

STRAS  
BOURG  
EUROP  
TIMIST

notre

guide de

marque

STRAS  
BOURG  
EUROP  
TIMIST



# Qu'est-ce qu'un guide de marque



Un guide de marque est un support destiné aux acteurs désirant communiquer avec et sur le territoire. Ce guide définit les éléments de communication constitutifs de la marque de territoire : signes écrits, visuels et graphiques. À l'inverse d'une charte graphique qui limite la créativité, le guide de marque reste ouvert et s'adapte aux différents contextes de communication. Il permet aux différents partenaires de se fédérer au moyen de signes identitaires communs reflétant une stratégie de communication et un positionnement partagés tout en conservant leur identité propre.



# Sommaire

<b>01. notre démarche .....</b>	<b>P 05</b>
<b>02. le socle stratégique .....</b>	<b>P 12</b>
<b>03. le socle créatif .....</b>	<b>P 20</b>
<b>04. Les principes d'utilisation par les partenaires ....</b>	<b>P 49</b>

# 01

**notre  
démarche**

## 01.1 les origines

### ■ Une progressive montée en puissance du marketing territorial.

Dès 2009, l'Eurométropole de Strasbourg s'est engagée dans une démarche de développement économique et d'attractivité de son territoire. Cette démarche a été renforcée en 2015, en fixant les prochaines priorités jusqu'en 2030 avec des objectifs chiffrés. Il en a résulté une feuille de route, Strasbourg Eco 2030, posant 90 priorités stratégiques. Parmi elles, le marketing territorial a été identifié comme un des leviers de réussite du projet. Mi 2017, une gouvernance partenariale propre au marketing territorial impliquant très fortement les entreprises a été mise en place, complétant la gouvernance économique.

## **01.2 les objectifs**

# **4 AXES DE TRAVAIL**

- **Changer l'image de Strasbourg**
- **Attirer de la valeur exogène**
- **Favoriser le développement et mobiliser les prescripteurs**
- **Créer de la valeur collective**

## 01.3 principes fondateurs

### Affirmer un positionnement plus marqué

- Dans le cadre de la réflexion sur le changement d'image, il est apparu clairement que Strasbourg devait affirmer un positionnement plus marqué. Mettre bien sûr en valeur ses atouts reconnus mais aussi dévoiler des qualités demeurées jusqu'à présent sous ou mal valorisées : la jeunesse, la réelle dimension européenne (géographique, culturelle, des valeurs), le dynamisme économique, la recherche et l'innovation, les grands projets, le croisement des cultures et le sens de l'accueil. Le temps était venu de révéler Strasbourg *urbi et orbi*, de revendiquer sa **forte personnalité à nulle autre pareille.**

## Strasbourg Eurooptimist : un nom de marque (plus que jamais) pertinent

- La question de la création d'une marque fédératrice, ouverte et partagée pour incarner ce nouveau positionnement et cette nouvelle dynamique s'est rapidement posée. Or Strasbourg ne partait pas de zéro à ce sujet. L'Eurométropole disposait déjà d'une marque de territoire originale lancée en 2011 : "Strasbourg, the eurooptimist". Ce nom impactant était-il encore à même d'exprimer le nouveau positionnement de Strasbourg ? D'incarner la démarche collective à l'œuvre ? La réponse positive est apparue comme une évidence pour l'ensemble des partenaires qui ont par ailleurs unanimement décidé de supprimer le «the» pour la rendre plus souple. La marque est porteuse de sens et créatrice de valeur collective, mais il fallait également lui donner une nouvelle vie, une nouvelle apparence, en révéler le potentiel, le charger de sens et en faire l'étendard de la nouvelle dynamique d'attractivité de la métropole.  
**C'est la raison d'être de ce guide de marque.**

## Note sur l'orthographe (règles à suivre)

### ■ Remarque :

Eurooptimist est invariable. Il s'écrit toujours au singulier, avec une minuscule (adjectif) ou une majuscule (nom).

Nous ferons de même pour désigner les Résoptimist.



## 01.4 une marque partagée

### Une marque pour qui, pour quoi ?

- La marque est la partie la plus visible d'une démarche au long cours destinée à rendre Strasbourg plus attractive auprès de cibles choisies, à la fois internes et externes au territoire : étudiants, professeurs, chercheurs, artistes, entreprises, startup, touristes, toutes personnes animées d'un esprit d'entreprise et en accord avec les valeurs du territoire... Elle est un symbole qui synthétise et incarne cette dynamique et ce positionnement.  
Elle s'adresse donc, dans son usage, à toutes personnes et toutes entités qui s'inscrivent dans cette volonté de faire rayonner Strasbourg et en partagent les traits de caractère. Ainsi l'image du territoire s'enrichit des valeurs positives associées à ces partenaires remarquables qui eux-mêmes, en retour, revendiquent leur ancrage territorial et bénéficient pleinement de toutes les retombées positives associées à la marque de territoire Strasbourg Eurooptimist.

