



Le code de marque partagé de la destination touristique Calvados



A large, light gray stylized apple logo is positioned on the left side of the page. It features a simple outline of the apple's body and a single leaf at the top. The logo is semi-transparent, allowing the text to be visible through it.

Code de marque partagé de la destination touristique calvados

Le code de marque touristique que nous vous présentons pour le Calvados s'appuie sur les enseignements de l'audit identitaire réalisé par le cabinet comanaging et sur les objectifs marketing définis par Calvados Tourisme.

Sommaire

1 - Renforcer l'attractivité du Calvados	4
2 - La marque touristique Calvados	8
2.1 - Rassembler autour d'un emblème fort : le nouveau logo	9
2.2 - La signature : "Un amour de Normandie"	12
2.3 - Les règles d'utilisation du logo	13
2.4 - Les déclinaisons couleurs du logo de la destination	16
2.5 - Utilisation par les partenaires	19
3 - Les codes pour le Calvados	20
3.1 - Les couleurs du Calvados	21
3.2 - Le code sémantique	29
3.3 - Le code photographique	40
3.4 - Le code typographique	46

A large, stylized apple logo is centered on the page. The apple is composed of several overlapping circular shapes in various shades of blue, creating a layered effect. A single leaf is positioned at the top of the apple's stem. The background is a solid, vibrant blue.

1- Renforcer l'attractivité du Calvados

1- Renforcer l'attractivité du Calvados

Comment renforcer l'attractivité du département ?

- Comme toute destination touristique, le département du Calvados est de plus en plus confronté à la concurrence et a besoin de renforcer son attractivité.
- **Le Calvados est à la fois méconnu et trop connu :**
 - Ecartelé entre l'image globale de la Normandie et de ses sites phares, l'image du Calvados est aujourd'hui parcellisée et le territoire mal connu dans sa globalité.
 - Parce que le Calvados est une destination que beaucoup de franciliens (notamment) ont fréquenté dans leur enfance, l'image du territoire est presque trop connue et vieillissante. On connaît trop bien le Calvados ou on croit le connaître trop bien ; conséquence, le désir est émoussé.

Il est donc nécessaire de faire évoluer sa communication et son image.

1- Renforcer l'attractivité du Calvados

Un code de marque partagé pour gagner tous ensemble

- Le renfort de de l'attractivité du territoire repose sur sa capacité à :
 - **Etre plus visible**
 - **Affirmer ses valeurs, sa personnalité**
 - **Donner un sens aux messages**
 - **Se démarquer**
 - **Véhiculer une même image dans toutes les prises de parole**
 - **Maîtriser l'image perçue par les visiteurs ou les prospects**
- Pour cela, il faut qu'un maximum d'acteurs du territoire puissent diffuser une image cohérente du Calvados, que cette image soit porteuse de sens, qu'elle soit légitime et justifiée et qu'elle nous permette de créer ou de recréer de l'envie et du désir pour la destination.

C'est à cela que sert ce code de marque.

1- Renforcer l'attractivité du Calvados

Qu'est ce qu'un code de marque ?

- Un code de marque est **un ensemble de signes, de « codes » emblématiques du territoire.**

Ces codes sont destinés à être partagés et repris par tous les acteurs touristiques qui le souhaitent : communes, offices de tourisme, hébergeurs, prestataires, sites de visite, restaurateurs..., quel que soit le média ou le thème communiqué.

- **Le code de marque est « une boîte à outils »**. Cette boîte à outils contient un ensemble de signes emblématiques qui sont spécifiques au Calvados et dans laquelle tous les acteurs du territoire peuvent venir piocher librement selon leurs besoins pour que toute la destination bénéficie ainsi d'une visibilité renforcée.

A large, stylized apple logo in shades of blue, serving as a background for the text. The apple is composed of several overlapping circular and leaf-like shapes, creating a modern, abstract representation of the fruit.

