



Bordeaux wine trip

irrésistible vignoble

Guide de marque



Édito

Irrésistible vignoble : c'est désormais la nouvelle signature de la marque Bordeaux Wine Trip, qui donne à la Gironde toute entière un charme fou. Résolument tournée vers l'humain, la rencontre, la transmission, la contemplation tout autant que la célébration, la nouvelle histoire de cette marque collective s'écrit à partir de maintenant, et toujours à mille mains. Car cette démarche unie réside fondamentalement sur son appropriation par chacun d'entre nous, comme c'est le cas depuis sa création. Le contexte actuel nous montre ô combien il est nécessaire d'être unis. Bien évidemment, soin a été pris de dessiner une marque qui se fonde avec l'identité de chacun. Bien évidemment, notre engagement ne s'arrête pas là et nous poursuivrons avec force nos actions de promotion sur le territoire, en France et à l'international. Cette communication en trois dimensions sera servie par la puissance d'un nouveau média : Pulpe, mais aussi, une chaîne web TV, un magazine lifestyle, ou encore des réseaux sociaux déployés et redimensionnés.

Je remercie le CIVB et les offices de tourisme de Gironde pour leur confiance et leur engagement à nos côtés, mais aussi vous tous, qui faites du vignoble à la fois une destination de vacances, mais aussi un terreau productif d'énergie collaborative.

Pascale Got,
Présidente de Gironde Tourisme

Créer une marque étendard, portée par tous : voilà le beau défi que se sont lancés les acteurs de l'œnotourisme girondin – les équipes de Gironde Tourisme bien sûr, animées par leur présidente Pascale Got, mais aussi celles de l'Office du Tourisme de Bordeaux et de tous les Offices du Tourisme du département. Ils ont réussi, je les en félicite et les en remercie.

Le tourisme dans notre vignoble s'est développé de façon spectaculaire depuis quelques années : il est devenu une activité économique de poids. La création, il y a quatre ans, de la Cité du Vin, en est le symbole.

Cette marque collective œnotouristique va donc favoriser le développement commercial du Vin de Bordeaux. Elle doit être considérée comme un magnifique vecteur pour renforcer le lien entre le touriste et le vin, entre le visiteur et le produit.

Mais c'est tous ensemble que nous rendrons notre vignoble irrésistible. Alors ouvrons nos portes, accueillons, soyons fiers de ce que nous sommes. Montrons nos diversités. Racontons nos histoires. N'oublions pas la force et la beauté de notre patrimoine multiple.

Ensemble, gagnons le cœur de tous les visiteurs – les curieux, les amateurs, les néophytes : ce sont eux qui seront nos meilleurs consommateurs... et nos meilleurs ambassadeurs.

Bernard Farges,
*Président du Conseil Interprofessionnel
du Vin de Bordeaux (CIVB)*

SOMMAIRE

© Corinne Couette - Soirée du Clos de l'Echauguette dans le vignoble de Blaye Côtes de Bordeaux

STRATÉGIE : UNE MARQUE POUR PARLER D'UNE SEULE VOIX..... 4

Une nouvelle synergie 5

Un écosystème global de marque..... 6

FONDEMENTS : UNE MARQUE INSPIRANTE QUI NOUS RESSEMBLE .. 7

Sa personnalité..... 8

Son positionnement, son récit..... 9

Argumentaire..... 10

BOÎTE À OUTILS : LES INGRÉDIENTS ET LES CODES D'EXPRESSION 11

Les ingrédients 12

Le signe 14

Le logotype..... 15

La signature..... 16

L'estampille 17

Les codes d'expression 18

Exemples de mises en récit 23

MODE D'EMPLOI : UNE MARQUE FACILE À UTILISER..... 28

Brochure : OT Entre-Deux-Mers..... 29

Brochure : La Route des Vins de Bordeaux en Graves et Sauternes 30

Magazine : My Saint-Émilion 31

Site web : la Cité du Vin..... 32

Site web : Luxury Wine Experience..... 33

Site web : Château Guiraud..... 34

Signature mail : Luxury Wine Tourism..... 35

Page Facebook : Bernard Magrez 36

Bannière digitale 37

Kit événementiel..... 38

Signalétique sur site..... 39

UNE IMPLICATION DE CHACUN POUR PORTER LA MARQUE HAUT ET FORT 40



STRATÉGIE :

Une marque pour
parler d'une seule voix

UNE NOUVELLE SYNERGIE

La marque Bordeaux Wine Trip créée par le CIVB est aujourd'hui portée par Gironde Tourisme et l'ensemble des acteurs touristiques de la région, en premier lieu l'OTC de Bordeaux-Métropole de par ses actions et la notoriété de la ville de Bordeaux dans la destination.

Ce n'est pas une nouvelle marque, mais bien une nouvelle synergie, doublée d'une énergie graphique renouvelée, qui est travaillée de façon collective.

Le vignoble bordelais est la **1^{ère} destination oenotouristique** avec un niveau de développement important : un équipement emblématique (la Cité du vin), une grande manifestation (Bordeaux Fête le Vin) et un réseau d'offres de qualité qui structurent le territoire.

L'enjeu aujourd'hui est de passer sur une **phase de communication massive** afin de faire connaître la marque auprès du grand public et mieux identifier l'offre touristique dans le vignoble.

Bordeaux wine Trip doit devenir **la marque de référence** pour les visiteurs et les locaux et le cri de ralliement de l'ensemble de la profession pour porter les valeurs du vignoble bordelais.



La Cité du Vin

UN ÉCOSYSTÈME GLOBAL DE MARQUE

UN ÉCOSYSTÈME GLOBAL DE MARQUE QUI S'APPUIE SUR 3 ÉLÉMENTS CLÉS STRUCTURANTS.



LE LABEL

Il certifie la qualité de l'offre œnotouristique. C'est la condition indispensable pour intégrer les membres du réseau des socio-professionnels de l'œnotourisme en Gironde.

Exemple : Plaque d'accueil



LA MARQUE

C'est l'image globale de la destination œnotouristique. La marque est une bannière commune pour l'ensemble des acteurs du vignoble. Elle génère une représentation distinctive et cohérente. C'est un repère tangible pour les clientèles.

Exemple : Stand/Comptoir B to B



LE MÉDIA

C'est le concept de la destination pour communiquer auprès du grand public. Il imprime une tonalité générale gourmande, énergique, spontanée et généreuse aux prises de parole sur tous les supports d'expression de la marque.