# 02

## **le socle stratégique**

# Le positionnement

■ **STRASBOURG EUROPTIMIST** s'affirme comme une métropole d'envergure internationale par ses capacités d'innovation, l'excellence de sa recherche, sa vitalité économique et son sens de l'accueil.

Européenne par conviction, Strasbourg continue d'inspirer l'Europe démocratique dont elle abrite les plus nobles institutions. Ville citoyenne et de brassage, forte de ses influences latines et germaniques, riche de sa vie universitaire et culturelle, elle associe son héritage historique aux enjeux contemporains. Européenne dans son action, Strasbourg s'inscrit dans son temps et dans le monde.

Sérieuse et joyeuse, créative et productive, jeune et respectueuse de ses traditions alsaciennes, dotée d'un surprenant sens de la fête, Strasbourg unifie toutes ses richesses pour les partager avec tous ceux qui y vivent et tous ceux qui viennent la découvrir. Dans cet esprit collectif et dans l'enthousiasme du « faire ensemble », toutes ses forces vives s'engagent chaque jour à relever les défis sociaux, culturels, environnementaux, économiques, technologiques, et à construire ensemble un avenir meilleur, tant individuel que collectif : Strasbourg expérimente dès aujourd'hui les solutions de demain avec l'ambition d'incarner un modèle de territoire où l'humanisme guide le progrès.

Strasbourg n'est pas seulement optimiste : elle rend optimiste ! C'est cette promesse qu'elle adresse à ceux l'ont choisi, comme à tous ceux qui le feront demain.

**Devenez Europtimist avec Strasbourg**

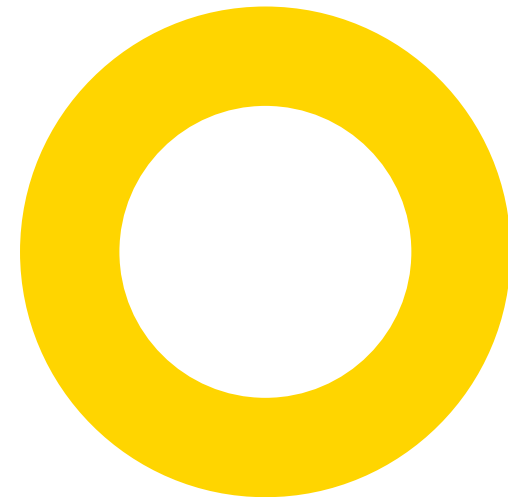
**Become Europtimist with Strasbourg**

**Sei Europtimist mit Straßburg**

# Qu'est-ce qu'une plateforme de marque ?

C'est un document de référence  
stratégique qui se veut synthétique.

La plateforme reprend l'identité de la  
marque, ses valeurs, sa raison d'être.



# À qui est-elle destinée ?



C'est un document à usage plutôt interne : les partenaires institutionnels fondateurs de la marque, les éventuels partenaires associés par la suite, les acteurs souhaitant attester de leur adhésion à la marque, les prestataires amenés à travailler sur la marque...

La plateforme de marque exprime l'essence même de la marque, qui doit être au coeur de tout le dispositif de communication de la marque et plus largement du territoire. Le partage le plus large possible de ces signes d'expression va contribuer à tisser le «fil rouge» de la communication du territoire, et à construire ainsi une image forte, attractive et cohérente.




<b>Promesse</b> .....	Rendre optimistes tous ceux qui ont ou auront choisi Strasbourg
<b>Vision</b> .....	La plus européenne, la plus engagée, la plus humaine, la plus épanouie et la plus surprenante des métropoles
<b>Positionnement</b> .....	<b>L'EUROPTIMISME</b>
<b>Valeurs</b> .....	Les 6 E : Européenne ; Entreprenante ; Éthique ; Écologique ; Expérimentale ; Engagée
<b>Personnalités</b> .....	Européenne, fière de son histoire, jeune, dynamique, inventive, innovante, collaborative, humaniste, festive, accueillante



# Optimisme

nom masculin (du latin *optimus*, excellent)

- Tournure d'esprit qui dispose à prendre les choses du bon côté.
- Sentiment de confiance dans l'issue d'une situation.
- État d'esprit de l'entrepreneur et du créateur.
- Posture qui facilite le progrès et permet d'expérimenter les solutions de demain.