2 - La marque touristique Calvados

2- La marque touristique Calvados

2.1 - Rassembler autour d'un emblème fort : le nouveau logo



2- La marque touristique Calvados

2.1 - Rassembler autour d'un emblème fort : le nouveau logo / déclinaisons



2- La marque touristique Calvados

2.1 - Rassembler autour d'un emblème fort : le nouveau logo

- **Le Calvados a besoin de recréer du désir dans l'esprit du public,** de se rapprocher de ses prospects et de ses clients, de nourrir une relation de connivence, de proximité, et de sympathie.

- **Première étape de cette stratégie : moderniser l'identité du département avec la création d'un nouveau logo.**

La pomme, emblème fédérateur du Calvados selon l'étude identitaire, devient le symbole de l'appétit pour la destination. Une pomme cœur tout en rondeur, qui place la destination sur le registre de l'émotion et de l'affectif. Et donne de la sympathie à la marque.



Pomme cœur / cœur de pomme

2- La marque touristique Calvados

2.2- La signature : “Un amour de Normandie”

- **La relation entre le territoire et ses visiteurs est placée dans le registre du coup de cœur.** Ce rapport affectif s'exprime par la nouvelle signature :

Un amour de Normandie.

- **Cette signature humanise et personnalise la relation entre le territoire et ses visiteurs.** Elle apporte une nouvelle dimension plus chaleureuse, émotionnelle et culturelle. L'échange entre le Calvados et ses publics gagne en force et en charge affective. Elle permet de nourrir la proximité, l'intimité et l'émotion dont le Calvados a besoin pour séduire et attirer une clientèle prioritaire : celle des jeunes couples urbains avec enfants.

- **Le positionnement du territoire ne change pas :** pas question de toucher à la mention Normandie qui reste indispensable pour sa notoriété, sa force d'évocation et sa reconnaissance internationale. La Normandie reste la porte d'entrée du territoire et une balise de localisation essentielle. Un amour de Normandie affirme dans une forme actualisée et humanisée ce que disait La Normandie par excellence, à savoir que le Calvados est au cœur de l'identité normande.



2- La marque touristique Calvados

2.3- Les règles d'utilisation



le logo
vit toujours
avec sa
signature

Interdit



Seule exception

Lorsque Calvados Tourisme communique
en tant qu'institution à l'intérieur du département.

2- La marque touristique Calvados

2.3- Les règles d'utilisation



le logo
vit toujours
sur fond
blanc



Utilisation sur fond de couleur

Lorsque le logo est placé sur un fond de couleur ou sur une photo, il doit impérativement être placé sur un fond blanc selon les côtes jointes.

Interdit



2- La marque touristique Calvados




2.3- Les règles d'utilisation






2- La marque touristique Calvados

2.4- Les couleurs du logo



	C.54% M.0% J.100% N.0%	R.142 V.187 B.19	Pan. 368C
	C.73% M.15% J.0% N.0%	R.0 V.169 B.227	Pan. 2995C
	N.70%	R.77 V.77 B.77	Pan : Cool Gray 11C



	N.27%	R.186 V.186 B.186	Pan. Cool Gray 6C
	N.50%	R.125 V.125 B.125	Pan. Cool Gray 9C
	N.70%	R.77 V.77 B.77	Pan : Cool Gray 11C



	N.100%	R.0 V.0 B.0	Pan. Black
---	--------	-------------------	------------

2- La marque touristique Calvados

2.4- Les déclinaisons couleurs du logo de la destination



Les offices de tourisme, territoires, sites ou prestataires d'activités sont habilités à utiliser ces 4 couleurs (et seulement ces 4), le CDT n'est habilité qu'à utiliser le logo de base.

2.4- Les déclinaisons couleurs du logo de la destination



2- La marque touristique Calvados

2.5- Utilisation par les partenaires

Tous les partenaires qui le souhaitent peuvent utiliser les 4 versions couleurs du logo.

En ce qui concerne Calvados Tourisme, il ne peut utiliser que 2 logos :



Utilisé pour la communication
de la destination touristique vers le grand public.