Exemple : Couverture de magazine

2

FONDEMENTS :

Une marque inspirante
qui nous ressemble

SA PERSONNALITÉ

Trois traits de caractère qui créent
l'incomparable

Expérientiel
Esprit Sud Ouest
Accessible
Accueillant
Vivant
Charmant Interactif
Chaleureux

Extraordinaire
Insolite
Océanesque Excellence
Remarquable
Surprenant Historique
Enchanteur
Unique

Gastronomique
Plaisant Savoir-faire
Épicurien
Festif Passionné
Vivant



© David Remazeilles - Gironde Tourisme



© David Remazeilles - Gironde Tourisme



© Kevin Biette



© Pierre Dupouy

SON POSITIONNEMENT, SON RÉCIT

- ◇ Entre ville et vigne, entre mer et terre, entre cabanes et châteaux, le vignoble Bordelais est **une terre de contrastes**, d'étonnement, de simplicité et de raffinement.
- ◇ Bordée par l'océan, c'est une **terre mosaïque et généreuse unique en son genre**, constituée de cinq grandes régions viticoles (Médoc, Saint-Émilionnais, Blaye et Bourg, Entre-deux-Mers, Graves et Sauternes).
- ◇ C'est **une exploration au plus profond du vignoble Bordelais**, riche de son patrimoine, au coeur d'un territoire aux attraits exceptionnels (ville de Bordeaux, Dune du Pilat, Bassin d'Arcachon, océan, Estuaire de la Gironde...).
- ◇ C'est le **savoir-faire millénaire** et un **terroir d'exception**, c'est le faire savoir de La Cité du Vin à Bordeaux, qui accueille et **fait rayonner toutes les cultures viticoles du monde**.
- ◇ Ces lieux, ces moments, ces rencontres forment des **expériences extraordinaires** pour un voyage enchanteur, associant des **lieux mythiques et incontournables** à des découvertes étonnantes, au gré des chemins de traverse.
- ◇ **Une destination de rencontres à vivre**, à partager, chacun à son rythme, en couple, en famille ou entre amis !



ARGUMENTAIRE



BOÎTE À OUTILS :

Les ingrédients et les codes d'expression

3



BOÎTE À OUTILS :

Les ingrédients



LES INGRÉDIENTS DE LA MARQUE

Le signe



Pour qui ?

Pour les :

- membres du réseaux
- partenaires institutionnels

Pourquoi ?

C'est un élément de reconnaissance graphique qui relie à la marque globale.

Comment ?

Il peut être utilisé de multiples façons, sur tous les supports de communication (print, digital et objets promotionnels) : composé seul comme une puce, en exposant, en filigrane, ou couplé avec la signature... son utilisation est libre et variée.

Le logotype



Pour qui ?

Pour les :

- partenaires institutionnels

Pourquoi ?

Le logotype est l'image visuelle de la destination, elle porte ses couleurs et donne le ton.

Comment ?

Elle est utilisée dans les spots tv, magazines, campagnes d'affichage, site web portail de la destination, objets promotionnels...

La signature

irrésistible
vignoble

Pour qui ?

Pour les :

- membres du réseaux
- partenaires institutionnels

Pourquoi ?

C'est l'expression du positionnement de la marque et de la destination. C'est un élément de reconnaissance sémantique qui relie à la marque.

Comment ?

L'utilisation de la signature est souple : elle peut être utilisée comme un message dans toutes vos communications, sous forme de titre, d'accroche sur un visuel...

L'estampille



Pour qui ?

Pour les :

- membres du réseaux

Pourquoi ?

Elle permet de signifier l'appartenance géographique et la promesse de la marque (signature). À la manière d'un sceau, son dessin est un symbole de qualité, qui rappelle aussi le marquage des bouchons de vin.

Comment ?

Grâce à sa forme facilement intégrable, elle s'adapte à l'ensemble de vos communications et offre la garantie d'une expérience de qualité.

LE SIGNE

C'EST UN ÉLÉMENT DE RECONNAISSANCE GRAPHIQUE AUX MULTIPLES ÉVOCATIONS QUI RELIE À LA MARQUE GLOBALE.



Le «V» de vignoble



Les vignes



L'envol



L'eau et l'océan



La culture

LE LOGOTYPE

C'EST L'IMAGE VISUELLE DE LA DESTINATION,
ELLE PORTE SES COULEURS ET DONNE LE TON.

Le signe identitaire,
qui évoque les 5 vignobles



La typographie
élégante et organique,
dessinée sur-mesure



Bordeaux
wine trip



Bordeaux
wine trip



Bordeaux
wine trip



Bordeaux
wine trip



Bordeaux
wine trip



Bordeaux
wine trip



Bordeaux
wine trip

LA SIGNATURE

C'EST UN ÉLÉMENT DE RECONNAISSANCE
SÉMANTIQUE QUI RELIE À LA MARQUE.

irrésistible vignoble

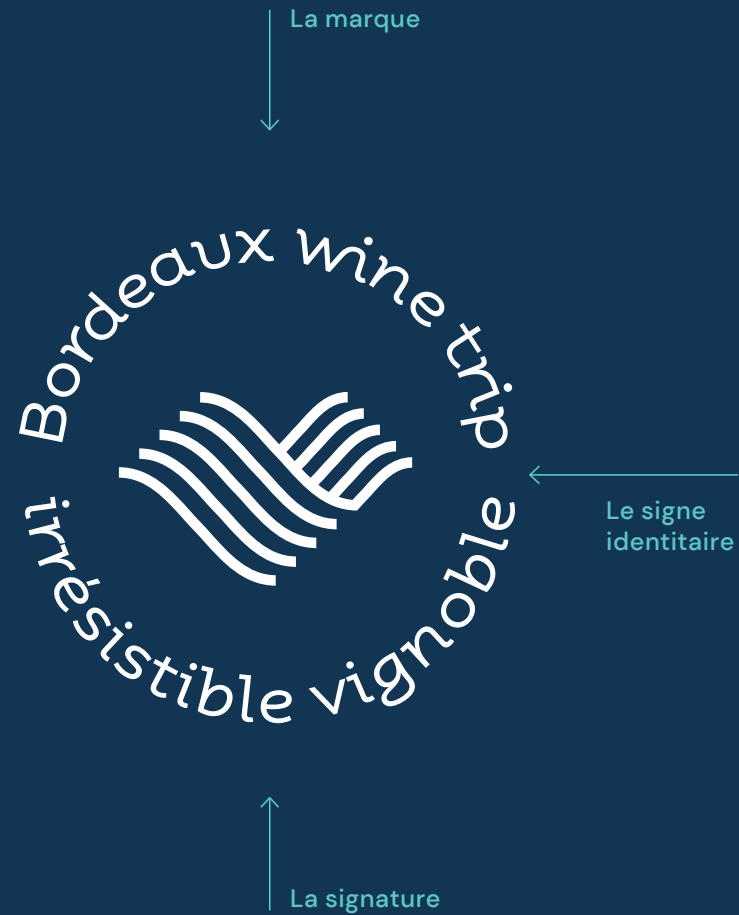
—
La signature est souple et s'adapte à chaque univers graphique
de communication (typographies, couleurs...), et peut également
s'appliquer sur les objets promotionnels
—

POURQUOI CETTE SIGNATURE ?

