

| CHARTE GRAPHIQUE

| VERSION 9



# Guide graphique

## 01 | INTRODUCTION

03. À quoi sert ce guide ?

## 2 | À PROPOS DE 1647

05. L'histoire

06. Les valeurs

07. La clientèle

08. Le concept

09. La vision

10. La mission

## 3 | LOGO

12. Avant / Après

13. Le choix du logo

14. La construction du logo

15. Les dimensions du logo

16. Les variations

17. À ne pas faire

18. À privilégier

## 4 | COULEURS

20. Les couleurs identitaires

21. Les nuances

22. En noir et blanc

## 4 | TYPOGRAPHIE

24. Les Polices

25. ITC Avant Garde

27. Antartican

29. Utilisations des polices

30. Police de substitution

## 6 | UNIVERS GRAPHIQUE

32. La mascotte

36. La papeterie

37. Les cartes de visite

38. Le site web

39. Les uniformes

40. Les menus

41. Les menus spéciaux

42. Le kit de coloriage

43. Les signatures web

44. La publicité

47. Les dépliant 3 volets

48. Les brochures

49. Le style photo

## 7 | LA SIGNALÉTIQUE

51. Pictogrammes restaurant

52. Pictogrammes hôtel

53. Pictogrammes bien-être

## 8 | CONCLUSION

55. Validations

56. Types de papiers

57. Contacts

# À quoi sert ce guide ?

Le présent document fut créé en septembre 2020 à destination de ceux et celles qui sont susceptibles d'utiliser les éléments constituant l'identité visuelle du 1647.

Il décrit les normes graphiques à respecter, le mode de construction ainsi que les différentes composantes. L'identité visuelle est la représentation graphique de l'identité d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle exprime, grâce à un style graphique propre à l'entreprise, ses valeurs, ses activités et ses ambitions

et se traduit par des signes, des couleurs, des typographies ainsi que par des mises en forme. Pour accéder à la librairie de logos ou pour toute application qui ne serait pas prévue dans ce guide, veuillez communiquer avec l'équipe du 1647.

Merci de privilégier la lecture sur écran afin d'éviter l'impression des nombreuses pages sur papier. C'est avec votre collaboration et dans le respect des règles définies, que cette nouvelle identité visuelle valorisera les atouts du 1647.

## CONTACT

Plateau de Beauregard  
74220, La Clusaz,  
France  
+33 (0)4 56 19 03 65

# 01 À propos

1647 est un restaurant d'altitude, situé à 1647m en Haute-Savoie, sur le Plateau de Beaufort.

## LA REFONTE COMPLÈTE

Rafraîchir l'offre avec une montée en gamme, des produits et services plus variés et personnalisés, tout en restant sensibles à l'histoire du bâtiment et l'environnement dans lequel il se situe.

Fondé par la famille Masson en 1954, Altitude 1647 vécu de nombreuses années perché sur le Plateau de Beauregard, aux pieds des pistes, pour y accueillir les amoureux de la nature dans son hôtel bar restaurant.

Tout en gardant son esprit familial d'origine, il ré-ouvrira ses portes en Décembre 2020 sous le nom 1647, une nouvelle gérance ainsi qu'un relooking, pour y offrir une restauration fraîche et innovante.

Afin d'apporter une capacité d'accueil et une qualité de prestations supérieures, des rénovations sont à prévoir sur les prochaines années dans le respect de l'environnement.

Elles feront place à de nouveaux espaces d'hébergement, de restauration et de détente dans lesquels chacun pourra profiter plus longuement et sereinement de son passage.

# Les valeurs



## RESPECT

Cultiver la pleine conscience pour le bien-être de soi et de son environnement.



## DIVERSITÉ

S'enrichir de nouvelles idées, influences et cultures pour développer sa polyvalence.



## PARTAGE

Communiquer sa passion et bonne humeur pour favoriser l'harmonie de groupe.



## AUTHENTICITÉ

Rester proche de ses racines pour refléter la simplicité, la pureté et le naturel.



# La clientèle

## FAMILIALE ET LOCALE

La Clusaz et autres villages de montagne ainsi que les villes autour (Annecy, Genève, Lyon) à l'année

## INTERNATIONALE

Les touristes lors de grandes vacances

## LES GROUPES

Les mariages lors des grandes vacances & les entreprises durant l'année

## ILS SONT :

Plutôt sportifs, ils sont profondément amoureux de la nature, aiment profiter des moments simples de la vie et veulent se détendre, bouger et bien manger.



# Le concept

## Les 3 axes majeurs

### BIEN-ÊTRE :

Offrir les produits frais de saison, encourager la détente et les moments de partage, les activités en nature

### ECO-RESPONSABLE :

Travailler ensemble avec les producteurs locaux pour mettre en avant la richesse du terroir dans le respect de l'environnement

### QUALITÉ :

Des infrastructures plus pratiques, inclusives et accueillantes pour permettre une expérience plus relaxante.





# La vision

A la saison d'été 2021, il lancera son nouveau concept "de la ferme à la table" doté d'une cuisine à 60% traditionnelle et à 40% créative, utilisant les produits frais et de saison de la région, encourageant le partage, tout en maintenant un équilibre de légèreté et de saveurs.

Il réouvrira ses portes après un relooking avec une capacité totale de 400 couverts répartis entre la salle et la terrasse de restaurant, le snack et le bar dégustation.



# La mission

Le 1647 a pour but de replacer le bien-être au cœur de nos priorités.

Nous souhaitons favoriser l'échange humain, les activités en plein air, et ainsi offrir une expérience authentique et naturelle.

Nous nous engageons à offrir des produits et services locaux de qualité qui reflètent la richesse du lieu tout en préservant notre terre.

Le 1647 souhaite vous accueillir tous les jours de l'année pour pleinement respirer, vous ressourcer et retrouver la simplicité.

# 01 Logo

Un bon logo se doit d'être : original, simple, mémorisable, intemporel, flexible et cohérent avec la marque.

## LOGO

Changer de logo marque la volonté d'impulser une nouvelle dynamique. C'est un signe fort du déploiement d'une nouvelle stratégie d'entreprise, soit : plus moderne et haut de gamme.

ancien logo

nouveau logo



# Le choix du logo

## LE NOM :

L'idée est née de la volonté de simplifier au maximum l'ancien nom «Altitude 1647» en devenant 1647 pour évoquer l'altitude du restaurant.

