

guide de marque



---

La marque **be bagnoles**  
a pour objectifs de contribuer activement  
au développement de l'attractivité de Bagnoles de l'Orne Normandie.

Marque partagée,  
elle est utilisable par tous les acteurs partenaires,  
qu'ils soient privés ou associatifs,  
à condition qu'ils soient officiellement partenaires en devenant membres.

Elle est au service de chacun pour le bénéfice de tous !

Ce document définit le concept qui guide  
la démarche et présente les signes d'expression  
que vous pourrez intégrer à votre communication,  
ainsi que le logotype de la marque **be bagnoles** et ses modalités d'usage.

Pour toute information complémentaire,  
vous pouvez contacter le service communication :

com@bagnolesdelorne.com  
02 33 30 73 86

## Sommaire

la démarche .....	04
pourquoi changer marque ? .....	04
l'identité du territoire .....	06
les valeurs du territoire .....	08
le positionnement .....	10
la définition de la marque .....	12
les signes d'expression .....	14
l'univers sémantique .....	14
la typographie .....	16
le logotype .....	18
le code couleurs .....	20
marque mère - marques filles .....	22
une marque plurielle .....	22
les règles d'utilisation .....	24
les autorisés .....	24
les interdits .....	26

# la démarche

## pourquoi changer de marque ?

Suite au plan stratégique 2018 - 2021 de Bagnoles de l'Orne Tourisme, un diagnostic de la marque « Grand Domaine Bagnoles de l'Orne » a été engagé.

Après un audit de l'offre touristique et des enquêtes de notoriété et d'image (enquête touristes, enquête socio-professionnels et 2 enquêtes Protourisme) il s'avère que la marque Grand Domaine Bagnoles de l'Orne n'était pas utilisée par les socio-professionnels de la destination et que les touristes en avaient une représentation erronée ou que la marque ne leur évoquait rien.

De plus concernant sa conception, son nom distinctif, bien qu'existant, était trop long (28 caractères).

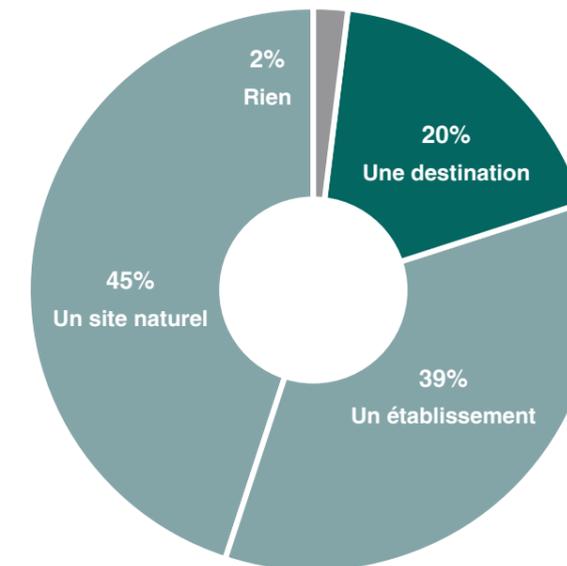
Dans un contexte de rapidité du message tant sur des supports imprimés que des supports numériques, le nom de la marque n'était pas adapté.

De plus, le terme « domaine » implique un espace clos, fermé, alors que la destination souhaite communiquer sur le plein air, les grands espaces, la nature.

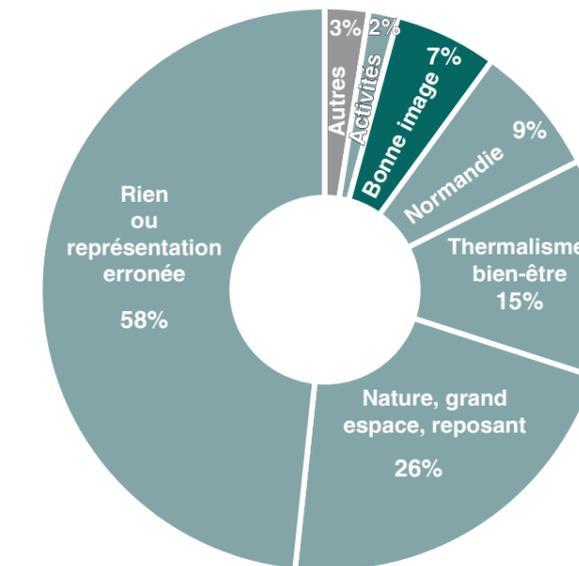
Enfin sa représentation graphique était difficilement exploitable.