**« Un pessimiste voit la difficulté dans chaque opportunité, un optimiste voit l'opportunité dans chaque difficulté ».** Cette célèbre citation de Winston Churchill est peut-être celle qui exprime avec le plus de justesse l'optimisme au sens strasbourgeois. Il ne s'agit pas d'un optimisme béat et inconséquent. Strasbourg sait d'expérience que la vie n'est pas un long fleuve tranquille. Mais elle sait aussi qu'il est toujours possible de rebondir, de progresser, d'améliorer son sort. Un optimiste croit que l'avenir lui sera favorable et inscrit donc sa vie dans un parcours positif. N'est-ce pas le cas de tout entrepreneur, de tout chercheur, de tout étudiant et d'une manière générale de tout porteur de projet ? Un optimiste est plutôt heureux de vivre son époque et il s'engage pour que cela soit encore mieux demain. Un optimiste est performatif : il croit au futur et le construit. Être Eurooptimist, c'est donc bien sûr être optimiste mais c'est également se reconnaître dans les valeurs fondamentales qui ont prévalu à la construction de l'Europe : le respect de la dignité humaine, la liberté, la paix, l'égalité, l'État de droit, ainsi que le respect des droits des hommes et des femmes. Là encore, être Eurooptimist ce n'est pas être naïf ou irréaliste mais rester fidèle aux valeurs humanistes qui portent sa vision.

**Être partenaire de Strasbourg Eurooptimist, c'est donc partager et promouvoir ces valeurs d'optimisme ancrées dans l'action.**



# écrire avec optimisme

## les mots clés

- Mieux
- Demain
- Promesse
- Force
- Humanisme
- Futur
- Avenir
- Confiance
- Positif
- Dynamisme
- Ethique
- Créatif
- Solution
- Ambitieux
- Audace
- Défi
- Racines
- Ensemble
- Collectif
- Partage
- Heureux
- Humain d'abord
- Accueil
- Tolérance
- Empathie
- Culture
- Esprit d'entreprise
- Prendre des risques
- Expérience
- Innovation
- Recherche
- Engagé

## le ton

- Des verbes d'actions.
- « Nous » en mode manifeste.
- Des phrases simples mais soutenues.
- Affirmatif, presque militant.
- Positif mais sans naïveté.
- Avec une pointe d'autodérision.
- Fier mais sans ostentation.
- Humaniste mais concret.
- Mise en avant du bon côté de la vie !

# 03

## **le socle créatif**

## 01. le logotype



logotype sur fond blanc ou clair



logotype sur fond foncé ou photo : présence du liseret blanc

## 02. le logotype • couleurs



**C.00 M.00 J.00 N.100**

**R.00 V.00 B.00**

**PANTONE BLACK C**



**C.00 M.55 J.100 N.00**

**R.250 V.125 B.00**

**PANTONE 151 C**

03. le logotype • versions techniques

• niveaux de gris



C.00 M.00 J.00 N.100  
C.00 M.00 J.00 N.45

• monochrome



la version monochrome peut être  
utilisée avec toutes les teintes  
de la gamme de couleur. cf P28.

• niveaux de gris



C.00 M.00 J.00 N.100  
C.00 M.00 J.00 N.45

• monochrome



## 04. le logotype • interdits



Interdit de modifier  
la couleur de fond.



Interdit de modifier  
la typographie.



Interdit de modifier  
la construction.



Interdit de modifier  
les proportions.



Interdit de modifier  
la forme du fond.



Interdit de rajouter  
des effets.



Éviter de placer  
le logo de travers.



Interdit de supprimer  
un élément.

