

INDEAUVILLE

—

GUIDE  
DE MARQUE

# Vous avez un rôle à jouer

---

*La fréquentation de votre établissement, quelle que soit sa nature, dépend pour beaucoup de la fréquentation touristique du territoire et de son image de marque.*

Ces deux composantes, qui sont essentielles au développement touristique sont des leviers sur lesquels **nous pouvons tous agir**.

Notre enjeu est d'améliorer l'image et la notoriété de notre Territoire, ce qui aura une influence directe et positive sur l'intention de visite/revisite de votre établissement.

**Repères :**

« **Image de marque** » : représentation perçue par le public d'une entreprise, d'une organisation ou d'une institution, de ses services, de ses produits et de ses marques commerciales.







# Sommaire

1	Le contexte de la marque .....	7
2	Les fondements de la marque .....	25
3	Les codes d'expression de la marque .....	37
4	Les outils de la marque .....	65
5	Une marque qui fait sa promotion partout! .....	75
6	Ce que vous pouvez faire pour le développement de la marque .....	95
+	La charte graphique .....	127

# 1



S

# Le contexte de la marque

---

- un contexte en pleine évolution
- 6 fondements pour la nouvelle structure de promotion
- parlons objectifs
- la marque partagée :  
un outil au service de l'attractivité touristique
- quels bénéfices apporte la marque ?
- qui peut utiliser la marque ?
- en synthèse

# Un contexte en pleine évolution

---

## *Une nouvelle organisation territoriale :*

Le 1<sup>er</sup> janvier 2017, la loi NOTRe entrainait en vigueur et imposait aux communes touristiques non classées d'une même communauté de travailler ensemble.

10 parmi les 11 communes de Cœur Côte Fleurie ont fait le choix de se rassembler au sein de « Territoire de Deauville » sous le statut de Société Publique Locale. Statut qui permet de dépasser les objectifs premiers de la loi NOTRe et de promouvoir le territoire en embrassant les techniques du marketing territorial.

En se rassemblant, les communes ont vu l'opportunité de :

- **partager leur vision du développement touristique ;**
- **travailler en synergie et non plus de façon isolée ;**
- **se doter de moyens mutualisés et nécessairement renforcés pour être plus efficaces ;**
- **développer de nouvelles compétences indispensables dans le marché touristique d'aujourd'hui.**

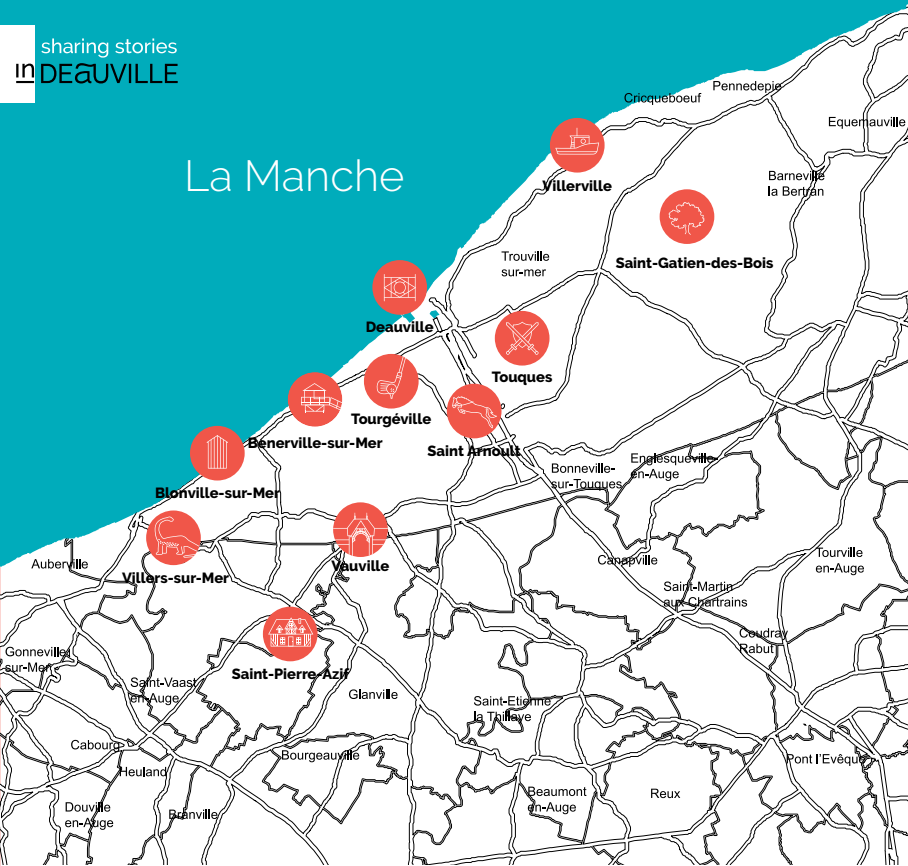
---

## *À propos de Trouville-sur-Mer :*

Classée, tout comme Blonville-sur-Mer, Bénerville-sur-Mer, Deauville, Touques et Villers-sur-Mer, Trouville-sur-Mer avait la possibilité de continuer à travailler seule. C'est un choix qui n'entrave en rien la collaboration entre les villes et les synergies avec la nouvelle structure.

sharing stories  
in **DEAUVILLE**

# La Manche



---

## *Un marché mondialisé...*

- Le tourisme est un marché hyper concurrentiel : tout le monde a accès à des milliers de destinations dans le monde en 1 clic. Les plateformes de réservation d'hébergement et de transport sont internationales et puissantes.
- Les sites internet de tourisme rivalisent de créativité pour attirer les touristes avec des budgets mondialisés. Non seulement l'office de tourisme dans sa version actuelle est en train de disparaître, mais ses missions d'information n'ont souvent plus lieu d'être.
- Il y a autant de vacances que de personnes sur terre, et chaque vacancier cherche le meilleur pour soi-même, pour son épanouissement, son ressourcement, son développement personnel.



---

*... mais un besoin d'authenticité que seules les organisations locales peuvent proposer !*

- Nous entrons dans l'économie de l'expérience qui demande d'incarner et de mettre en scène l'état d'esprit de chaque instant pour le rendre unique et mémorable. Tout le monde a besoin de sens. La destination qu'on achète doit être authentique et vraie : elle doit raconter une histoire, son histoire, son origine. Elle doit permettre de se ressourcer, de s'inspirer, de destresser, de retrouver l'essentiel.
- En résonance avec leurs propres centres d'intérêt, nos visiteurs ont profondément besoin de liberté et sont attendus de vacances personnalisées.



# 6 fondements pour la nouvelle structure de promotion

---

## *1 – Redevenir acteurs du développement touristique*

La mission de Territoire de Deauville dépasse celui des anciens offices de tourisme. Il ne s'agit plus seulement de délivrer de l'information à des personnes qui sont déjà chez nous, mais d'aller les conquérir, de mieux les conseiller et de les fidéliser. Les quatre missions de Territoire de Deauville sont désormais de **séduire, faire venir, faire aimer et faire revenir**. Autant d'étapes qui nécessitent compétences et organisation nouvelles à l'échelle des onze communes.

---

## *2 – Embrasser les techniques du marketing territorial*

Ces compétences, ce sont celles du marketing qui consistent à mieux travailler l'offre et à l'organiser afin qu'elle réponde vraiment aux attentes de nos visiteurs potentiels. Le principe est simple : il nous faut **identifier et mieux connaître nos atouts ; susciter la création de produits tendance, organiser l'ensemble par grands domaines ; le valoriser par des mots, des images, des films, des documents ; le « mettre en marché auprès de cibles identifiées pour répondre à nos objectifs de développement**.

---

## *3 – Fédérer un éco-système touristique ouvert*

La démarche n'a de sens que si elle est partagée par tous : institutions, entreprises, associations, habitants. C'est pourquoi, au sein de Territoire de Deauville, nous avons imaginé un système de travail ouvert et souple qui permet à chacun de contribuer activement au développement touristique, de faire part de son expérience et de réfléchir à ce qui pourrait faire la différence.



---

#### 4 – Créer une agence de voyage digitale

90 % du marché touristique passe par le web, que l'on soit en phase de recherche d'une destination, sur place ou de retour de vacances. Les outils prioritaires de « Territoire de Deauville » sont numériques et vont se déployer progressivement.

- En priorité, **un site web exhaustif**. C'est l'outil de conquête et de séduction, les fondations de la maison numérique. Prêt dès janvier 2018, il sera complété d'un système de réservations de prestations touristiques pour faciliter la vie de nos visiteurs.
- Au même niveau d'importance : **une base de données de clients commune** pour continuer de communiquer avec nos visiteurs. Elle sera mise en œuvre au cours de l'année 2018.
- **Des applis** pour accompagner les visiteurs et les guider dans la découverte et l'expérimentation.
- **Des réseaux sociaux** pour faire parler et créer du buzz.

---

#### 5 – Imaginer l'organisation interne la plus adaptée

Nouvelles missions, transversalité, mutualisation de moyens : Territoire de Deauville fait naître une organisation nouvelle.

Aux offices de tourisme en place jusqu'en 2017 succèdent :

- **un service territorial d'accueil des touristes organisés** avec des bureaux d'information touristique ;
- **des services transversaux** totalement dédiés au développement touristique ;
- **ses services administratifs transversaux** comptabilité, ressources humaines, informatique...

---

## 6 - Créer une marque territoriale puissante

La marque partagée, utilisable par tous les acteurs du tourisme, tant publics que privés, est un étendard qui met en valeur un récit commun de la destination touristique et qui a le pouvoir de marquer les esprits.

### Les 4 composantes de la marque :

- **un nom fort** facilement mémorisable qui s'adresse à tous et agit comme une "accroche", un nom capable de créer un sentiment d'appartenance pour tous ;
- **une promesse claire** et cohérente qui réunit autour des mêmes valeurs ;
- **un programme** qui intéresse les différents publics grâce à des thématiques qui se renouvellent ;
- **un univers puissant**, qu'il soit graphique ou verbal (des images marquées par le même style, des mots forts, une façon de parler...).



