



GUIDE DE LA MARQUE

ENSEMBLE

CRANS MONTANA 
Absolutely



SOMMAIRE

PRÉAMBULE	4
1. PHILOSOPHIE DE LA MARQUE	6
- NOTRE VISION	8
- NOTRE MISSION	9
- CYCLE DU VOYAGEUR	10
- NOTRE AMBITION	12
- NOTRE PERSONNALITÉ	14
- NOS ATTRAITS	16
- NOS ATOUTS	18
- NOS VALEURS	20
- NOTRE POSITIONNEMENT	22
- NOTRE PROMESSE	24
- CHARTE D'ENGAGEMENT	25
- GUIDE PRATIQUE	26
2. CONCEPT DE LA MARQUE	28
- LE SLOGAN	32
- LE CONCEPT VISUEL	34
3. UNIVERS DE LA MARQUE	38
- L'UNIVERS SÉMANTIQUE	40
- LOGO	42
- L'UNIVERS CHROMATIQUE	44
- L'UNIVERS TYPOGRAPHIQUE	45
- L'UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE	46
4. APPLICATIONS	48
- SITE INTERNET DESKTOP/MOBILE	50
- BROCHURE INSTITUTIONNELLE	52
- ANNONCES	54
- PAPETERIE	56
- APPLICATIONS POUR LES PARTENAIRES	58

PRÉAMBULE

L'importance d'une marque

Qu'est-ce qu'une marque et comment se définit-elle? Son logo et ses codes graphiques lui donnent une identification et une reconnaissance, mais pas encore une identité. Une marque, pour qu'elle vive, s'élabore par la qualité des services, prestations et produits «extra-ordinaires» qui lui sont associés. Dans la perception du consommateur, une telle marque répond alors à ses besoins, lui inspire confiance et garantit une promesse constante de valeur.

L'engagement fait toute la différence

C'est la différence qui fait la marque, et non pas la marque qui fait la différence! Il est de la compétence de nous tous de nous engager jour après jour, d'une part afin de faire vivre un séjour inédit à nos hôtes, et d'autre part pour que leur visite reste à leurs yeux une véritable expérience, originale, exceptionnelle et inoubliable.

La marque Crans-Montana se développe ainsi lors de tout échange et interaction entre nos visiteurs et l'ensemble des prestataires et acteurs, du premier contact jusqu'au dernier. Le client perçoit Crans-Montana dans son ensemble: si notre ambition est de répondre «ABSOLUMENT» à toutes ses attentes, nous portons tous une grande responsabilité afin de lui donner une réelle envie de revenir.

Le développement de la marque

Développer Crans-Montana est l'affaire de nous tous. Cet objectif nécessite un accord parfait sur la vision, la mission, les ambitions, les valeurs, les promesses et surtout sur notre engagement envers nos clients, au quotidien.

Une vraie marque tient compte en tout premier lieu des individus susceptibles de s'intéresser à nos produits et nos prestations. Il est primordial de connaître leurs besoins, leurs envies, leurs attentes et leurs motivations. Nos clients sont uniques. Ils sont en quête de relations sociales et d'un environnement qui leur soit familier, axé sur eux-mêmes. Ils réagissent avec leurs émotions plutôt que rationnellement.

La différenciation par les prestations

Se distinguer par les prestations offertes implique en outre de se détacher de la quête du meilleur tarif. Si l'on se place dans la perspective du client, le prix est toujours en relation avec le produit au sens large et la qualité du service qu'il attend. Lui offrir «plus pour son argent» permet d'établir la différence que nous recherchons.

Les atouts de Crans-Montana nous aident eux aussi à créer cette distinction: notre panorama, unique dans les Alpes; la pureté de l'air et notre ensoleillement incomparable; et surtout la richesse et la variété de nos offres qui s'articulent autour des quatre axes Nature, Sport, Culture et Carpe Diem.

C'est dans ce sens que nous voulons développer Crans-Montana avec vous et que nous avons le souhait de faire de notre destination une véritable marque, reconnue, attrayante et recherchée.

Un guide et une charte pour un objectif commun

Le présent guide vous permet de découvrir et de partager notre vision, puis d'appliquer la mission et les ambitions que nous nous donnons, dans la mise à disposition de vos services et produits. En nous engageant via une charte, nous nous investissons ensemble pour le bien de nos clients et l'avenir de notre tourisme.

Nous nous réjouissons de relever ce grand défi avec vous et vous remercions d'ores et déjà de votre engagement, indispensable pour le succès de notre destination.



Bruno Hugler

Directeur de Crans-Montana Tourisme & Congrès



01

**PHILOSOPHIE
DE LA
MARQUE**

NOTRE VISION

La vision décrit «notre Crans-Montana» de demain. Elle fait œuvre de boussole pour donner un sens à l'ensemble de son développement.



COMMENT VOYONS-NOUS CRANS-MONTANA DANS LE FUTUR ?

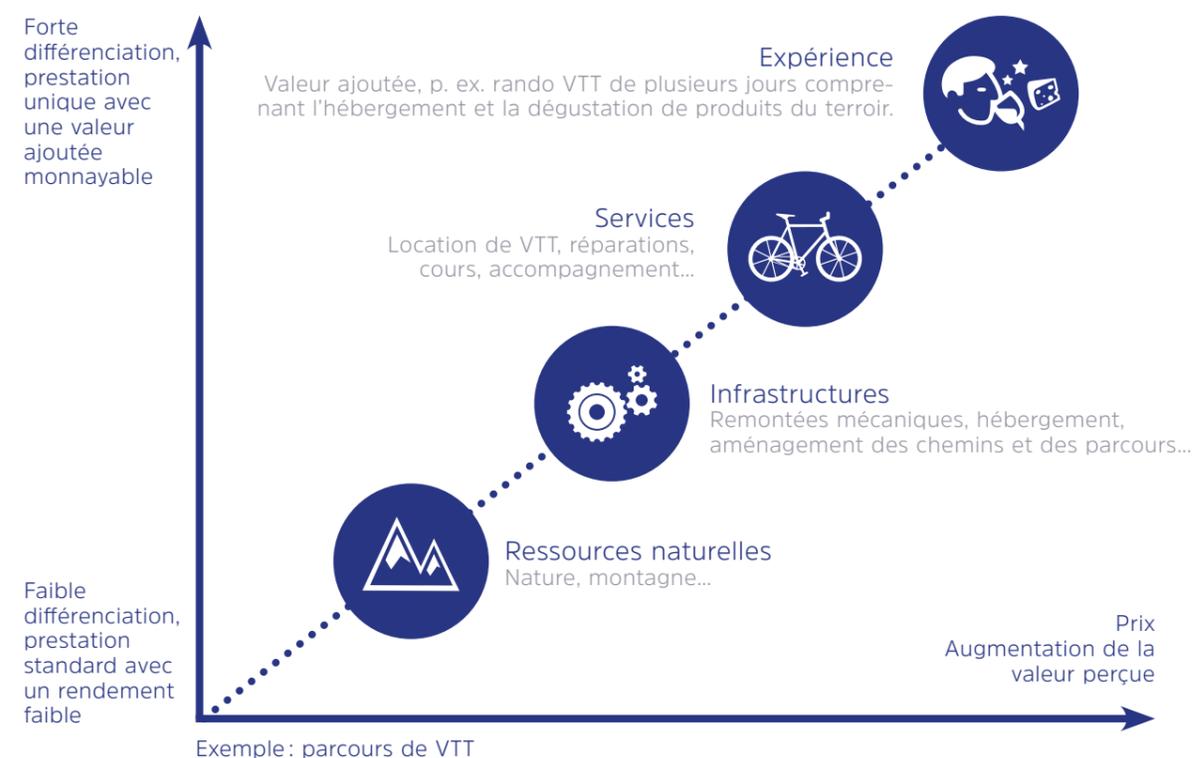
La région de Crans-Montana est une destination de haut niveau qui se définit par la cohérence de son aménagement et de ses infrastructures ainsi que par la qualité de son service.