Il y a une adéquation des couleurs du logo avec l'histoire de la destination (les 4 couleurs du cahier des charges de la construction du quartier Belle Époque). Cependant la construction même du logotype (forme rectangulaire, pictogramme en défoncé, l'utilisation de 2 casses dans l'écriture) n'aide pas à son utilisation actuelle dans une communication de plus en plus numérique.

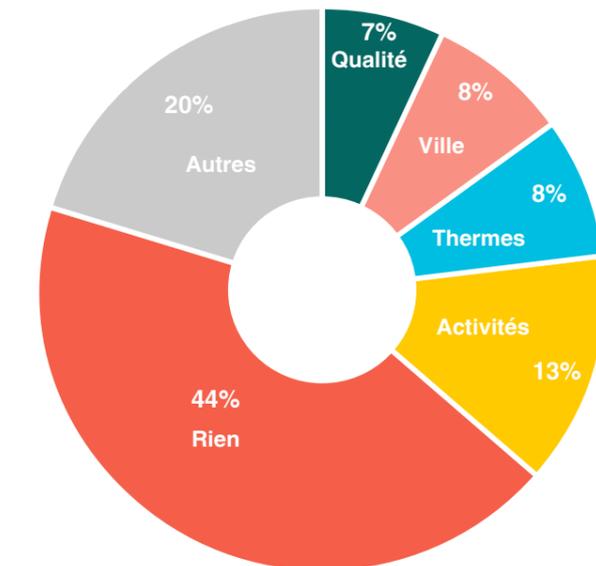
Synthèse des réponses à la question « Qu'évoque pour vous la marque Grand Domaine Bagnoles de l'Orne ? »