## LE SYMBOLE :

Le symbole est le signe de reconnaissance du logotype. Il représente la forme moderne et minimaliste d'un aigle royal (vivant dans les Alpes), légèrement de profil pour donner un côté majestueux et dynamique. Il est muni d'une feuille en guise de plume pour représenter la nature et l'écologie.

## LA TYPOGRAPHIE :

1647 est écrit avec une police de caractère solide pour évoquer la stabilité. Elle est arrondies sur quelques angles pour donner une fluidité en s'inspirant les détails de l'aigle.

## LES COULEURS :

Constitué d'une couleur principale, il peut être décliné principalement en marron et en bleu ciel. D'autres variations peuvent également être possible. Voir la page 16.

LOGOTYPE  
VERTICALE



LOGOTYPE  
HORIZONTALE



LOGO



SYMBOLE



# Construction du logo

## LE BLOC : —

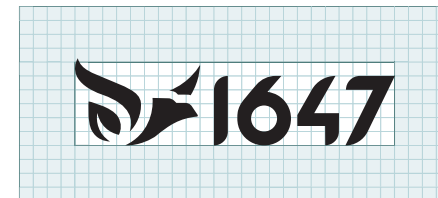
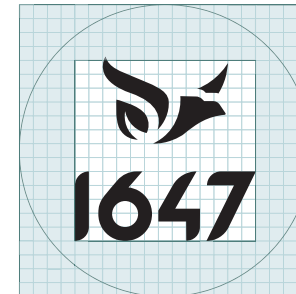
Aucun élément visuel (texte ou image) ne doit perturber la lecture du logotype. Un périmètre de protection doit donc être respecté.

Le bloc est la combinaison du symbole et du logotype ainsi que l'espace vide minimum. La zone d'exclusion est une zone dans laquelle ne doit se trouver aucun autre logo ou élément.

## ZONE DE RESPIRATION : ■

Pour conserver l'intégrité de l'identité visuelle, il doit toujours être entouré d'un espace minimum.

Cette zone est égale à 4 carrés de la taille du «1» dans le nom 1647.



# Dimensions du logo

## LES FORMATS MINIMUMS

Le format du logotype le plus adapté sera jugé en fonction des besoins de chaque projet et de l'espace disponible.

Afin de garder une bonne visibilité de l'ensemble des éléments, il est important d'utiliser une taille supérieur à 4 millimètres en hauteur pour le logotype horizontal et de couleur marron pour cette taille et selon les couleurs de fond.

min 18 mm



min 8 mm



min 8,5 mm



min 4 mm



# Variations

En fonction des messages à communiquer, il est possible d'utiliser ses variations de couleurs.





# À ne pas faire

## PIXELLISATION

Pour tout support d'impression, le logo doit être utilisé en 300 dpi afin de ne pas créer un effet flou ou pixélisé. Assurez-vous de remettre le bon type de fichier au fournisseur lors de l'attribution du mandat (en version .ai ou .eps de préférence ainsi que ce document guide).

## RESPECTER LA ZONE DE RESPIRATION

Afin de conserver l'impact du logotype, il est important d'inclure un minimum d'espace de protection, à l'intérieur duquel aucun autre élément distrayant, comme du texte, des illustrations, etc. ne peuvent venir se placer trop près. Il peut toutefois être placé sur une image claire, lorsque le contraste le permet.

## MODIFICATION, DÉFORMATION OU EFFETS

Le logotype ne doit subir aucune déformation non proportionnelle et les éléments ne peuvent être modifiés séparément. Aucun autre effet supplémentaire ne doit être appliqué au logo (ajout de texture, rotation supplémentaire, d'autres couleurs qui ne sont pas proposés dans cette charte).

NE PAS DÉFORMER LE LOGO.



NE PAS AJOUTER D'EFFET TEL QUE PENCHER LE LOGO.



NE PAS CHANGER LES PROPORTIONS DU LOGO.



NE PAS AJOUTER D'EFFET TEL QU'UNE LIGNE DE CONTOUR.



NE PAS AJOUTER D'EFFET TEL QU'UNE OMBRE PORTÉE.



ASSUREZ-VOUS D'AVOIR UNE DÉFINITION NETTE DU LOGO.



# À privilégier

## VERSION BLEU

A utiliser sur fond blanc ou très pâle seulement.

## VERSION BLANCHE SUR FOND BLEU

Pour les fonds de couleur, les photos (en watermark) ou sur un ciel légèrement texturé.

## VERSION MARRON

Pour imposer un peu plus la marque en la faisant ressortir d'avantage.



# 04 Couleurs

Dans 80% des cas, les couleurs permettent de reconnaître une marque plus facilement. C'est la première chose qu'on voit.

Les couleurs influent sur les émotions, les humeurs et les ressentis. Au delà de la symbolique, elles déterminent l'ambiance générale du restaurant.

\* Afin d'améliorer l'empreinte écologique, privilégiez la quadrichromie aux couleurs Pantones.

# Les couleurs

## BLEU CIEL

Exprime le calme et la sérénité et représente le ciel, l'eau et l'air frais.

## TURQUOISE FONCÉ

Évoque la pureté, apporte un côté rafraîchissant et thérapeutique, suggère la régénérescence.

## VERT FORÊT

Représente la nature et l'écologie.

## JAUNE MOUTARDE

Apporte de l'énergie, de l'action et évoque la chaleur et la lumière.

## TERRACOTTA

Associé à la terre, au bois et au confort.

## MARRON

Symbolise la couleur de l'aigle royal.



### Bleu ciel

PANTONE : 2204 C \*Pour le textile uniquement  
CMJN : 11, 2, 0, 12  
RVB : 199, 219, 224  
HEX : #C7DBE0  
RAL : 6034



### Jaune moutarde

PANTONE : 7563 U \*Pour le textile uniquement  
CMJN : 0, 25, 82, 19  
RVB : 207, 156, 38  
HEX : #CF9C26  
RAL : 1032



### Turquoise foncé

PANTONE : 3145 U \*Pour le textile uniquement  
CMJN : 100, 0, 7, 71  
RVB : 0, 74, 69  
HEX : #004A45  
RAL : 6004



### Terracotta

PANTONE : 718 U \*Pour le textile uniquement  
CMJN : 0, 53, 100, 42  
RVB : 148, 69, 0  
HEX : #944500  
RAL : 8023



### Vert forêt

PANTONE : 342 U \*Pour le textile uniquement  
CMJN : 39, 0, 28, 65  
RVB : 54, 89, 64  
HEX : #365940  
RAL : 6028