Crans-Montana est un véritable lieu de rencontre entre citoyens et visiteurs.

Chaque hôte peut vivre chez nous des moments privilégiés et extraordinaires, adaptés à son rythme et son goût, entre «expérience montagne» et «lifestyle urbain». Nous lui offrons un carrefour entre Nature, Sport, Culture et Carpe Diem.

NOTRE MISSION

La mission explique les moyens à mettre en œuvre pour réaliser notre vision.



Maîtriser toute la chaîne de services est un élément de différenciation : nous ne devons pas seulement vendre un produit, mais offrir une expérience absolue et inoubliable.

CYCLE DU VOYAGEUR



Exemple : Besoins : manger, Attentes : manger sainement, Rêves : manger sainement dans un cadre de rêve.

Le client compose souvent son propre produit. Une mauvaise prestation d'une entreprise de la chaîne des prestations peut avoir une influence négative sur la satisfaction du client et rejaillir sur tout son voyage.

COMMENT PLACER LE CLIENT AU CENTRE DE TOUTES LES ACTIONS ?

En assurant un développement cohérent et orienté long terme.

En appliquant une politique du tourisme incluant un « master plan » concret pour le développement de la destination.

En intéressant proactivement des investisseurs adéquats pour assurer l'essor souhaité de notre région, en parfaite concertation avec la collectivité.

En proposant à nos visiteurs une chaîne de prestations cohérente et de qualité, en fonction de leurs motifs et selon leurs goûts.

En faisant vivre des expériences uniques à chacun de nos hôtes.

NOTRE AMBITION

L'ambition que nous affichons précise les objectifs auxquels nous tendons.



QUE VOULONS-NOUS ?

L'élément clé de nos succès futurs est un accueil hors pair, afin de transformer le séjour de nos clients en véritable expérience de vie. Ouverture d'esprit, passion, intuition envers ses besoins, attention, écoute et compréhension... tels sont les maîtres mots qui rendent un séjour aussi agréable qu'inoubliable.

Notre plus grand défi est de conserver la confiance et la fidélité de nos clients. Nous y parviendrons en leur proposant les expériences et services auxquels ils peuvent s'attendre, afin de les rassurer et leur donner un environnement familier, tout en nous montrant sans cesse novateurs.

Nous devons pouvoir répondre «absolument» à toutes les attentes. Pour ce faire, notre ambition est de tenir toutes nos promesses. Absolument.

« NOTRE AMBITION N'EST PAS SEULEMENT DE RÉPONDRE AUX ATTENTES DE NOS CLIENTS, MAIS DE LES DÉPASSER AFIN D'ENTHOUSIASMER NOS HÔTES. »



NOTRE PERSONNALITÉ

La personnalité d'une marque reflète son identité, qui se construit au fil des années autour de ses atouts naturels et humains.

QUI SOMMES-NOUS VRAIMENT ?

**Haut lieu de cure et de convalescence dès la fin du 19e siècle ;
première compétition à ski ;
premier téléski ;
premier golf ;
premier funiculaire ...**

Aucun doute : Crans-Montana est un véritable pionnier du tourisme dans notre pays.

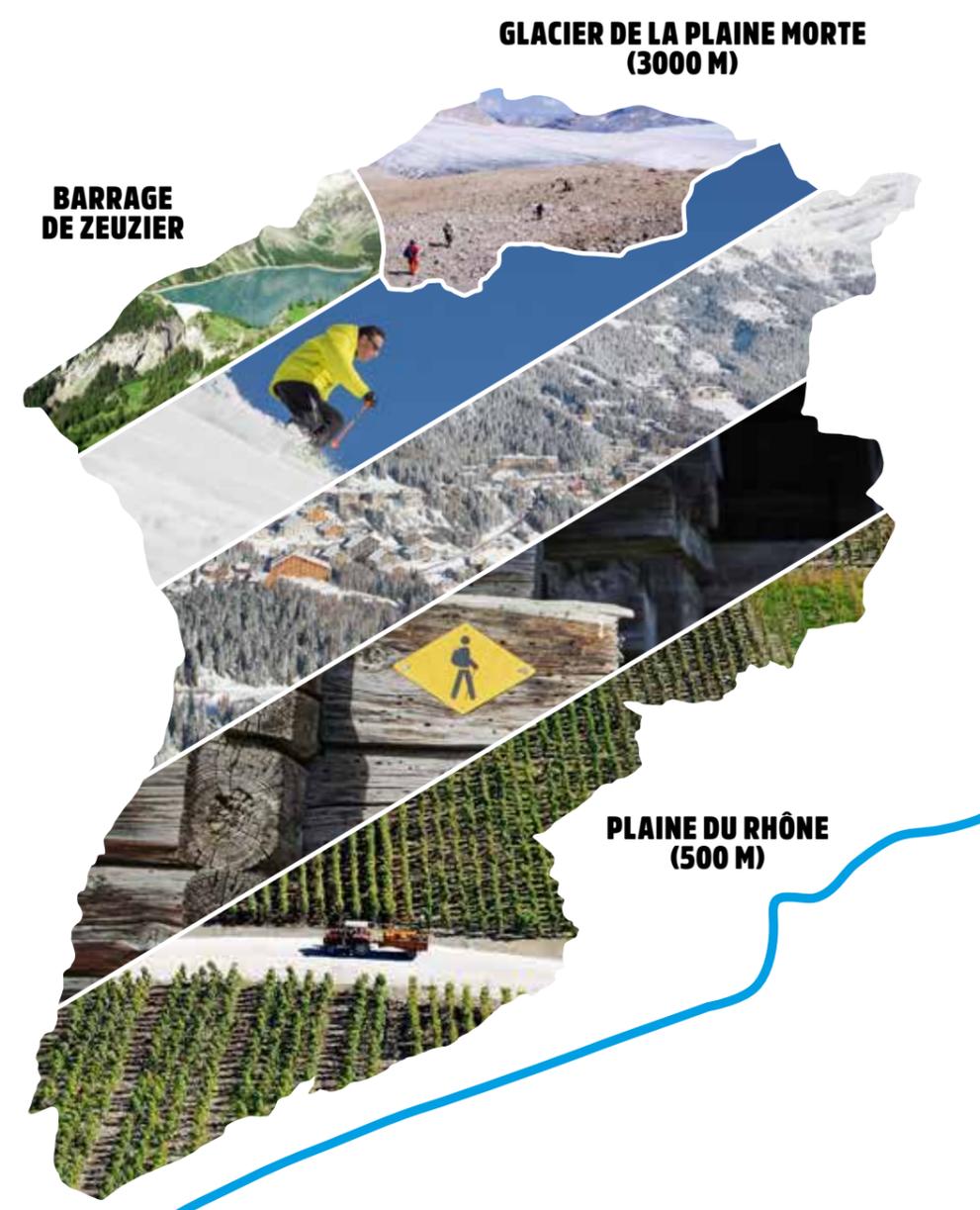
Nos prédécesseurs ont été des précurseurs, ce dont nous les remercions. Ils ont donné leurs lettres de noblesse à notre destination, ont assuré sa notoriété et ont développé l'accueil et la joie de partager des émotions avec les clients. Ils se sont forgés par la diversité de notre environnement, passant inlassablement d'un climat quasi méditerranéen en plaine aux neiges éternelles des sommets.