enquête Fête Belle Époque  
question fermée



enquête nationale - question ouverte



enquête socioprofessionnelle  
question ouverte

# la démarche

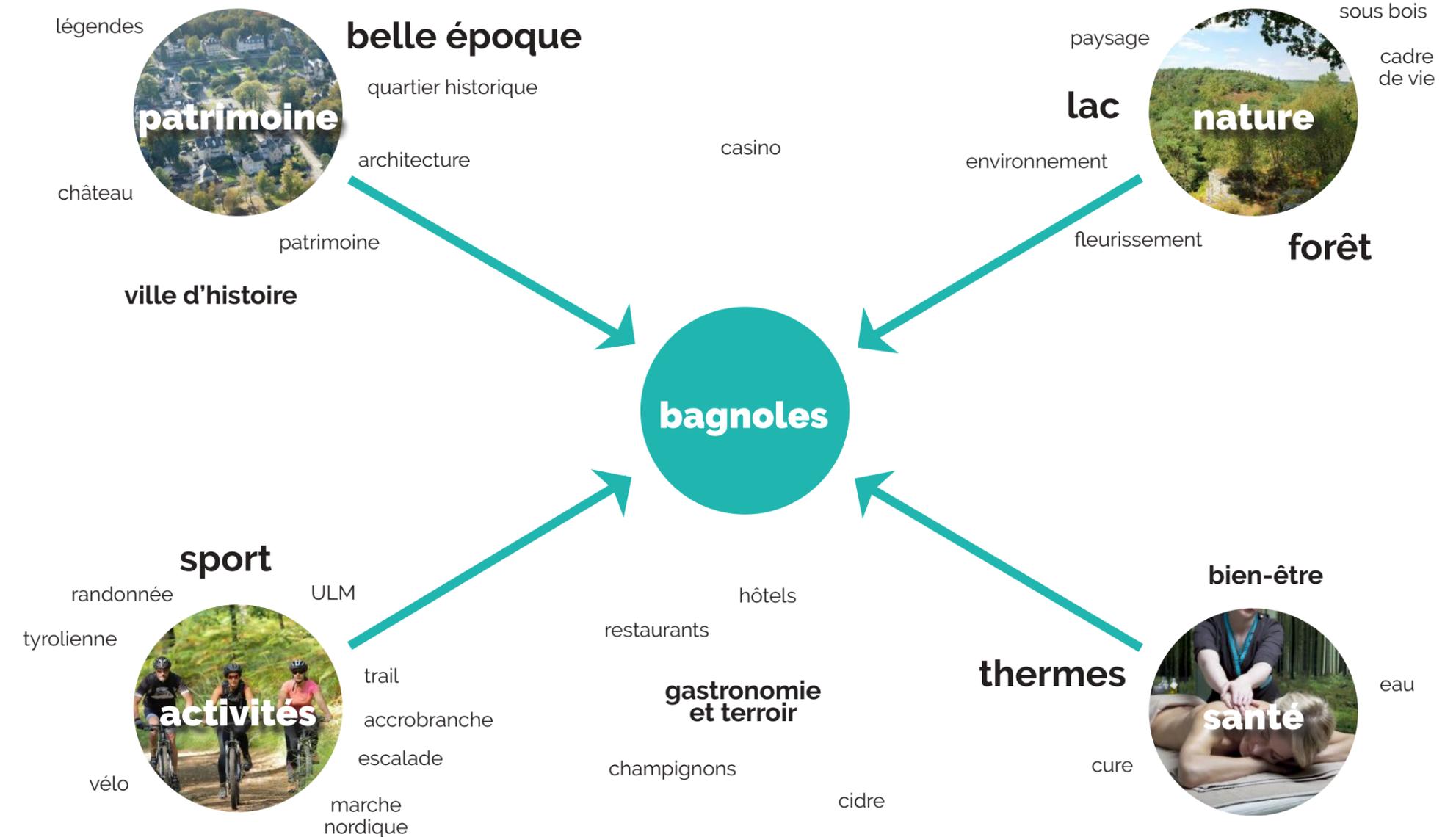
## l'identité du territoire

Pour définir une marque touristique, il est impératif de partir de l'identité du territoire.

Bagnoles de l'Orne dispose de thèmes variés en matière d'identité territoriale.

Un savant mélange entre son histoire patrimoniale et son expérience en matière de santé mais aussi entre ses nombreuses activités extérieures et son cadre naturel.

4 grands thèmes recoupent globalement l'ensemble de ces richesses : le patrimoine, la nature, les activités et la santé.