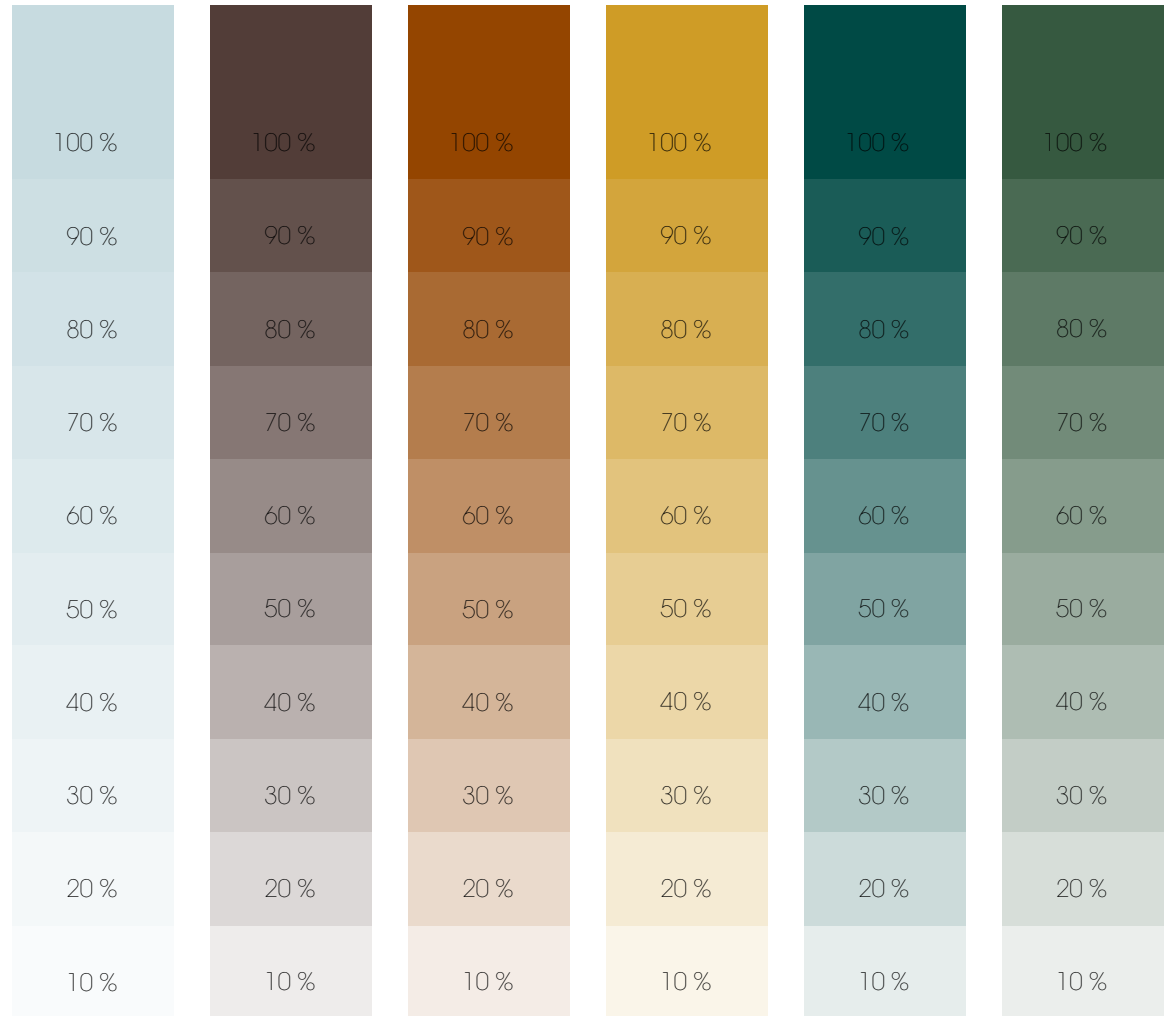


### Marron aigle royal

PANTONE 7617 U \*Pour le textile uniquement  
CMJN : 0, 26, 32, 68  
RVB : 82, 61, 56  
HEX : #523D38  
RAL : 8017

# Les teintes

À partir des couleurs principales, il est possible d'utiliser des teintes plus claires jusqu'à 10%. En dessous, il est trop difficile de les distinguer.



# En noir et blanc

L'impression en noir et blanc permet  
d'être plus écologique et économique.

En cas d'impossibilité de faire figurer le  
logo dans ses couleurs originelles, une  
version en niveau de gris ainsi qu'une  
version en noir et blanc existent.



# 05 Typographie

Le choix de la police influence la façon dont les gens percevront votre texte et une partie de l'image de marque.

Chaque police renvoie à une personnalité, une ambiance, un ton. La typographie facilite le processus de compréhension et d'assimilation de l'information. Un texte bien formaté assure donc que l'accent reste mis sur le contenu et non sur l'effort nécessaire pour le lire.

# Les polices

2 types de polices sont  
utilisées pour l'identité  
de 1647

## Antar- tican

### TITRES DE SECTION

Pour tous documents imprimés, la famille de police «Antartican» a été choisi pour son ajouter une touche de hauteur aux titres, tout en étant lisible lorsqu'il est écrit en majuscules, avec peu de mots.

## ITC Avant Garde

### SOUS-TITRES & PARAGRAPHES

La famille de police «ITC Avant Garde», de type sans-sérif a été choisie pour sa clarté, sa pureté, sa simplicité, son modernisme ainsi que pour ses belles rondeurs gardant à la fois son esprit carré et sérieux.



# ITC Avant Garde

ITC Avant Garde est une police d'écriture linéale géométrique, créée en 1970 par Herb Lubalin, basée sur son logo du magazine Avant Garde (1968-1971).

Elle intègre plusieurs ligatures esthétiques caractéristiques qui «compensent et restituent un peu de chaleur».

Le logotype originel du magazine est l'œuvre du graphiste américain Herb Lubalin. Lubalin s'associera bientôt à

Tom Carnase et ensemble, ils travailleront au développement complet de la police.

En 1974, Ed Benguiat dessine la version condensée de l'Avant Garde. Trois ans plus tard, l'Avant Garde oblique d'André Gürtler, Eric Gschwind et Christian Mengelt vient compléter la famille. Une extension cyrillique est dessinée par Vladimir Yefimov en 1993. En réalisant sa version OpenType, la fonderie ITC ajoute 33 caractères et ligatures à l'Avant Garde originelle.