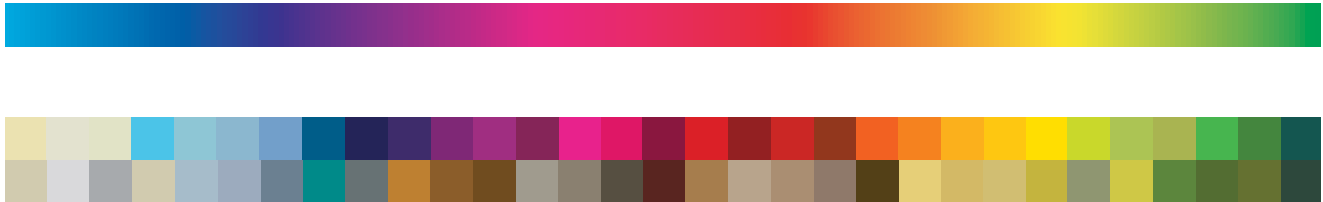
Utilisé pour la communication
de l'institution touristique vers ses publics.

A large, stylized apple logo is centered in the background. The apple is rendered in a light blue color, matching the background, and is composed of several overlapping circular and leaf-like shapes. The text is overlaid on the central part of the apple.

3. Les codes pour la marque touristique Calvados

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

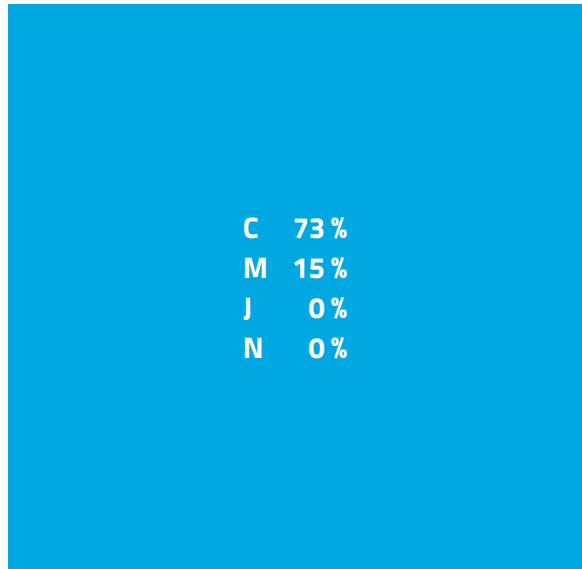
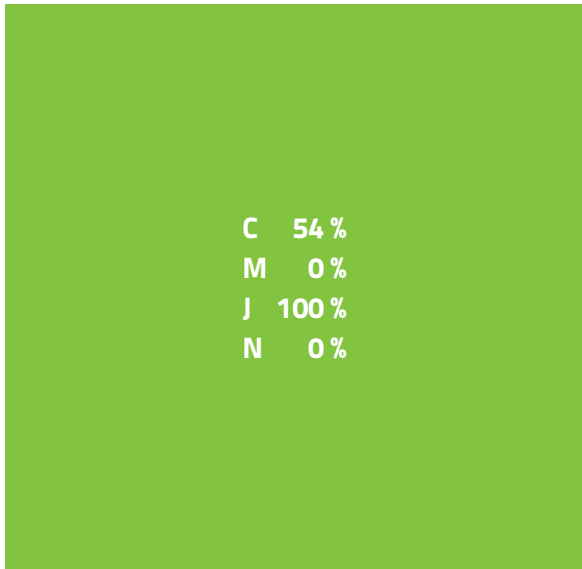


- Le code couleur du Calvados a été mis au point à partir de photos du territoire, thématiques par thématiques, ambiances par ambiances.
- Toutes ces couleurs peuvent-être utilisées dans des aplats en fond de page, pour colorer des typographies, pour animer des pictos...
- Les thématiques sont des sources d'inspiration possibles, mais vous avez toute liberté pour utiliser des couleurs attribuées à une thématique sur un sujet qui se rapprocherait plus d'une autre thématique.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

