



Guide de marque - *L'essentiel*



**« Une vision commune,
une ambition partagée,
celle de promouvoir la
Sologne et ses richesses »»**

Ce guide de marque est le fruit d'un travail concerté, associant les collectivités et les organismes de tourisme de la Région Centre-Val de Loire, du Loiret et de Loir-et-Cher, pour mettre en place une stratégie de développement touristique pour la Sologne, territoire réparti sur trois départements.

Les acteurs du tourisme sont tous confrontés au défi de l'attractivité. Ce défi sera relevé grâce à l'amélioration constante de l'offre bien entendu, mais également grâce à la mise en œuvre d'une stratégie de communication partagée et dynamisée sous l'étendard de la marque Sologne.

Nous pouvons faire plus et mieux si nous nous unissons et si nous conjugons nos moyens. Nous pourrions aller plus loin encore si, au-delà des organismes institutionnels, l'ensemble des acteurs du tourisme se mobilisent autour de cette marque, de ses valeurs et de ses couleurs.

La Sologne est l'un des plus vastes espaces naturels d'Europe. Malheureusement son image est souvent réduite à quelques stéréotypes et sa notoriété, faute de communication appropriée, n'est pas à la mesure des enjeux de notre territoire. Face à une concurrence accrue, par internet entre autre, il est nécessaire d'y remédier et de développer une marque forte, gage de notoriété et d'attractivité.

Ce projet partagé, porté par 3 niveaux de collectivités territoriales, la région, les départements et les communautés de communes, permet non seulement de structurer l'offre, mais également de la faire émerger et de la promouvoir sur le marché touristique.

La marque Sologne est un langage commun pour mieux identifier la destination, ses valeurs et ses acteurs. C'est un outil de promotion et de valorisation qu'il faut utiliser et développer. Plus nous serons nombreux à l'utiliser, plus sa notoriété sera grande et ce, au bénéfice de notre territoire, des acteurs du tourisme et plus largement des Solognots.



1 La démarche

UNE MARQUE DE TERRITOIRE

Une marque de territoire est une bannière commune, un signe de reconnaissance. C'est un langage partagé qui favorise la cohérence des actions de communication engagées par l'ensemble des partenaires de la marque et garantit, de ce fait, la promotion du territoire.

Elle traduit les valeurs issues de l'identité du territoire qui s'expriment via un langage graphique (logo, couleurs, visuels...) et un vocabulaire propre (mots, expressions...).

LE GUIDE DE MARQUE

Ce guide a été conçu pour vous, ambassadeurs de la marque Sologne (prestataires touristiques, organisateurs de manifestations, collectivités partenaires). Il va vous permettre de mieux comprendre le contenu de cette marque et d'être en mesure d'exprimer son atmosphère et ses valeurs.

La marque Sologne ne se réduit pas à un logo, une signature, une vidéo ou une page Facebook. C'est un style et un langage propre à la Sologne.

Ce guide a été créé pour vous faire découvrir l'univers de la marque.

Elle permet aux acteurs de se rassembler sous une identité partagée et de communiquer de façon coordonnée pour mettre en avant le territoire, le positionnement défini et mieux toucher les cibles de clientèles retenues.

Véritable « boîte à outils », ce guide vous permettra de communiquer sous l'étendard de la marque Sologne et de la décliner sur l'ensemble de vos supports de communication.

Idées et créativité sont les bienvenues, dès lors qu'elles respectent les principes présentés dans ce guide.

N'hésitez pas à transmettre ce guide aux personnes qui travaillent à vos côtés dans les domaines de la communication, de la promotion et du marketing.





1 La démarche

LES BÉNÉFICES

En devenant ambassadeur de la marque vous contribuerez à accroître la notoriété de la Sologne et permettez à votre activité de trouver un canal de promotion efficace. Une communication coordonnée entre tous les acteurs permettra de :

- renforcer l'attractivité du territoire
- se démarquer d'autres destinations et de valoriser la Sologne
- fédérer les acteurs, publics et privés, autour d'une destination, connue et reconnue
- mieux exploiter le potentiel de développement touristique de la Sologne





2 Les valeurs

Les valeurs permettent de mettre en avant la « personnalité » d'un territoire et d'en décrire les spécificités. Elles font de la Sologne un territoire unique et reconnaissable.