# la démarche

## les valeurs du territoire

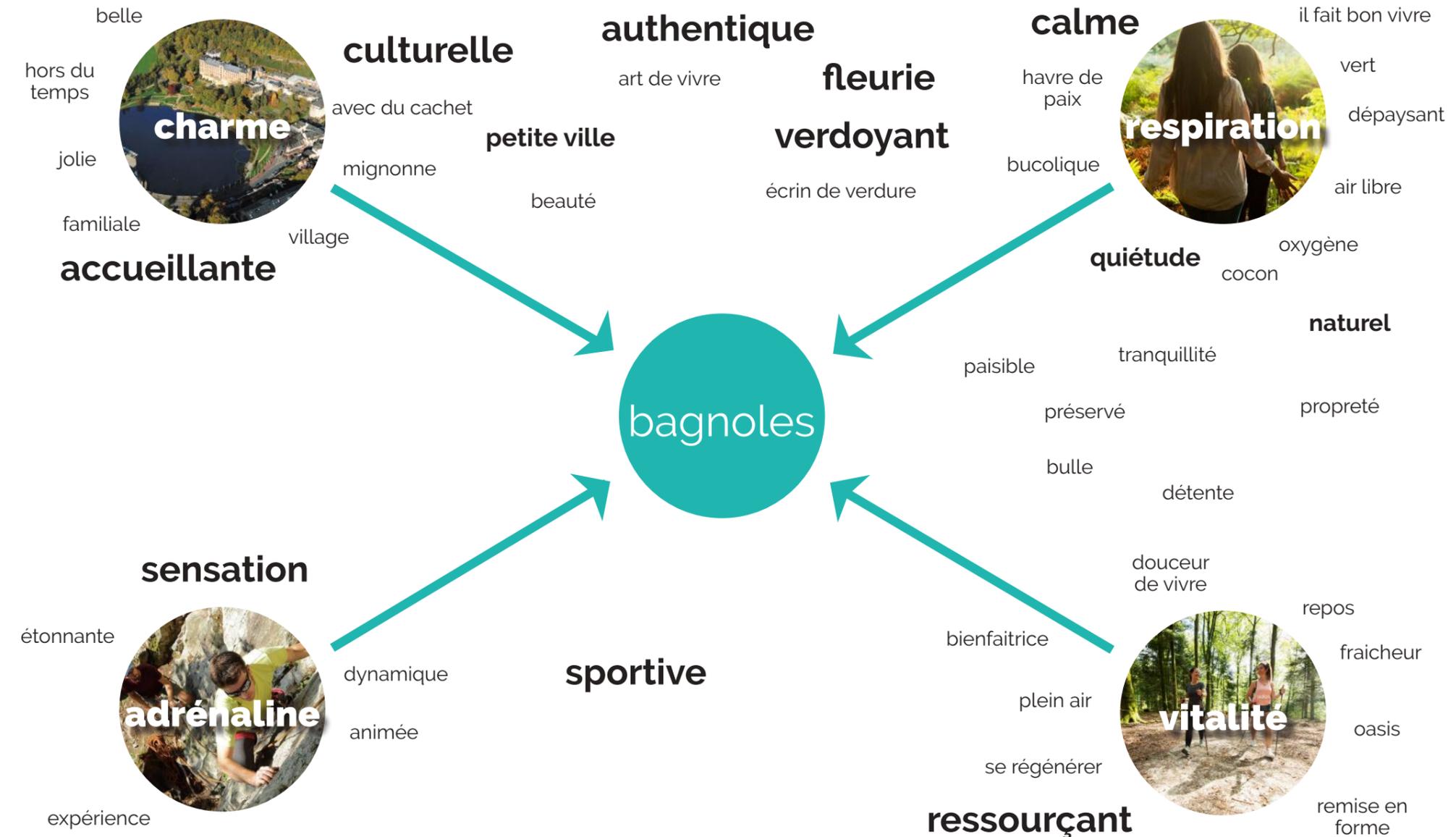
Une marque touristique s'articule autour de valeurs portées par un territoire et leur déclinaison dans le domaine du tourisme.

La marque doit transmettre du « sens » (identité du territoire et valeurs) pour construire des relations plus profondes et plus durables avec le client.

Elle devra de plus en plus intégrer une dimension citoyenne et durable.

Bagnoles de l'Orne est associée à un fort imaginaire, en lien avec l'esprit « forêt » et son expérience en matière de bien-être.

Sa dimension « isolé » apporte une véritable plus value : c'est un cocon, une oasis, une ville de charme, active et animée, une bulle d'air en forêt.



# la démarche

## le positionnement

Une marque touristique reflète le positionnement retenu.

L'identité Bagnolaise est donc indissociable de ses atouts que sont la forêt, le bien-être, son patrimoine, ses activités.

Ces atouts se retrouvent aussi bien dans l'imaginaire collectif que dans la réalité des thèmes qui lui sont associés :

- le charme (l'architecture, l'authenticité, ...)
- la respiration (nature, cocon, ...)
- la vitalité (remise en forme, régénération, ...)
- l'adrénaline (le dynamisme, le sport, ...)