Téléchargement gratuit :

[www.cufonfonts.com/font/itc-avant-garde-gothic-std](http://www.cufonfonts.com/font/itc-avant-garde-gothic-std)

Source Wikipedia :

[fr.wikipedia.org/wiki/ITC\\_Avant\\_Garde](http://fr.wikipedia.org/wiki/ITC_Avant_Garde)

[www.fonts.com/font/itc/itc-avant-garde-gothic/story](http://www.fonts.com/font/itc/itc-avant-garde-gothic/story)

# ITC Avant Garde

# Aa

ITC Avant Garde Gothic Std  
BOOK

a à ä b c ç d e é è ë f g h i j k l p m n o ö ô q r s t u ù ú v w x y z  
A Ä Å B C Ç D E É È Ê Ë F G H I J K L P M N O Ö Ô Q R S T U Û Ü V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + ÷ x = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . \* ,

Ut pa con eosti dunderiasin rescium simus as earia debis  
non nisquat estrum recatibus ut dolut mil eatia nam sam  
vitat quaerferro tem.

# Aa

ITC Avant Garde Gothic Std  
MEDIUM

a à ä b c ç d e é è ë f g h i j k l p m n o ö ô q r s t u ù ú v w x y z  
A Ä Å B C Ç D E É È Ê Ë F G H I J K L P M N O Ö Ô Q R S T U Û Ü V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + ÷ x = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . \* ,

Ut pa con eosti dunderiasin rescium simus as earia debis  
non nisquat estrum recatibus ut dolut mil eatia nam sam  
vitat quaerferro tem.

# Aa

ITC Avant Garde Gothic Std  
DEMI

a à ä b c ç d e é è ë f g h i j k l p m n o ö ô q r s t u ù ú v w x y z  
A Ä Å B C Ç D E É È Ê Ë F G H I J K L P M N O Ö Ô Q R S T U Û Ü V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ' ? ' " ! ( % ) [ # ] { @ } / & \ < - + ÷ x = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . \* ,

Ut pa con eosti dunderiasin rescium simus as earia debis  
non nisquat estrum recatibus ut dolut mil eatia nam sam  
vitat quaerferro tem.

# Antar- tican

Antarctican Headline est une famille assortie de polices condensées. Antarctican mono a été conçu pour le texte sur les écrans Retina et pour l'impression. Elle a été créée par James Puckett et publiée par Dunwich Type Founders.

Elle contient 18 styles de polices. La prise en charge dans plus de 200 langues lui permet d'être lue à l'internationale. Le contraste asymétrique est associé à des encoches profondes pour faciliter la lisibilité.

Sa hauteur augmente le volume des lettres minuscules, facilitant la lisibilité dans les petites tailles. Les polices de titre sont espacées proportionnellement pour permettre des poids plus lourds que ceux qui peuvent être dessinés dans les polices à espacement unique.

Un contraste asymétrique, des encoches profondes et une grande hauteur facilitent la lisibilité dans les petites tailles et exigent de l'attention quand ils sont utilisés pour des titres.

Téléchargement gratuit :

[fonts.adobe.com/fonts/antarctican](https://fonts.adobe.com/fonts/antarctican)

Source :

[allfonts.co/antarctican](https://allfonts.co/antarctican)

[dunwichtype.com/fonts/antarctican](https://dunwichtype.com/fonts/antarctican)

# Antar-tican

# Aa

Antartican Headline  
BOOK

aàäbcçdeéèëfghïjklpmnoöôqrstuùüvwxyÿz  
AÀÄBCÇDEÉÈËFGHIÏJKLMNOÖÔQRSTUÛÜVWXYÿZ  
1234567890 ‘?’“!”(%)#][@]/&\<-+÷×=>@#\$%&ç;.,\*’

Ut pa con eosti dunderiasin rescium simus as earia debis non nisquat  
estrum recatibus ut dolut mil eatia nam sam vitat quaerferro tem.

# Aa

Antartican  
MEDIUM

aàäbcçdeéèëfghïjklpmnoöôqrstuùüvwxyÿz  
AÀÄBCÇDEÉÈËFGHIÏJKLMNOÖÔQRSTUÛÜVWXYÿZ  
1234567890 ‘?’“!”(%)#][@]/&\<-+÷×=>@#\$%&ç;.,\*’

Ut pa con eosti dunderiasin rescium simus as earia debis non nisquat  
estrum recatibus ut dolut mil eatia nam sam vitat quaerferro tem.

# Aa

Antartican  
SEMI BOLD

aàäbcçdeéèëfghïjklpmnoöôqrstuùüvwxyÿz  
AÀÄBCÇDEÉÈËFGHIÏJKLMNOÖÔQRSTUÛÜVWXYÿZ  
1234567890 ‘?’“!”(%)#][@]/&\<-+÷×=>@#\$%&ç;.,\*’

Ut pa con eosti dunderiasin rescium simus as earia debis non  
nisquat estrum recatibus ut dolut mil eatia nam sam vitat quaer.



| EXEMPLE TITRE SECTION

# Gros titre



Ugiae eos voluptit assequat.  
Cate niam quidus, quissiti beati  
officium que excepel entiatectur,  
nulliquos iuntibus corrum sandam,  
ut ut a sequoste nis velende sant  
ipsunto rporpor empedicieni qui  
dellia nonserrorat.  
Molor adi sitatur modiam ut  
omnihil maio. Nem. Itae dolorec  
tatur, adignihiliam quat iuscili

Bouton

Bouton



| CALIBRI

# Police de substitution

Exceptionnellement, pour des documents administratifs (sans travail de création), dans le cas où les polices de caractères ne sont pas disponible, il est possible de la remplacer par «Calibri», disponible sur tous les ordinateurs, par défaut.

Gras  
Régulier  
*Italique*



06

# Univers graphique

1647 se repose sur un univers graphique moderne, frais, léger, naturel et dynamique afin de susciter de l'intérêt, de la curiosité.

Il est composé d'une mascotte, un aigle royal des Alpes que l'on retrouve dans différentes situations, comme par exemple en annonçant les informations sur le site web, le menu, en costume et plus tard en peluches pour amuser les clients.

| L'AMBASSADEUR

# Pourquoi une mascotte

## POURQUOI UNE MASCOTTE ?

Nous souhaitons rendre vivant notre aigle pour qu'il devienne l'ambassadeur officiel du 1647, véritable lieu de vie sur le Plateau de Beaugard.