- Les couleurs du logo



3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

- L'univers du terroir et de la gastronomie

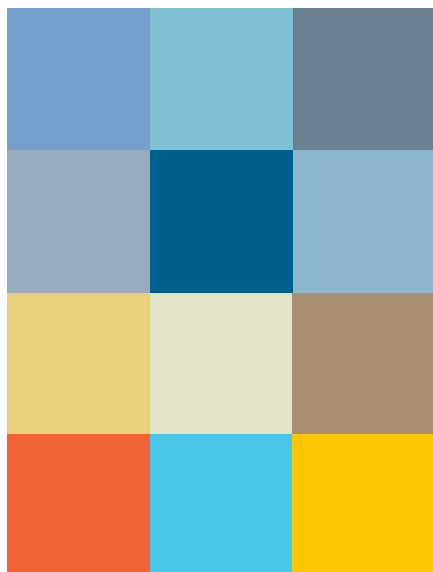


C.70% M.0% J.95% N.0%	C.37% M.8% J.85% N.0%	C.77% M.26% J.100% N.10%
C.42% M.48% J.56% N.10%	C.18% M.22% J.72% N.0%	C.8% M.7% J.35% N.0%
C.12% M.98% J.100% N.5%	C.23% M.51% J.95% N.5%	C.26% M.22% J.92% N.0%
C.40% M.82% J.78% N.55%	C.27% M.86% J.100% N.27%	C.30% M.32% J.46% N.0%

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

- L'univers du littoral



C.55% M.28% J.5% N.0%	C.48% M.8% J.12% N.0%	C.62% M.43% J.33% N.4%
C.40% M.26% J.16% N.0%	C.100% M.60% J.25% N.8%	C.45% M.16% J.11% N.0%
C.10% M.14% J.63% N.0%	C.11% M.5% J.25% N.0%	C.33% M.41% J.57% N.4%
C.0% M.76% J.87% N.0%	C.60% M.0% J.5% N.0%	C.0% M.22% J.100% N.0%

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

- L'univers du patrimoine et de la culture



C.40% M.33% J.44% N.0%	C.26% M.97% J.93% N.27%	C.96% M.95% J.30% N.32%
C.58% M.55% J.67% N.38%	C.10% M.7% J.19% N.0%	C.21% M.12% J.87% N.0%
C.62% M.46% J.46% N.13%	C.35% M.60% J.94% N.24%	C.88% M.44% J.64% N.34%
C.35% M.16% J.14% N.0%	C.46% M.30% J.63% N.3%	C.18% M.15% J.32% N.0%

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

- L'univers des sports de pleine nature

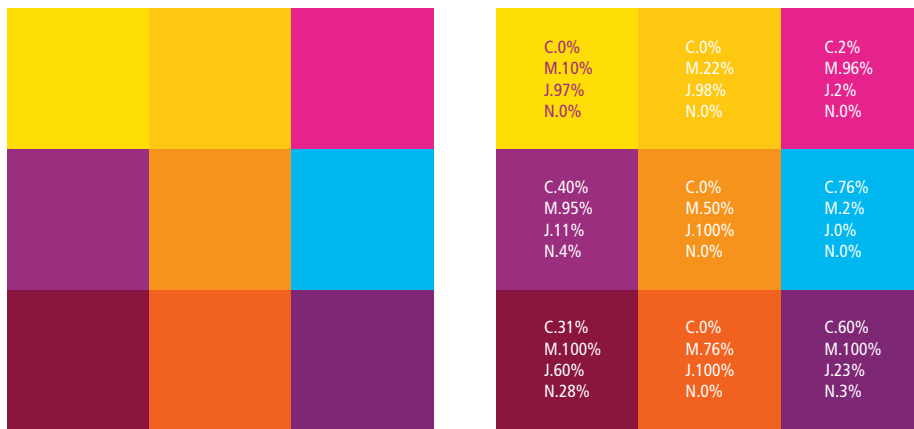


C.46% M.43% J.55% N.9%	C.50% M.60% J.100% N.50%	C.20% M.20% J.66% N.0%
C.40% M.63% J.96% N.37%	C.33% M.60% J.94% N.22%	C.37% M.17% J.85% N.0%
C.70% M.37% J.100% N.23%	C.60% M.40% J.100% N.20%	C.68% M.28% J.98% N.10%
C.77% M.50% J.70% N.46%	C.25% M.0% J.100% N.0%	C.98% M.23% J.50% N.4%