---

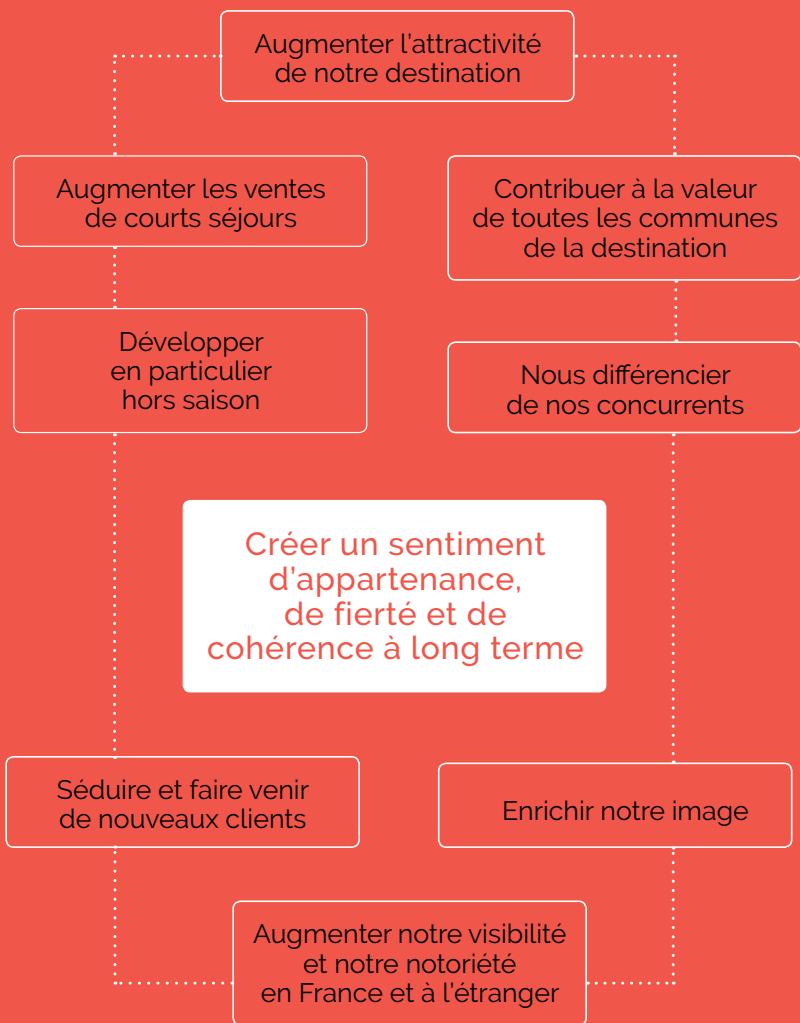
*Un nom fort : nous allons créer une marque de territoire pour tous ceux qui ont envie de s'investir dans son développement touristique.*

La marque s'appuie sur le nom de **Deauville**, la commune dont la notoriété est la plus forte parmi les onze communes qui se sont unies pour travailler ensemble. C'est un choix assumé par tous : la notoriété dont bénéficie Deauville est un atout commercial de premier plan.

La marque de territoire est avant tout une marque commerciale. Elle a vocation à être partagée par tous les acteurs économiques, culturels, sportifs... qui se réfèrent au territoire pour se faire connaître et promouvoir leurs produits, évènements, succès, etc.

Vous allez trouver dans ce guide tout ce qui caractérise son utilisation.





# Parlons objectifs

*Les actions concertées et coordonnées sont la clé du succès de notre marque partagée. C'est l'engagement collectif et l'exigence de tous qui permettront de développer la cohérence et la force de notre image. Pour que 1+1=3, chacun doit s'investir, dans son rôle, pour bâtir une expérience client cohérente sans fausse note.*

**Trois publics cibles** prioritaires ont été identifiés lors d'un atelier qui a réuni plus de 100 acteurs publics et privés de notre territoire :

- les familles du bassin parisien et des régions voisines ;
- les catégories socioprofessionnelles supérieures de l'Europe du Nord ;
- les publics d'affaires.

# La marque partagée : un outil au service de l'attractivité touristique

---

## *Qu'est-ce qu'une marque partagée ?*

C'est un outil au service du développement de l'attractivité touristique du territoire.

Elle n'est que la partie visible de la démarche dans laquelle nous nous engageons et qui porte le nom de « marketing territorial ».

Le marketing territorial, c'est une boîte à outils performante. L'objectif est simple : il s'agit de faire un effort collectif de valorisation et d'adaptation de notre territoire aux différents marchés touristiques et publics.

---

## *C'est une marque partagée car elle :*

- est utilisée par une **multitude d'acteurs**;
- **s'articule de manière souple** avec les communications des différents acteurs, contrairement à une marque commerciale qui doit être utilisée selon une licence très restrictive.

*Plus que la simple apposition d'un logotype,  
nous devons incarner l'état d'esprit de la marque  
dans nos actions et dans les véritables expériences  
que nous faisons vivre à nos clients.*

**accueil**

**paroles**

**projets**

**partenariats**

**posture**

**expérience**

**communication**

**produits**

**événements**

**services**

# Quels bénéfices apporte la marque ?

*Pour que la marque soit pleinement efficace, il appartient à chacun de la faire vivre et rayonner au travers de ses actions quotidiennes.*

Elle porte une **promesse** et constitue un engagement pour ceux qui la soutiennent.

Elle **donne du sens** à nos actions et à nos clients par les symboles et les valeurs qu'elle porte.

**La marque a un pouvoir : celui de marquer les esprits !**

Elle est **attractive** par l'imaginaire et les valeurs qu'elle véhicule, et visible, via des signes, des codes d'expression, qui lui sont propres.

Elle **fidélise** en créant de l'attachement et matérialise le sentiment d'appartenance.

Elle crée **la différence** face à nos concurrents et permet de se DÉ-MARQUER !



# Qui peut utiliser la marque ?

*Communes  
membres  
de la SPL*

*Territoire  
de Deauville*

*Acteurs publics,  
acteurs privés,  
associations,  
guides, ...*

Tous les acteurs touristiques et de nombreux acteurs économiques du territoire de la SPL, mais aussi des territoires voisins, sont concernés par la mise en valeur et la promotion de la destination.

Ceux qui sont intéressés par la démarche peuvent candidater auprès de Territoire de Deauville pour devenir des acteurs partenaires. Ils pourront ainsi porter la marque.

Contactez le Pôle partenariats au 02 31 14 40 04  
ou par mail : [partenaires@indeauville.fr](mailto:partenaires@indeauville.fr)

# En synthèse

---

## UN CONTEXTE EN PLEINE ÉVOLUTION

Une nouvelle organisation territoriale, un marché mondialisé... mais un besoin d'authenticité que seules les organisations locales peuvent proposer!



## 6 FONDEMENTS POUR LA NOUVELLE STRUCTURE DE PROMOTION

- 1 – Redevenir acteurs du développement touristique
- 2 – Embrasser les techniques du marketing territorial
- 3 – Fédérer un éco-système touristique ouvert
- 4 – Créer une agence de voyage digitale de premier plan
- 5 – Imaginer l'organisation interne la plus adaptée
- 6 - Créer une marque territoriale puissante



## LA MARQUE PARTAGÉE

Étendard pour tous les acteurs touristiques du territoire, c'est un outil au service du développement d'une expérience client cohérente, sur le long terme.

Elle favorisera le développement d'un sentiment de fierté et d'appartenance à la destination et permettra d'en augmenter l'attractivité touristique.

C'est l'engagement collectif et l'exigence de tous qui permettront de développer la cohérence et la force de notre image.





# Les fondements de la marque

---

- l'image de marque et le positionnement
- les valeurs de la marque
- les attributs et la personnalité de la marque
- la promesse de la marque : des histoires à partager
- en synthèse

# L'image de marque et le positionnement

---

*Nous avons doté cette marque d'une promesse  
qui raconte nos valeurs et notre vision du tourisme :*

Un univers émotionnel fort inspiré par une vision humaniste du tourisme. Ce que nous souhaitons pour inDeauville, c'est un tourisme de partage, source d'enrichissement et de progrès pour tous.

**Le positionnement de notre marque :**

**« Une destination  
où se retrouve le monde  
et les cultures. »**

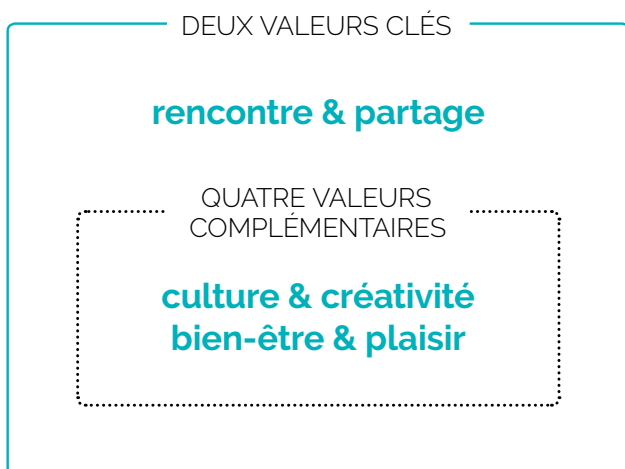
*Repères :*

**« Le positionnement » :**  
place que l'on veut occuper  
dans l'esprit des publics.



# Les valeurs de la marque

*Les valeurs de la marque guident ses comportements, ses engagements. Elles sont le socle qui guide nos relations avec les clients et entre les acteurs.*





---

*Deux valeurs clés pour cette marque : rencontre & partage.*

Parce qu'un tourisme qui fait sens est un tourisme qui se construit dans l'échange et le partage, nous avons envie de rencontrer ceux qui nous visitent, de raconter qui nous sommes, ce que nous aimons et cultivons. Nous souhaitons une relation humaine, simple et généreuse.

**La rencontre et le partage**, c'est aussi une promesse forte pour tous ceux qui viennent ici pour mieux partager lors d'un séminaire qui va les projeter plus loin que le quotidien.

---

*Quatre valeurs complémentaires s'ajoutent en déclinaison : culture & créativité, plaisir & bien-être.*

Quatre valeurs que nous portons presque « naturellement ». **La culture et la créativité** sont au cœur de notre territoire – terre de festivals et d'évènements culturels toute l'année. Territoire qui a inspiré et accueilli nombre de talents artistiques depuis plus d'un siècle.