Sa personnalité aimable et rigolote permet d'approfondir le partage et l'expérience humaine avec notre clientèle, tout en divertissant les petits montagnards.

Elle pourra ainsi s'assurer que les valeurs de l'entreprise soient véhiculées et que l'héritage du lieu soit apprécié.

Découvrez l'histoire de sa création :

[www.le1647.com/edgar-notre-mascotte](http://www.le1647.com/edgar-notre-mascotte)





## | L'AMBASSADEUR

# L'aigle Edgar

## QUI EST-CE ?

Un jeune aigle écolo, très friendly et bavard, mais un peu maladroit et toujours sur le qui vive. Fatigué de toujours bouger partout, de s'éparpiller et un peu anxieux, il recherche le bien-être, la sérénité et la chaleur humaine.

## POURQUOI UNE MASCOTTE ?

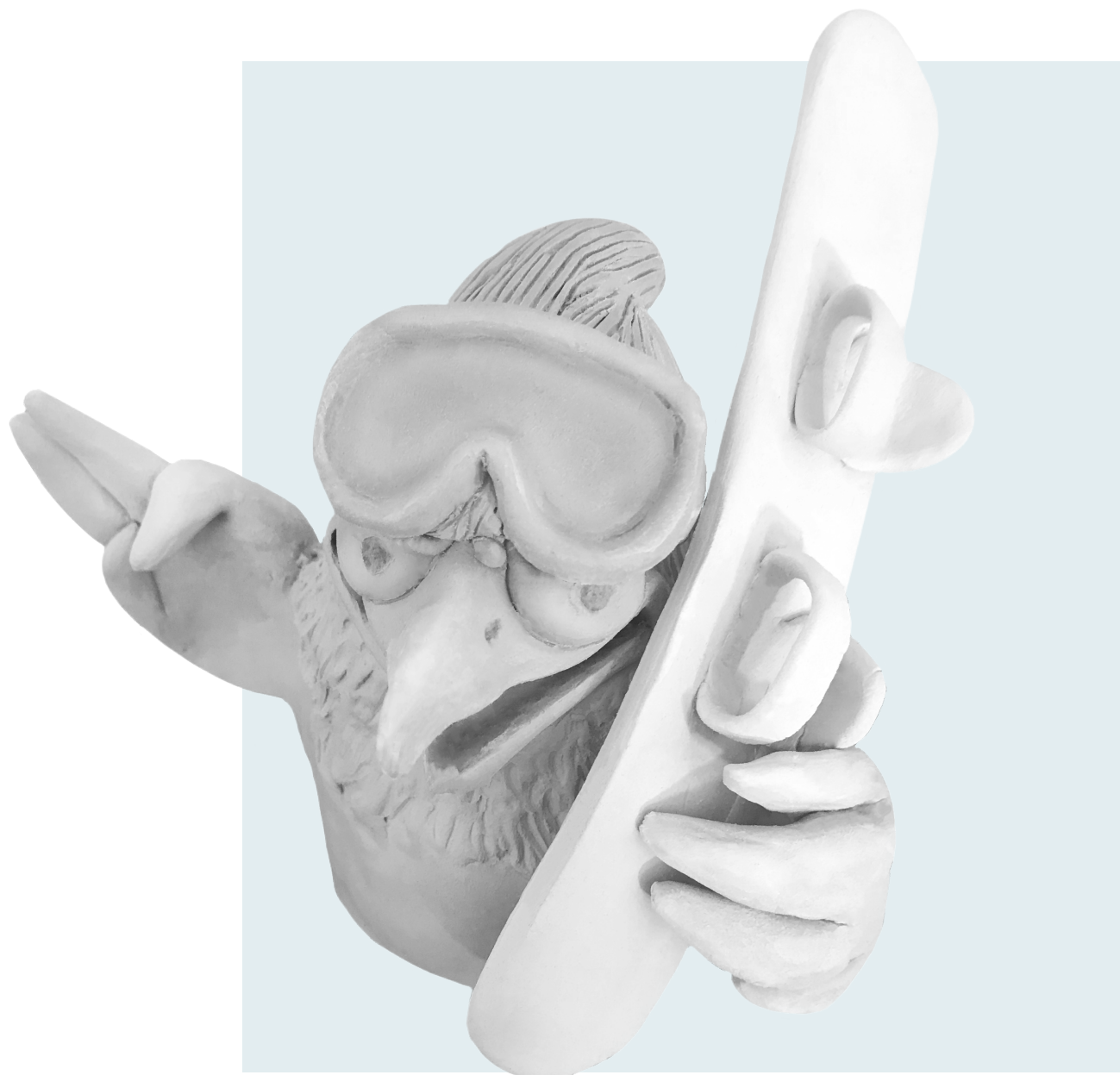
Elle permet, avant tout, de proposer une expérience divertissante et ludique auprès des différents clients et ce, pour tous les âges. En effet, elle sera utilisée pour développer plus fortement l'image de marque et deviendra l'ambassadeur officiel du 1647. Véritable symbole, la mascotte permettra à tout le monde de pouvoir s'identifier aux valeurs véhiculées de l'entreprise ainsi qu'à son histoire.



