

Charte graphique

“ Strasbourg the europtimist ”



Préambule

La charte développée dans les pages suivantes présente les éléments essentiels à l'utilisation de la marque territoriale **"Strasbourg the eurooptimist"**. Outil d'explication et d'appropriation, elle constitue le guide utilitaire de cette signature d'attractivité, dont l'emploi est strictement réservé à nos partenaires.

Cette charte couvre la plupart des éventualités auxquelles les utilisateurs seront confrontés. Des exceptions existent néanmoins : aussi les questions relatives à des problèmes rencontrés ou à un besoin de renseignements complémentaires doivent être posées à Cécile Marter, interlocutrice privilégiée des partenaires.

De même, les demandes préalables à toute déclinaison commerciale du nom ou du logo de la marque, associée à un produit, devront lui être adressées.

La marque **"Strasbourg the eurooptimist"** a été créée afin de fédérer les acteurs du développement économique du territoire : à ses partenaires de désormais se l'approprier et l'utiliser !

CONTACT

Cécile Marter

Direction du Développement économique et de l'Attractivité

Responsable Communication

Tél : +33 (0)3 88 60 90 90

Email : cecile.marter@strasbourg.eu



Philosophie

L'esprit de la marque définit son inspiration, son sens, et le corpus de valeurs qui véhicule l'image et l'ambition de la destination en matière d'attractivité.

Pourquoi une marque ?

La métropolisation aidant, la **concurrence** est de plus en plus importante entre les villes. Aussi celles-ci élaborent, au niveau national comme à l'échelle européenne ou mondiale, des éléments de **distinction** et de **différenciation** : leurs atouts doivent être mis en valeur, leurs marqueurs mis en exergue.

Créer une marque territoriale constitue **l'affirmation d'un positionnement clair et différenciant** dans la compétition des métropoles européennes. Au-delà des compétences et des expertises, l'attractivité d'une destination résulte du savant alliage entre des **savoir-faire** et leur **faire savoir**. Ainsi une marque territoriale vise à **fédérer** les différents acteurs économiques afin de dynamiser la stratégie et les projets de développement du territoire et de valoriser son **excellence**.

Pourquoi cette marque, "Strasbourg the eurooptimist" ?

"Strasbourg the eurooptimist" est le fruit d'un travail de plusieurs mois, porté par un **enthousiasme** partagé par les **multiples acteurs économiques** du territoire. Résultat d'une réflexion engagée lors de la co-construction de la feuille de route stratégique

Strasbourg Eco 2020 à travers le positionnement "Strasbourg, laboratoire européen", l'évidence de cette marque s'est affirmée autour d'une image **puissante, moderne, ambitieuse** et **unique**.

Légitime, efficace et facilement identifiable, "Strasbourg the eurooptimist" est une **réalité** à la portée de chacun. L'article "the" met en exergue l'unicité, la spécificité et l'aspérité de Strasbourg, métropole internationale indiscutablement eurooptimiste. Cette philosophie incarne les valeurs d'une **Europe** des peuples, carrefour des savoirs et des connaissances, et porte l'esprit **entrepreneur**, créatif et **expérimental** d'une région strasbourgeoise tournée vers le futur. Cette confiance en l'avenir qu'exprime le territoire se lit en filigrane dans la valeur d'optimisme. Innovation au service de l'expérimentation, l'eurooptimisme c'est également développer une gouvernance économique et territoriale à la fois **écologique** et **éthique**, libre, ouverte et solidaire.

Marque différenciante et fédératrice, économique, attractive et internationale, "Strasbourg the eurooptimist" s'installe comme une **évidence**, celle d'un territoire dynamique à **l'émulation collective**.



Philosophie

Pourquoi ce design ?

Le logo de "Strasbourg the europtimist" incarne et dessine les valeurs et la philosophie d'une véritable signature d'attractivité territoriale : **modernité**, confiance, **créativité**, esprit d'entreprendre, **ambition** et partenariats sont reflétés par ce logo.

L'utilisation de la typographie "Avenir" souligne les potentiels et les opportunités qui se créent sur le territoire. Ses courbes fines nourrissent ses ronds affirmés, offrant le visage d'une marque généreuse, libre, ouverte et positive, où "Strasbourg" et "europtimist" sont indubitablement liés, légèrement soutenus par l'article "the" qui s'efface pour les laisser s'exprimer.

Par le jeu des couleurs, ce logo se crée une place dans la famille strasbourgeoise. Le vert, couleur **durable** de vitalité et d'**espoir** et le rouge, tonique de cette partition, dessinent ensemble les contours de l'**activité bouillonnante** d'une région à la fois **écologique, éthique** et **entrepreneuse**.

Les caractéristiques créatives du lieu sont également portées par les ronds qui ponctuent ce logo. A la fois accident graphique donnant un autre sens à la typographie, représentation des différentes densités que compte le territoire et marque de son effervescence, leur superposition selon un effet levier symbolise plusieurs caractéristiques de la région strasbourgeoise.

La **croissance** tout d'abord, **énergie** maîtrisée et canalisée qui se concentre vers un point central figuré par le rond rouge, à la fois position géographique et pointe de **culot**.

L'**audace**, l'**affirmation** et les bonnes surprises ensuite, portées par le point d'**exclamation** qui se lit à la fois dans le deuxième "i" mais également dans la cascade de ronds.