Mais si nous regardons en arrière, ce n'est que pour mieux nous projeter dans l'avenir. À nous d'assurer des services de très haute qualité à nos futurs hôtes. À nous de perpétuer la cohabitation entre indigènes, résidents fixes ou temporaires et hôtes de passage. À nous de montrer notre ouverture permanente au monde, ouverture dont les écoles internationales sont un bel exemple.

**« À CRANS-MONTANA, LA TRADITION
EST AU SERVICE DE L'INNOVATION. »**

GLACIER, TRADITIONS, FORÊTS, GOLFS, ALPAGES, DIVERTISSEMENTS, BISSES, VÉLO, VERGERS, BIEN-ÊTRE, PANORAMA, RANDONNÉES, VIGNOBLES, AIR PUR, HÔTELLERIE, MONTAGNES, SPECTACLES, LACS, GASTRONOMIE, SOLEIL, MUSIQUE, DÉTENTE, DANSE, SKI, ÉVÉNEMENTS, PATRIMOINE, ÉCOLES INTERNATIONALES.

La destination Crans-Montana est bien plus qu'une station, c'est une région extrêmement riche allant d'un glacier à 3000 mètres d'altitude à la plaine du Rhône à 500 mètres. Crans-Montana va au delà son haut-plateau, elle est montagne, villages, vignoble, prairies, alpages et centres touristiques. Cette diversité est un élément de différenciation essentiel avec la concurrence et nous permet d'offrir des expériences absolues durant les 4 saisons. Ses limites sont dessinées par les intérêts de ses hôtes.



NOS ATTRAITS

Les attraits de la marque sont les compléments à sa personnalité.

POURQUOI UN VISITEUR VIENT-IL À CRANS-MONTANA ?

Parmi les multiples raisons qui poussent notre clientèle à se rendre chez nous, nous avons identifié quatre motifs essentiels.

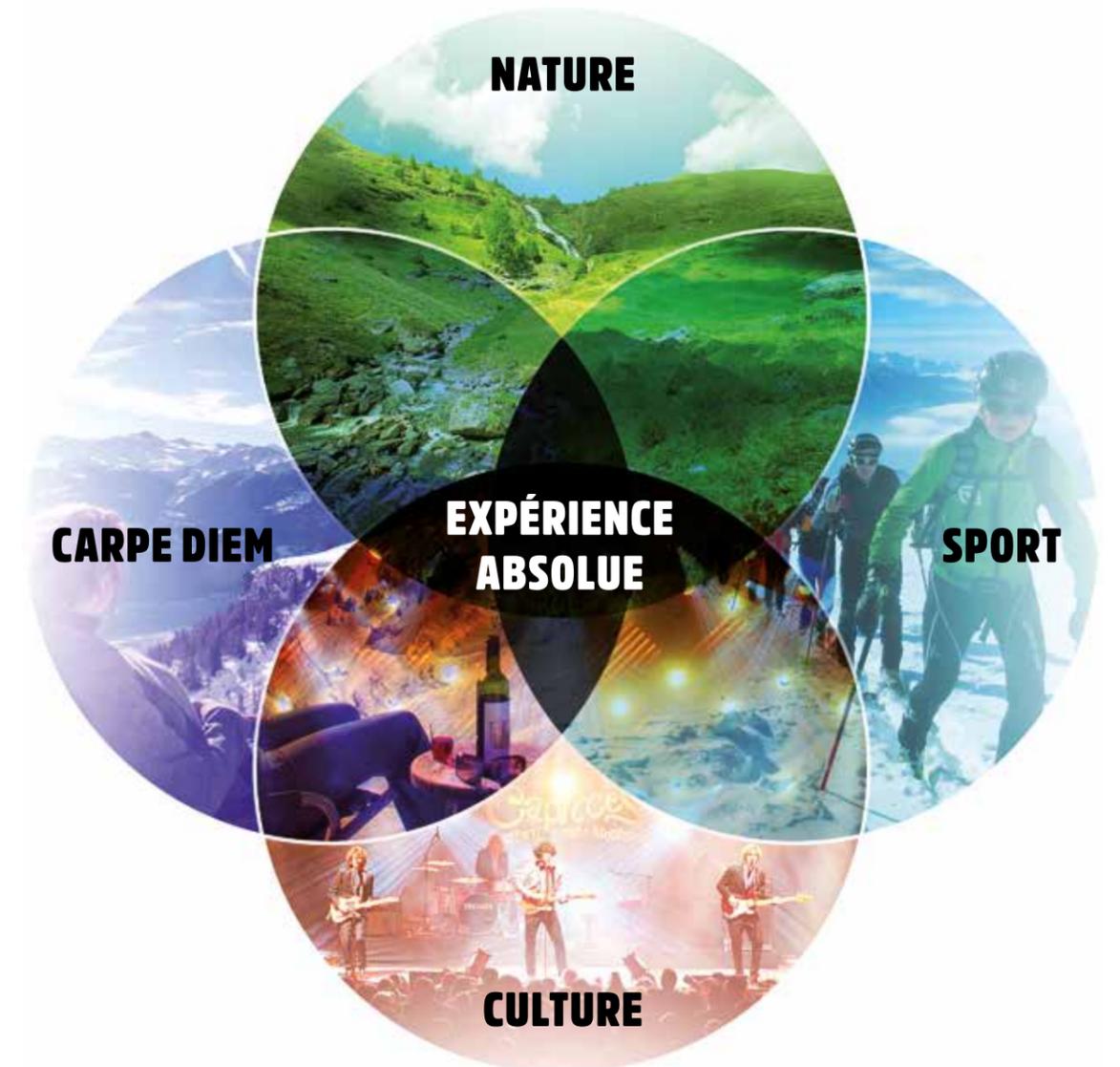
Le besoin de Nature

La découverte ou la pratique d'un Sport

La rencontre et le partage de Culture

L'envie de s'amuser, de se détendre et de se distraire: Carpe Diem

C'est à l'intersection de ces quatre cercles, grâce à la combinaison de plusieurs raisons de se rendre à un endroit plutôt qu'à un autre, que Crans-Montana se distinguera de ses concurrents.



NOS ATOUTS

Les atouts d'une marque se scindent en avantages objectifs et avantages subjectifs.

QUELS SONT LES ATOUTS UNIQUES DE CRANS-MONTANA ?

