crénage optique

Formant le plus grand espace  
d'eau douce en Aquitaine, pas  
moins de 3 lacs proposent des  
expériences uniques en leur genre :  
délasserment pur, dépaysement  
sauvage, sensations sportives

## 2. Univers graphique / Alternatives typographiques

---

Dans le cadre d'une communication interne, et dans le cas où le poste ne soit pas équipé des polices présentées précédemment, il est possible d'utiliser des fontes alternatives, présentes sur 99% des postes.

---

### ÉLÉMENTS DE PREMIER NIVEAU

Arial Bold

Casse normale | Approche -10 | Crénage optique

### ÉLÉMENTS MIS EN EXERGUE

Georgia regular

Casse normale | Approche +0 | Crénage Optique

Taille : Env. 1/3 du premier niveau (en pts)

### CORPS DE TEXTES

Arial regular

Casse normale | Approche +0 | Crénage Optique

### ÉLÉMENTS (TITRES) DE SECOND NIVEAU

Arial Bold

CASSE HAUTE | Approche +0 | Crénage Optique

Taille : Env. 110% du des corps de texte (en pts)

# À la découverte des grands lacs

Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, pas moins de 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépaysement sauvage, sensations sportives

Dans notre région, c'est l'océan Atlantique qui a la faveur de la majorité de nos visiteurs, mais savez-vous que des lacs sont présents en nombre sur le territoire ? Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, pas moins de 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépaysement sauvage, sensations sportives. Ces magnifiques étendues d'eau douce étonnent, séduisent les familles en quête de tranquillité et de sécurité.

### TITRE DE SECOND NIVEAU



## 2. Univers graphique. Palette de couleurs

La couleur principale est le vert d'eau utilisé dans l'emblème du logotype. Elle devra être utilisée en priorité sur les différents éléments de communication. Cependant, une palette de couleurs naturelles plus large est mise à disposition afin de pouvoir s'adapter à un grand nombre de supports, dans l'idée d'une future

hiérarchisation par couleurs par exemple. Au sein d'un même document, on priorisera généralement sur le vert d'eau, et on utilisera les autres couleurs comme couleurs secondaires.

Pour chaque **couleur<sup>(1)</sup>**, une **nuance plus lumineuse<sup>(2)</sup>**

et une **nuance plus dense<sup>(3)</sup>** ont été définies afin d'élargir la gamme de couleurs et de permettre la création de dégradés légers, ce qui confèrera un aspect plus lumineux à certains éléments graphiques (pictogrammes, boutons web, etc.)

<p><b>#1</b> CMJN 65 0 47 4 RVB 82 180 153 HEXA #52B499</p> <p><b>#2</b> CMJN 60 0 37 0 RVB 103 192 178 HEXA #67C0B2</p> <p><b>#3</b> CMJN 70 0 60 7 RVB 64 170 125 HEXA #40AA7D</p> <p><b>PANTONE</b> 7723C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 78 35 14 25 RVB 35 112 151 HEXA #237097</p> <p><b>#2</b> CMJN 72 25 10 13 RVB 54 140 182 HEXA #368CB6</p> <p><b>#3</b> CMJN 91 41 23 25 RVB 0 97 134 HEXA #006186</p> <p><b>PANTONE</b> 7698C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 13 14 18 0 RVB 227 218 209 HEXA #E3DAD1</p> <p><b>#2</b> CMJN 7 8 9 0 RVB 240 234 231 HEXA #FOEAE7</p> <p><b>#3</b> CMJN 19 20 25 6 RVB 205 194 183 HEXA #CDC2B7</p> <p><b>PANTONE</b> WARM GRAY 1C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 5 85 10 5 RVB 217 62 130 HEXA #D93E82</p> <p><b>#2</b> CMJN 0 80 10 0 RVB 234 80 141 HEXA #EA508D</p> <p><b>#3</b> CMJN 10 95 30 10 RVB 200 30 97 HEXA #C71E61</p> <p><b>PANTONE</b> 7424C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 64 62 0 5 RVB 110 100 167 HEXA #6E64A7</p> <p><b>#2</b> CMJN 64 48 0 0 RVB 108 127 190 HEXA #6C7FBE</p> <p><b>#3</b> CMJN 68 70 0 12 RVB 99 81 149 HEXA #635195</p> <p><b>PANTONE</b> 7676C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 40 52 60 53 RVB 101 76 61 HEXA #654C3D</p> <p><b>#2</b> CMJN 33 47 54 43 RVB 125 97 80 HEXA #7D6150</p> <p><b>#3</b> CMJN 48 57 60 63 RVB 77 58 49 HEXA #4D3A31</p> <p><b>PANTONE</b> 7519C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 20 33 60 18 RVB 184 152 101 HEXA #B89865</p> <p><b>#2</b> CMJN 16 27 51 8 RVB 208 178 130 HEXA #DOB282</p> <p><b>#3</b> CMJN 26 38 66 31 RVB 153 124 78 HEXA #997C4E</p> <p><b>PANTONE</b> 7562C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 0 31 100 3 RVB 245 180 0 HEXA #F5B400</p> <p><b>#2</b> CMJN 0 22 100 0 RVB 254 200 0 HEXA #FEC800</p> <p><b>#3</b> CMJN 0 44 100 10 RVB 227 146 0 HEXA #E39200</p> <p><b>PANTONE</b> 124C</p>	<p><b>#1</b> CMJN 63 7 86 26 RVB 86 141 60 HEXA #568D3C</p> <p><b>#2</b> CMJN 59 0 97 15 RVB 106 165 42 HEXA #6AA52A</p> <p><b>#3</b> CMJN 71 7 86 33 RVB 57 127 58 HEXA #397F3A</p> <p><b>PANTONE</b> 7741C</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 2. Univers graphique. Photographie