# Exemple de pose



# Le rendu 3D



# La papeterie

**LA PAPETERIE INCLUT :**

- cartes de visite
- entête papier
- enveloppe standard
- carte postale



# Les cartes de visite

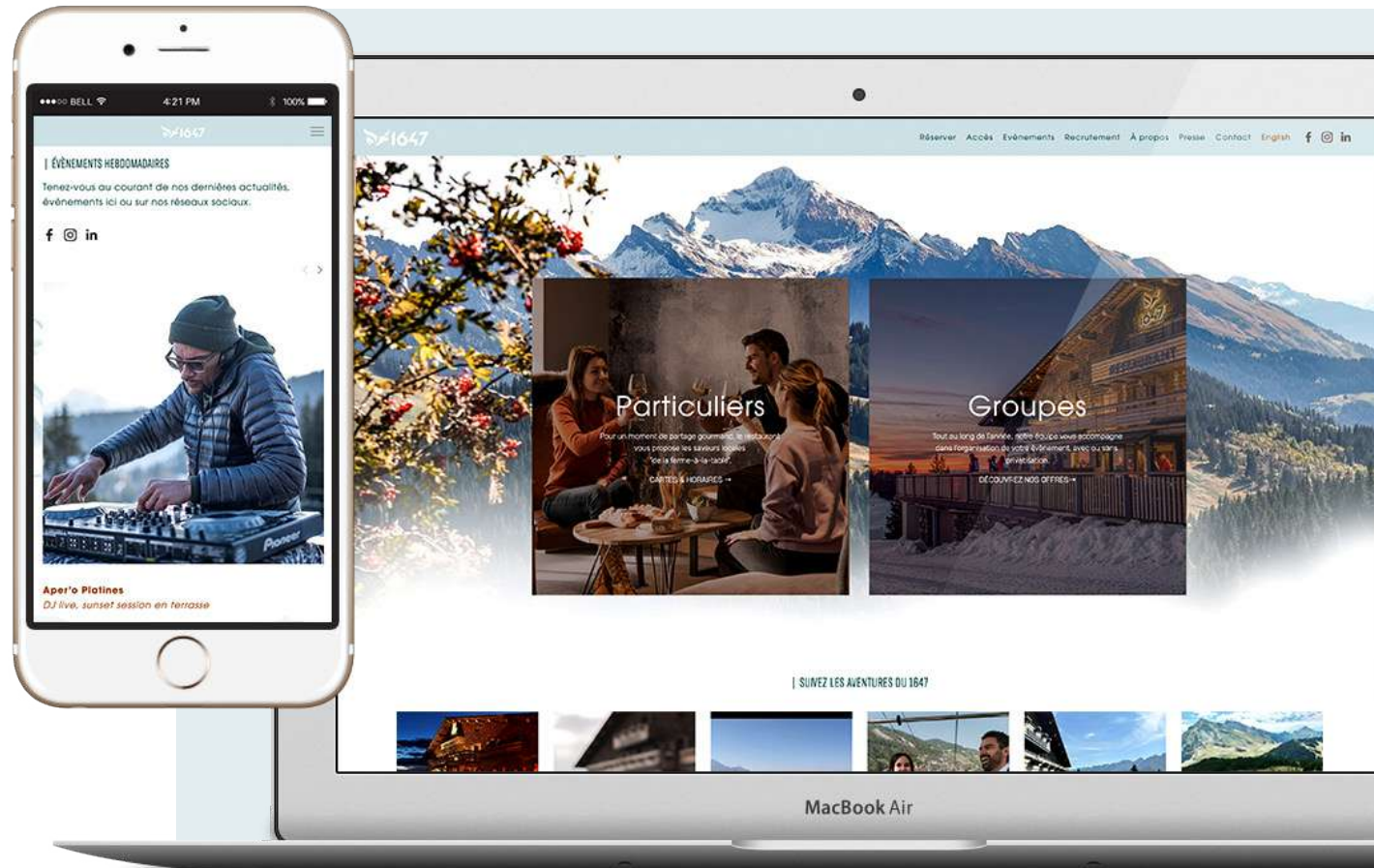
- Recto
- Verso Général
- Verso noms



# Le site web

Le site web est accessible via un ordinateur, une tablette ou un smartphone en français et en anglais pour la clientèle internationale.

[www.le1647.com](http://www.le1647.com)



# Les uniformes

- T-shirts
- Polo
- Tablier
- Casquette
- Bonnet
- Veste
- Manteau
- Masque







# Les menus spéciaux

**VOUS ÊTES COMMERÇANTS ?**  
Bénéficiez d'une réduction de 10% sur toutes vos réservations

**SOIRÉE DES COMMERÇANTS**  
Les tarifs dès 17h

**Maitres fins de claire n°1**  
UNIQUEMENT  
Une huile EXCEPTIONNELLE ! La plus de France. C'est pure, elle est douce, classique de la gastronomie française. Elle est si douce qu'elle peut même se manger à la cuillère ! Elle est parfaite pour les vinaigrettes et les sauces. À déguster tel quel avec un pain de campagne ou une salade verte à l'huile d'olive.

**Caviar baerli**  
EXCEPTIONNEL  
Avec une saveur délicate de saumon ? Le caviar est plus particulièrement apprécié lorsqu'il est accompagné de saumon, de saumon fumé, de saumon en sauce, de saumon à la crème, de saumon à la sauce blanche, de saumon à la sauce rouge, de saumon à la sauce verte, de saumon à la sauce jaune, de saumon à la sauce violette, de saumon à la sauce rose, de saumon à la sauce orange, de saumon à la sauce bleue, de saumon à la sauce violette, de saumon à la sauce rose, de saumon à la sauce orange, de saumon à la sauce bleue.

**Jambon serrano**  
EXCEPTIONNEL  
Notre jambon serrano est le plus grand jambon d'Espagne. Il est fait à partir de porc de montagne et est très sain. Il est très apprécié pour sa saveur et sa texture. Il est parfait pour les fêtes et les occasions spéciales. Il est également très apprécié pour sa saveur et sa texture. Il est parfait pour les fêtes et les occasions spéciales.

**Iris de foie gras**  
EXCEPTIONNEL  
L'iris de foie gras est un produit de la région de Jurançon. Il est fait à partir de foies gras de canards et de oies. Il est très apprécié pour sa saveur et sa texture. Il est parfait pour les fêtes et les occasions spéciales.

**Fromages affinés**  
EXCEPTIONNEL  
Notre sélection de fromages affinés est composée de produits de qualité. Elle est parfaite pour les fêtes et les occasions spéciales.

Consultez notre page pour plus d'informations : [www.1647.com/fr/actualites](http://www.1647.com/fr/actualites)

**MENU DU Réveillon**  
Uniquement les dîners du 28/12 et 31/12

**98€**  
SANS LES VINS  
**ou**  
**158€**  
AVEC LES VINS

**Soufflé au Beaufort**  
Beaufort puff pastry

**Crèmeux de châtaignes** comme un chablon  
Chocolat chestnut cream

**Accras de poissons** de lac, mayonnaise à l'ail noir  
Lake fish cake, black garlic mayonnaise

**Huître Rockfeller**  
Rockefeller oyster

**SAINT-VENAN AOP, EN CRÊCHES, DOMAINE PAQUET 2018**

**Mi-cuit de foie gras**, confit d'oignon aux myrtilles et sa petite briochette  
Soft-cooked live goose, onion and blueberries confit with a small loaf