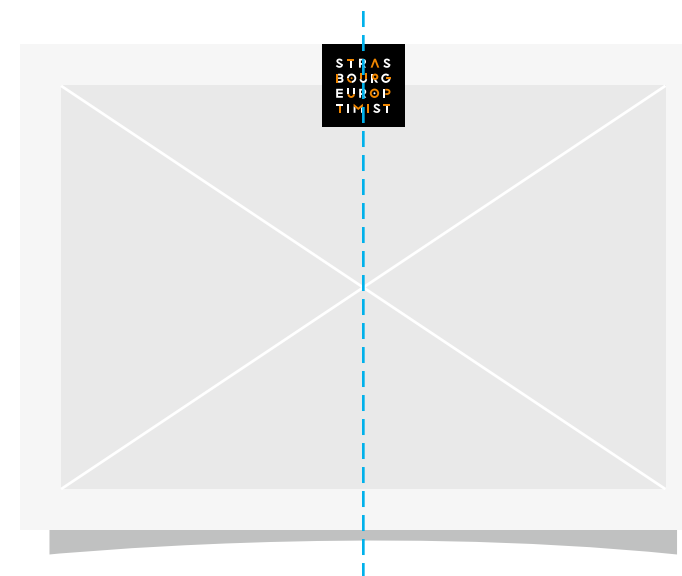
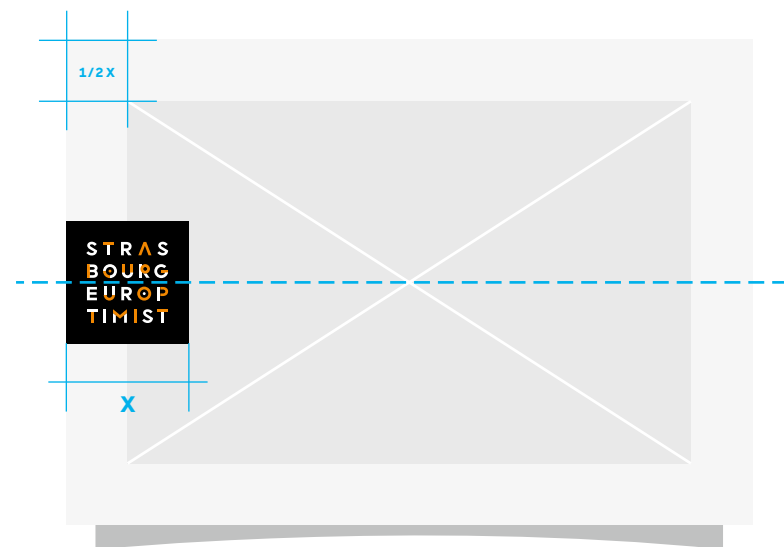
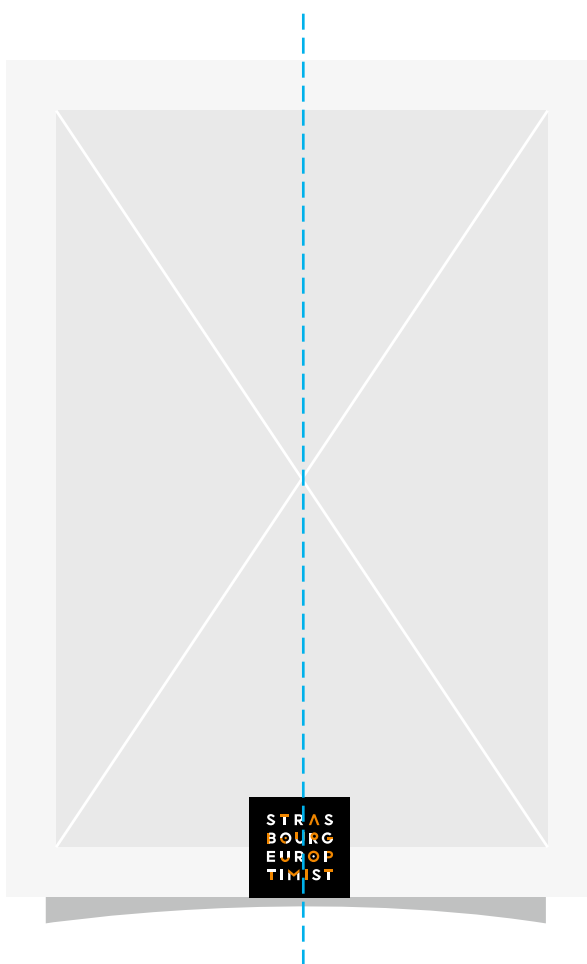
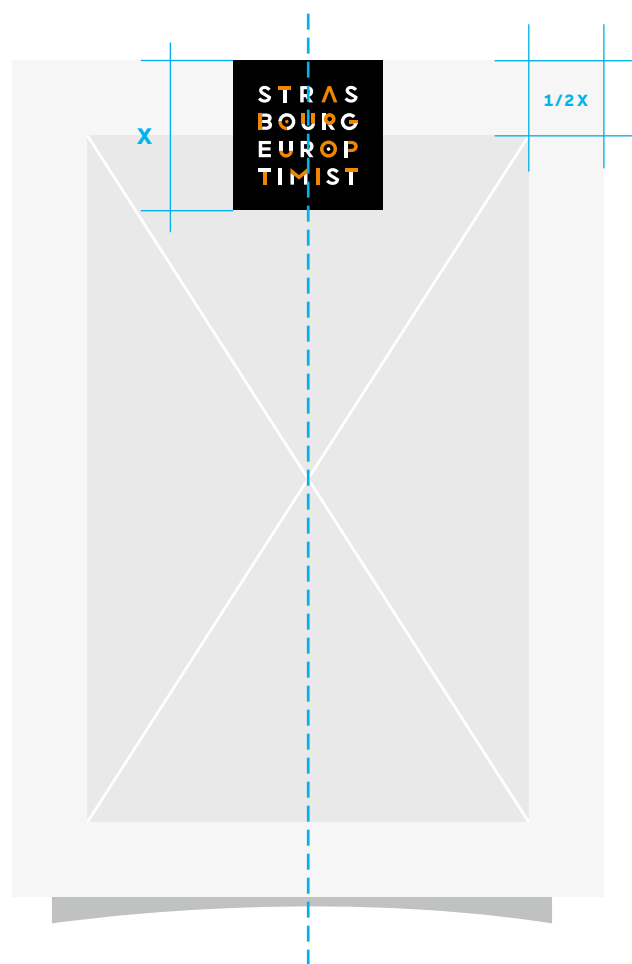
## 05. le logotype • placement

Le logotype devra toujours être centré, sur la largeur ou la longueur du format.