L'intensité des émotions :

- émotions visuelles
- émotions olfactives et sonores
- émotions gustatives

Le bien-être du corps et de l'esprit

- une terre secrète protégée
- une terre stimulante où retrouver ses forces vives

LA PROMESSE DE LA MARQUE

La promesse d'une marque est le bénéfice (subjectif ou non) qu'elle offre aux clientèles cibles. Elle est unique.

En Sologne, au cœur d'une nature préservée, l'élégance et le confort des belles demeures sont propices aux retrouvailles et favorisent des moments intenses en famille, entre amis. L'authenticité des paysages, les petits villages de caractère sont autant d'invitation à laisser filer le temps. Toutes les actions de communication engagées sous l'étendard de la marque Sologne (articles, supports visuels,...), doivent conforter cette promesse.

La promesse de la Sologne a été créée à partir des valeurs de la marque, la voici :

« Vivre plus fort ensemble le moment présent »



3 Les clientèles retenues

Les clientèles retenues sont les touristes que l'on souhaite accueillir et par conséquent le public auquel nous allons nous adresser lors des actions de promotion et de communication.

La stratégie marketing de la marque Sologne a été définie en 2018. Deux cibles de clientèles ont été retenues, l'une à consolider et l'autre à conquérir.

La clientèle à consolider: les jeunes séniors qui se rendent en Sologne en deux occasions: avec leurs petits-enfants ou en groupes affinitaires.

Cette clientèle souhaite profiter d'un séjour sans contrainte excessive. Durant celui-ci la nature et le patrimoine sont des composantes importantes, tout comme les activités ludiques et culturelles qu'ils peuvent partager avec leurs petits-enfants ou leurs amis.

La clientèle à conquérir: une clientèle de trentenaires, parisienne chic et classique.

Soucieuse de son image et aimant le partage, l'intimité et la tranquillité, cette clientèle souhaite profiter de la nature durant un week-end ou un court séjour loin de l'agitation urbaine.

Le discours tenu par la marque Sologne doit être en phase avec les attentes de ces deux cibles de clientèles pour être à même de les séduire.

Au-delà d'un outil de communication, la marque doit également permettre aux opérateurs touristiques de faire évoluer leur offre et leurs prestations pour les adapter aux besoins de ces clientèles.



4 Les éléments visuels

LE LOGO : UN ÉLÉMENT INDISPENSABLE

- ❧ Sa typographie, par le passage d'un lettrage classique à un graphisme plus contemporain, évoque la tradition et la modernité de la Sologne.
- ❧ La symbolique de la fleur de lys « en exposant » rappelle une légende qui veut que son dessin soit inspiré de l'iris des Marais que l'on trouve en Sologne.
- ❧ Les couleurs expriment la diversité colorielle du territoire, du rouge-orangé de la brique, du vert intense des forêts, du bleu-vert des étangs, du gris de la brume et du parme des bruyères.
- ❧ Val de Loire situe géographiquement la Sologne et rappelle qu'elle fait partie d'un ensemble touristique mondialement reconnu.

Sologne
VAL DE LOIRE

Sologne
VAL DE LOIRE

Sologne
VAL DE LOIRE

Sologne
VAL DE LOIRE

Sologne
VAL DE LOIRE





L'univers coloriel de la Sologne traduit la diversité et l'intensité si particulière de notre territoire, du parme des bruyères au vert intense de nos forêts, du rouge brique de nos maisons au bleu-vert de nos étangs, du rouge-orangé de l'automne au gris-bleu de la brume matinale.

Jouez, composez, croisez-les subtilement pour dynamiser vos supports de communication.

LES CINQ COULEURS PRINCIPALES



La bruyère

Pantone 242
C33 M100 J9 N45
R119 V32 B89
#760f4e



La brique

Pantone 158
C0 M65 J95 N0
R227 V114 B34
#ec722a



Les étangs

Pantone 321
C100 M3 J34 N12
R0 V139 B149
#148c9c



La forêt

Pantone 348
C97 M2 J98 N12
R0 V133 B66
#128940



La brume

Pantone 5445
C21 M5 J4 N8
R185 V201 B208
#c6d7e2

LA POLICE VECTORA

Le choix d'un caractère sobre, moderne et la volonté de ne pas multiplier le nombre de polices de caractères valorise par contraste les autres univers de la marque. Spécialement dessinée pour être très lisible même en petite taille, cette police est disponible en romain et en italique et dans de nombreuses graisses.