- ◇ **Pour l'évocation de l'extraordinaire :**
« irrésistible » qualifie quelque chose « qui séduit par son charme et sa gaieté » (définition du dictionnaire).
- ◇ **Pour sa proximité immédiate avec l'anglais :**
« Irrésistible vignoble » >
« Irresistible vineyard ».
- ◇ **Pour l'expression d'une destination d'exception mais accessible :**
De par les vins et savoir-faire remarquables, l'histoire du vignoble, le patrimoine naturel et bâti.
- ◇ **Pour son côté sensuel et charnel :**
Tous les sens sont stimulés. C'est une expérience intense qui procure des émotions inoubliables.
- ◇ **Pour sa dimension conviviale et ses ambiances uniques et authentiques**
(promesse de rencontres, de partage, d'enchantement).

L'ESTAMPILLE

ELLE PERMET DE SIGNIFIER L'APPARTENANCE GÉOGRAPHIQUE ET LA PROMESSE DE LA MARQUE.



L'estampille est caution de qualité de l'offre



Supports imprimés

BOÎTE À OUTILS :

Les codes d'expression



LES CODES D'EXPRESSION

LE LEXIQUE DES MOTS CLÉS POUR PARLER DE LA DESTINATION

INSOLITE

EXTRAORDINAIRE

ÉPICURIEN

OCÉANESQUE

HUMAIN

VIVANT

GASTRONOMIQUE

UNIQUE

CHIC

CHALEUREUX

ENGAGÉ

HISTORIQUE

RÉSILIENCE

DÉVELOPPEMENT DURABLE

LES CODES D'EXPRESSION

AVEC QUELS MOTS LA MARQUE S'EXPRIME-T-ELLE ?

Noms Names

Inspiration *Inspiration*
Excellence *Excellence*
Rencontre *Meeting*
Expérience *Experience*
Voyage *Journey*
Découverte *Discovery*
Exploration *Exploration*
Patrimoine *Heritage*
Terroir *Terroir*
Raffinement *Refinement*
Savoir-faire *Know-how*
Contraste *Contrast...*

Verbes Verbs

S'émerveiller *To wonder at sth.*
Rayonner *To expand*
Accueillir *To host sb.*
Surprendre *To surprise*
Préserver *To conserve*
Accompagner *To accompany sb.*
Évoluer *To evolve*
Interagir *To interact*
Célébrer *To celebrate sth.*
Enchanter *To delight sb.*
Profiter *To live it up...*

Adjectifs Adjectives

Charmant *Charming*
Surprenant *Surprising*
Chic *Chic*
Accessible *Affordable*
Ancestral *Ancestral*
Insolite *Unusual*
Chaleureux *Warm*
Humain *Human aspect*
Vivant *Live*
Nature *Wild*
Festif *Festive*
Gastronomique *Gastronomic*
Océanesque *Oceanic*
Extraordinaire *Extraordinary*
Historique *Historic*
Unique *Unique...*

Expressions

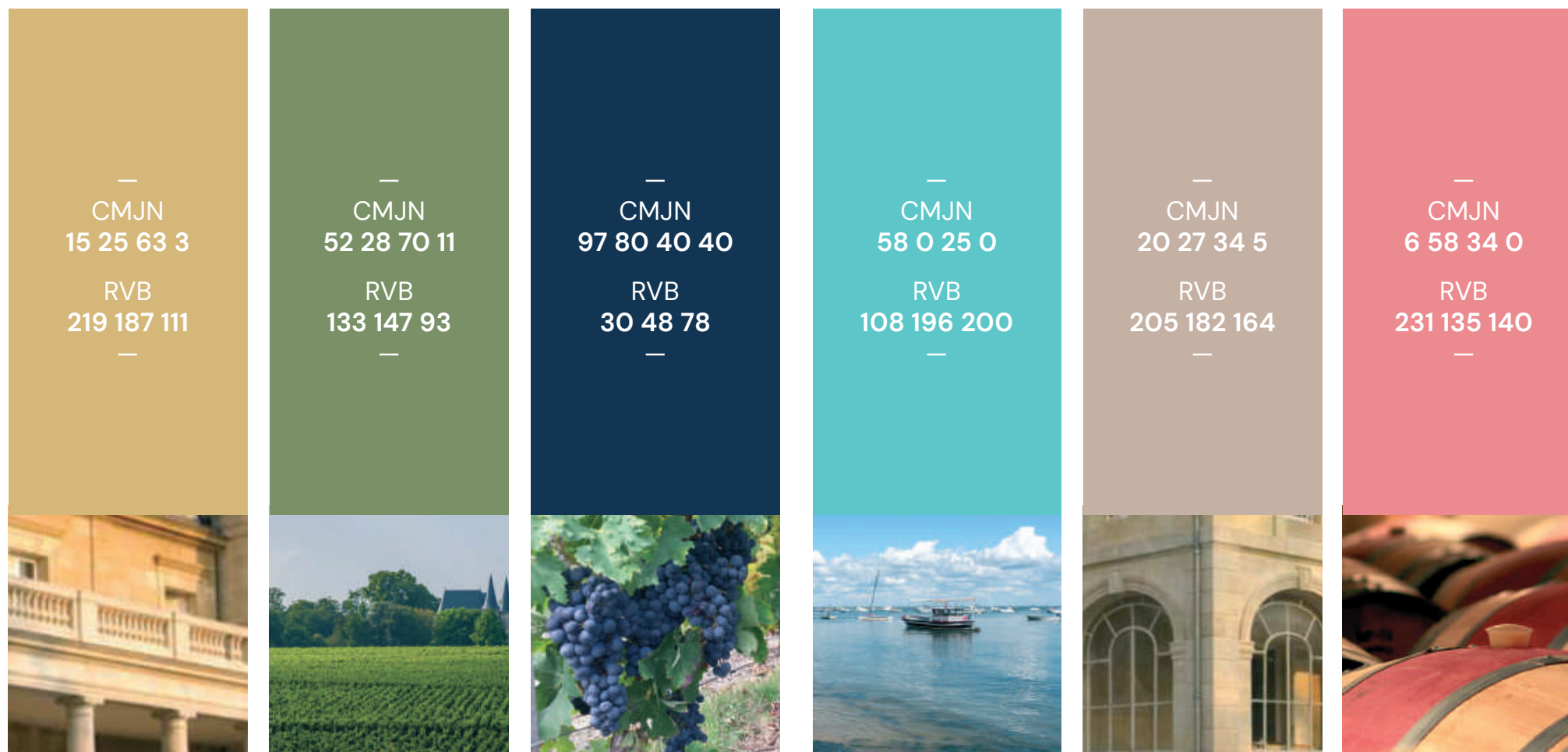
Ce je-ne-sais-quoi
C'est irrésistible *This is irresistible*