Il s'agit donc de s'appuyer sur ces éléments identitaires forts, et associés à une destination connue, reconnue et en plein développement touristique qu'est Bagnoles de l'Orne.

Bagnoles de l'Orne, une ville dynamique, authentique, ressourçante et dépaysante

Bagnoles de l'Orne doit jouer sur ces spécificités qui vont permettre de se différencier des autres destinations et d'apporter une réelle plus-value :

- son cachet authentique
- son cadre naturel,
- son expérience en matière de bien-être,
- ses activités sportives variées et de plein air

Bagnoles de l'Orne  
Un territoire au patrimoine historique et naturel.  
Une destination dynamique et de bien-être  
Nature & Bien-être

### Le positionnement

#### L'ambition

Cette vision est la manière dont la marque envisage le futur, un regard prospectif sur l'avenir. La marque Bagnoles de l'Orne promeut une destination bien-être aux valeurs partagées qui rencontre les tendances touristiques actuelles.

#### Les valeurs

Fruits de notre histoire commune, nos valeurs sont partagées et nous les défendons pour nous-mêmes et pour les personnes que nous voulons attirer. Les valeurs ont été mises en évidence dans des enquêtes menées lors l'élaboration du diagnostic.

#### La personnalité

Comme les individus, les territoires ont des composantes physiques et psychologiques, des qualités et des traits saillants qui les distinguent des autres et les rendent uniques.

#### Les attributs et compétences

Les attributs de la marque de territoire sont une sélection d'éléments forts du territoire qui permettent de caractériser ou de singulariser Bagnoles de l'Orne.

Ce sont des produits et des productions, des caractéristiques mais aussi des éléments immatériels.

Ils ont été mis en évidence dans des enquêtes menées lors l'élaboration du diagnostic.



# la définition de la marque

en 4 points

1 – avoir une référence géographique :  
Bagnoles, Bagnoles de l'Orne, Bagnoles de l'Orne Normandie

2 - En lien avec notre stratégie de marketing de contenu,  
la marque doit avoir un nom distinctif qui raconte une histoire :  
Vivre une expérience, exister, appartenir, être

3 - avoir un nom court et mémorisable :  
Vivre Bagnoles, exister Bagnoles, être Bagnoles

4 - L'anglais est bien souvent mis en avant dans un nom de marque  
car cette langue possède plusieurs atouts :  
- une compréhension facile peu importe  
les langues,  
- elle va à l'essentiel en peu de mots

Live Bagnoles, To exist Bagnoles, Be Bagnoles

# la démarche

## Conclusion

En prenant en compte l'ensemble des objectifs et des contraintes qu'une marque de territoire doit posséder et en reprenant le cheminement précédent voici la nouvelle marque :

## Be bagnoles

### Définition

« Be Bagnoles » reprend divers leviers en communication :

- L'**emphase** : Be bagnoles = être Bagnoles mais le BE renvoie également au Bien-être, à la Belle Époque, au Business Event, ...
- La **prononciation** « bi » en anglais est à la fois le « be » *être* et le « B » l'initiale du nom.
- La **relation** : le verbe « être » crée une relation avec la cible qui lui permet de s'approprier une valeur « je suis bien-être, je suis belle et élégante, je suis Belle Époque, je suis Bagnoles »,
- L'**allitération** : à la manière de Coca-Cola ou Kit Kat, la répétition du même son « B » aide à sa mémorisation.
- La marque s'inscrit dans la logique du marketing de contenu, de l'expérientiel, du ressenti personnel (et non une liste d'activité présentée).

