



GUIDE DE MARQUE
POUR LES PROFESSIONNELS



alpes
DU SUD

Ensemble, nous avons initié en 2017 une dynamique nouvelle pour promouvoir notre massif des Alpes du Sud, nos destinations, nos offres touristiques.

Ce travail collectif porte ses fruits. Les Alpes du Sud, tout comme nos territoires et nos entreprises, ont consolidé leur notoriété, leur image, gagné des parts de marché. Nous avons montré notre capacité à fédérer, mutualiser des moyens, organiser de belles opérations communes.

Il faut poursuivre cet effort. Ce petit guide d'utilisation permettra ainsi à chacun, de mieux comprendre les fondements de cette démarche collective, de la décliner sur ses propres supports de communication, de la faire vivre.

SOMMAIRE

Situation

4 > 5

Chiffres clés

5 > 6

Des valeurs fortes

7

Une marque | une signature

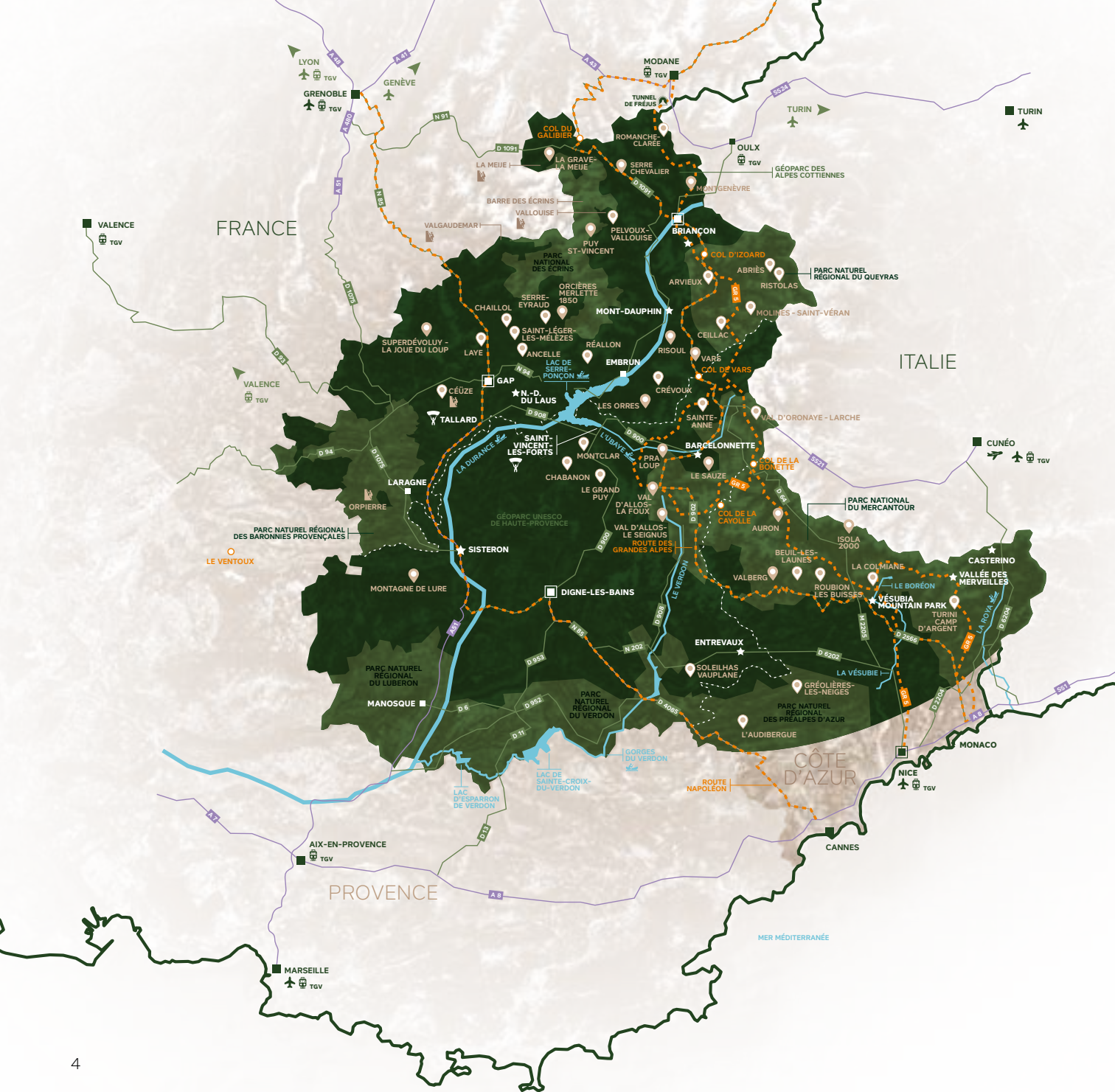
8

Éléments graphiques

11

Cobranding et déclinaisons

11



Légende

- 7 PARCS**
 - PARCS NATIONAUX DES ÉCRINS ET DU MERCANTOUR
 - PARCS NATURELS RÉGIONAUX DU QUEYRAS, DES BARONNIES PROVENÇALES, DU VERDON, DU LUBÉRON ET DES PRÉALPES DU SUD