Rêver tout éveillé *To have a day dreaming*
Une terre mosaïque *A mosaic land*

Une riche histoire *A rich past*
Se laisser porter *To be driven by...*

LES CODES D'EXPRESSION

AVEC QUELLES COULEURS LA MARQUE S'EXPRIME-T-ELLE ?



En évoquant toute sa richesse et sa diversité, les couleurs constituent l'identité de la marque et du territoire.
Vous pouvez les utiliser pour teinter vos communications, sans restrictions ni obligation.

LES CODES D'EXPRESSION

AVEC QUELLES PHOTOGRAPHIES LA MARQUE S'EXPRIME-T-ELLE ?



Il s'agit ici d'images d'inspiration qui illustrent la personnalité de la marque, son caractère accueillant, épicurien, remarquable et vivant. Il est important de privilégier des scènes de vie du quotidien, des moments festifs, de détente, de découverte, de sensations.
Les visuels utilisés dans ce guide sont donnés à titre d'exemple (ils ne sont pas libres de droits).

BOÎTE À OUTILS :

Exemples de mises en récit





Bordeaux wine trip

irrésistible vignoble

Des aventures humaines

Des femmes et des hommes passionnés qui offrent de belles histoires à raconter et des événements festifs pour des moments chaleureux à partager.

Un vignoble iconique

Évocation des terroirs, des vigneronns,
des savoir-faire ancestraux
et des vignobles millénaires.



**Bordeaux
wine trip**
irrésistible vignoble





Bordeaux wine trip

irrésistible vignoble

Un voyage insolite

L'insolite est devant vous, sous vos pieds, sur la table, dans les paysages, dans les moments partagés.

Une terre d'excellence

Au service de tous les vins :
millésimes et grands crus, tournée
vers les innovations.



Bordeaux
wine trip
irrésistible vignoble



4

MODE D'EMPLOI :

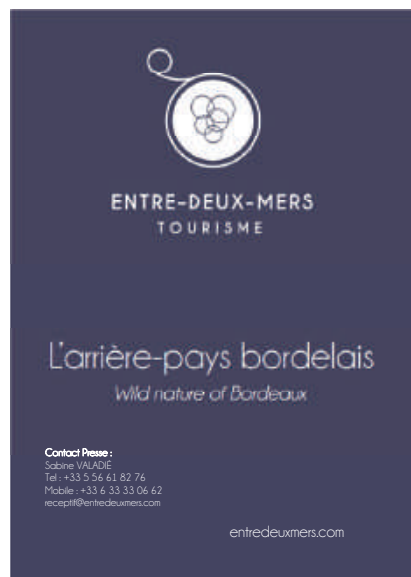
Une marque facile
à utiliser

BROCHURE : OT ENTRE-DEUX-MERS

ENCODAGE NIVEAU 1

①

L'estampille



Avant



Après

ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

Pour une visibilité optimale, l'estampille est placée sur la 1^{re} de couverture. Pour éviter toute concurrence visuelle, elle est de taille inférieure au logotype de l'émetteur et à distance de celui-ci.



BROCHURE : LA ROUTE DES VINS DE BORDEAUX EN GRAVES ET SAUTERNES

ENCODAGE NIVEAU 2

①

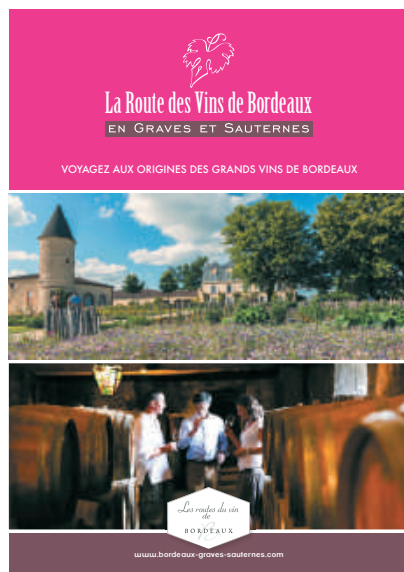
L'estampille



②

La signature

Irrésistible vignoble



Avant



Après

ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

Pour une visibilité optimale, l'estampille est placée sur la 1^{re} de couverture. Pour éviter toute concurrence visuelle, elle est de taille inférieure au logotype de l'émetteur et à distance de celui-ci.