### Déclinaison

Ce nouveau nom de marque est déclinable :

- par thème : Bien-Être, Belle Époque, Business & Event, Balade & Effort
- ou par structure : Office de Tourisme, Bureau des Congrès

# les signes d'expression

charme	respiration	vitalité	adrénaline
Belle et élégante	Bucolique et envoûtante	Bienfaitrice et énergique	Boostante et entraîante
Étonnante	Équilibre	Épanouissement	Entraînement
Savourer	Balade	Bouger	Effort
Apprécier	Prendre soin	Épanouissement	Épreuve
Simplicité	Harmonie	Équilibre	Se dépasser
Raffinée	Légèreté	Stimuler	S'aventurer
Proximité	Développement	Se sentir bien	Impulser
Rencontre	Apaiser	Remise en forme	Dynamique
Échange	Détendre	Plein air	Sportive
Partage	Se régénérer	Se ressourcer	Animée
Beauté	Déconnecter		
Savourer	Quiétude		

# la typographie

Le logo Be bagnoles

Un savant mélange entre son histoire patrimoniale et son expérience en matière de santé mais aussi entre ses nombreuses activités extérieures et son cadre naturel.

4 grands thèmes recourent globalement l'ensemble de ces richesses : le patrimoine, la nature, les activités et la santé.

## geoma

La typographie Geoma est identitaire de la marque be bagnoles. épuré et ronde, elle se démarque facilement et revendique les valeurs de la marque.

Forte, impactante et identitaire de la marque, la typographie Geoma est à utiliser ponctuellement et avec parcimonie, uniquement pour des niveaux de titrage. Afin de conserver les valeurs d'élégance et d'équilibre revendiquée par la marque et de ne pas diluer l'identité propre au logotype, utilisez la typographie d'accompagnement Raleway.

La Typographie Geoma n'est pas libre de droit.

## *Barber Shop in Thailand*

La typographie BarberShop in Thailand accompagne la typographie Geoma, grâce à son lettrage manuscrit et légèrement condensé, elle peut être utilisée en titrage ou en signature.

## Raleway

La typographie Raleway accompagne la typographie Barber Shop in Thailand, grâce à son lettrage sans serif et lisible, elle doit être utilisé pour les aplats de texte.

# les signes d'expression

## lorem ipsum

niveau 1 : titre

## *Lorem ipsum*

niveau 1 : sous-titre

Onem facipitat. Epedio. Berumquo magnime turemqui adione venimaio cusam, coremquo corio. Pos dolupta acero conet mil exerupt atiumtum imi, ut andant, volum nihil inveruptatem rehendae non estotate eos que sunt voluptatecto magnam reperuptia diorerro officiuntur acepero viderumquia qui vercid quid quamus intum ipsaes debit repro blandernate solorepudam etum voluptatet offic to cum quiam, od eveliqui resequa metumque cusam volesti orernatur, officat laborpos ducimus reseque ium rectectiis quae. Bus nobit audi cusamusam quas volum, sum endempe rciusam, occatiur sitist optas quatusam, con res nihita serum volum es mi, optiam est, volupta ectotatus si doluptiberro quisit eliquam doluptate diatiatio. Illa nobit volupta cones eaqui ressi ut volorei ctenestrum rernate volores cipsanis doluptius simusciis mod excestem faces et por sum quos re, te sim quam in num voluptatur autem num facerum quossum landit utestem rat aut reratat et dolora sitat pliqui dolupta volorature, sedi tem ulleste labor sinum venderum sernatur?

niveau 3 : texte

Gendam nulpa doluptatur aliquam quia posae. Namus dicit ulluptatur? Ullia estibus eictota tempeli quiaspelias dolore maio. Antur a voluptisque

# le logotype

Un logotype qui se compose  
de 3 éléments qui symbolisent  
la destination.

# les signes d'expression

## le cercle

C'est une forme simple, pure, neutre. C'est un point de localisation sur une carte. Le dégradé de couleurs, allant du bleu nuit au vert canard, évoque les compétences de la destination : le bien-être et la nature. C'est aussi une référence aux paysages du territoire : l'eau et la forêt.

## le « be »

Le verbe « être » mis en avant, l'humain au centre de la marque et du positionnement de Bagnoles de l'Orne Tourisme. Dès le logotype, la destination raconte une histoire afin que chacun s'approprié la nouvelle marque.