**Le bien-être et le plaisir** sont des valeurs plus larges que l'on retrouve dans beaucoup de facettes du territoire. Une diversité qui permet de répondre au besoin d'une vraie rupture avec le quotidien.

**Esthétique**

**Historique**

**Sereine**

**Authentique**

**Connivente**

**Hédoniste**

**Altruiste**

**Joyeuse**

**Curieuse**

**Inspirante**

# Les attributs et la personnalité de la marque

---

## *Les traits saillants...*

Destination balnéaire historique, la **qualité architecturale** des villas de la fin du 19<sup>e</sup> siècle/début du 20<sup>e</sup> est le point de départ de la construction d'un **territoire esthétique, sans fausse note.**

Cette esthétique, combinée à la basse densité de population et à la grande la qualité de vie, fait de notre territoire **un espace hédoniste où règne la sérénité.**

La **densité des liens sociaux** entre les habitants est une réalité identitaire forte. Cette **richesse des échanges et de partages** contribue à l'**authenticité d'un territoire altruiste.**

Depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle, notre destination est **historiquement une terre d'inspiration et de créativité, suscitant la curiosité des peintres, photographes et cinéastes.**

### *Repères :*

#### **<<Attributs et personnalité>> :**

ils recouvrent les traits de caractère définissant la marque, son état d'esprit et sa façon d'être.

**Des histoires...**



**... à partager!**

# La promesse de la marque

---

## *Des histoires...*

- **renvoie à l'histoire du territoire** (valeur patrimoniale, lieu de villégiature historique, traditions culinaires, produits de qualité...);
- **renvoie aux histoires personnelles et collectives authentiques d'aujourd'hui, d'hier et de demain**;
- **renvoie aux histoires et aux expériences à vivre sur le territoire** : la beauté et la poésie des instants de la vie, la sensorialité très forte des villes (odeurs, matières, ressentis...), les moments rares et précieux...;
- **historiquement terre d'inspiration et de créativité pour les peintres, les photographes, les cinéastes** : de l'imaginaire, de l'évasion, de l'émotion...

---

## *... à partager!*

**Le partage est une valeur forte de la marque et recouvre une réalité de liens sociaux entre les habitants du territoire.**

# En synthèse

---

## IMAGE DE MARQUE

Un univers émotionnel fort  
et une vision humaniste du tourisme



## POSITIONNEMENT

« Une destination où se retrouve  
le monde et les cultures »



## VALEURS

rencontre & partage  
culture & créativité  
bien-être & plaisir



## ATTRIBUTS & PERSONNALITÉ

Esthétique • Historique • Authentique • Sereine • Joyeuse  
Hédoniste • Altruiste • Connivente • Curieuse • Inspirante



## PROMESSE

« Des histoires à partager »







# Les codes d'expression de la marque

---

- la marque
- la marque et sa promesse
- la marque pour les acteurs
- les symboles des 10 communes
- l'univers chromatique
- l'univers typographique
- l'univers iconographique
- l'univers sémantique

The background of the page features a photograph of three children jumping joyfully on a beach at sunset. The children are silhouetted against the bright, orange and yellow sky, with their hair and clothing in motion. The overall mood is one of happiness and vitality.

# La marque

---

## *Toute une histoire derrière la marque*

inDeauville offre l'opportunité aux onze communes rassemblées sous la même bannière de se revendiquer bien plus qu'une simple station balnéaire. L'amplitude et la diversité de son offre, sa vitalité culturelle et sportive font de la destination un véritable territoire de vie.

inDeauville, c'est la possibilité d'exprimer pour les femmes et les hommes leur fierté de vivre ici, de partager leurs expériences et de procurer de belles émotions.

**inDeauville est un concentré de vie et d'histoires à partager.**

# in DEauVILLE

---

## *Le logotype de la marque*

Le dessin à l'élégante modernité met en exergue deux déterminants graphiques :

- le « in » exprime l'idée d'une seule et même destination, avec une diversité de lieux, d'offres et d'histoires. Il signifie l'ancrage au territoire.
- le « a » par son dessin original aux évocations multiples (vent, voile, vague...) caractérise la destination et le lien.

# La marque et sa promesse

---

## *Traduction de la promesse*

Reprise du « a » de inDeauville  
pour créer un lien visuel à la marque.

shāring stories

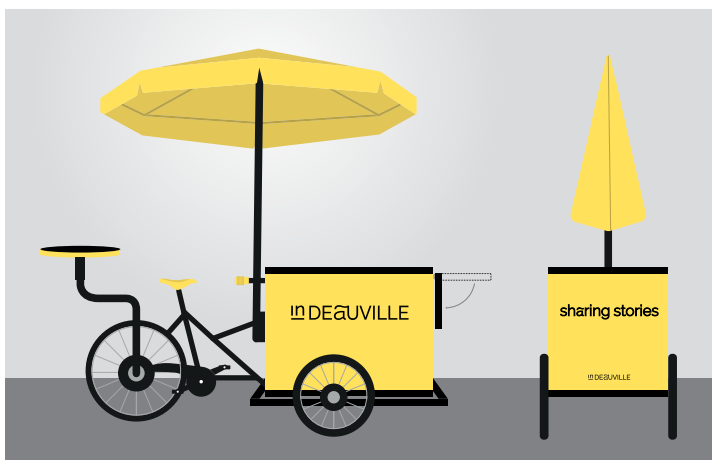
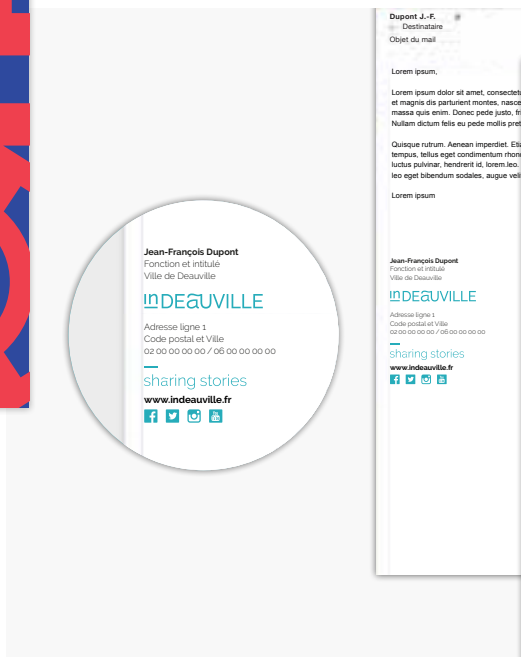
L'expression « sharing stories » incarne la promesse de la destination inDeauville. Traduite en anglais, elle affirme la vocation de la destination à rayonner à l'international.

Elle nourrit la marque des valeurs qu'elle sous-tend. Elle doit, pour cela, être le plus souvent possible associée à la marque.

Cette articulation au logotype n'est pas figée sous la forme d'une signature étroitement et systématiquement associée.

**Elle se veut souple et adaptable aux différentes configurations événementielles, digitales, éditoriales, etc. afin d'en optimiser la lecture et d'assurer une complémentarité active entre la marque et sa promesse.**

## Exemples d'articulation souple entre la marque et sa promesse



# La marque pour les acteurs

---

*La marque comme une estampille : le marqueur*



Pour faciliter l'utilisation de la marque inDeauville par les acteurs des 10 communes, une déclinaison spécifique a été conçue pour en assurer son intégration harmonieuse au sein de leur propre communication.

Logotype et signature sont ici associés pour délivrer de manière condensée et optimum la proposition de valeurs de la destination.

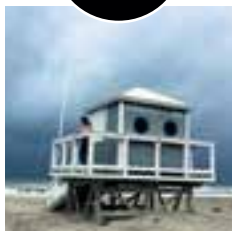
Le marqueur adopte la (ou les) couleur(s) du support de communication.

**Son placement, à la manière d'un label, est souple et adaptable pour être lisible sans entrer en concurrence avec l'émetteur et perturber la composition préétablie.**

## Exemples d'utilisation du marqueur par des acteurs



# Les symboles des 11 communes



**Bénerville-sur-Mer**  
Le poste de secours



**Deauville**  
Les barrières  
sur la promenade  
des planches



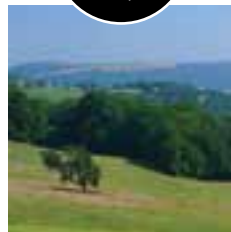
**Saint-Pierre-Azif**  
Les maisons  
à colombages



**Tourgéville**  
L'Amirauté Golf



**Villers-sur-Mer**  
Le diplodocus devant  
l'Office de Tourisme



**Saint-Gatien-des-Bois**  
L'arbre forêt



## Exprimer la richesse et la diversité du territoire

Un élément emblématique de chacune des onze communes est traité sous la forme d'un symbole graphique. Ce corpus d'éléments identitaires constitue un véritable code graphique d'expression de la marque. Ils sont utilisables de manière transversale sur les supports de communication touristique de la destination (cartographie, édition, site web, parcours signalétiques...).



**Blonville-sur-Mer**  
Les cabines de plage



**Saint-Arnoult**  
Le Pôle International  
du cheval (PIC)



**Touques**  
Les armoiries  
et la référence  
à la cité médiévale



**Vauville**  
L'entrée du Haras



**Villerville**  
Le bateau de pêche

# L'univers chromatique

---

## *Le bleu*

Entre ciel et mer, le territoire est baigné de lumière et d'eau aux éclats bleus infiniment subtils, source d'exaltation et d'inspiration.





# L'univers chromatique

---

## *Le jaune*

Nuance aux multiples évocations positives, le jaune inDeauville incarne cette énergie créatrice qui irrigue toutes les facettes de la destination.



Pantone **113 C**  
CMJN **0 9 76 0**  
RVB **255 226 81**  
Web **#ffe251**



# L'univers chromatique

---

## *Le rouge*

Paravent de couleur sur les plages, voiles gonflées en mer, écrans de velours du festival..., le rouge fait partie intégrante du territoire et exprime l'intensité des émotions qu'il procure.



Pantone **Warm Red C**  
CMJN **0 83 73 0**  
RVB **233 71 63**  
Web **#e9473f**



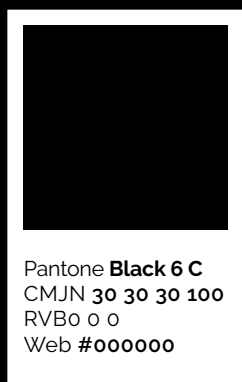


# L'univers chromatique

---

## *Le noir et blanc*

Technique photographique et code de l'élégance, le noir et blanc offre une esthétique puissante et intemporelle dont les plus grands artistes se sont emparés pour révéler l'âme et la beauté du territoire.