**ICHHEIN BERBERON AOC, LE GRAND BLANC, CHATEAU DE MÉRANDE 2018**

**Filet de halibut**, lentilles vertes et sauce champagne  
Tour fillet, green lentils and champagne sauce

**IROUSSETTE DE SAVOIE, ERIC MONTAUDO AOC, DOMAINE CHEVILLARD, M. COURTY 2018**

**Quail de veau** basse température, légumes glacés au thym, purée de betterave et jus de viande au Bourbon  
Slow-cooked veal rump, thyme frozen vegetables, aquafil purée and bourbon flavoured jus

**MORON AOC, ANTHONY THEVENET 2018**

**Espuma fondue** savoyarde, sarrasin tonifié et Oxalis  
Foamy savoyard fondue, roasted buckwheat and wood panel

**PINOT NOIR, CUVÉE PIERRE ÉMILE, DOMAINE BLARD & FILS, VIN DE SAVOIE AOC 2018**

**Crème brûlée** à l'orange et cardamome verte  
Orange and green cardamom crème brûlée

**ICHAMPAGNE EDOUARD DUBOIS BRUT D'EXTRAÏTE**

**ACCOMPAGNÉ DE :**  
Eaux minérales  
Café

www.1647.com

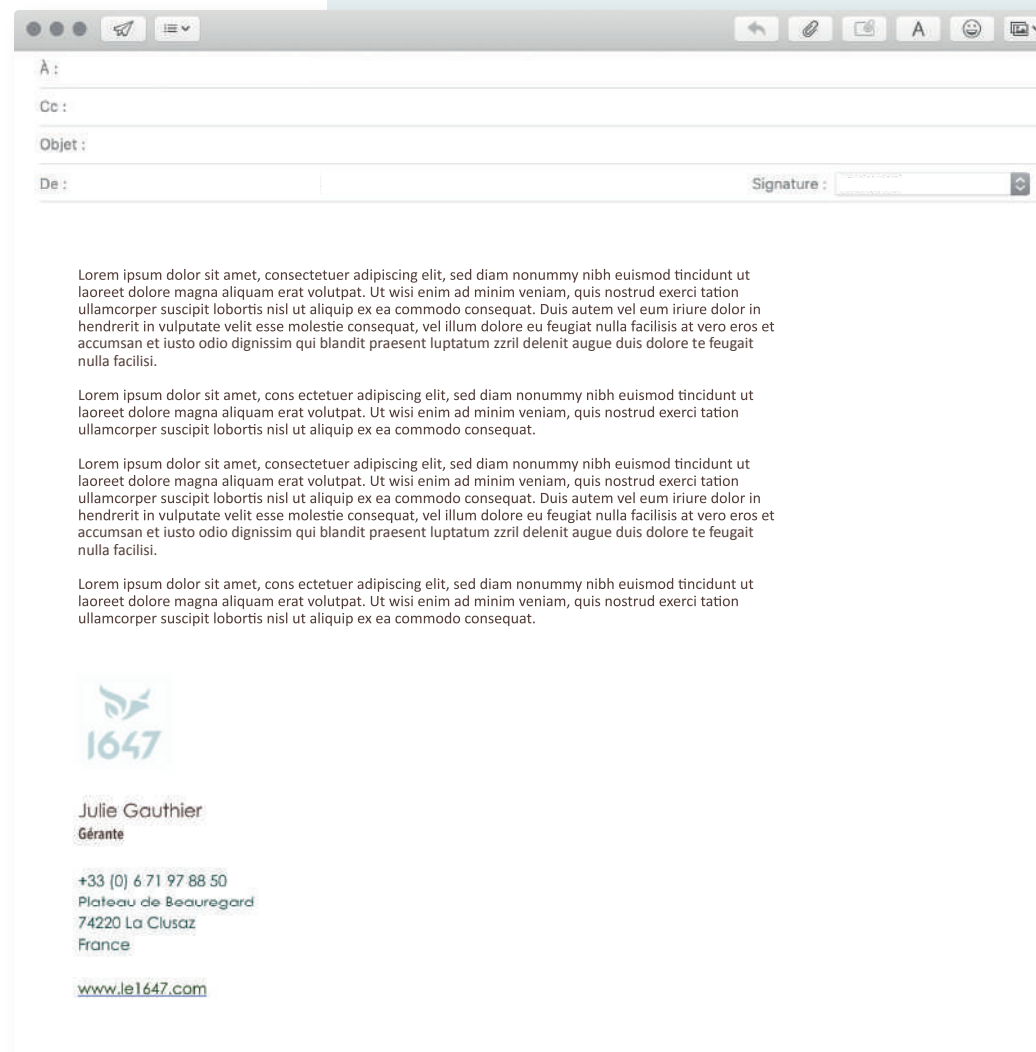
# Kit de coloriage

10 illustrations d'Edgar sont proposées pour amuser et détendre les petits et les grands.



# Les signatures web

Concernant les courriels, le 1647 utilise la police Calibri à 12pt comme police de substitution pour la rédaction des messages, suivi de la signature tel que présentée ici.



# Affiches au format carte postale

Des flyers de la taille d'une carte postale seront envoyés pour soit annoncer de la réouverture officielle du restaurant 1647, informer des programmes et activités proposées par exemple.



# Carte postale photo



 1647

*Salut les loups,*

*Nous vous envoyons un peu de cette magnifique région à travers cette carte.*

*Des paysages incroyables, une faune et une flore exceptionnelle, l'air frais de la montagne... C'était vraiment chouette et très ressourçant ! Hâte de te raconter tout ça en face à face !*

*Nathan*

XXX 

*John Snow*

*10 Rue du domaine*

*Chateau Noir*

*62350*

*France*

 [www.le1647.com](http://www.le1647.com)  

# Carte postale mariage



# Dépliant touristique 3 volets

Un dépliant de la taille A4 en 3 volet seront distribués dans les lieux partenaires pour informer des activités et services du 1647.



# Brochures

Deux brochures de taille A4 paysage sont distribuées dans les lieux partenaires pour informer des activités et services en français et en anglais, destinées spécifiquement pour :

- [Les entreprises](#)
- [Les mariages](#)







# Le style photos

Les photos représenteront l'esprit de du restaurant (montagnard, bien-être, chaleureux, fun, diversifié, avec une touche humaine, local et green) ainsi que les activités que l'entreprise propose. Dans l'idéal, il est souhaité de garder de «l'espace vide» pour y insérer du texte par la suite.

## SUGGESTION DE TONALITÉ

Pas trop saturées, plutôt naturelles, des photos épurées pour un rendu minimaliste mais aussi dynamique.