Avantages objectifs

- > 300 jours d'ensoleillement par année
- > Un panorama magistral du Cervin au Mont-Blanc
- > L'air le plus pur de Suisse
- > Une diversité naturelle et culturelle extraordinaire, de la plaine du Rhône à la haute montagne
- > Un accès facile par tous les moyens de transport (Milan, Genève ou Zurich sont à 2 h 30)

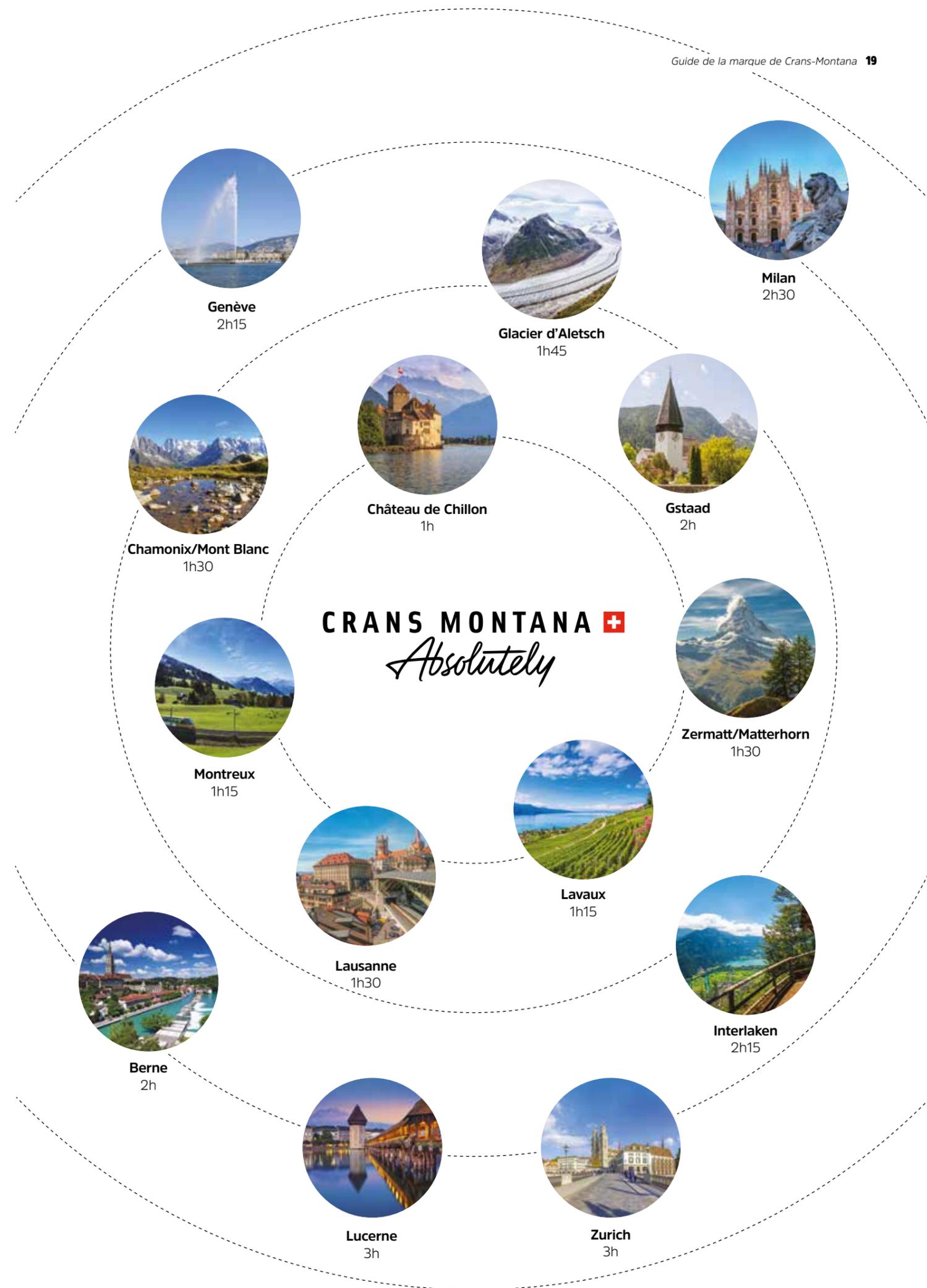
Avantages subjectifs

- > Un mode de vie urbain en pleine montagne (shopping, culture, gastronomie, divertissements)
- > Un point de départ idéal pour visiter le meilleur des Alpes
- > Un haut-plateau

COMMENT SE DIFFÉRENCIER ?

Malgré que Crans-Montana ne soit surmontée ni d'un Cervin, ni d'un Mont-Blanc, elle est unique dans la mesure où chaque visiteur peut y vivre une expérience absolue et totale. Sa différenciation se fait par tous les « plus » que nous mettons dans nos relations avec les clients.

**« CRANS-MONTANA,
UNE AUTHENTIQUE CITÉ AU CŒUR DES ALPES »**





**ANCRAGE
RÉGIONAL SOLIDE**



**OUVERTURE
D'ESPRIT**



CONVIVIALITÉ



AUTHENTICITÉ



EXCELLENCE



SINGULARITÉ

NOS VALEURS

Les valeurs d'une marque sont les éléments qui en sont à l'origine et qui la constituent.

QUELLES SONT NOS VALEURS? QU'EST-CE QUI NOUS RASSEMBLE?

Nous devons être fiers de nos valeurs: ce sont elles qui ont donné ses lettres de noblesse à notre région. Elles nous rassemblent et nous fédèrent.

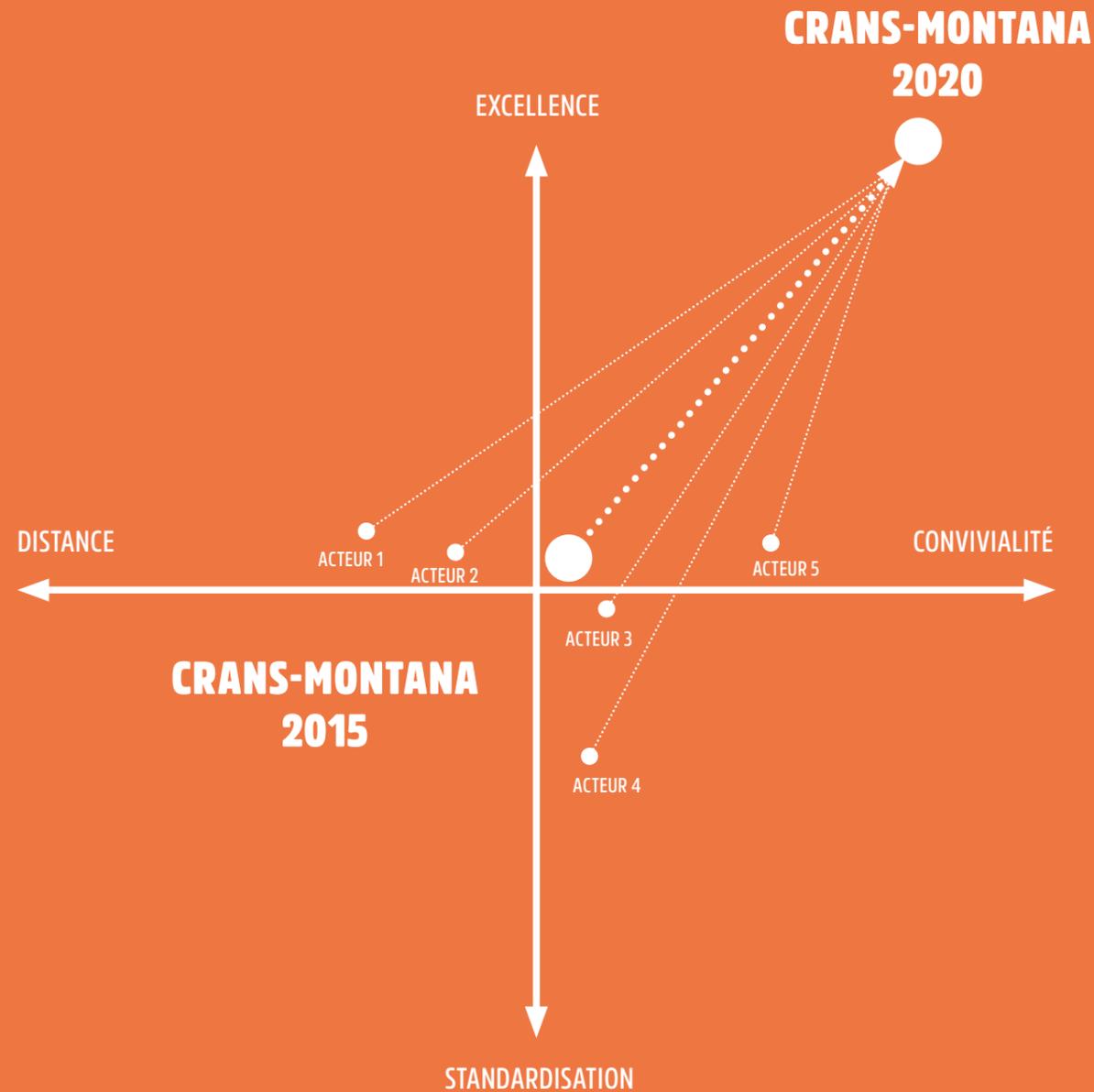
Avec votre aide, nous souhaitons les partager avec les hôtes de passage comme avec les résidents.