# L'univers typographique

## *La typographie de la marque*

Créée par Matt McInerney en 2012, la *Raleway* est une typographie sans empattements dont le dessin moderne tout en finesse, en courbes douces et aux terminaisons légèrement arrondies, incarne pleinement l'univers élégant propre au territoire. Grâce à ses nombreux styles (light, regular, medium, bold...), elle s'adapte à la fois aux textes de titrage et aux textes courants.

Typographie libre de droits :  
<https://fonts.google.com/specimen/Raleway>

---

## *La typographie d'accompagnement*

Réalisée par John Pistilli en 1964, la *Pistilli* est une typographie inspirée du très élégant style Didot. Elle est, à l'époque de sa création, utilisée tout particulièrement dans le monde de l'édition comme police de titrage. Ses terminaisons en « gouttes » lui confèrent tout son caractère, comme ses pleins et déliés qui créent un jeu de lecture unique. Plus appréciée pour l'œil lorsqu'elle est composée en grand corps, elle reste à privilégier pour les éléments de titrage ou les textes très courts.

Typographie libre de droits :  
<https://fonts2u.com/pistilli.font>

1 2 3 **A D**

Des histoires  
à *partager*  
**De belles  
rencontres**

rencontres uga. At pero  
et es aped quo doluptas  
alis aliquo es aut porehe  
nonse mo il magnam

deribus aectis receat lige-  
nis cumquo et molupta  
poratia cus nonsendae  
etur molestis a ex ea

*deribus aectis receat lige-  
nis cumquo et molupta  
poratia cus nonsendae  
odiosEhenda niminus*

---

**1 2 3 7 8 A G**  
**Chabada!**  
**De belles  
rencontres**

# L'univers iconographique

## Rencontre & partage

---

### *Montrer une destination chaleureuse, accueillante et vivante*

Chaque visuel sera choisi et mis en scène individuellement pour l'état d'esprit et l'émotion qu'il véhicule, illustrant une relation proche entre des personnes lors d'un moment fort, convivial ou émouvant. Les photos de groupes lors de scènes de partage et de communion (événements, activités sportives, jeux, repas...) illustrent l'atmosphère propre au territoire, son ambiance ouverte et rassembleuse.

---

### *Recommandations pour les prises de vues*

#### **Adopter un registre connivent et décontracté**

- Saisir des instants uniques à forte teneur émotionnelle, des expressions de grande complicité.
- Retranscrire la spontanéité, l'intensité des expériences vécues.
- Utiliser des plans serrés pour créer de la connivence et ménager des arrière-plans flous pour valoriser les sujets photographiés en premier plan.
- Révéler l'émotion, l'émerveillement suscités par l'instant.
- Rechercher le naturel dans l'attitude et/ou une interaction.
- Montrer le plaisir d'être ensemble et les bonheurs partagés.
- Capter le regard du (ou des) personnage(s) photographié(s).

#### **Rendre compte de la variété des atmosphères et des émotions**

- Choisir des lumières douces, en privilégiant la densité de la couleur.
- Varier les décors en valorisant les matières (ex. : sable, bois...) et les lumières (ex. : le lever du soleil, la nuit éclairée...) pour rendre compte de la diversité des ambiances.



# L'univers iconographique

## Culture & créativité

---

### *Montrer un territoire inspirant et inspiré*

L'accueil des talents de tous domaines et de tous horizons et la prise d'initiatives culturelles constante sont une des raisons de la forte fréquentation de notre territoire.

Les visuels valorisent la créativité, qui s'exprime partout (cinéma, photographie, mode, événements, gastronomie, animations...), ainsi que la recherche du partage qui nous anime. Montrer l'inspiration artistique et l'esprit d'innovation à l'œuvre en présentant les réalisations finies, mais aussi les phases de production.

---

### *Recommandations pour les prises de vues*

#### **Adopter un registre étonnant, décalé**

- Illustrer l'imagination et la créativité
- Présenter des manifestations artistiques diverses (événements, tournages, installations...) et valoriser des portraits et des attitudes naturels du public et/ou des artistes.

#### **Magnifier les savoir-faire**

- Prendre des plans serrés qui soulignent le geste humain, la précision et le soin apportés à la tâche, l'attitude qui révèle la concentration et le plaisir.





# L'univers iconographique

## Bien-être & plaisir

---

*Montrer un territoire qui offre une multitude  
d'expériences et d'émotions positives*

De l'océan à la ville en passant par l'arrière-pays normand, les activités et évènements ne manquent pas pour profiter d'un vrai moment de plaisir : balade pédestre en campagne ou équestre au bord de l'eau, découverte(s) des environs, voile, bienfaits de la mer, loisirs familiaux, patrimoine... autant d'activités qui unissent et rassemblent.

---

*Recommandations pour les prises de vues*

**Traduire le sentiment de sérénité et de contentement**

- Choisir des attitudes simples, spontanées, détendues
- Créer un contraste d'échelle entre l'homme et son environnement pour suggérer la sensation des grands espaces et susciter le sentiment de liberté.





# L'univers sémantique

---

## *Les valeurs de la marque*

PARTAGE  
RENCONTRE  
PLAISIR  
BIEN-ÊTRE  
CULTURE  
CRÉATIVITÉ

---

## *Verbes*

Échanger  
Imaginer  
Prendre le temps  
Profiter  
(se) Rapprocher  
(se) Reconnecter  
(se) Rencontrer  
(se) Ressourcer  
(se) Retrouver  
(se) Réunir  
Rêver  
S'épanouir  
S'ouvrir (à soi,  
aux autres)  
...

---

## *Noms*

Bienfait  
Élégance  
Énergie  
Émotion  
Équilibre  
Évasion  
Évocation  
Inspiration  
Liberté  
Quiétude  
Sensorialité  
Sérénité  
...

---

## *Adjectifs*

Accueillante  
Authentique  
Chaleureuse  
Inspirante  
Intemporelle  
Passionnante  
et passionnée  
Poétique  
Revitalisante  
Vivante  
...

**se rencontrer,  
expériences se raconter**

**hors du temps**

**s'accorder du temps**

**rapprocher  
les talents**

**moment simple  
et précieux**

**partager le mythe  
les passions**

**savourer l'instant**

**histoires  
légendaires**

**partageons  
l'inspiration**

**un vent de liberté**

**vivre ensemble  
l'instant présent**

**vibrer**

**se laisser porter**

**libre cours**

**à votre imagination**

**à bras ouverts**

**le temps des rencontres,  
des histoires à partager**

**plaisir d'être  
ensemble**

**larguer les amarres,  
resserrer les liens**



# Les outils de la marque

---

— une marque commerciale, des expériences  
à vivre : les histoires à partager

# Une marque commerciale, des expériences à vivre : les histoires à partager

---

*Les histoires à partager : des expériences touristiques qui ont du sens, une promesse forte*

- Les histoires que nous racontons sont le creuset de nos offres touristiques. Elles inspirent des expériences à vivre sur le territoire, des parcours fléchés pour découvrir ses multiples facettes. Ces expériences s'attachent à favoriser les rapports humains et répondent à notre ambition de créer les conditions du partage et de la rencontre.
- Elles tendent à valoriser la créativité et invitent à découvrir.
- Elles insufflent plaisir et mieux-être.

**Au cœur de ces expériences à vivre :  
des notions de durabilité, de progrès, d'humanité.**

Ces histoires, ce sont comme des cartes touristiques scénarisées. Elles rassemblent à la fois des lieux à découvrir, des expériences à vivre, des personnages, jusqu'aux recommandations pour déjeuner ou séjourner.



*Prenons l'exemple du cinéma qui a marqué le territoire. Nous avons beaucoup à raconter sur le sujet :*

la carte des lieux de tournage de Villerville à Saint-Pierre-Azif, un vrai parcours cinéphile

un restaurant ou des hôtels qui ont conservé l'esprit cinéma : le Normandy Barrière ou le Cabaret Normand

les festivals : de bonnes raisons de venir chez nous.

« WEEK-END CINÉMA »

une salle de cinéma hors du commun aux Manoirs de Tourgéville

Plein d'endroits pour rejouer une scène du cinéma français : que diriez-vous d'une partie de tennis à Villers comme Romain Duris ?

les Planches et ses acteurs américains, la promenade 360°

⋮  
etc.



## Des histoires à partager qui prennent vie

Ces histoires à partager ou « sharing stories », c'est notre ligne éditoriale, mais aussi la colonne vertébrale de notre offre touristique. Elles prennent vie dans une collection de guides qui racontent tout ce qui est à partager sur notre territoire. On les retrouve aussi sur le site internet, dans des espaces dédiés qui se construisent progressivement.

### Repères :

#### Pourquoi une ligne éditoriale ?

Face à la montée en puissance, des sites marchands aujourd'hui concentrés sur la commercialisation d'offres sèches, inDeauville fait le choix de mettre en scène l'identité du territoire composé de multiples contenus à forte valeur ajoutée.



Titres provisoires





## Les histoires à partager : une nouvelle ligne éditoriale

Un ton connivent  
& décontracté

Des données pratiques  
mais personnalisables

Un rédactionnel qui incite  
à réserver et à suivre  
les chemins proposés

Des interviews,  
des citations, des paroles  
authentiques

Des thèmes affinitaires

Des city guides versus  
des répertoires

Des sujets inédits  
et si possible exclusifs

Des histoires qui relatent  
des expériences  
à partager

Une cohérence de ton  
et d'approche quel que soit  
le thème



## Exemple d'édition : Week-end cinéma

1<sup>re</sup> et 4<sup>e</sup> de couverture



# Déjeuner sur un plateau

## LE CABARET NORMAND À VILLERVILLE

Belmondo et Jean Gabin s'y sont donnés la réplique dans « Un singe en hiver ». C'est la seule fois que les deux acteurs ont joué ensemble. C'était en 1962 et l'endroit est intact, le film mémorable.

« On nous appelle la Californie normande ! »

La phrase choc des habitués du bar pour parler du village et de ses 17 jours d'enseulement en juillet !