La photographie devra prendre une place importante dans la communication touristique de Bisca Grands Lacs. Il sera important sur ce point également de coller à l'ADN de marque en présentant des visuels photographiques de qualité, mettant au maximum en avant le caractère sauvage et préservé du milieu.

La diversité sera à l'honneur, puisqu'il s'agira de mettre en avant le "Concentré des Landes" : lacs, océan, forêt, vélo, surf, etc.

Les photographies devront être présentées au maximum en couleur et les prises de vues se feront de

préférence en lumières basses.



### 3. Exemples et applications / Papeterie

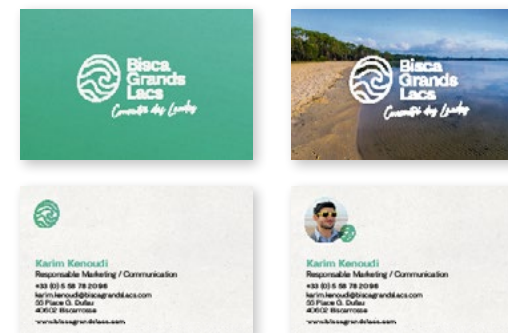
Les déclinaisons papeterie sont l'exemple même de la mise en application de l'identité visuelle. Les différentes déclinaisons seront nombreuses, il est donc important que la carte puisse s'adapter à toute taille de noms, postes, et configurations de contacts. Afin de coller à l'ADN de marque, il peut être intéres-

sant d'imprimer les supports de papeterie sur papier recyclé peu décoloré. Les cartes de correspondance peuvent être imprimées avec un fond photo en recto, ou le fond dégradé vert d'eau pour un rendu plus institutionnel (comme pour la carte de visite).



Cartes de correspondance

Cartes de visite



## 3. Exemples et applications / Web

Sur le web, l'identité visuelle doit se plier aux contraintes ergonomiques. Il reste cependant aisé d'utiliser les codes graphiques, typographique et chromatiques discutés dans l'ensemble de ce document. Il sera notamment essentiel de d'offrir une place de choix à la photographie, et de donner à l'ensemble un

caractère très aéré. Lorsque l'information se densifie, il sera alors de bon usage de hiérarchiser convenablement l'information grâce à l'utilisation des différentes typographie et couleurs mises à disposition, comme vu dans l'exemple ci dessous. L'utilisation de textures légères et d'éléments naturels détou-

rés (épines et écorces de pins, sable...) mêlés à des éléments ergonomiques plus froids, apporteront une expérience utilisateur agréable, en ligne avec l'ADN de marque. Les dégradés légers discutés dans le chapitre "2. Palette de couleurs" permettront d'apporter une touche lumineuse aux éléments ergonomiques.



# Les lacs

*Eaux douces & limpides*

LANDEA BOLD

RADIANT BEAUTY

## Les eaux calmes des lacs étonnent, séduisent et attirent...

CASLON

Dans notre région, c'est l'océan Atlantique qui a la faveur de la majorité de nos visiteurs, mais savez-vous que des lacs sont présents en nombre sur le territoire ? Formant le plus grand espace d'eau douce en Aquitaine, pas moins de 3 lacs proposent des expériences uniques en leur genre : délasserment pur, dépassement sauvage, sensations sportives. Ces magnifiques étendues d'eau douce étonnent, séduisent les familles en quête de tranquillité et de sécurité.