NOTRE POSITIONNEMENT

Le positionnement d'une marque permet de se situer face à ses concurrents.

COMMENT SOUHAITONS-NOUS ÊTRE PERÇUS ?

Nous souhaitons être pour nos clients une destination exclusive par la qualité et la diversité de son offre. La convivialité et l'accueil qui leur seront prodigués leur donneront d'une part l'envie de revenir et en feront d'autre part nos meilleurs ambassadeurs.



NOTRE PROMESSE

La promesse est une affirmation faite au client au travers de notre communication.

QUE PROMETTONS-NOUS?

Une expérience globale et unique! Nature, Sport, Culture et Carpe Diem sont au rendez-vous et offrent à nos clients bien plus que ce qu'ils attendent.

QUEL BÉNÉFICE NOS CLIENTS EN RETIRENT-ILS?

Quel que soit le motif du séjour, les clients profitent d'une expérience absolue. Ils trouvent chez nous la possibilité de pratiquer une foule d'activités, dans un environnement unique.

COMMENT TENIR NOTRE PROMESSE AU QUOTIDIEN?

À l'image d'une entreprise, tous les maillons de la chaîne sont essentiels au bon fonctionnement d'une destination. Les partenaires en sont les créateurs, les associés et les ambassadeurs.

La promesse faite aux clients nécessite un engagement sans concession de tous les acteurs touristiques et politiques de la région Crans-Montana, en se focalisant jusqu'à l'obsession sur les attentes et besoins du client.

Cet engagement se concrétise par vos actions quotidiennes, fondées sur le bon sens. Nous avons jugé important de les mettre en forme dans une Charte d'engagement et dans un guide d'applications concrètes qui vous accompagneront dans votre gestion. En souscrivant à la philosophie de la marque Crans-Montana, vous vous engagez à intégrer et partager cette Charte d'engagement auprès de chacun de vos collaborateurs.

CHARTRE D'ENGAGEMENT

LE CLIENT AVANT TOUT

Je place toujours le client au centre de mes préoccupations.

Je considère mon client comme le client de Crans-Montana et j'essaie de répondre à toutes ses requêtes par

«ABSOLUMENT»

L'ÉQUIPE EN PREMIER

Je m'implique avec tous les partenaires de notre destination et je partage les informations avec mes collègues.

Lorsqu'il y a un conflit d'intérêt entre mes affaires privées et la destination, je place toujours la destination en premier.

Je connais l'offre de mes partenaires et je m'engage à m'informer et à m'intéresser à l'ensemble de l'offre de notre région.

Je m'engage à partager les objectifs de notre marque «Crans-Montana» et me conforme à une même stratégie, dans le respect du slogan et de sa ligne marketing.

Je m'engage pour un service de qualité.

«ABSOLUMENT»

LE TRAVAIL EN PREMIER

Je ne critique jamais une proposition d'un partenaire sans proposer de solution alternative.

Dans la phase de réflexion et de débat, je m'engage pleinement en donnant mon avis par des propositions concrètes et réalisables.

Une fois la décision prise, je m'implique à la mettre en œuvre, même si elle ne correspond pas à mes vœux.

Je m'engage à résoudre tout problème que je constate dans la destination le plus rapidement possible.

«ABSOLUMENT»



GUIDE PRATIQUE

APPLIQUONS LA CHARTE ENSEMBLE

Chaque partenaire saisit lui-même ses informations. En tant qu'émetteur, il est responsable de la qualité de la communication qui est diffusée sur l'ensemble de la destination.

Comment? A travers l'intranet «UNITY» mis à sa disposition par CMTC et qui alimente directement l'ensemble des canaux de diffusion utilisés par les clients.

Toute personne en contact avec un client connaît et transmet les principales informations sur la destination. En outre, elle s'engage à inspirer le client en lui suggérant des animations et des activités de manière proactive.

Comment? De vive voix, mais aussi en partageant le contenu des Newsletters CM et des post facebook CM, en imprimant les affiches hebdomadaires et les infos quotidiennes CM, en participant aux «kick off» des 2 saisons, en incitant le client à télécharger l'Application CM comme guide mobile pour son séjour et en mettant à disposition les brochures éditées par CMTC.

Le partenaire partage les données de ses clients au CRM de destination dans le but d'offrir aux clients une plus-value à son séjour, dépassant ses attentes initiales.

Comment? L'acquisition d'un outil CRM par CMTC permettra de constituer un fichier centralisé, fondé sur les attentes, les habitudes et les comportements de chaque client venant à CM ou s'intéressant à la destination. Par exemple, l'hôtelier fournira à CMTC les dates de séjour de son client afin que ce dernier lui souhaite la bienvenue et l'informe des highlights à ne pas manquer durant son séjour.

Le partenaire s'engage à traiter l'ensemble des réclamations qui lui sont adressées, indépendamment du vecteur utilisé (mail, courrier, téléphone, commentaire sur tripadvisor ou facebook, service des réclamations de CMTC, etc)

Comment? De manière personnalisée, en accusant bonne réception dans les plus brefs délais et en lui amenant directement ou dans un second temps une réponse claire et sans équivoque.

Le partenaire développe des expériences et des produits adaptés aux besoins du client réservables en ligne (et donc aux bureaux d'accueil de CMTC).

Comment? En saisissant la description de son produit dans l'intranet «UNITY» et en gérant directement ses tarifs et ses conditions par le T-Manager TOMAS pour le commercialiser.

Le partenaire respecte la charte graphique de la marque Crans-Montana et utilise des images actuelles de la destination.

Comment? En reprenant l'extrait de la charte transmise par CMTC à tous les partenaires et en utilisant le lien vers la médiathèque de destination accessible sur l'intranet «UNITY».

Le partenaire est pro-actif sur les réseaux sociaux et ouvrira un compte sur tripadvisor, devenu le portail «référence» pour les clients.

Comment? En ouvrant par lui-même un compte facebook et tripadvisor ou en suivant une formation donnée par l'équipe CMTC.

Le partenaire s'acquiesce d'un ou de plusieurs labels reconnus dans le milieu du tourisme en fonction de son domaine d'activité et de son positionnement (ex. Swiss Bike Hotels, Family Welcome, Valais Excellence, ...)

Comment? En se renseignant auprès de la Fédération Suisse du Tourisme ou de CMTC.