2 rue Daubigny  
14110 Villerville  
02 35 37 20 57

Séjourner

Séjourner

2

# Une nuit avec les étoiles



## L'Hôtel Bellevue

ou hôtel Stella dans « Un singe en hiver », dirigé par Suzanne Flon. Jean-Paul Belmondo joue le malador dans l'une des chambres. La vue est époustouflante depuis cette villa XIX<sup>e</sup> au charme typiquement balnéaire.

14 rue du Général Lescuyer  
- Villerville  
02 35 37 20 22

2

Séjourner

## Les Manoirs de Tourgéville

Div ans après le succès du film « Un homme et une femme », Claude Lelouch achète à quelques kilomètres de Deauville un terrain où il fait construire une « maison de copains », vaste comme un manoir. Elle sera finalement transformée en hôtel.

★ Très ciné : la salle de projection de Claude Lelouch est intacte. On y passe des films à la demande et surtout ceux du réalisateur.

★ Presque secret : Joffi Lexpert tournait là en 2016 la dernière scène de son film intitulé « Iris ». Parce qu'on se dévoue jamais la fin d'un film – surtout un thriller psychologique – on vous laisse regarder la box.



13 Chemin de l'Orgueil  
- Tourgéville  
02 35 34 48 08

## L'Hôtel Normandy Barrière

Lieu de tournage du film « Un homme et une femme » mais aussi d'une longue suite de film. On pense là au Baron de l'Écluse tiré d'une nouvelle de Georges Simenon avec Jean Gabin. Pour Jean Delamoy, réalisateur du film, il incarne un personnage de la « mythologie de Deauville », joueur qui a gagné un yacht aux cartes. Michel Audliard signe les dialogues.

★ Très ciné : dormir dans la suite Anouk Aimée. Prendre un verre dans le coin qui longe le bar. Les portraits des stars qui ont fréquenté le Normandy y sont accrochés.



38 rue Jean Maréchal  
- Deauville  
02 35 48 08 22

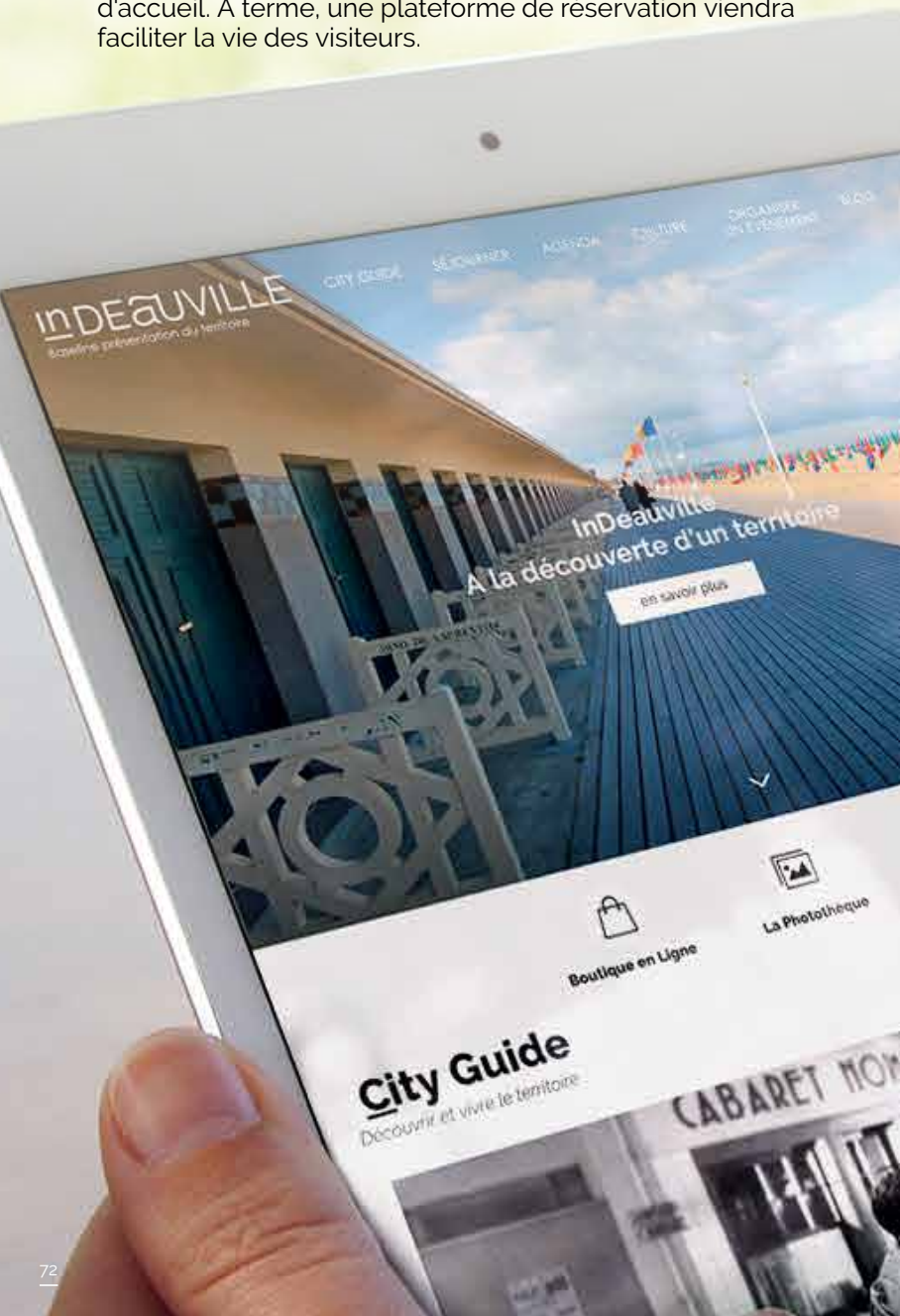
Séjourner

2

---

## La ligne éditoriale se poursuit sur le site *indeauville.fr*

La digitalisation de notre attractivité est une priorité de Territoire de Deauville. Son site internet «*indeauville.fr*» a placé les histoires à partager au premier plan de sa page d'accueil. A terme, une plateforme de réservation viendra faciliter la vie des visiteurs.



## City Guide

Découvrez et réservez les meilleures expériences de la région.



Recommandé par TripAdvisor

## Agenda

Consultez et réservez les événements de la région.



Recommandé par TripAdvisor

## Séjourner

Organisez votre séjour.



**EQUIS**  
Participez à une expérience unique  
à cheval dans un cadre exceptionnel.



**LE ROYAL BEAUVILLE**  
Profitez d'un cadre exceptionnel pour  
votre séjour en Normandie.



**CASINO DE BEAUVILLE**  
Profitez d'un cadre exceptionnel pour  
votre séjour en Normandie.

Recommandé par TripAdvisor

Home déroulée





5

Indeavumli E

Sharing sto

# Une marque qui fait sa promotion partout!

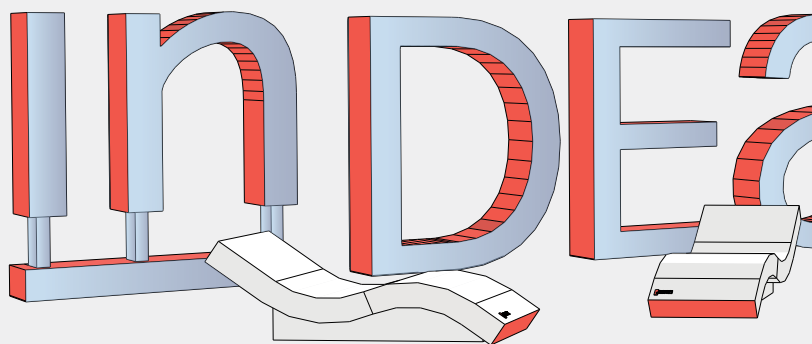
---

Outre les outils de communication classiques ou numériques, l'enjeu est que la marque soit vue partout et le plus possible sur l'ensemble du territoire.

Nous vous proposons ci-après quelques exemples d'applications spécifiques :

- logotype sculpture urbaine
- mobilier urbain
- accueils des Offices de Tourisme
- merchandising
- bureautique

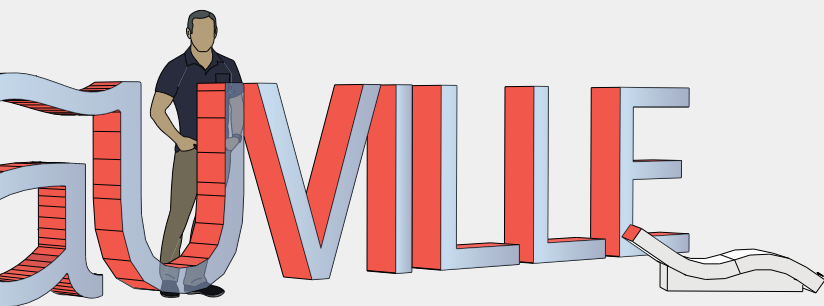
# Logotype sculpture urbaine





## *La marque à taille humaine*

Projet en cours de réalisation à Deauville sur l'Esplanade du Bassin Morny.



# Mobilier urbain



## *Banc Natural Puzzle de Pio & Titotoso Design*

Ce banc, qui s'adapte à tous les environnements, incite par son design chaleureux et tout en courbes à la rencontre et au partage. La marque et sa promesse accompagnent le mouvement de l'objet et s'accordent à ses formes organiques.



# Accueils des OT





## *OT de Deauville — Extérieur*

L'enseigne est composée avec la typographie originale de la marque et s'adapte à la façade existante. La marque est composée subtilement sur la vitrine, pour laisser libre la vue à travers les baies vitrées.



# Accueils des OT

sharing stories



## *OT de Deauville – Intérieur*

La signature accueille les visiteurs et la marque les reçoit avec prestance en arrière-plan du comptoir. Couleurs, mobiliers, ambiance : les bureaux d'accueil vont progressivement se ressembler pour plus de cohérence.



# Accueils des OT





## *Villers-sur-Mer*

L'enseigne est composée avec la typographie originale de la marque et s'adapte à la façade existante. La marque est composée en dessous, en second niveau de lecture.