Il vient se caler sur la bordure du document.

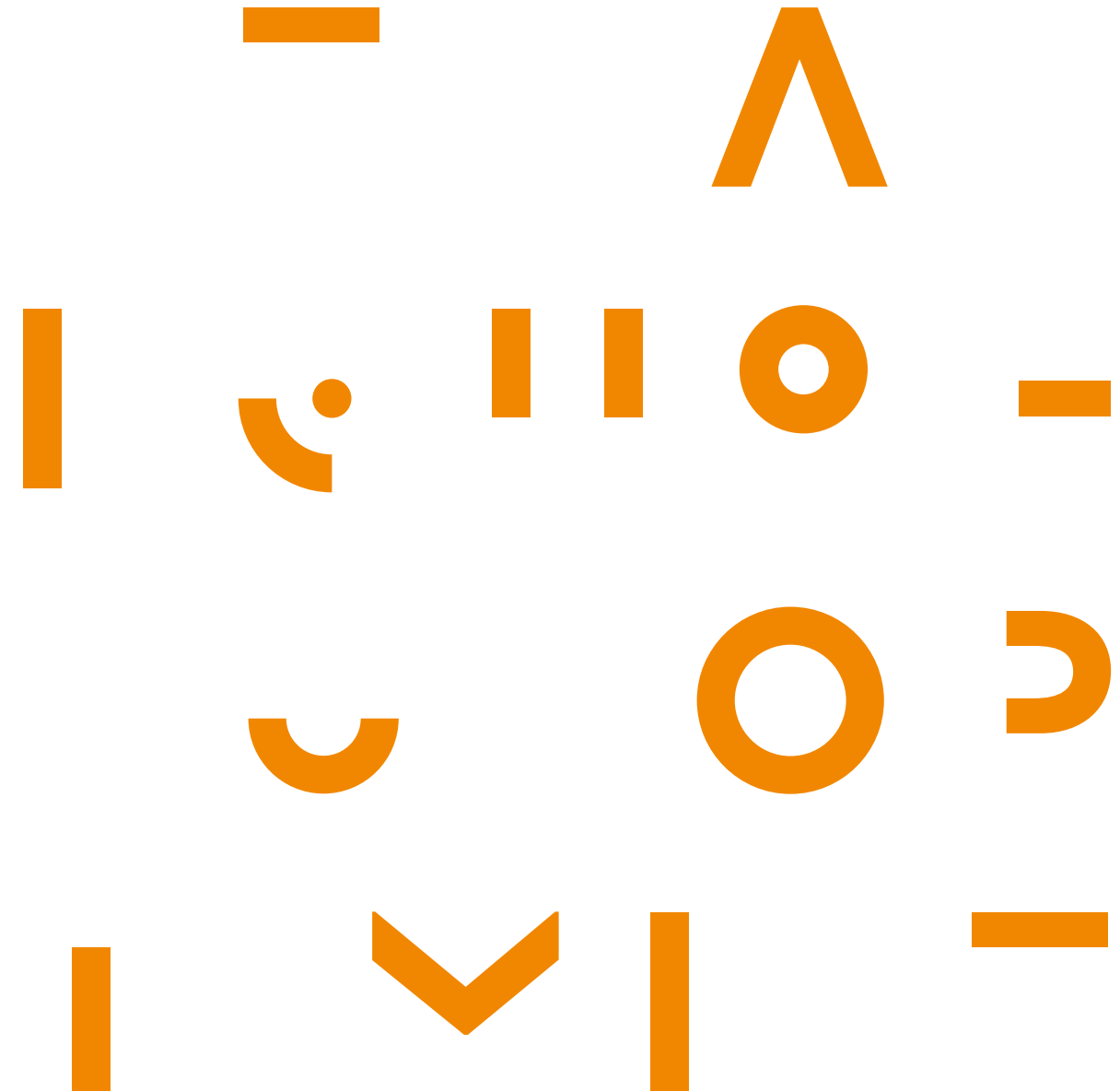
La taille du logotype n'est pas imposée, elle est à adapter au contexte de communication.

La taille de la marie-louise est égale à la moitié de celle du logotype.