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

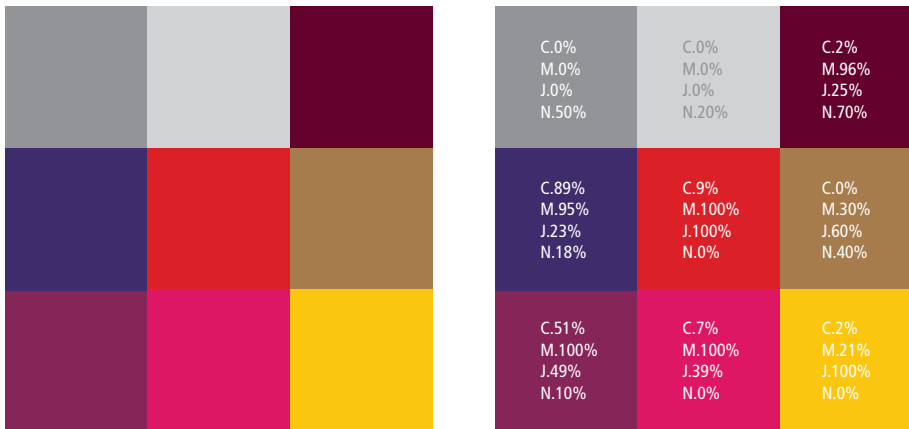
- L'univers des fêtes et festivals : fêtes populaires



3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.1- Les couleurs du Calvados

- L'univers des fêtes et festivals : fêtes luxueuses



3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.2 - Le code sémantique

Le code sémantique du Calvados définit la manière dont la marque touristique prend la parole. Il rassemble les registres d'expression et le ton employé, les mots et concepts clés qui définissent la destination ainsi que des exemples concrets de rédaction pour aborder les différents thèmes à traiter.

Remarque :

Il ne s'agit pas en créant un code sémantique d'uniformiser, de gommer les personnalités, de chasser la spontanéité, mais plutôt d'avoir sous la main des règles, des repères et des suggestions qui sont à adapter à la personnalité de chacun pour pouvoir inscrire son propos dans une démarche partagée et un ancrage territorial plus affirmé.

3.2 - Le code sémantique

Registres et tons d'expression

1 - La proximité

C'est le ton sur lequel nous devons prendre la parole. L'objectif est de créer une complicité, une intimité avec le lecteur ou la personne qui nous écoute. Pour cela, il convient d'être simple, direct, convivial sans jamais être familier.

Nous devons faire comme si nous nous adressions à une personne unique, en étant près d'elle. Humour, sourire et charme bienvenus. N'oublions pas que nous devons créer du désir pour la destination.

Exemple

Canoë Kayak

Vive l'eau douce

Douce ou vive, l'eau de nos rivières garantit autant de sensations que celle de l'océan. Une escapade en canoë- kayak offre des paysages sublimes au creux de la Suisse-Normande ou du Bocage.

Devient

Canoë Kayak

A vos pagaies

Partant pour une escapade à la coule ? Jouez les moussaillons d'eau douce et partez dans la bonne humeur découvrir la beauté des berges de nos rivières. En Suisse Normande ou dans le Bocage, vous ferez le plein de sensations.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.2 - Le code sémantique

Registres et tons d'expression

1 - L'échange

Complément naturel du témoignage, l'échange contribue de la même manière à mettre l'humain au cœur de la marque touristique Calvados. Il permet de faire passer des notions d'accueil, d'ouverture, de rencontre quand il se déroule entre un habitant et un touriste ; il évoque le partage entre deux visiteurs de commentaires ou d'émotions liées à une découverte ou une expérience touristique.

Exemple

« Qui a plus de 800 variétés et se marie aussi bien au salé qu'au sucré ? »

« La pomme ! »

« Tu avais déjà joué au golf au bord de la mer ? »

« Non, c'est une première... »

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.2 - Le code sémantique

Registres et tons d'expression

3 - Le témoignage

C'est notre registre principal d'expression. Celui qui porte le mieux notre volonté de changer le point de vue narratif de la destination : passer d'une destination qui se raconte et se décrit elle-même de manière académique, anonyme et désincarnée à une destination racontée de manière vivante, chaleureuse, directe par ceux qui y vivent ou la visitent.