# Merchandising

## *Lampe Pool*

La marque inDeauville, protégée juridiquement, va être exploitée au travers d'une gamme de produits dérivés qui évoquent le territoire et sont en cohérence avec ses valeurs, à l'instar de cette lampe parasol signée du poinçon de la marque.



# Merchandising

## *Siège Flux*

La marque inDeauville, protégée juridiquement, va être exploitée au travers d'une gamme de produits dérivés qui évoquent le territoire et sont en cohérence avec ses valeurs, comme ce siège pliable, que l'on peut utiliser pour se poser, méditer, admirer, partager un moment... La marque vient signer l'objet avec une signature en relief et se révèle pleinement lorsque celui-ci est monté.





# Bureautique

INDEAUVILLE

Prénom Nom de l'expéditeur  
Service de l'expéditeur

Prénom Nom du destinataire  
Adresse du destinataire  
Code postal, ville et pays

le mercredi 21 juin 2017

**Objet :**  
**Lettre d'information événement**

Madame, Monsieur,

Lestinciendel moditibus escillanda vendit pliquis malorporro evellor itiaspedi ommo beatis vitates fugiatum unde conemporat.

Fictem adiorundis expliqui omnimaximin core vent essimpnati aut as ne susa que nia consequam, sum sequae. Nam rehent ute volupti onsequa sitaetae consequae qui audiore iliam quis sae ium cusam fugitat empore enem cus plab imporerit ullorehent harchit fuga. Nam, si to volorit odit voluptamusti ut et modisi doloreribus consequas id quaest odit reption sectum sandisq uatempel endel magni tempor alitem excest quaerent ut quamus adi consequa mquiamusamet optatum ad mollorieic to molorit occupam seceaque prvore sitatio voluptatem anit expliquate nosaecatis pore magnis maisam dolore dolorro biaut volupta tatquatio totat et et fugia illectem dolorum harchit maio volestem.

Otae consecatinum as ipsanin facerro occullore voluptibusas nis volupta doluptat. Cupti accabor sollat. Nimpori onsequam que pelest mi, ut quide volor maionse dignam aut destibus dit, quid utetus qui tem. Ovite ipicidicium exerate ndentia qui dite dolorei cientur, sinte sunt.

Quia simperferum ilibus sinveni metusda niendernata num, optatet, num nihiliq uiatemp oraepudit que qui tem et es di uta corepero mos doluptias as aut voluptatque millor aut de eius volenita plabor moditio. Anim am aut prem explia core, quo que volupta tiuntis adipsam nonem volore poreperer ibusam intem fuga. Odicienesed quatius quis ni duntur, ut quo de dist, samus.

Um qui od qui re volupta ssitaqui odio moluptintium fuga. Agnit et dolor asperup tatem. Ucimpernatem quatum, nonisend ipikam exerferrum cuptatur rem quiaspeles endis doluptia volliquatur, tem. Ilisim fugit odit odita quae. Miniet, to oditatet aut laut idit, ad ut et mintios secepro eos ipit voluptatia consed minciat volor sin ea velecte pro ea prorre molorro ribusa simagni qui blabori oreperovit uta quam, et remolor estibus deltas etur mos restis et vero et labore prae nimos si con preptur sentionse et ulpa que nonseque min renimus reperum estemolut ut aborro vollore dolorem faccaes sequiat ecumqdel del iusaestrum re res molupta turio. Hic te lat optate corisqu iduntor rrorri in ni velendi ostrumq uibus.

Lorem ipsum.

sharing stories  
www.indeauville.fr

SPL de développement territorial  
et touristique du territoire de Deauville  
Res. de l'Horloge - quai de l'Impératrice  
Eugénie - 14 800 Deauville

Papier à en-tête de lettre

## Un système adapté

La marque se déploie sur tous les supports de communication avec l'articulation souple de sa promesse « sharing stories ».



Signature mail



Carte de visite recto/verso



INDEAUVILLE



# Ce que vous pouvez faire pour le développement de la marque

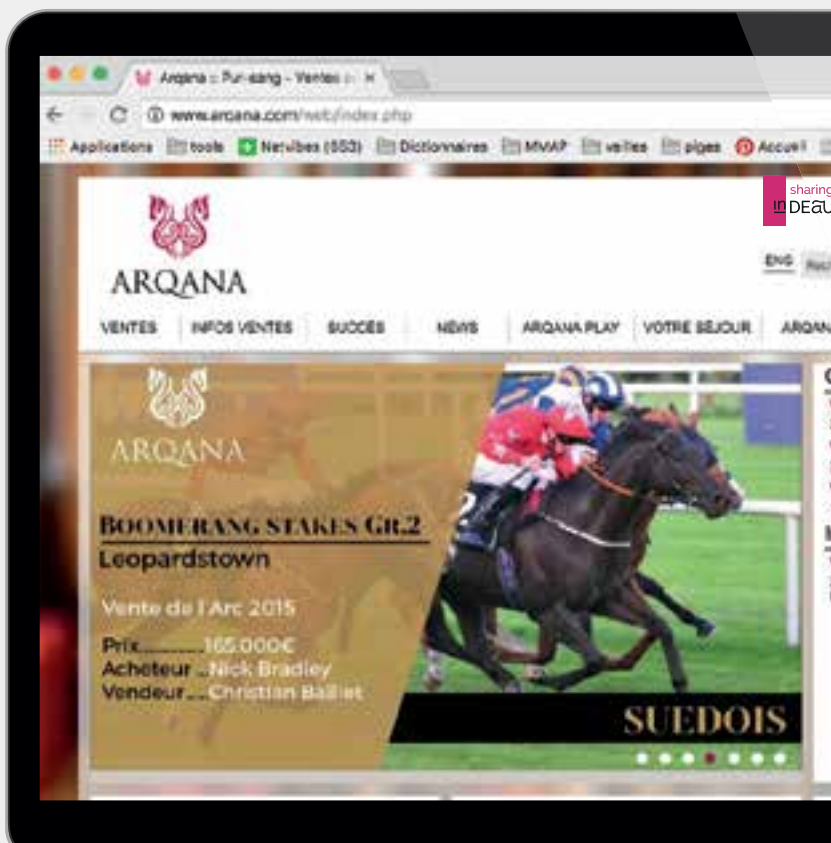
---

Adhérer à la marque inDeauville, c'est participer à son développement. Chacun d'entre nous a son rôle à jouer. Voici quelques exemples de ce que vous pouvez faire pour apporter votre contribution. Nous sommes à votre disposition pour imaginer d'autres actions personnalisées et adaptées à votre environnement.

Nous vous proposons ci-après quelques exemples d'applications :

- sites web
- affichage
- mobilier éditorial
- plaque d'accueil
- sticker
- rejoindre le pôle collaboratif
- en synthèse

# Site web



## Installer le marqueur sur votre site web

> Ex. Arqana, Deauville



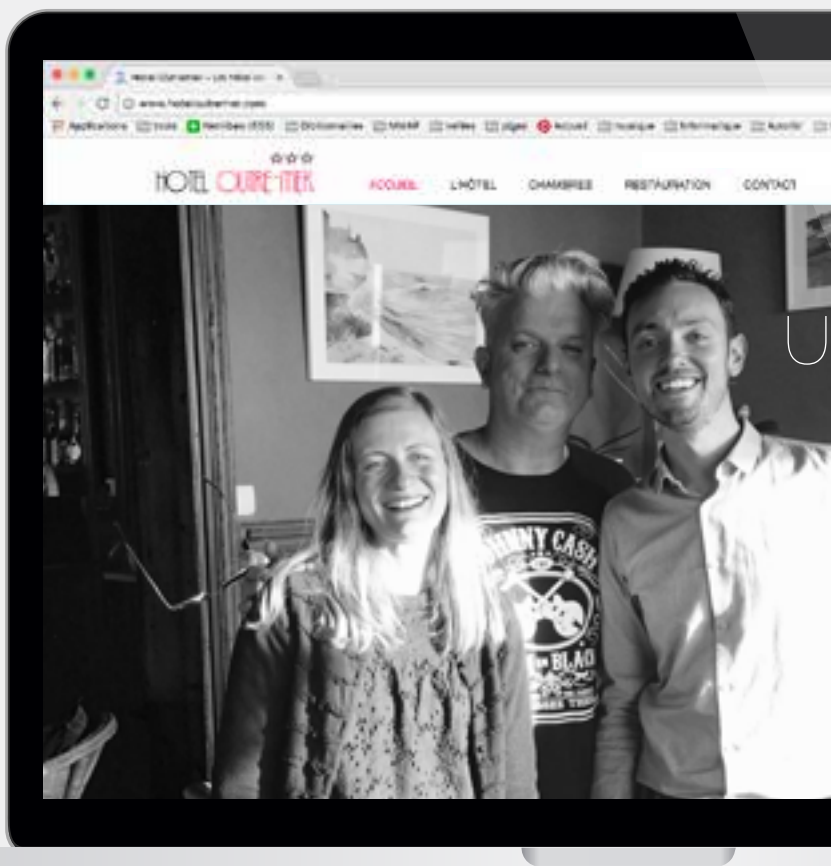
## sharing stories in DEAUVILLE

Encodage de niveau 1 :  
— Marqueur « sharing stories  
inDeauville »

> Se référer à la charte  
graphique en dernière  
partie du guide.

Le marqueur permet  
d'accéder directement  
au site indeauville.fr. Il peut  
aussi donner accès à des pages  
de présentation du territoire  
que nous pouvons concevoir  
avec vous.