## le nom de la destination

La destination est réduite à son nom le plus court car il se suffit à lui-même. De plus, le logo la majeure partie du temps, le logo est intégré dans une composition plus conséquente. Il est accompagné d'un texte et de contact où se retrouve le nom de la destination en totalité.

## C'est un nom sans majuscules

Les majuscules dans un logo n'ont pas la même fonction que dans un texte. En typographie, la majuscule signale les noms propres au milieu d'un paragraphe. L'objectif est de faciliter la distinction du nom propre dans une masse de mots. Tandis que le choix de la casse (majuscule ou minuscule) dans un logotype répond à des contraintes symboliques et esthétiques puisqu'il est prit seul par nature. Tandis que le lettrage en majuscule symbolise l'autorité et le statisme, les minuscules expriment la proximité et le dynamisme.

De plus la répétition des arrondies favorise le rythme visuel et l'harmonie du logotype. Enfin, le nom de bagnoles en minuscule donne un caractère plus convivial, moins autoritaire, favorise une image plus jeune et dynamique et améliore la lisibilité et la mémorisation de l'ensemble.

## le cercle

la féminité, l'élégance,  
la douceur, la joie  
donne un cadre au logo

## le dégradé

le mouvement, le dynamisme  
donne du relief et de la perspective

## la diagonale

le mouvement,  
le dynamisme



l'écriture manuscrite  
l'humain,  
le dynamisme

le texte en défoncé  
contraste qui apporte de la  
lumière  
allège le logo

bagnoles

la typographie ronde  
la féminité, la douceur  
moderne,  
non pleine pour  
créer un mouvement

# les signes d'expression

## le code couleurs

### Be bagnoles

		
C31	C80	C87
M43	M50	M36
J74	J30	J54
N23	N90	N32
R159	R29	R8
V125	V38	V97
B71	B49	B95
T36	T213	T178
S55	S41	S92
L62	L19	L38

### Office de Tourisme

		
C74	C87	C80
M5	M36	M50
J38	J54	J30
N0	N32	N90
R31	R8	R29
V173	V97	V38
B170	B95	B49
T341	T178	T213
S89	S92	S41
L74	L38	L19

### Bureau des Congrès

		
C18	C32	C80
M100	M100	M50
J55	J66	J30
N8	N49	N90
R190	R112	R29
V20	V19	V38
B73	B39	B49
T341	T346	T213
S89	S83	S41
L74	L44	L19

 **ocre** : l'organisation, la joie, la confiance en soi, la relaxation, le naturel, le bien-être

 **bleu nuit** : l'écoute de l'autre, l'action, l'apaisement, la tranquillité, la quiétude

 **bleu canard** : la douceur, l'apaisant, le calme, l'élégance

 **turquoise** : la fluidité, le naturel, l'évolution

 **bleu canard** : la douceur, l'apaisant, le calme, l'élégance

 **bleu nuit** : l'écoute de l'autre, l'action, l'apaisement, la tranquillité, la quiétude

 **lit de vin** : la vitalité, l'épicurisme, l'aventure

 **grenat** : la chaleur, le travail, la volonté, la stimulation, le dynamisme

 **bleu nuit** : l'écoute de l'autre, l'action, l'apaisement, la tranquillité, la quiétude

# marque mère – marques filles

une marque  
plurielle

L'originalité de la marque réside dans ses possibilités de personnalisation : déclinable à l'infini, la marque est à la fois une et multiple, affirmée et ouverte, ludique et adaptable !

À noter : les déclinaisons du logotype de la marque ne sont créés que par le service communication de Bagnoles de l'Orne Tourisme.



La marque mère Be bagnoles est la marque touristique de Bagnoles de l'Orne Tourisme.



*Office de  
Tourisme*



*Bureau des  
Congrès*

# les règles d'utilisation

respecter la zone de protection



La zone de protection correspond à l'espace autour du logotype lors de sa composition sur un support.