Exemple, passer de :

« zone de transition entre l'eau douce et salée, l'estuaire de l'Orne demeure le premier site protégé du Calvados. »

à :

« dans l'estuaire de l'Orne, j'ai appris que l'eau douce se mélangeait à l'eau salée et que ce milieu naturel aux équilibres fragiles méritait d'être protégé. »

Ce témoignage conjugué sur différents temps et mode (passé, présent, futur, singulier et pluriel), permet d'amener plus de vie et d'émotion dans la manière de raconter le Calvados et de faciliter l'identification de nos publics. Ce partis-pris permet de aussi graduer nos prises de parole, de l'enfant à l'expert... et donc de se mettre plus en affinité avec nos différentes cibles.

3.2 - Le code sémantique

Exemples de textes

Présentation générale du Calvados

Bienvenue dans un amour de Normandie

Entre terre et mer, bocages et plages, c'est un Calvados aux mille visages qui vous accueille dans une mosaïque colorée de pays et de paysages. Ici, l'esprit terroir le plus authentique côtoie le chic le plus glamour ; un mélange des genres étonnant qui donne au département son caractère unique et attachant. Sur le littoral, on ne peut que tomber amoureux des lumières et des couleurs qui ont inspiré les grands maîtres de l'impressionnisme.

Dans le bocage, jardins intimes, vallées encaissées, gorges sauvages et collines boisées donnent des fourmis dans les jambes et invitent à randonner en toutes saisons. Ici, on voue un véritable culte au cheval avec des haras réputés, des courses endiablées et des chemins secrets pour cheminer en paix. Côté plaisirs gourmands, la pomme et la crème composent une cuisine savoureuse et tendre. Poissons et crustacés sont frais pêchés, frais servis. Le Calvados, c'est aussi le berceau de Guillaume le Conquérant, dont vous pourrez revivre la fabuleuse épopée sur la tapisserie de Bayeux et les célèbres plages du Jour J, qui ont ouvert en grand les portes de la liberté au prix de sacrifices et de souffrances inoubliables. Comme les nombreux écrivains, peintres, grands noms du cinéma ou de la mode qui sont tombés sous son charme et sa douceur, offrez-vous une pause dans le Calvados. Vous succomberez à coup sûr à cet amour de Normandie.

3.2 - Le code sémantique

Exemples de textes

Présentation générale du Calvados / version courte

Un amour de Normandie

De plages en bocages, un Calvados aux mille visages vous accueille. Sur le littoral, lumières et couleurs ont inspiré l'impressionnisme. Dans le bocage, vallées et collines invitent à passer au vert pour randonner en toutes saisons. Ici, on voue un culte au cheval : haras réputés, courses endiablées ou chemins secrets, à vous de choisir ! Le Calvados, c'est aussi le berceau de Guillaume le Conquérant et les célèbres plages du Jour J, qui ont ouvert en grand les portes de la liberté. Que vous fassiez une pause historique, nature, gourmande ou glamour dans le Calvados, vous succomberez à coup sûr à cet amour de Normandie.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.2 - Le code sémantique

Exemples de textes

Présentation loisirs

Fort de sport ou fou de détente ?

On peut se perdre dans un labyrinthe, se lancer dans un parcours aventure, s'éclater dans une partie de paint ball ; on peut pêcher la truite, le brochet ou la carpe, jouer sur des golfs de rêve, se jeter du haut d'un pont pour un saut à l'élastique, voler en parapente ou en ULM, faire du karting, du buggy ou du quad ; on peut aussi visiter des haras, s'approcher des jolies vaches normandes, visiter des fermes ; observer de près des lions dans un safari train ou dormir dans un lodge près des animaux sauvages... Que l'on soit haut comme trois pommes ou géant, amateur de sensations fortes ou de découvertes douces, on peut tout faire dans le Calvados !