Elle sera utilisée pour vos titres, sous-titres et textes courant en print, signalétique et pour le web.

La police Vectora n'est pas libre de droit, vous pouvez demander les fichiers de téléchargement auprès des techniciens de la marque (voir page 46)

Elle pourra cependant être substituée par **l'Arial**, disponible gratuitement sur tous les ordinateurs **pour vos supports bureautiques** (Word, Powerpoint...).





La Marque Sologne

La marque Sologne est une marque déposée ©, copropriété de la Région Centre-Val de Loire et des Départements du Loiret et du Loir-et-Cher.

GESTION DE LA MARQUE

La marque Sologne est gérée par un comité de marque qui réunit :

- 👉 les copropriétaires de la marque,
- 👉 le Comité Régional de Tourisme
- 👉 les Agences de Développement Touristique de Loir-et-Cher, du Loiret et du Cher
- 👉 le Département du Cher,
- 👉 les Pays de Grande Sologne, Sancerre Sologne, et de la Vallée du Cher et du Romorantinais
- 👉 les communautés de communes associées au projet (ainsi que les Offices de Tourisme de leurs territoires) : Coeur de Sologne, Portes de Sologne, Romorantinais et Monestois, Sauldre et Sologne, Sologne des Étangs, Sologne des Rivières, Terres du Val de Loire et Val de Sully.

Il s'élargira aux autres Pays et communautés de communes qui rejoindront la démarche.

C'est à lui qu'il revient de :

- 👉 fixer les modalités d'application et d'usages de la marque
- 👉 valider l'octroi de la marque et ses évolutions
- 👉 contrôler son application
- 👉 sanctionner les manques aux conditions d'utilisation de la marque et l'emploi abusif de la marque
- 👉 prendre, d'une manière générale, toutes les mesures nécessaires à la gestion et au bon fonctionnement de la marque dont il est garant



Besoin d'aide ?

La chargée de mission Sologne travaille avec les Offices de Tourisme et les Services Tourisme des Communautés de Communes. N'hésitez pas à les contacter que ce soit pour une question, une remarque, un support technique ou autres.

Honorine Simon – Chargée de mission Sologne
honorine.simon@sologne-tourisme.fr
06 38 55 47 60

Dans le Loir-et-cher :

📍 Communauté de communes Cœur de Sologne
Estelle Gard
tourisme@coeurdesologne.com
02 54 83 01 73

📍 Office de Tourisme en Sologne
Arnaud Amenta
arnaud.amenta@sologne-tourisme.fr
07 89 55 28 16

📍 Office de Tourisme Sologne Côté Sud
Katia Riolet
katia.solognesud@gmail.com
02 54 76 43 89

Dans le Loiret :

📍 Office de Tourisme des Portes de Sologne
Marie-Laure Tournaye
mltournaye@ccportesdesologne.fr
02 36 99 45 59

📍 Office de Tourisme des Terres du Val de Loire
Elodie Filleul
elodie.filleul@tourisme-terresduvaldeloire.fr
02 38 44 32 28

📍 Office de Tourisme du Val de Sully
Raphaëlle Rouillé
r.rouille@valdesully.fr
02 38 36 23 70

Dans le Cher

📍 Office de Tourisme Sauldre et Sologne
Romain Bardonnaud
direction.tourisme@sauldre-sologne.fr
02 48 58 40 20



The background of the image shows a row of trees with vibrant autumn foliage in shades of orange, red, and brown, reflected in a calm body of water. In the foreground, several fallen leaves in various colors (red, orange, brown) are scattered on a light-colored, possibly wet, surface.

© IOAproduction
© David-Templier-ADT41
© Alexandre Roubalay
© J-Damase
© Ludovic-Letot.fr
© Banque-Image-iStock
© C-Marino
(tous droits réservés)