Elle est définie par l'espace situé entre le cercle et le mot « bagnoles ».

en cas d'impression en noir et blanc  
mettre un logo blanc  
sur un papier de couleur foncée



respecter la taille minimale



La taille minimale correspond à la dimension minimum à respecter pour la composition du logotype.

En-dessous de cette taille, sa bonne lisibilité n'est pas assurée.

La hauteur minimale est de 3 mm.

en cas d'impression en noir et blanc  
mettre un logo noir  
sur un papier de couleur claire



16 | 17 FÉVRIER 2019  
2<sup>ÈME</sup> SALON  
**BAGNOLES GOURMAND**  
GASTRONOMIE | VIN | DÉCOR

Samedi 10h | 19h  
Dimanche 10h | 18h  
Communs du Château  
Entrée : 2,50 € (gratuit - 15 ans)  
Restauration sur place

Avec la participation de deux chefs étoilés ormais : Franck Quinton & Arnaud Viole

Organisé par le Rotary Club de Bagnoles de l'Orne et du Pays d'Andaine  
Renseignements : Office de Tourisme  
02 33 37 85 66 - [www.bagnolesdelorne.com](http://www.bagnolesdelorne.com)

présence du logo  
be bagnoles  
en premier  
à gauche  
du bandeau

présence du  
logo  
Be bagnoles en  
haut dans une  
cartouche  
demi-cercle car il  
est le seul  
organisateur

**Be**  
bagnoles

*Girly Swing Big Band*  
Spectacle musical

Dimanche 12 mai - 17h00  
Centre d'Animation et de Congrès  
Bagnoles de l'Orne Normandie

Info et billetterie (25 € / 20 €) : Office de Tourisme  
02 33 37 85 66 - [www.bagnolesdelorne.com](http://www.bagnolesdelorne.com)

# les règles d'utilisation

## les interdits

Afin qu'il soit toujours parfaitement lisible et identifiable, il est primordial de respecter la construction, la typographie et les proportions du marqueur, définies dans la présente charte.

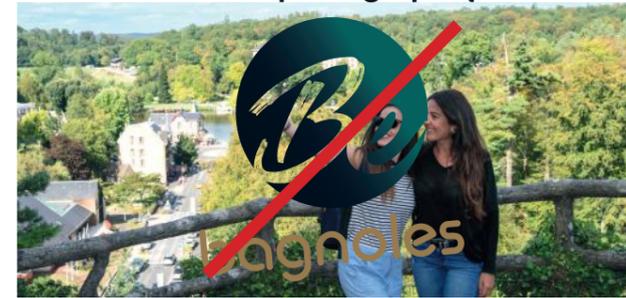
ne pas déformer



ne pas enlever l'écriture



ne pas mettre le logo sur fond photographique



ne pas appliquer d'ombre portée



ne pas tourner le logo



privilégier un aplat blanc 1/4 de cercle pour intégrer le logo



ne pas changer de couleur



ne pas changer d'opacité



ne pas placer le logo sur ou dessous des partenaires

16 | 17 FÉVRIER 2019  
2<sup>ÈME</sup> SALON  
**BAGNOLES GOURMAND**  
GASTRONOMIE | VIN | DÉCOR  
Samedi 10h | 19h  
Dimanche 10h | 18h  
Communs du Château  
Entrée : 2,50 € (gratuit - 15 ans)  
Restauration sur place  
Avec la participation de deux chefs étoilés ornaix : Franck Quinton & Arnaud Viel

Organisé par le Rotary Club de Bagnoles de l'Orne et du Pays d'Andaine  
Renseignements : Office de Tourisme  
02 33 37 85 66 - [www.bagnolesdelorne.com](http://www.bagnolesdelorne.com)

## Contact

Axel Ravet  
Bagnoles de l'Orne Tourisme  
allée Aloïs Monnet, Château - Hôtel de ville  
61140 Bagnoles de l'Orne Normandie

02 33 30 73 86  
a.ravet@bagnolesdelorne.com

guide de marque  
be bagnoles