3.2 - Le code sémantique

Exemples de textes

Présentation loisirs / version courte

Sport ou détente ?

Se perdre dans un labyrinthe ou se lancer dans un parcours aventure ; pêcher la truite ou jouer sur des golfs de rêve, se jeter du haut d'un pont pour un saut à l'élastique ou visiter des haras de rêve ; approcher les jolies vaches normandes ou des lions dans un safari... Que l'on soit haut comme trois pommes ou géant, amateur de sensations fortes ou de découvertes douces, on peut tout faire dans le Calvados !

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.2 - Le code sémantique

Mots et expressions clés

Et si vous deviez résumer le Calvados en 3 mots ?

Réponse des habitants :

1. agréable à vivre (26 %) - **2. verdure** (23 %) - **3. campagne** (18 %)

Réponse des visiteurs :

1. mer (21 %) - **2. verdure** (20 %) - **3. nature** (20 %)

Réponse des professionnels du tourisme :

1. l'histoire (21%) - **2. les paysages** (20 %) - **3. la gastronomie** (18 %)

Source : audit identitaire - cabinet comanaging

3.2 - Le code sémantique

Mots et expressions clés

Voici une liste de mots clés et d'expressions à utiliser si vous souhaitez évoquer de manière imagée le Calvados comme une destination verte et nature. A vous de les faire vivre librement dans vos documents et vos sites Internet.

Expressions clés

Jardin d'Eden / Eden vert / Paradis retrouvé / Espace vert / Paradis vert / Planète verte / Univers vert / Parenthèse verte / Nature enchantée / Un amour de jardin / Jardin des délices / Jardin fleuri / Jardin de la paresse / Jardin secret / Jardin des sens / Cultiver son jardin / Côté jardin / Univers végétal / Fruits de la passion / Ecrin intime / Pêché permis / Pomme d'amour...

Mots clés

Herbe / Bocage / Végétal / Végétation / Verger / Haies / Bucolique / Prairie / Jardin / Fruits / Fleurs / Ecrin / Intimité / Douceur / Rondeur / Vallonnement / Courbes / Charnel / Opulence / Fertilité / Abondance / Tentation / Désir / Sensualité / Sensuel / Sensations / Hédonisme / Plaisir / Jouissance / Gourmandise / Amour, etc.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.2 - Le code sémantique

Mots et expressions clés

Voici une liste de mots clés et d'expressions à utiliser si vous souhaitez évoquer de manière imagée le Calvados comme une destination de bord de mer. A vous de les faire vivre librement dans vos documents et vos sites Internet.

Expressions clés

Prendre le large / Respirer à pleins poumons / Piquer une tête / Baigner dans le bonheur / Avoir les pieds dans l'eau / Front de mer / Pêche à pied / Coquillages et crustacés / Beau rivage / Un amour de plage / Un amour de rivage / Un amour de port / Tout baigne / Avoir le pied marin / Entre terre et mer / Tenir le bon cap / Lever l'ancre / Jeter l'ancre / Toutes voiles dehors / Rentrer au port / Faire le point / Pêche du jour / Accoster à bon port / Marcher au fil de l'eau / Vivre au rythme de la marée / Ecouter le chant des vagues...

Mots clés

Plage / Rivage / Mer / Large / Marée / Port / Quais / Havre / Phare / Littoral / Vagues / Ecume / Dunes / Estuaires / Falaises / Embruns / Sable / Grève / Côtes / Bain / Baignade / Plaisance / Criée / Villégiature / Cabines / Planches / Moussaillon / Capitaine / Capitainerie / Equipage / Marin / Marine / Fruits de mer / Iode / Iodé / Serviette / Bouée / Parasol...

3.3 - Le code photographique



Les lumières

- Capturées aux instants clés, le matin et le soir.
- Issues de ciels pas uniformément bleus.
- Des lumières qui amènent de la profondeur, du volume, de l'émotion, une théâtralisation des ciels chargés.
- Des reflets et surtout des CONTRASTES qui apportent de la vie dans la présentation de ce territoire.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.3 - Le code photographique



Les lumières : NON

- Pas de lumières qui écrasent, qui « datent », de type vieille carte postale oubliée sur un tourniquet

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.3 - Le code photographique



Les compositions

Le Calvados se prête particulièrement aux compositions graphiques ; peu d'endroits ont une telle richesse et un tel rythme visuel : les pans de bois sur les maisons, les alignements de parasols, les croix dans les cimetières, les grandes plages qui se prêtent si bien aux panoramiques.