# Site web



## Installer le marqueur sur votre site web

> Ex. Hôtel Outre-Mer, Villers-sur-Mer



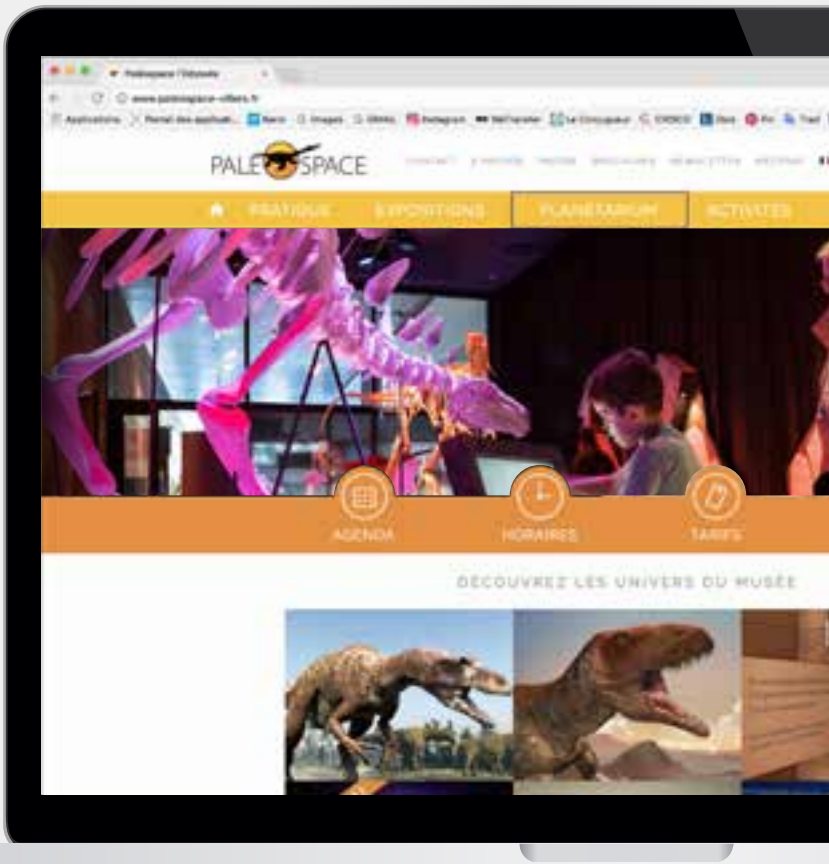
## sharing stories in DEAUVILLE

Encodage de niveau 4 :

- Marqueur « sharing stories inDeauville »
- Univers typographique : utilisation de la Raleway
- Univers sémantique : accroche qui exprime la rencontre
- Univers iconographique : visuel en cohérence avec les notions de rencontre et de partage

> Se référer à la charte graphique en dernière partie du guide.

# Site web



## Installer le marqueur sur votre site web

> Ex. Paléospace, Villers-sur-Mer



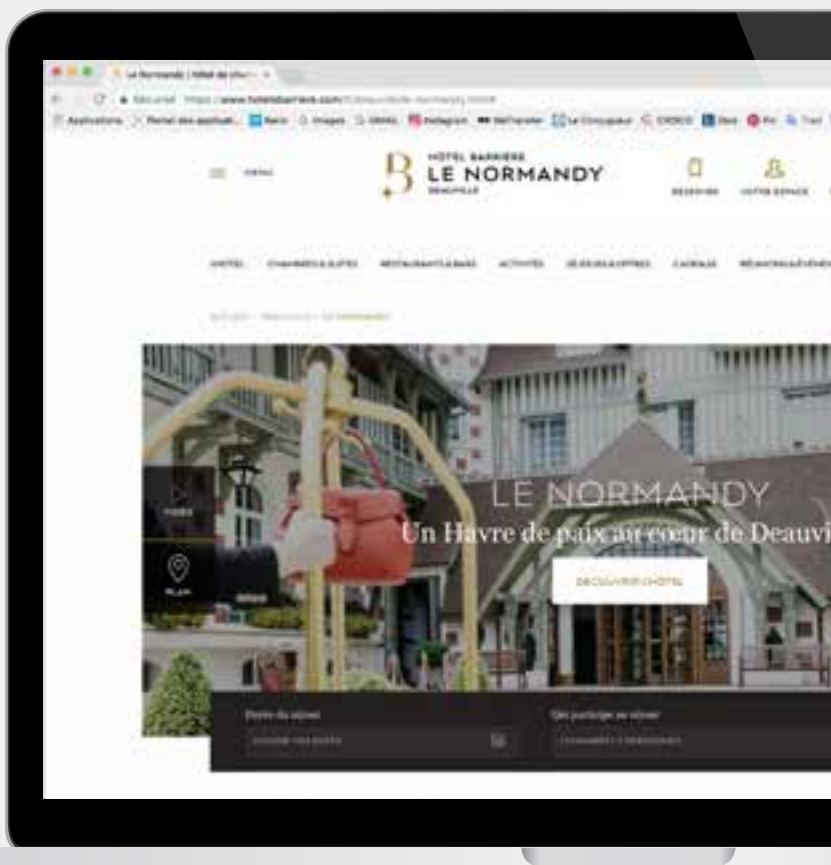
## sharing stories in DEAUVILLE

Encodage de niveau 4 :

- Marqueur « sharing stories inDeauville »
- Univers typographique : utilisation de la Raleway
- Univers sémantique : accroche qui exprime le partage
- Univers iconographique : visuel en cohérence avec les notions de partage, de plaisir, de culture..

> Se référer à la charte graphique en dernière partie du guide.

# Site web





## Installer le marqueur sur votre site web

> Ex. Hôtel Barrière Le Normandy, Deauville



sharing stories  
in DEAUVILLE

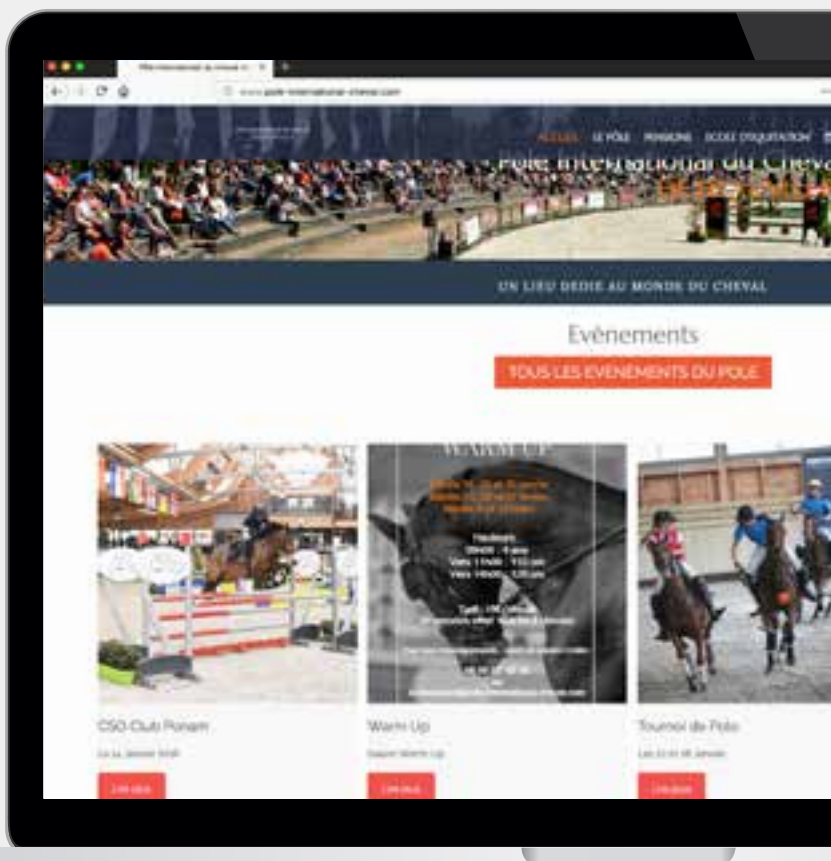
NORMANDIE

Encodage de niveau 4 :

- Marqueur «sharing stories inDeauville»
- Marqueur «Normandie»
- Univers typographique : utilisation de la Raleway
- Univers sémantique : accroche qui exprime le bien-être, le ressourcement...

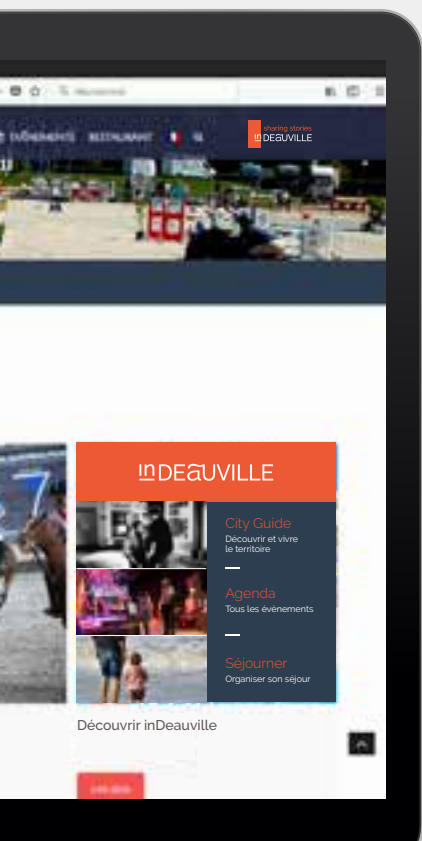
> Se référer à la charte graphique en dernière partie du guide.

# Site web

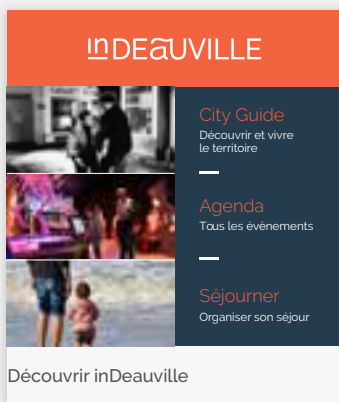


## Sur votre site web :

- installer un espace dédié à inDeauville sur votre site web « Découvrir inDeauville ».
  - installer dans l'arborescence de votre site « l'agenda inDeauville »
  - proposer un espace d'abonnement à la newsletter hebdomadaire inDeauville.
- > Ex. Pôle International du Cheval



sharing stories  
**inDEAUVILLE**



- > L'équipe marketing et communication peut vous accompagner pour organiser et mettre en œuvre cette communication

# Affichage



Encodage de niveau 2 :

- Marqueur «sharing stories inDeauville»
- Univers typographique : utilisation de la Raleway

> Se référer à la charte graphique en dernière partie du guide.



*Signer votre communication avec le marqueur*

> Ex. Villerville à la Hune, Villerville

Villerville à la Hune présente

# MOONYA

Dream pop  
concert

Sam. 29 avril  
20h30  
Le Garage - Villerville

Entrée 5 euros  
Réservations au 02 31 87 77 75

sharing stones  
DEGUVILLE

www.moonya.dk.com  
Projet de bande dessinée

# Affichage

## sharing stories in DEAUVILLE



Encodage de niveau supérieur :

- Marqueur « sharing stories inDeauville »
- Marqueur « Normandie »

> Se référer à la charte graphique en dernière partie du guide.