## 06. les codes graphiques

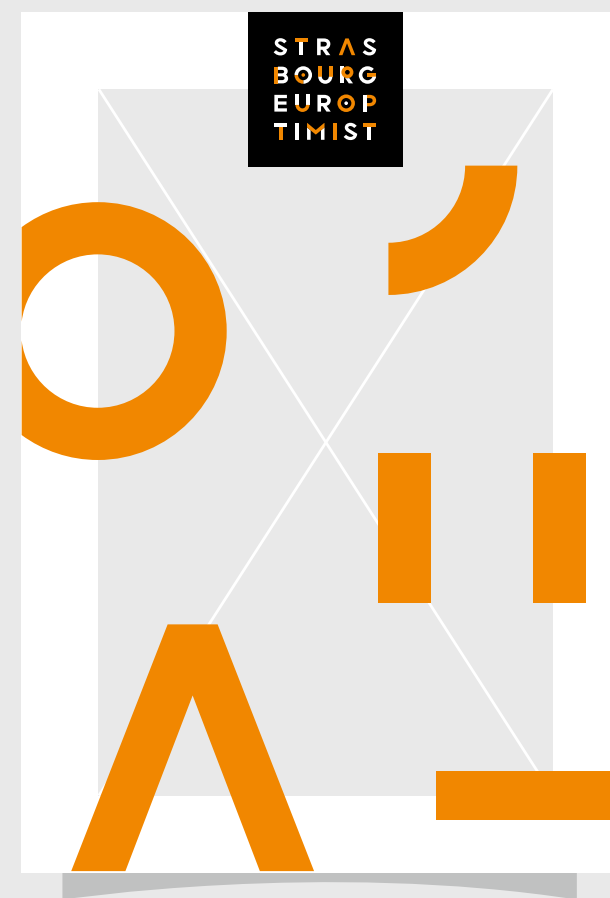
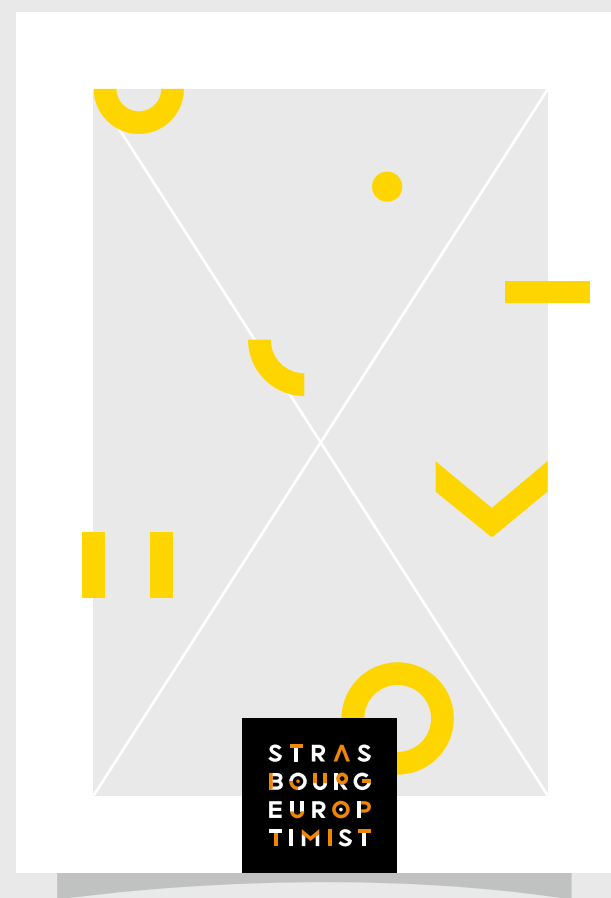
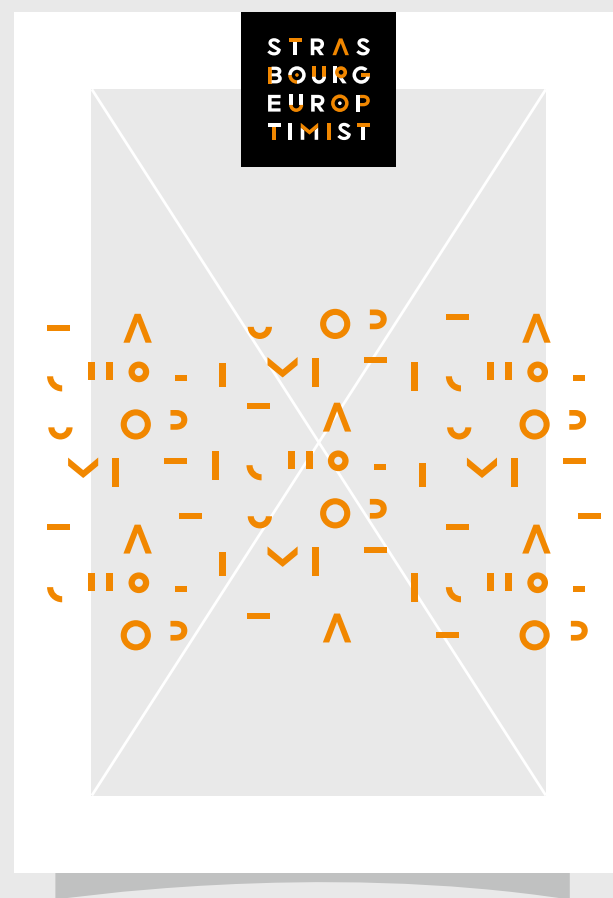
Du logotype est issu un système graphique qui accompagne la marque sur ses différentes prises de parole. Composé de formes graphiques et géométriques, ce système est une composante importante de l'identité graphique de la marque.