La **rectitude** enfin, **franchise**, **honnêteté** et **ouverture d'esprit** qui transparaissent dans cette ponctuation et constituent l'essence même des liens tissés par "Strasbourg the europtimist".

Reflète des valeurs de la marque territoriale, le logo "Strasbourg the europtimist" sera utilisé par les **partenaires**. Prenant la couleur dominante de l'identité graphique de ces derniers, il se laisse facilement approprier et se fond dans leur communication pour apparaître comme une **évidence**.

Valorisante pour chacun et adaptable à tous les outils de communication, ce logo est à l'image de la marque attractivité qu'il illustre : crédible, ambitieuse, dynamique et indéniablement optimiste !

Le logotype

1 Le logotype

PARTIE : LE LOGOTYPE

Strasbourg !
the europtimist

2

Typographie

PARTIE : LE LOGOTYPE

Avenir Roman

Avenir Black



Typographie utilisée : Avenir

Avenir Light
Avenir Light Oblique
 Avenir Book
Avenir Book Oblique




Avenir Roman
Avenir Oblique
 Avenir Medium
Avenir Medium Oblique

Avenir Heavy
Avenir Heavy Oblique
Avenir Black
Avenir Black Oblique

3

Les couleurs

PARTIE : LE LOGOTYPE

	C	M	J	N	R	V	B	PANTONE
	50	0	100	0	152	191	12	376
	0	0	0	100	0	0	0	BLACK
	0	100	100	0	226	0	26	185

4

Noir et blanc

PARTIE : LE LOGOTYPE



Sur fond blanc
Noir à 100 % - Gris à 60 %



Sur fond noir
Blanc - Gris à 40 %

5

En vertical

PARTIE : LE LOGOTYPE



En couleur



Sur fond blanc



Sur fond noir

6

Taille minimale

PARTIE : LE LOGOTYPE

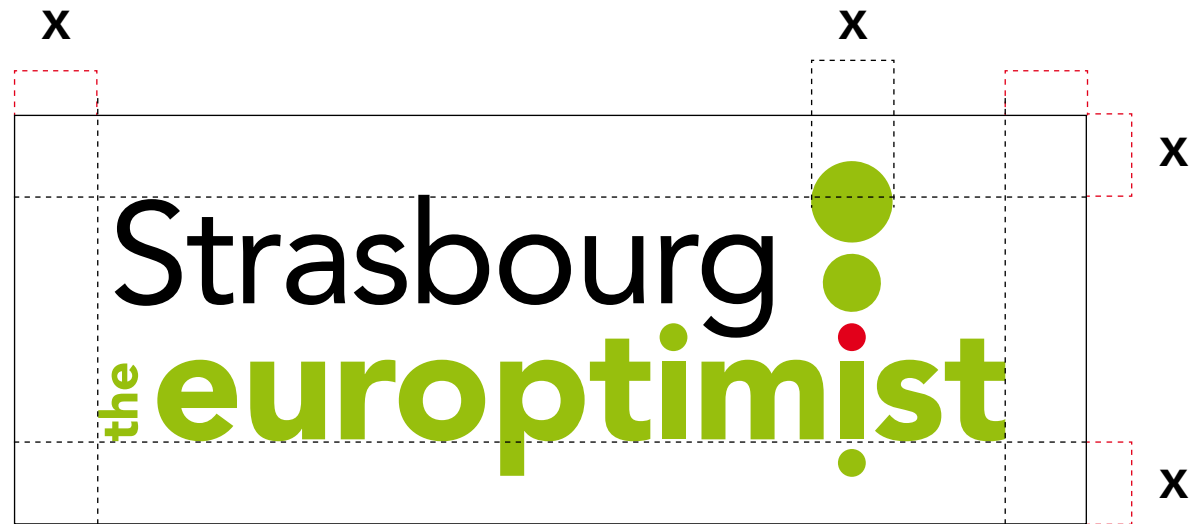


Le logo "Strasbourg the eurooptimist" aura une taille minimum de 25 mm de largeur sur fond blanc.
Néanmoins il faudra toujours vérifier la bonne lisibilité du logotype surtout le "the"
(en réserve blanche, changement de couleur...)

7 Zone d'exclusion

PARTIE : LE LOGOTYPE

Une zone d'exclusion a été défini pour empêcher d'autres éléments graphiques d'interférer avec le logotype "Strasbourg the europtimist".



8

Applications

PARTIE : LE LOGOTYPE



Sur fond blanc



Sur fond noir



Sur fond de couleur : attention à la lisibilité du vert, du rouge et du noir



Sur fond de couleur : dans le cas où le noir n'est pas lisible



Sur fond de couleur : dans le cas où le vert n'est pas lisible



Sur fond de couleur : dans le cas où aucune des couleurs n'est lisible.
Ajout d'un fond blanc appliqué selon le principe de la zone d'exclusion
(cf. p 10)

8

Applications

PARTIE : LE LOGOTYPE



Sur fond photo : attention à la lisibilité du vert, du rouge et du noir



Sur fond photo : dans le cas où le noir n'est pas lisible



Sur fond photo : dans le cas où aucune des couleurs n'est lisible
Ajout d'un fond blanc appliqué selon le principe de la zone d'exclusion
(cf. p 10)

9

Interdits

PARTIE : LE LOGOTYPE



Pas de déformation



Pas de modification des proportions



Pas de modification des proportions



Pas de changement de typographie



Pas de fond couleur où le logo n'est pas lisible



Pas de fond photo où le logo n'est pas lisible