La signature est composée dans la typographie de l'émetteur



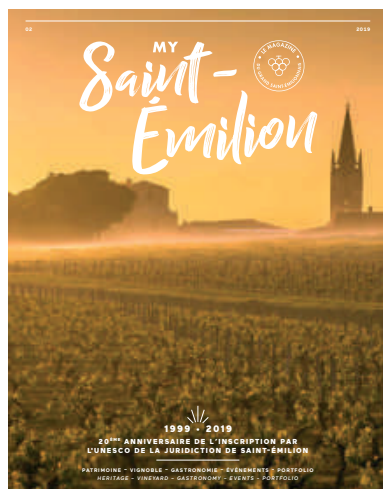
MAGAZINE : MY SAINT-ÉMILION

ENCODAGE NIVEAU 3

- ① Le signe

- ② L'estampille

- ③ La signature
Irrésistible vignoble



Avant

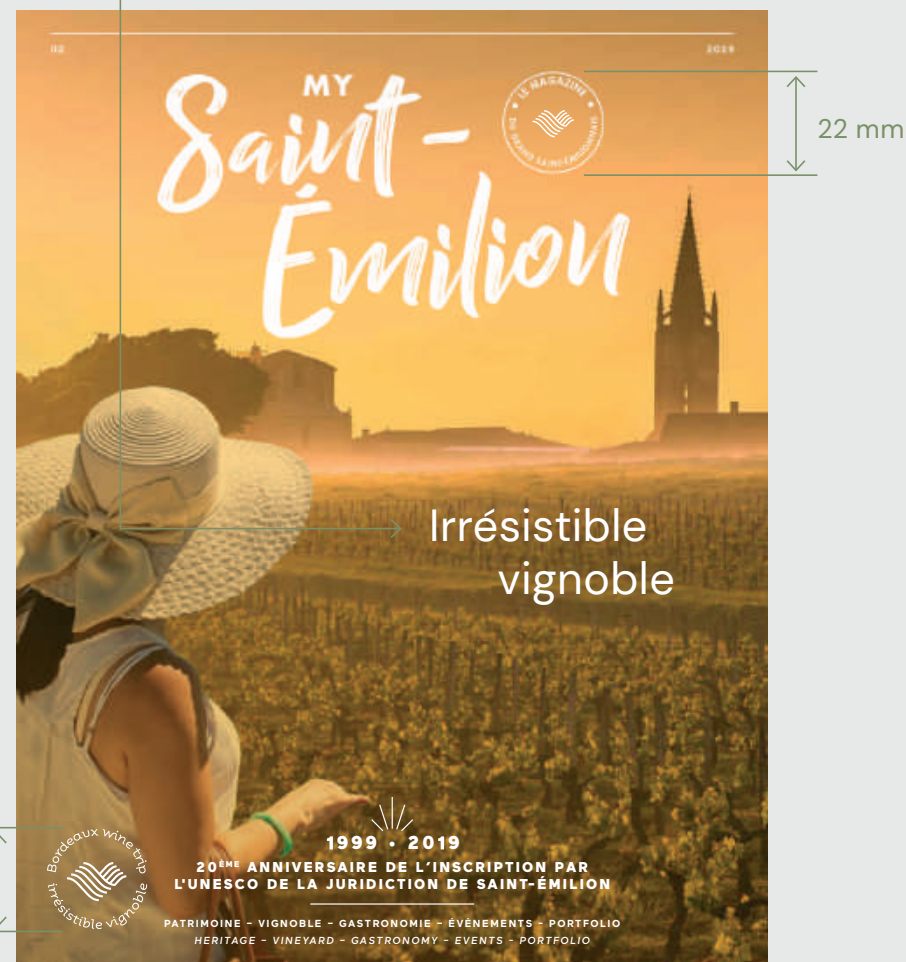


Après

ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

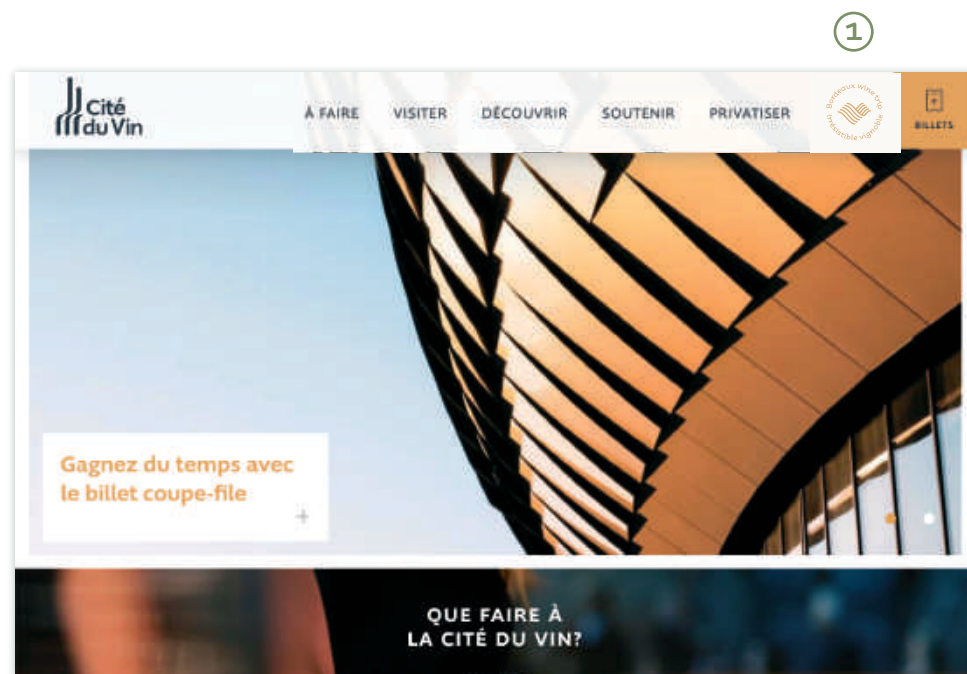
Pour une visibilité optimale, l'estampille est placée sur la 1^{re} de couverture. Pour éviter toute concurrence visuelle, elle est de taille inférieure au logotype de l'émetteur et à distance de celui-ci.