# 07 La signalétique

Ces visuels de communication permettent aux clients et salariés de circuler facilement et de s'y retrouver rapidement.

La signalétique permet aussi d'améliorer l'image de marque d'une firme et de se démarquer de la concurrence.

Certains éléments demeurent indispensables pour informer, sécuriser et orienter dans les meilleures conditions.



VESTIAIRE



ACCÈS PERSONNEL



SNACK



GARAGE A SKI SECURISE



ESCALIER



SORTIE DE SECOURS



RESTAURANT



SECHE CHAUSSURES



RAMPE



BAR / CAFE



CAVE

---

## Section restaurant



RECEPTION



BAGGAGERIE



KIDS CENTER



CHAMBRE FAMILIALE



LIT SIMPLE



LIT DOUBLE



LAVERIE



ROOM SERVICE



SALLE DE RÉUNION



DORTOIR



STATION PHOTO



ROOM SERVICE



CHIENS BIENVENUES



PARKING



WIFI



NAVETTE



TOILETTES



FUMEUR / NON



CLIMATISATION / CHAUFFAGE



DOUCHE

BAIGNOIRE



COFFRE

## Projet de développement



PISCINE



FITNESS



JACUZZI



SAUNA



YOGA



BAIN FROID



MASSAGE



REIKI

---

Projet de  
développement

# 07 Conclusion

À tous nos fournisseurs,  
équipes créatives et  
consultants externes:  
nous sommes là pour  
vous.

Nous vous remercions, de la part de  
toute l'équipe du 1647, pour votre  
souci du détail, votre soutien et votre  
engagement à faire de notre vision de  
marque une réalité.

# Validations

Comme indiqué précédemment, ce guide n'est pas une liste exhaustive de règles. Nous reconnaissons que l'aventure d'une entreprise est pleine de rebondissements. Les nouvelles approches, les nouvelles tendances et les changements technologiques auront inévitablement un effet sur notre marque et la façon dont nous l'exécutons visuellement.

Cela étant dit, nous insistons pour que toute exécution de marque suive les directives énumérées ci-dessous. Tout ce qui ne respecte pas ces directives doit être approuvé par un représentant autorisé du 1647. Si vous êtes un fournisseur travaillant sur l'une de nos exécutions de marque, nous demandons une épreuve BAT avant

qu'un document ou autre support ne soit imprimé, publié ou autrement exécuté.

Osez nous poser des questions. Si vous avez un doute ou interrogation sur l'utilisation de notre identité visuelle, nous sommes à votre écoute !

---

## LES IMPRESSIONS

Afin de valider un projet, nous nous prenons principalement en compte :

- L'objectif du support
- La destination
- Les destinataires
- Le contenu
- Les mentions légales
- Les dimensions
- Le nombre de pages
- L'orientation
- L'utilisation du recto-verso
- Le format de fichier

- Le nombre d'impression
- Le type de papier
- Le grammage
- Les finitions
- Les découpes
- Les zones d'impression
- Mode de couleur
- Notre charte graphique
- Le cycle de vie du produit
- Les contraintes juridique et techniques

# Type de papier

Le choix de matières plus éco-responsables et innovantes est important pour nous. Cela passe par un questionnaire sur l'usage et l'utilité du support même avant de le créer et de l'imprimer.

## CHOIX DE L'IMPRIMEUR

Si possible, nous choisissons un imprimeur local qui oeuvre à :

- Limiter les emballages plastiques.
- Limiter l'impact carbone.
- Trier, recycler ou composter les déchets.
- Traiter les polluants avant qu'ils ne se retrouvent dans la nature, l'air, l'eau ou les sols.
- S'approvisionner en papier issu de l'agriculture française durable.

## PAPIER RECYCLÉ

Nous privilégions les papiers recyclés, le moins blanchi possible (ou avec les labels TCF (Totally Chlorine Free) ou ECF (Elemental Chlorine Free) par exemple), issu de filière écologique, ainsi que des finitions moins énergivores, plus naturelles comme le papier mat ou non couché qui utilisent moins d'eau, de minéraux, d'arbres, de plastique, de vernis, de colle ou autres matières ou des encres végétales, etc. Cela peut faciliter également le recyclage du support.

## GRAMMAGE

Le grammage représente la masse surfacique du papier, autrement dit, la masse en grammes d'une feuille de 1 m<sup>2</sup> (g/m<sup>2</sup>). Selon la situation, nous privilégions généralement :

- 75 g/m<sup>2</sup> | Papier léger (ex: mailings)
- 80 g/m<sup>2</sup> | Utilisations quotidiennes
- 90 et 100 g/m<sup>2</sup> | Impressions recto/verso
- 100 g/m<sup>2</sup> | Communication externe, dossiers de présentation, etc.
- 350 g/m<sup>2</sup> | Cartes de visites (minimum)
- 450 g/m<sup>2</sup> | Papier premium

## CERTIFICATIONS PAPIER

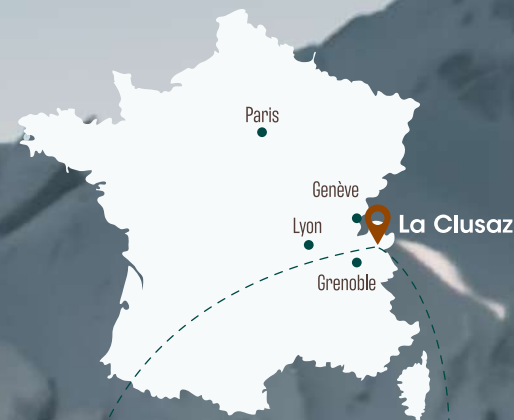
Les labels à privilégier :

- PEFC
- FSC
- Blue Angel
- La Fleur Européenne
- Nordic Ecolabel
- NF environnement
- EU Ecolabel





# Plus qu'un restaurant, un lieu de vie.



7 MIN EN TÉLÉCABINE  
depuis la patinoire  
de La Clusaz



30 MIN À PIEDS  
depuis le Col  
de La Croix-Fry



## CONTACT :

04 56 19 03 65  
contact@le1647.com  
www.le1647.com

## RESTAURANT :

Plateau de Beauregard  
(station La Clusaz)  
74230 Thônes

## SIÈGE SOCIAL :

SAS BEAUREGARD 1647  
6 rue de l'angouleme Seynod  
74600 Annecy



Copyright © 2024 | Tous droits réservés | 1647



Design graphique par Sarah Attig | [www.sarahattig.com](http://www.sarahattig.com)