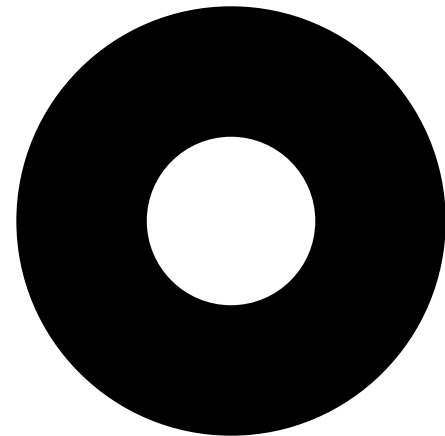
## 07. les codes graphiques • utilisation

L'utilisation du système graphique issu du logotype peut prendre différentes formes.  
La composition, la taille et les couleurs sont à adapter à la création.  
Ces formes peuvent s'utiliser librement sur des photos et des fonds unis, composer des patterns, dessiner des pictos ou des illustrations... et plus si affinités!

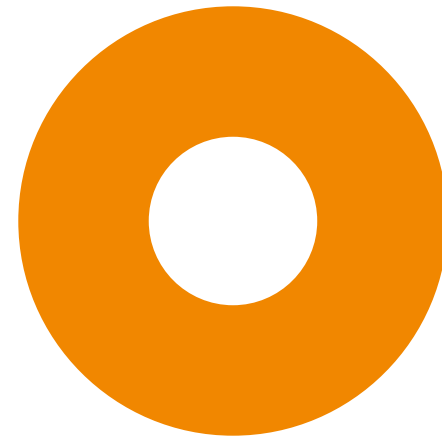


## 08. les codes graphiques • couleurs

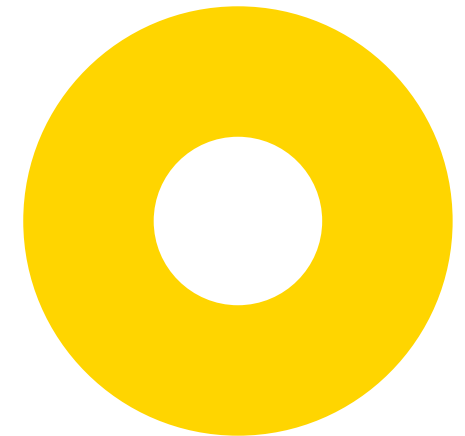
**palette  
principale :**



**C.00**  
**M.00**  
**J.00**  
**N.100**



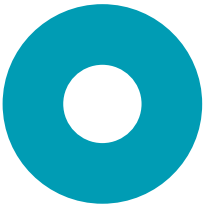

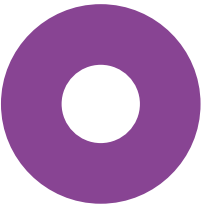
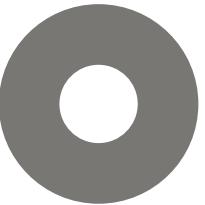



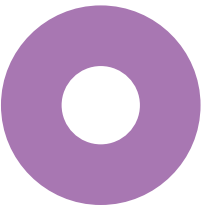
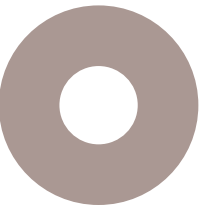
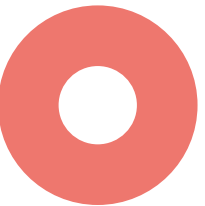



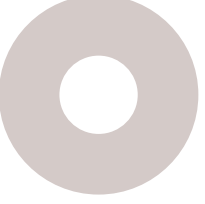
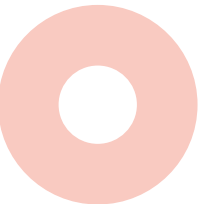
**C.00**  
**M.55**  
**J.100**  
**N.00**



**C.00**  
**M.00**  
**J.00**  
**N.100**

08. les codes graphiques • couleurs

palette  
secondaire :

	<b>C.100</b> M.00 J.30 N.00		<b>C.75</b> M.00 J.75 N.00		<b>C.57</b> M.83 J.00 N.00		<b>C.50</b> M.40 J.43 N.26		<b>C.00</b> M.82 J.66 N.00
	<b>C.65</b> M.00 J.25 N.00		<b>C.50</b> M.00 J.75 N.00		<b>C.40</b> M.60 J.00 N.00		<b>C.40</b> M.40 J.40 N.00		<b>C.00</b> M.65 J.50 N.00
	<b>C.30</b> M.00 J.4 N.00		<b>C.25</b> M.00 J.37 N.00		<b>C.16</b> M.24 J.00 N.00		<b>C.20</b> M.20 J.20 N.00		<b>C.00</b> M.28 J.21 N.00