La signature est composée dans la typographie de l'émetteur

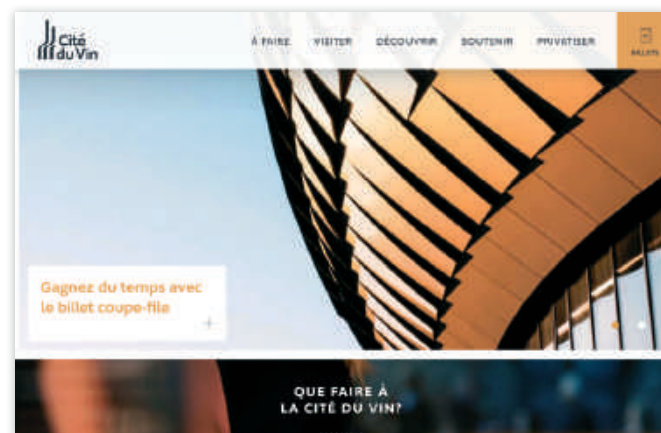


SITE WEB : LA CITÉ DU VIN

ENCODAGE NIVEAU 1



Après

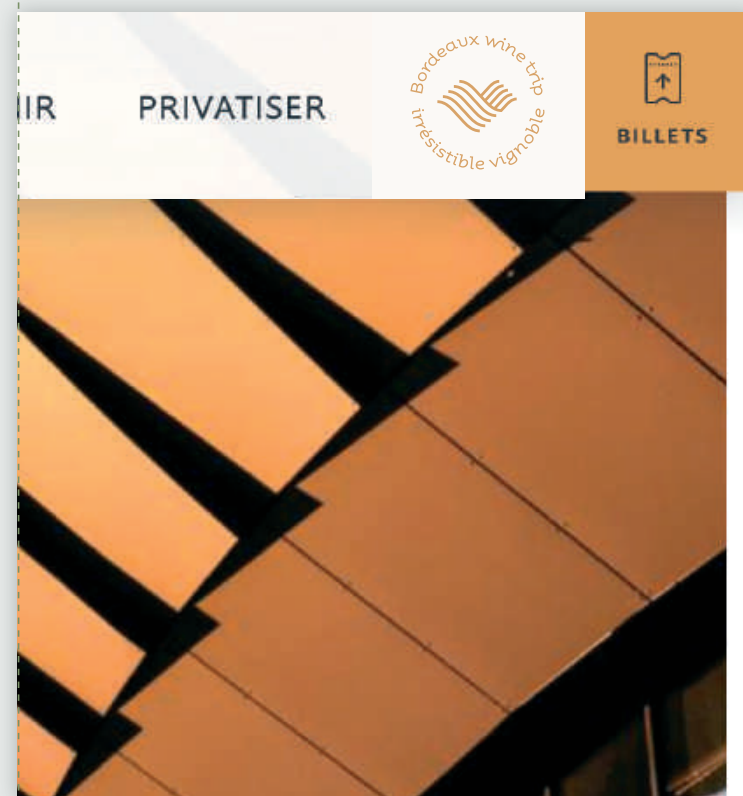


Avant



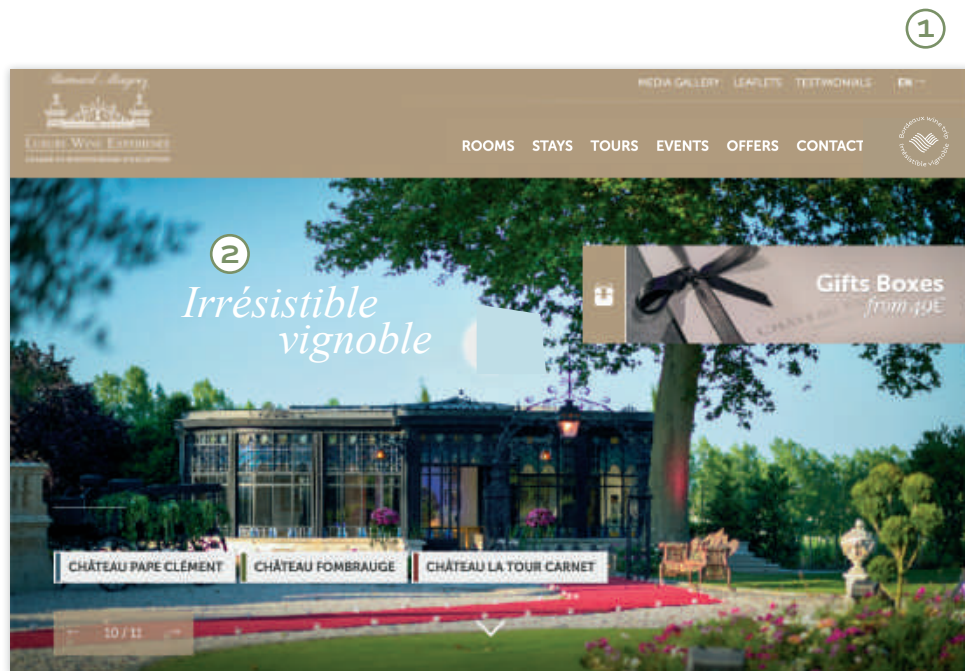
ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

Pour une visibilité optimale, l'estampille est placée sur la têtère du site web, et non en pied de page. Pour éviter toute concurrence visuelle, elle se situe à distance du logotype de l'émetteur et des éléments de menu. Elle s'adapte à la gamme chromatique du site : ici en jaune moutarde, pour s'harmoniser avec l'ensemble et pour bien se différencier du logotype émetteur qui lui est en noir.