02

CONCEPT
DE LA MARQUE

LA RÉGION DE CRANS-MONTANA OFFRE-T-ELLE VRAIMENT TOUT CE QU'ELLE PROMET ?

SKI ? SNOWBOARD ? GOLF ? LUGE ? SKI DE FOND ? PATIN À GLACE ? RANDONNÉE PÉDESTRE ? RAQUETTE ? PEAU DE PHOQUE ? VÉLO ? GRIMPE ? ÉQUITATION ? PARAPENTE ? SPA ? PÉDALO ? TENNIS ? SQUASH ? BADMINTON ? SNOWISLAND ? CINÉMA ? JEUX ? AIRPUR ? PAYSAGES ? PANORAMA ? MONTAGNES ? HÔTELS ? CASINO ? WELLNESS ? NIGHTCLUBS ? SHOPPING ? FÊTES ? MONTAGNES ? ANIMATIONS ? MODE ? FESTIVAL ? GASTRONOMIE ? GALERIES D'ART ? CULTURE ? DESIGN ? THÉÂTRE ? BALADES ? WAKEBOARD ? CONCERT ?

Absolutely

LE SLOGAN

Le slogan doit refléter l'essence de la marque de la manière la plus concise possible.

COMMENT RÉSUMER EN UN TERME CE QUI FAIT LA FORCE DE CRANS-MONTANA ?

Le mot « **Absolutely** » traduit parfaitement la promesse et l'état d'esprit qui nous sont propres. C'est la réponse la plus évidente à la question: « **Peut-on tout faire à Crans-Montana ?** » « **Absolument !** » Il se décline de différentes manières.

« – Est-il possible de faire du vélo les 12 mois de l'année à Crans-Montana ?
– Absolument. »

« – Peut-on déguster des spécialités venant des 4 coins du monde à Crans-Montana ?
– Absolument. »

Ce slogan répond non seulement à l'offre absolue d'une région mais apparaît également comme la meilleure réponse à donner à nos clients. « Absolument » assure un engagement ou une action sans équivoque.

(À la réception d'un hôtel)

« – Pourriez-vous me renseigner sur les activités culturelles qui se déroulent durant cette semaine ?
– Absolument. »

(Dans un restaurant à 14 h 10)

« – Je suis conscient que la cuisine vient de fermer, mais est-il possible de nous servir quelque chose à manger, par exemple une assiette valaisanne ?
– Absolument. »

« Absolu » donne une dimension – une ouverture – infinie vers les Alpes comme l'illustre notre panorama. C'est aussi un slogan qui ouvre nos esprits vers l'excellence, vers l'avenir et l'ouverture sur le monde.

전적으로

بَتَانًا

POR SUPUESTO

CLARO!

CERTO

ΙΜΕΗΘ ΤΑΚ

ABSOLUT!

ABSOLUTELY

ΑΠΟΛΥΤΩΣ

TUYỆT ĐỐI

أبسطاً

ABSOLUUT

一定

EHDOTTOMASTI

ABSOLUMENT

絶対に

LE CONCEPT VISUEL

La riche palette d'activités à disposition des visiteurs séjournant à Crans-Montana peut toujours se résumer en un mot clé. Nous prenons le parti de mettre ces mots clés en évidence, dans le but de nous démarquer de la concurrence qui se présente avec des photos tellement standardisées qu'elles en deviennent interchangeables.

Chaque terme présente une facette de ce qu'offre la région de Crans-Montana. Le choix des mots et des supports publicitaires permettent ainsi de varier les messages et les cibles auxquelles une communication spécifique est destinée.

PANORAMA



GASTRONOMIE

CRANS MONTANA 
Absolutely

NATURE

CRANS MONTANA 
Absolutely

SKI

CRANS MONTANA 
Absolutely

CULTURE

CRANS MONTANA 
Absolutely

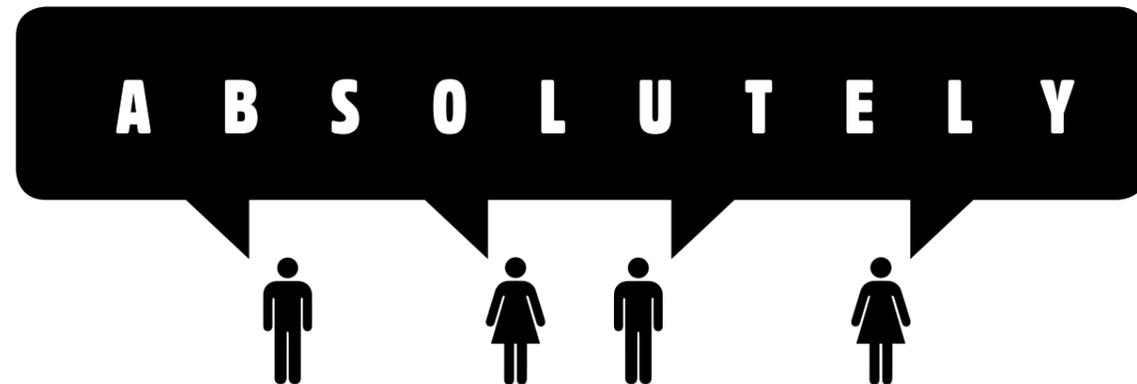


03

**UNIVERS
DE LA
MARQUE**

L'UNIVERS SÉMANTIQUE

L'univers sémantique donne la tonalité des textes de toute communication.



COMMENT TRANSMETTRE NOTRE POSITIONNEMENT PAR LES MOTS ?

... par des formulations autour de nos principaux atouts :

- Une région qui court du Rhône au glacier
- Un Haut-Plateau offrant une vue et un ensoleillement exceptionnels
- Un point de départ idéal, le véritable carrefour des Alpes
- Un ancrage solide dans la tradition
- Un esprit novateur, depuis toujours et pour toujours
- Un pôle d'attraction 365 jours par année
- Un accueil hors du commun

... par nos 4 principaux motifs de voyage accompagnés d'une accroche émotionnelle :


NATURE
FACE À LA LIBERTÉ


CULTURE
HISTOIRE DE DÉCOUVRIR


SPORT
DANS UN ÉLAN DE PLAISIR


CARPE DIEM
POUR UN MOMENT PRÉCIEUX

La signature « Absolutely » ponctuera l'ensemble de nos messages.

Absolutely est un mot qui se dit avec un sourire dans la voix. Comme vous le savez, le sourire s'entend, même au téléphone.

Mais le sourire, la convivialité, l'authenticité se retrouvent aussi dans la manière de rédiger un flyer, de présenter son établissement sur un site internet ou d'envoyer une offre.

Pour que le discours sonne « juste », il faut exprimer cette convivialité, cette envie de faire plaisir, avec ses propres mots.

LOGO

Le logo est composé de trois éléments: **CRANS MONTANA / Croix suisse / Signature Absolutely**. La position de ces éléments est immuable.

L'écriture manuscrite de la signature renforce l'aspect humain et totalement personnel de la réponse donnée aux clients à chacune de leurs questions.

CRANS MONTANA 
Absolutely

ZONE D'EXCLUSION

Une zone d'exclusion minimale autour du logo doit être respectée selon l'exemple ci-dessous. Aucun texte ni illustration ne doivent déborder dans cette zone.