3.3 - Le code photographique



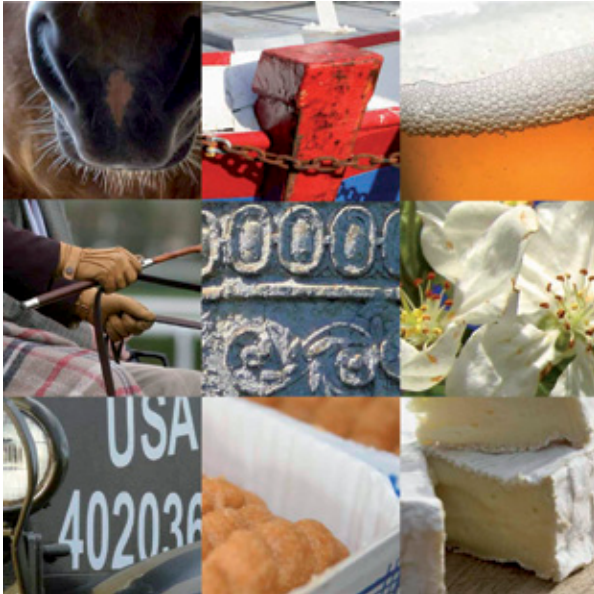
Les cadrages

Pour ajouter encore à la vie, à la variété et au rythme, nous préconisons d'alterner plans larges et plans serrés ; sur les gens, les émotions, les gestes, les animaux, les matières, les compositions, les milieux, paysages, produits...

Pour permettre d'embrasser tout le plan et d'être au cœur de l'action. De donner à voir le général et le particulier ; l'ensemble et le détail.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.3 - Le code photographique



Les cadrages

Un cadrage peut moderniser un thème, le rendre surprenant et décalé.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.3 - Le code photographique



Les personnages

Les personnages sont cruciaux dans une photothèque, ce sont eux qui donnent de la réalité, de la vie, de la proximité. Ce sont eux qui racontent une histoire et donnent une image plus moderne (ou non) de la destination...

Notre recommandation : des personnages actuels, modernes, vrais. Dans la mode, sans chercher à l'être. Des situations de couple ou de rire qui ne soient pas dans le cliché de la balade main dans la main sur la plage, mais plus un baiser volé, un regard complice, le rire d'un enfant cadré plutôt que la petite famille au grand complet avec un petit garçon et une petite fille, papa et maman.

3.4- Le code typographique

Vitesse : à utiliser uniquement pour les titrages

Black **ABCDEFGHIJKLMNQRSTWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstwxyz
1234567890

Bold **ABCDEFGHIJKLMNQRSTWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstwxyz
1234567890

Medium **ABCDEFGHIJKLMNQRSTWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstwxyz
1234567890

Book **ABCDEFGHIJKLMNQRSTWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstwxyz
1234567890

Light **ABCDEFGHIJKLMNQRSTWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstwxyz
1234567890

Thin **ABCDEFGHIJKLMNQRSTWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstwxyz
1234567890

Black
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniami quis nostrud exercitation allamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Bold
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniami quis nostrud exercitation allamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Medium
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniami quis nostrud exercitation allamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Book
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniami quis nostrud exercitation allamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Light
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniami quis nostrud exercitation allamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Thin
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonnumy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniami quis nostrud exercitation allamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

3- Les codes pour la marque touristique Calvados

3.4- Le code typographique

Frutiger : à utiliser pour les textes courants

Extra Black condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Black condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Regular condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Extra Black condensed
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Black condensed
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Bold condensed
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Regular condensed
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Light condensed
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliquam erat volupat. Ut enim ad minimim veniam quis nostrud exercitation ullamcorpor suscipit laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