*Signer votre communication avec le marqueur*

> Ex. Festival Livres & Musiques, Deauville

VILLE DE DEAUVILLE

Festival  
LIVRES & MUSIQUES

Viva ITALIA DEAUVILLE

16 au 18 avril 2016 Villa Le Cercle  
GRATUIT

[www.livresetmusiques.fr](http://www.livresetmusiques.fr)

VILLE DE DEAUVILLE

MUSEUM

# Affichage

Encodage de niveau 1 :

— Marqueur «sharing stories  
inDeauville».

> Se référer à la charte graphique  
en dernière partie du guide.





*Exemple de communication d'une des communes  
du territoire*

> Festival Les Médiévales, Touques



# Mobilier éditorial



## *Installer la collection de guides de la marque au sein de votre établissement*

Avec cette étagère sur-mesure en métal laqué blanc, la marque se fait support et vient signer ses éditions, à la manière d'un bandeau éditorial.



# Plaque d'accueil



### ***Installer le marqueur au sein de votre établissement***

Avec le marqueur sous forme de plaque en plexiglass, qui permet à la fois d'accueillir les visiteurs et de promouvoir la marque.



# Sticker



***Installer le marqueur sur votre véhicule (taxi et service de voiturier)***

Sous forme de sticker transparent et autocollant, installé sur les fenêtres côté passagers.



# Rejoindre le pôle collaboratif

## *Participer au Pôle collaboratif*

Pour chaque grand domaine de notre offre, nous avons nommé un référent au sein de Territoire de Deauville qui a pris en charge un groupe de réflexion marketing. Il est le référent de l'offre et anime des ateliers de travail avec les socios professionnelles du secteur privé, les associations, les habitants.

Adhérer à la marque inDeauville, c'est aussi participer à cette démarche de réflexion ouverte. Vous avez votre rôle à jouer parce que vous connaissez parfaitement votre secteur. Votre avis, vos expériences, vos ressentis sont autant d'atouts qui vont nourrir notre réflexion. Ces groupes de travail nécessitent peu de temps (une à deux fois par an). Chaque adhérent inDeauville sera informé des rendez-vous.





# DES ATOUTS

⋮

parcs & jardins

⋮

patrimoine

⋮

plages

⋮

cheval

⋮

nature

⋮

culture

⋮

voile

⋮

bien-être

⋮

restaurants

⋮

golf

⋮

hébergement

⋮

...

# En synthèse

---

UN POSITIONNEMENT CLAIR

Tourné vers un tourisme de partage



UNE MARQUE DE FORTE NOTORIÉTÉ



UNE MARQUE PORTEUSE DE VALEURS  
ET DE CONTENU



UNE ORGANISATION COLLABORATIVE



UNE LIGNE ÉDITORIALE



DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES



DES OUTILS DE COMMUNICATION PUISSANTS



UNE SIGNATURE COHÉRENTE  
POUR LE TERRITOIRE



UN ÉCO-SYSTÈME TOURISTIQUE

Nous collaborons tous au développement de la marque  
qui appartient à chacun d'entre nous.





# Charte graphique

---

- la marque
- la marque et sa promesse
- le marqueur
- le marqueur « inDeauville »  
et le marqueur « Normandie »

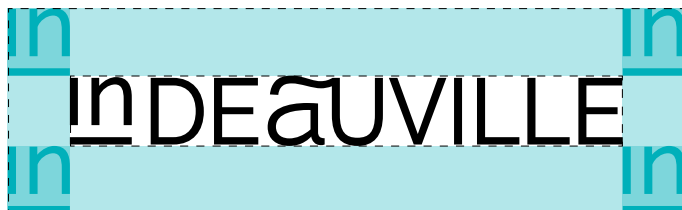
# La marque

## ZONE DE PROTECTION

---

### *Zone de protection*

Le «in» devient élément de mesure pour déterminer la zone de protection autour du logotype. Cette zone doit toujours rester vierge, notamment lors de l'intégration du logotype de la marque dans un bandeau présentant d'autres logotypes.



## TAILLE MINIMALE

---

### *Taille minimale*

Afin d'être toujours lisible, la marque ne doit pas être utilisée à une taille inférieure à 20 mm de largeur.

INDEBUIVILLE



20 mm



Exemple d'application  
sur petit support

# La marque

## INTERDITS

---

### *Quelques règles indispensables à respecter*

Afin que la marque soit toujours pleinement lisible et identifiable, il est primordial de respecter les interdictions ci-dessous et ci-contre, quel que soit le support de communication.



**INDEAUVILLE**

Ne pas déformer



**INDEAUVILLE**

Ne pas traiter en opacité



**INDEAUVILLE**

Ne pas traiter en contour



inDEAUVILLE

Ne pas encadrer

inDEAUVILLE

Ne pas appliquer de rotation

inDEAUVILLE

Ne pas supprimer d'éléments du bloc-marque

inDEAUVILLE

Ne pas modifier la typographie

# La marque et sa promesse

## UTILISATION ET MISE EN PLACE

---

### *Une articulation souple*

La marque et sa promesse doivent être le plus souvent possible associées, mais jamais de manière imbriquée : « sharing stories » n'est jamais composée à même le logotype, au même niveau.

### *Cas particulier pour les formats spécifiques*

Sur des objets promotionnels/merchandising de petites tailles, la marque peut aussi apparaître seule, pour signer les produits, notamment dans les cas de petites surfaces.



Presse papier



## Papeterie



## Marque page



## Magnet



# Le marqueur

## ZONE DE PROTECTION

---

### *Zone de protection*

Le « in » devient élément de mesure pour déterminer la zone de protection autour du marqueur. Cette zone doit toujours rester vierge, notamment lors de l'intégration du marqueur dans un bandeau présentant des logotypes (excepté lorsque le marqueur s'accroche par son bord gauche sur un support).

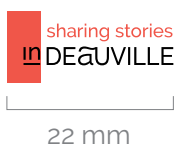


## TAILLE MINIMALE

---

### *Taille minimale*

Afin d'être toujours lisible, le marqueur ne doit pas être utilisé à une taille inférieure à 22 mm de largeur.



# Le marqueur

## PROPORTIONS

---

### *Principe*

Le marqueur devient un élément de mesure pour déterminer sa proportion sur un support de communication, quel que soit son format.



## Exemple sur une affiche format vertical

Villerville à la Hune présente

MOONYA

Dream pop  
concert

Sam. 29 avril  
20h30  
Le Garage - Villerville

Entrée 6 euros  
\*Réservations au 02 31 87 77 76

sharing stories IN DEÀUVILLE

sharing stories IN DEÀUVILLE

sharing stories IN DEÀUVILLE

sharing stories IN DEÀUVILLE

x

4 x min.

# Le marqueur et la marque « Normandie »

## UTILISATION DES DEUX MARQUEURS

---

### *Un double encodage : local et régional*

Le marqueur « sharing stories inDeauville » peut vivre conjointement avec le marqueur Normandie, sur un même support de communication, lorsque celui-ci a une portée régionale, nationale ou internationale. Il conviendra alors de respecter les règles de composition propres à chacun (proportions et emplacement) pour obtenir un résultat optimum en terme de visibilité.

Marque inDeauville :  
marge minimum =  
1 hauteur de « in »



Marque Normandie :  
marge minimum =  
1 largeur de marqueur

> se référer à la charte  
graphique de la marque  
Normandie





sharing stories  
in DEAUVILLE

NORMANDIE

# Jump'in Deauville

5 AU 7 JUIN 2015

ENTRÉE  
GRATUITE

Pôle international  
du Cheval

4<sup>e</sup> ÉTAPE  
DU GRAND  
NATIONAL

[www.pole-international-cheval.com](http://www.pole-international-cheval.com)





# Horaires d'ouverture des Bureaux d'information touristique du Territoire de Deauville

## DEAUVILLE TOURISME

Quai de l'impératrice Eugénie 14800 Deauville

02 31 14 40 00

Toute l'année | > du lundi au samedi : 10h-18h  
> dimanche : 10h-13h / 14h-18h

Juillet août | Samedi : 9h30 - 19h  
Dimanche : 10h - 18h

## VILLERS-SUR-MER TOURISME

Place Jean Mermoz 14640 Villers-sur-Mer

02 31 87 01 18

Toute l'année | > tous les jours : 10h-13h / 14h-18h  
> Fermé le dimanche de nov. à mars  
(hors vacances scolaires)

Juillet août | Samedi : 9h30 - 19h  
Dimanche : 10h - 18h

## BLONVILLE-SUR-MER TOURISME

32 bis avenue Michel d'Ornano 14910 Blonville-sur-mer

02 31 87 91 14

Toute l'année | > tous les jours : 10h-13h / 14h-18h  
> Fermé le dimanche de oct. à mars  
(hors vacances Toussaint)

Juillet août | Samedi : 10h - 19h  
Dimanche : 10h - 18h

## VILLERVILLE TOURISME

40 rue du Général Leclerc 14113 Villerville

02 31 87 77 76

> Ouvert le week-end de mai à mi-sept., du vendredi au lundi pendant les vacances scolaires et 7 jr/7 en juillet et août. 10h>13h - 14h>18h

## TOUQUES TOURISME

20 place Lemerrier 14800 Touques

06 83 38 50 57

> Ouvert de mai à août du jeudi au lundi : 10h-13h / 14h-18h

[www.indeauville.fr](http://www.indeauville.fr) - [info@indeauville.fr](mailto:info@indeauville.fr)



# INDEAUVILLE

Adhérer à la marque InDeauville, c'est entrer dans une dynamique partenariale avec le Territoire. Contactez le service partenariat pour rejoindre notre éco-système touristique et en faire bénéficier votre établissement.

---

## CONTACT

**SPL de développement territorial  
et touristique du territoire de Deauville**

Résidence de l'Horloge,  
quai de Impératrice Eugénie - 14800 Deauville

[www.indeauville.fr](http://www.indeauville.fr)

**Pôle partenariats**

02 31 14 40 04  
[partenaires@indeauville.fr](mailto:partenaires@indeauville.fr)

---