-  Unité de mesure selon les proportions du logo
-  Zone d'exclusion
-  Délimitation du logo

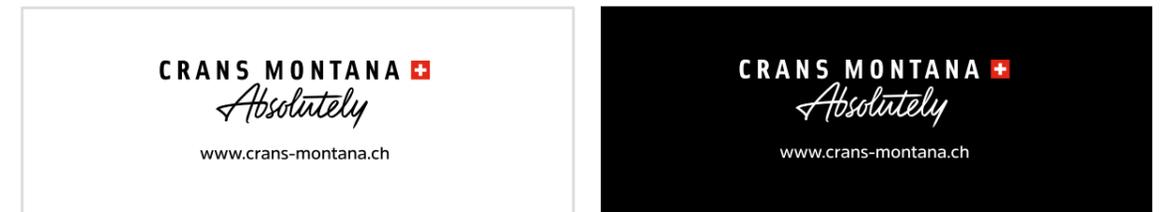
TAILLE

Par souci de lisibilité du logo, une taille minimale de 33 x 8.3 mm a été adoptée.

CRANS MONTANA 
Absolutely

UTILISATION

Pour une utilisation optimale, le logo en positif doit être placé sur un aplat blanc et sur un aplat noir pour le logo en négatif.



UTILISATIONS INAPPROPRIÉES

Parmi les utilisations inappropriées figurent les logos incomplets, les logos déformés, de couleurs différentes ou sur fond inadapté.



EVOLUTION DU LOGO ACTUEL

Nous sommes conscients que l'application du nouveau logo sur vos supports ne pourra se faire du jour au lendemain. Le but n'est donc pas de marquer une rupture totale avec ce qui est déjà produit, mais de se laisser une période de transition afin que le maximum de supports soient à jour pour la saison d'hiver 2016/2017. Nous nous tenons à votre disposition pour vous accompagner dans vos démarches.


CRANS MONTANA 

L'UNIVERS CHROMATIQUE

L'univers chromatique définit les couleurs de la communication.

BLANC

NOIR

TOUCHE DE ROUGE

PHOTO

NOIR

P Black C
CMJN 100-100-100-100
RVB 0-0-0
#000000

BLANC

Pure white
CMJN 0-0-0-0
RVB 255-255-255
#ffffff

ROUGE

P 485 C
CMJN 1-94-98-0
RVB 211-8-20
#e2261c

L'UNIVERS TYPOGRAPHIQUE

Condensed Ultra
Titres

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! - \$ % & / () = ? ' : ; ç [] | { } < > € • … ≈ ≠ ° œ « »

Semi-bold
Sous-titres

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! - \$ % & / () = ? ' : ; ç [] | { } < > € • … ≈ ≠ ° œ « »

Light
Texte courant

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! - \$ % & / () = ? ' : ; ç [] | { } < > € • … ≈ ≠ ° œ « »

AMSI PRO

Amsi Pro est une typographie sans empattement créée par Stawix Ruecha de la fonderie Stawix. Elle est une réinterprétation moderne de la typographie Block Berthold, très utilisée pour les travaux d'impression dans les années 1900. Elle se distingue par ses caractères gras, son léger arrondi et ses descendantes courtes.

L'UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

Les photos se déclinent selon deux approches complémentaires :

- > Des plans serrés pour les photos d'action, afin d'apporter mouvement, fraîcheur et dynamisme.
- > Des plans larges pour toutes les autres illustrations, incluant des personnages qui donnent une dimension humaine et qui permettent de créer un univers impliquant les destinataires des messages illustrés.



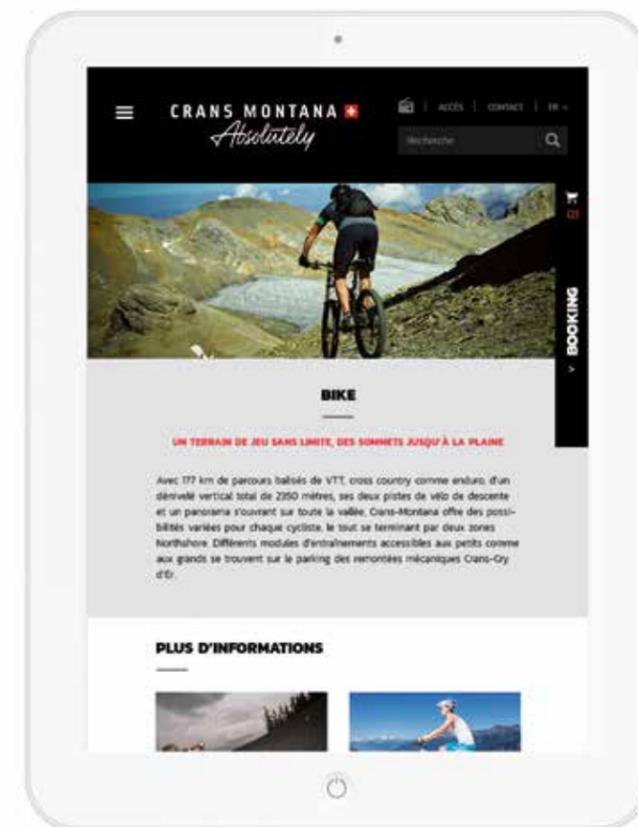
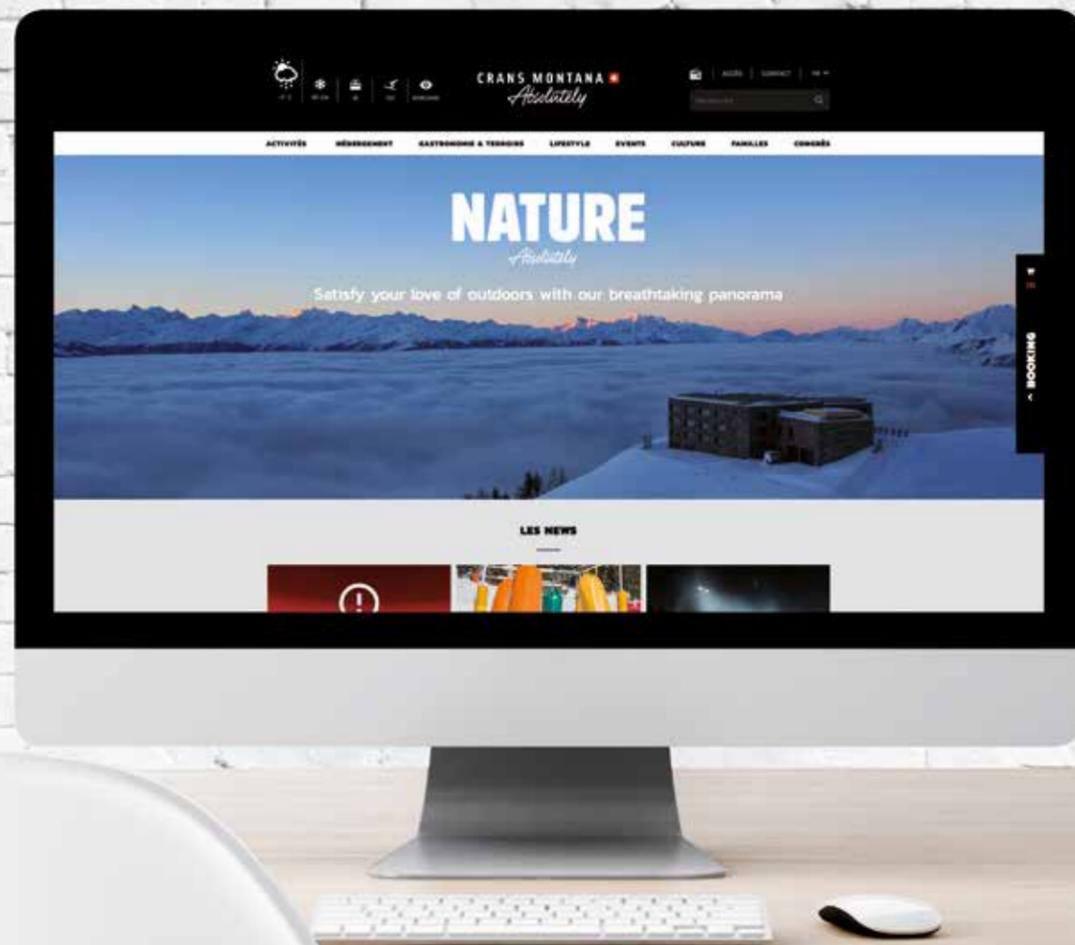