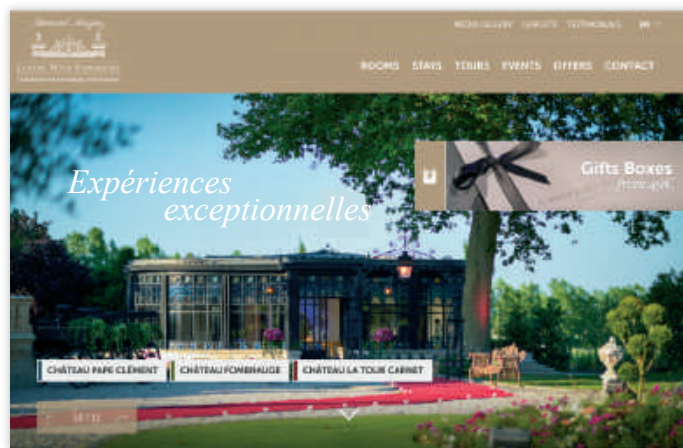


SITE WEB : LUXURY WINE EXPERIENCE

ENCODAGE NIVEAU 1



Après



Avant

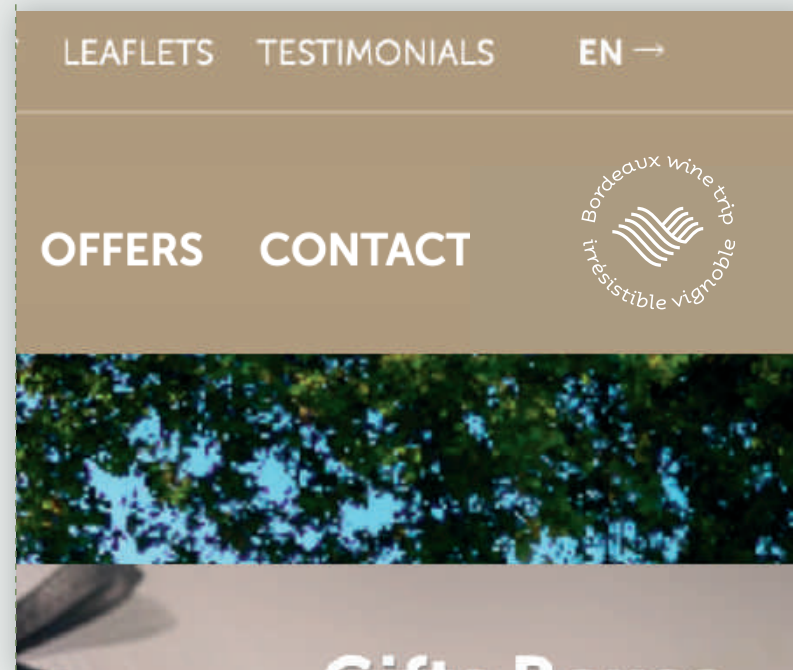
①
L'estampille



②
La signature
**Irrésistible
vignoble**

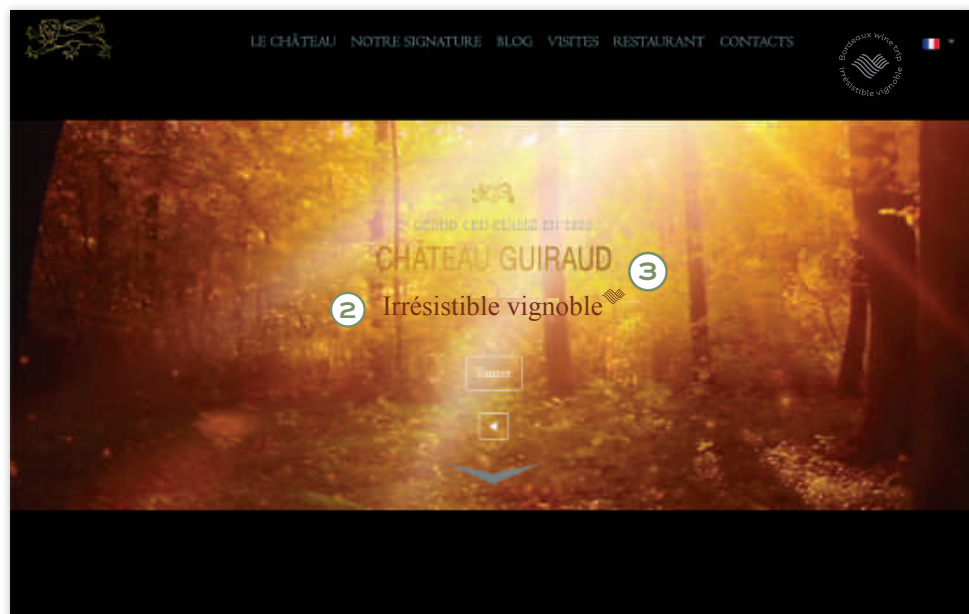
ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

Pour une visibilité optimale, l'estampille est placée sur la tétière du site web, et non en pied de page. Pour éviter toute concurrence visuelle, elle se situe à distance du logotype de l'émetteur et des éléments de menu. Elle s'adapte à la gamme chromatique du site : ici en blanc pour s'harmoniser avec l'ensemble de la zone.

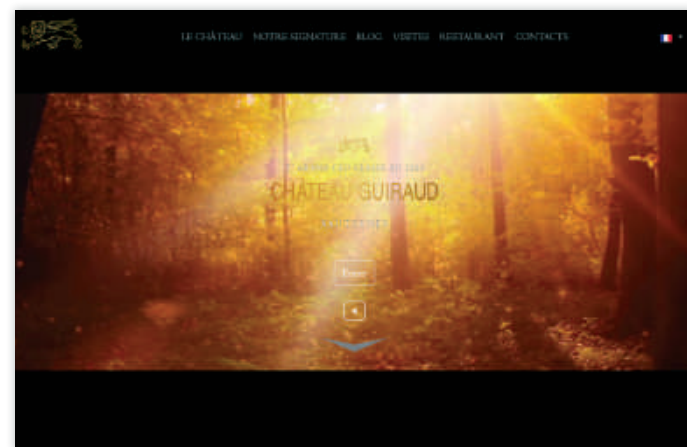


SITE WEB : CHÂTEAU GUIRAUD

ENCODAGE NIVEAU 1



Après



Avant

- ① L'estampille

- ② La signature
Irrésistible vignoble
- ③ Le signe


ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

Pour éviter toute concurrence visuelle, placer l'estampille à distance du logotype de l'émetteur et des éléments de menu. Elle s'adapte à la gamme chromatique du site : ici en gris clair pour s'adapter au fond noir.

La signature est composée parmi la gamme des typographies du site web, avec le signe en exposant, pour renforcer l'appartenance.