- 2 GÉOPARCS ET RÉSERVES NATIONALES GÉOLOGIQUES**
 - GÉOPARC UNESCO DE HAUTE-PROVENCE ET GÉOPARC DES ALPES COTTIENNES

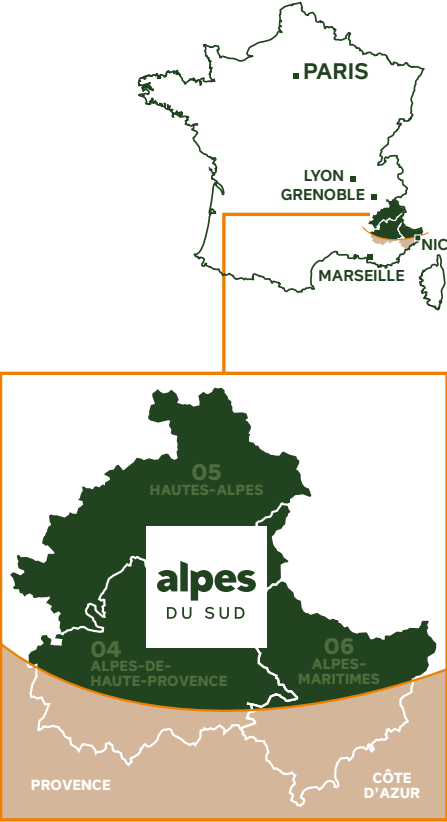
- GRANDES ITINÉRANCES**
 - ROUTE DES GRANDES ALPES (COL DU GALIBIER, DE L'IZOARD, DE VARS, DE LA BONETTE, ETC.)
 - ROUTE NAPOLÉON
 - GR5

- SPOTS D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE**
 - SERRE-PONÇON, GORGES DU VERDON, DURANCE, UBAYE ET LA ROYA (EAU-VIVE ET NAUTISME)
 - TALLARD, SAINT-VINCENT-LES-FORTS (LOISIRS AÉRIENS)
 - LA MEJE, VALLOUISE, VALGAUDEMAR, ORPIERRE, CÉUZE (ALPINISME ET ESCALADE)

- SITES REMARQUABLES**
 - MONT-DAUPHIN (UNESCO), BRIANÇON (UNESCO), ENTREVAUX, BARCELONNETTE, CASTERINO, NOTRE-DAME DU LAUS, VÉSUBIA MOUNTAIN PARK, VALLÉE DES MERVEILLES

- 65 STATIONS DE SKI ET DOMAINES NORDIQUES**
 - GRANDS DOMAINES
 - STATIONS VILLAGES

- VILLE PRINCIPALE**
 - UN TERROIR D'EXCEPTION





450 000
HABITANTS

(8 % de la population de la Région)



12 000 km²

(40 % de la superficie de la Région
Sud - Provence-Alpes-Côte d'Azur)



CHIFFRES CLÉS | ALPES DU SUD



2^{ème}
DESTINATION
FRANÇAISE
DE MONTAGNE




15 %
DE L'ACTIVITÉ DE LA
MONTAGNE FRANÇAISE



30
MILLIONS
DE NUITÉES
TOURISTIQUES / AN

1,8 MILLIARD
DE CONSOMMATION
TOURISTIQUE

RÉPARTITION DES NUITÉES

	HIVER	37 %
	ÉTÉ	47 %
	PRINTEMPS - AUTOMNE	16 %



85 %
DE FRANÇAIS

dont 30% de
la Région Sud -
Provence-
Alpes-Côte
d'Azur



15 %
DE CLIENTÈLE
INTERNATIONALE

majoritairement :



PROVENANCE
DES
CLIENTÈLES

Des valeurs fortes

Rien n'est plus beau que les choses simples.

Nos Alpes sont simplement éblouissantes. Elles proposent naturellement un cadre de vie si somptueux et si préservé qu'elles ont la force d'inviter et d'émerveiller tout au long de l'année.

Outre une pureté intrinsèque, elles portent des valeurs fortes : le respect, l'humilité, la persévérance.

Une dynamique collective



Une marque

alpes
DU SUD

La Région Sud - Provence-Alpes Côte d'Azur et ses trois départements alpins (Hautes-Alpes, Alpes de Haute-Provence et Alpes-Maritimes) se rassemblent autour d'une ambition et d'une stratégie communes.

Entreprises et institutions se mobilisent pour promouvoir et valoriser, en France et à l'international, cette belle et grande destination touristique.

- Un nom iconique et un imaginaire fort : ALPES
- Une localisation géographique : SUD
- Un positionnement, une promesse : une nature préservée

Une signature

purealpes

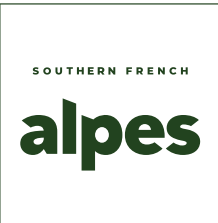
Éléments graphiques

EN NATIONAL



alpes DU SUD

À L'INTERNATIONAL

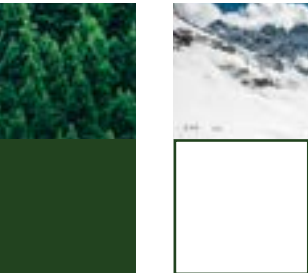


SOUTHERN FRENCH **alpes**

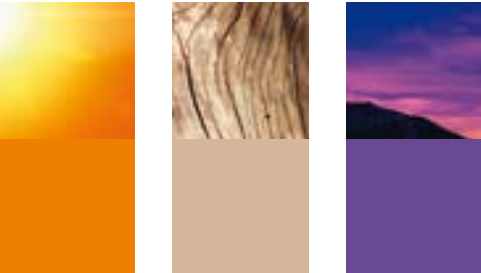
SIGNATURE DE MARQUE

purealpes

COULEURS PRINCIPALES



COULEURS SECONDAIRES



- Des couleurs empreintes de nature, profondes et intenses
- Un graphisme simple et beau

TYPOGRAPHIE

Une typographie identitaire a été définie pour créer le lien entre le logotype et les textes pour communiquer : il s'agit de la «Rutan».

Rutan

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cobranding et déclinaisons



Le logotype des partenaires est placé dans un bloc de taille similaire à celui du logotype de la marque Alpes, à sa gauche



Un mécanisme de communication qui permet de décliner toutes les valeurs de la marque et les caractéristiques de la destination.

alpes
DU SUD