04

APPLICATIONS

SITE INTERNET DESKTOP/MOBILE

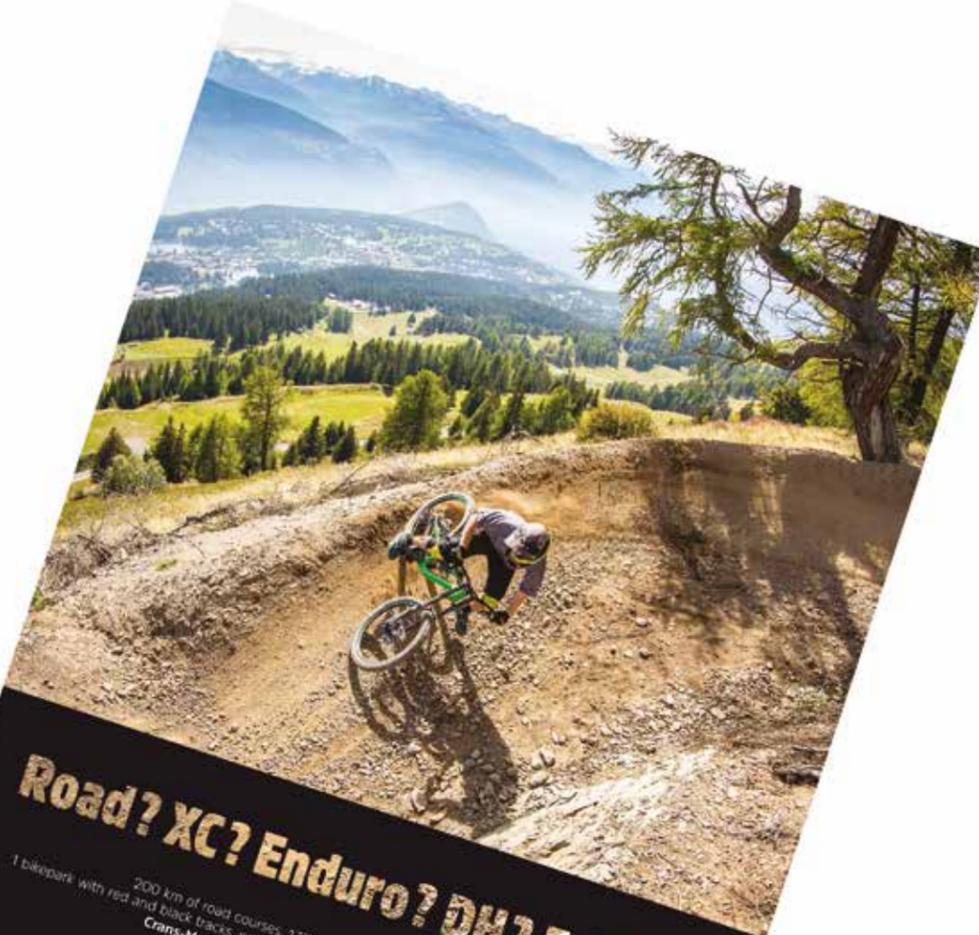
Le nouveau site www.crans-montana.ch est responsive; il est donc aisé de le consulter aussi bien sur un ordinateur que sur des appareils mobiles.



BROCHURE INSTITUTIONNELLE



ANNONCES



Road? XC? Enduro? DH? E-bike?

1 bikspark with red and black tracks, north shores and a pumptrack. 3 hotels certified "Swiss Bike Hotels".
200 km of road courses, 177 km of cross country and enduro trails.
Crans-Montana, the new place for nature and bike lovers.

CRANS MONTANA 
Absolutely

Book your experience on www.crans-montana.ch/bike



GOLF

Découvrez les magnifiques parcours de golf de Crans-Montana
Severiano Ballesteros, 18 trous
Jack Nicklaus, 9 trous

Et ne manquez pas l'une des compétitions les plus prestigieuses d'Europe
Omega European Masters
1-4 septembre 2016

CRANS MONTANA 
Absolutely

PAPETERIE

Voici un exemple de la papeterie utilisée par CMA, CMTC et les différents services de l'ACCM. Si vous souhaitez, en tant que partenaire de la destination, adapter votre papeterie à l'image de la nouvelle marque, vous pourriez employer un modèle similaire et y intégrer votre logo. Merci de nous contacter en cas d'intérêt.



APPLICATIONS POUR LES PARTENAIRES

COMMERÇANTS : PANNEAU-TROTTOIR



APPLICATIONS POUR LES PARTENAIRES

CMA : FLYER



APPLICATIONS POUR LES PARTENAIRES

CMA : AFFICHE

MERCREDI 11.02.2015 DÈS 12H00

CRANS MONTANA 
PARKS
 WWW.CRANS-MONTANA-PARKS.CH

VIENS FAIRE LA FÊTE ET TESTER NOTRE **HALF-PIPE DERNIER CRI (6 M DE HAUT ET 150 M DE LONG), RENDEZ-VOUS AU SNOWPARK !**
 (SOUS L'ARRIVÉE DES TÉLÉCABINES DE CRY D'ER)

AVEC SHOW PROFESSIONNEL ET INITIATIONS, BBQ ET DJ, SUIVIS D'UNE DESCENTE AUX FLAMBEAUX AVEC DÉMONSTRATION DES ÉCOLES DE SKI.
 EN CAS DE MÉTÉO INCERTAINE : TÉL 0848 22 10 12

CRANS MONTANA 
Absolutely
 www.crans-montana.ch

CRANS MONTANA 
PARKS
 WWW.CRANS-MONTANA-PARKS.CH

MERCREDI 10.02.2016 DÈS 12H00

HALF-PIPE?

VIENS FAIRE LA FÊTE ET TESTER NOTRE **HALF-PIPE DERNIER CRI (6 M DE HAUT ET 150 M DE LONG), RENDEZ-VOUS AU SNOWPARK!**
 (SOUS L'ARRIVÉE DES TÉLÉCABINES DE CRY D'ER)

AVEC SHOW PROFESSIONNEL ET INITIATIONS, BBQ ET DJ, SUIVIS D'UNE DESCENTE AUX FLAMBEAUX AVEC DÉMONSTRATION DES ÉCOLES DE SKI.
 EN CS DE MÉTÉO INCERTAINE : 0848 22 10 12

CRANS MONTANA 
Absolutely
 www.crans-montana.ch

CRANS-MONTANA TOURISME & CONGRÈS

Case postale 372 | 3963 Crans-Montana 1 | Suisse
+41 848 22 10 12

www.crans-montana.ch

© Crans-Montana Tourisme & Congrès | Avril 2016