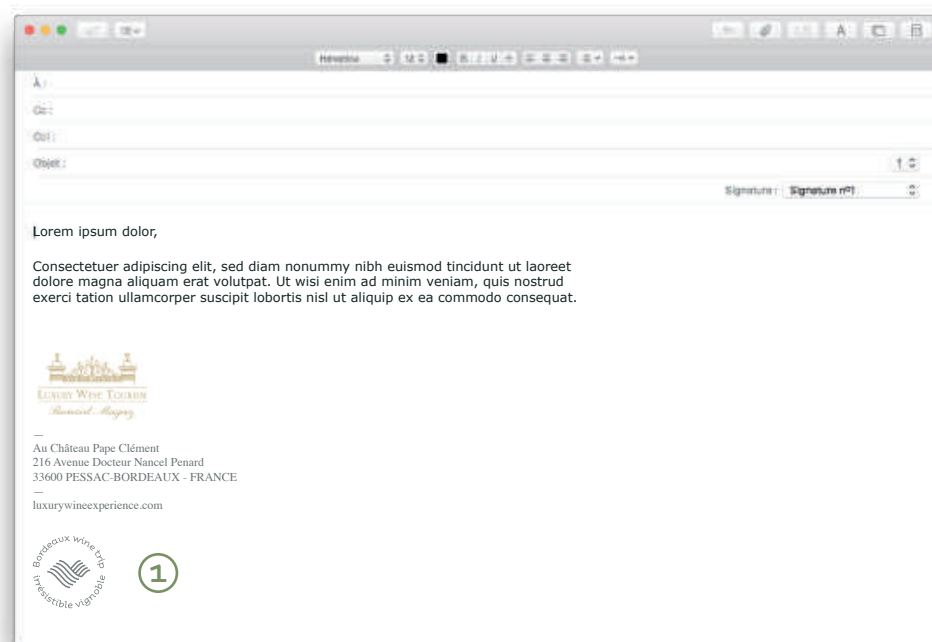


SIGNATURE MAIL : LUXURY WINE TOURISM

ENCODAGE NIVEAU 1

①

L'estampille



ZOOM SUR LE PLACEMENT ET LES PROPORTIONS

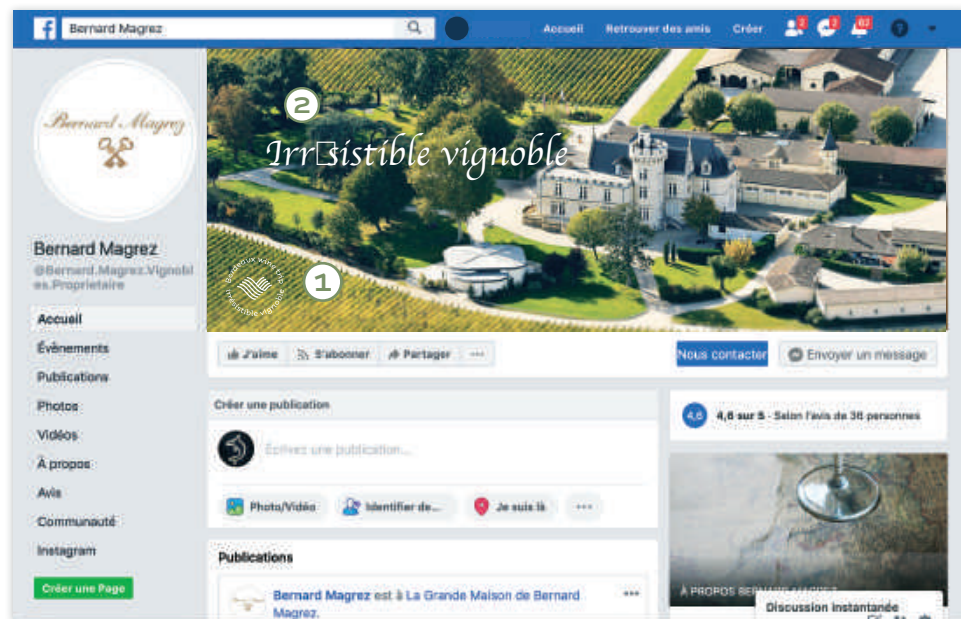
Pour éviter toute concurrence visuelle, l'estampille se place à distance du logotype de l'émetteur et des éléments de signature du mail. Elle s'adapte à la gamme chromatique de la signature de l'émetteur ; ici en gris clair.



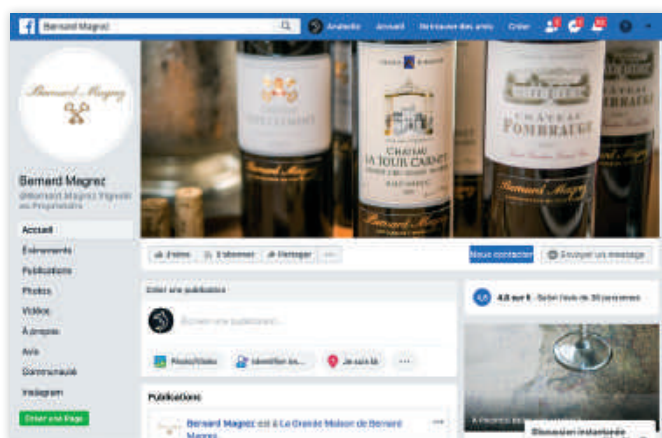
PAGE FACEBOOK : BERNARD MAGREZ

ENCODAGE NIVEAU 1

—



Après



Avant

- ① L'estampille
- ② La signature
Irresistible vignoble

ZOOM SUR LE PLACEMENT ET L'ICONOGRAPHIE

—

Placer l'estampille sur l'image de couverture, en veillant à sa visibilité s'il s'agit d'une photo. La signature est composée dans la typographie identitaire de l'émetteur.



Ici l'image de couverture a été remplacée par une vue du domaine de l'émetteur, pour mettre en avant la destination, le site à découvrir, et non le produit.

—
Sur Instagram et Twitter, utiliser les hashtags suivants :
#irresistiblevignoble #pulpe
—

BANNIÈRE DIGITALE

EXEMPLES D'ENCODAGES DE DIFFÉRENTS NIVEAUX

Utilisés seuls ou combinés, les ingrédients de la marque offrent une grande liberté de composition. Attention toutefois à ne pas les empiler pour ne pas surcharger l'ensemble.

①

La signature
Irrésistible vignoble

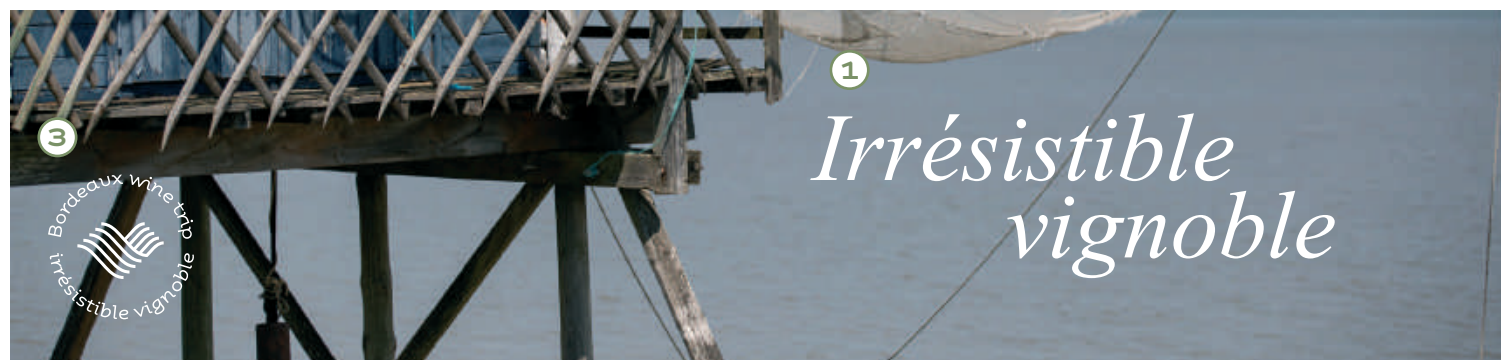
②

Le signe



③

L'estampille



KIT ÉVÈNEMENTIEL



SIGNALÉTIQUE SUR SITE



5

Une implication de chacun
pour porter la marque haut
et fort

UNE IMPLICATION DE CHACUN POUR PORTER LA MARQUE HAUT ET FORT

Pour rejoindre la démarche et pouvoir utiliser
la marque partagée, nous vous invitons à nous contacter à :

bordeauxwinetrip@gironde-tourisme.com

 **Bordeaux
wine trip**



GUIDE RÉALISÉ PAR



AVEC LE SOUTIEN ET LA PARTICIPATION DE



www.bordeauxwinetrip.fr