LANDEA REGULAR

**3 lacs 3 univers, 3 rencontres**

LANDEA BOLD

DÉCOUVRIR →

### 3. Exemples et applications / Communication imprimée & partenaires

Sur papier, il sera important de faire respirer les compositions en utilisant de grands visuels ou encore des mises en exergue sur pleine page.

Les chapitres sur l'usage général de la typographie et la palette de couleurs décrivent plus en détail les styles à utiliser.

Pour la communication des partenaires (Prestataires, locations, hébergements, etc.), les mêmes règles s'appliquent.

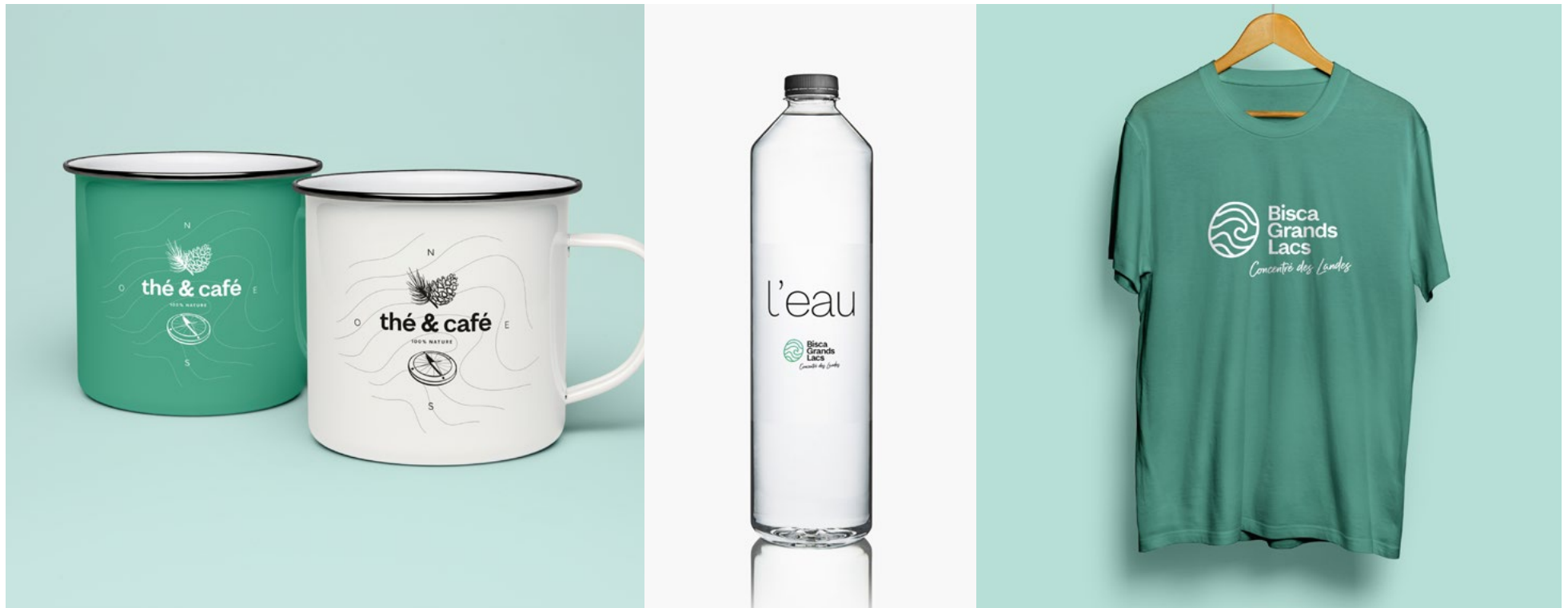


### 3. Exemples et applications / Produits dérivés

---

De nombreux produits dérivés pourront être déclinés à partir du logo et de l'univers graphique. L'utilisation de matières naturelles et des couleurs de la palette permettront de coller facilement à l'univers de la marque.

---



### 3. Exemples et applications / Signalétique

---

Les bâtiments officiels et les nombreuses pistes cyclables présentes sur le territoire donnent l'occasion de développer une signalétique spécifique en accord avec l'univers visuel. Comme pour le reste de l'identité visuelle, il sera important de travailler à partir de matières naturelles (et pourquoi pas

locales!), en utilisant les typographies présentes dans ce guide graphique.

Il sera important de mettre en place un univers spécifique composé de flèches, pictogrammes, et codes signalétiques.

---





Vos contacts  
Office de Tourisme des Grands Lacs  
[www.biscagrandslacs.com](http://www.biscagrandslacs.com)  
[contact@biscagrandslacs.com](mailto:contact@biscagrandslacs.com)