09. les codes graphiques • typographie

Our  
font is  
MAAX

---



—

▼

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

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---



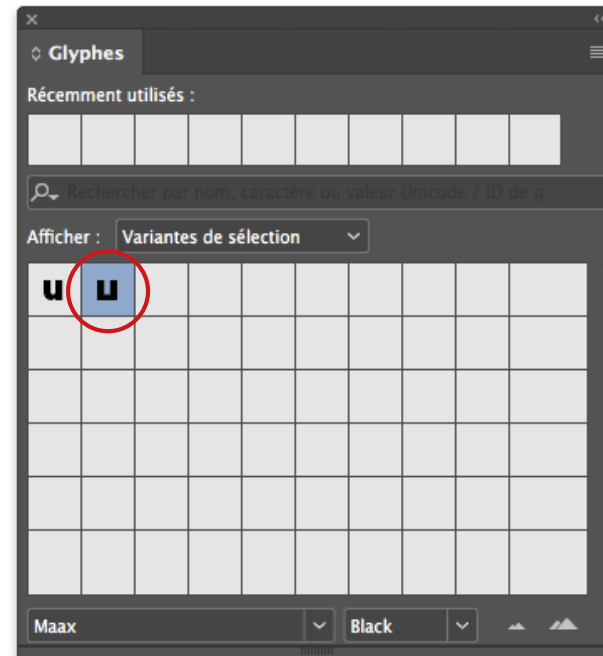
une  
typographie  
unique  
pour toutes  
les prises  
de parole  
de la marque.

regular medium bold black

---

## 09. les codes graphiques • typographie, guide d'utilisation

**Our**  
**font is**  
**MAAX**



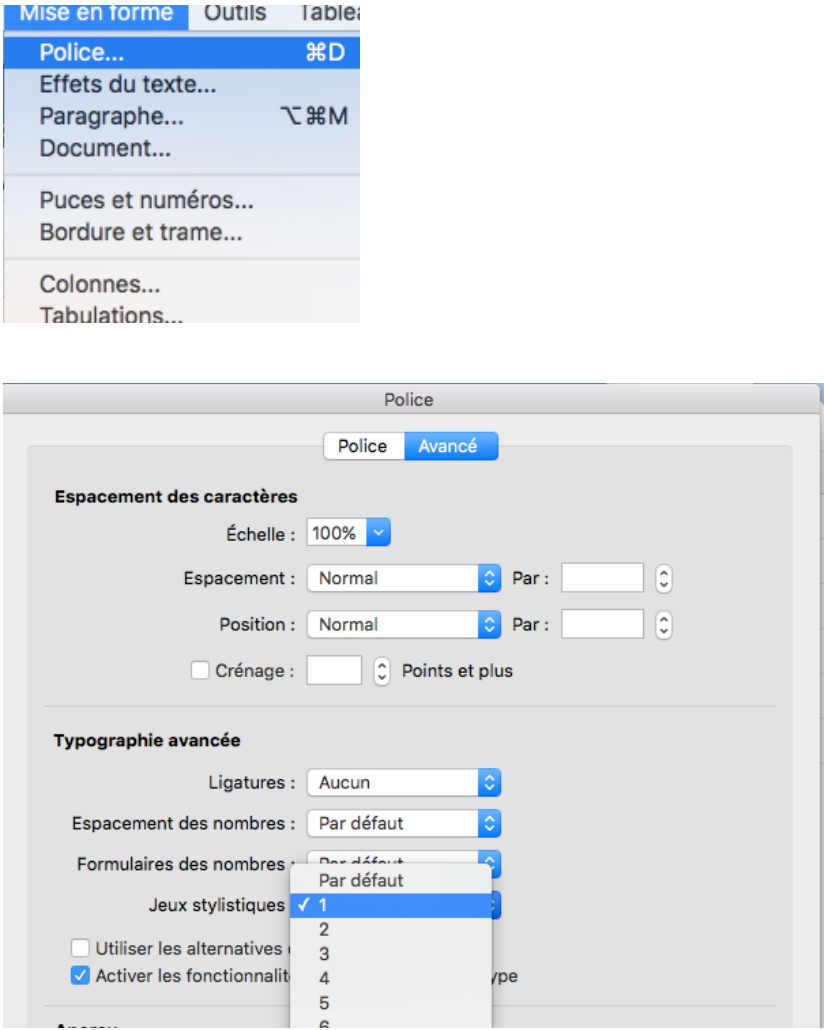
Sur InDesign ainsi que sur les autres logiciels de la suite Adobe, on utilise la fenêtre des glyphes pour faire apparaître et utiliser les caractères spéciaux de la police de caractère Maax.

**Our**  
**font is**  
**MAAX**

On utilise les caractères spéciaux sur quelques lettres et seulement sur les titres.

09. les codes graphiques • typographie, guide d'utilisation

Our  
font is  
MAAX

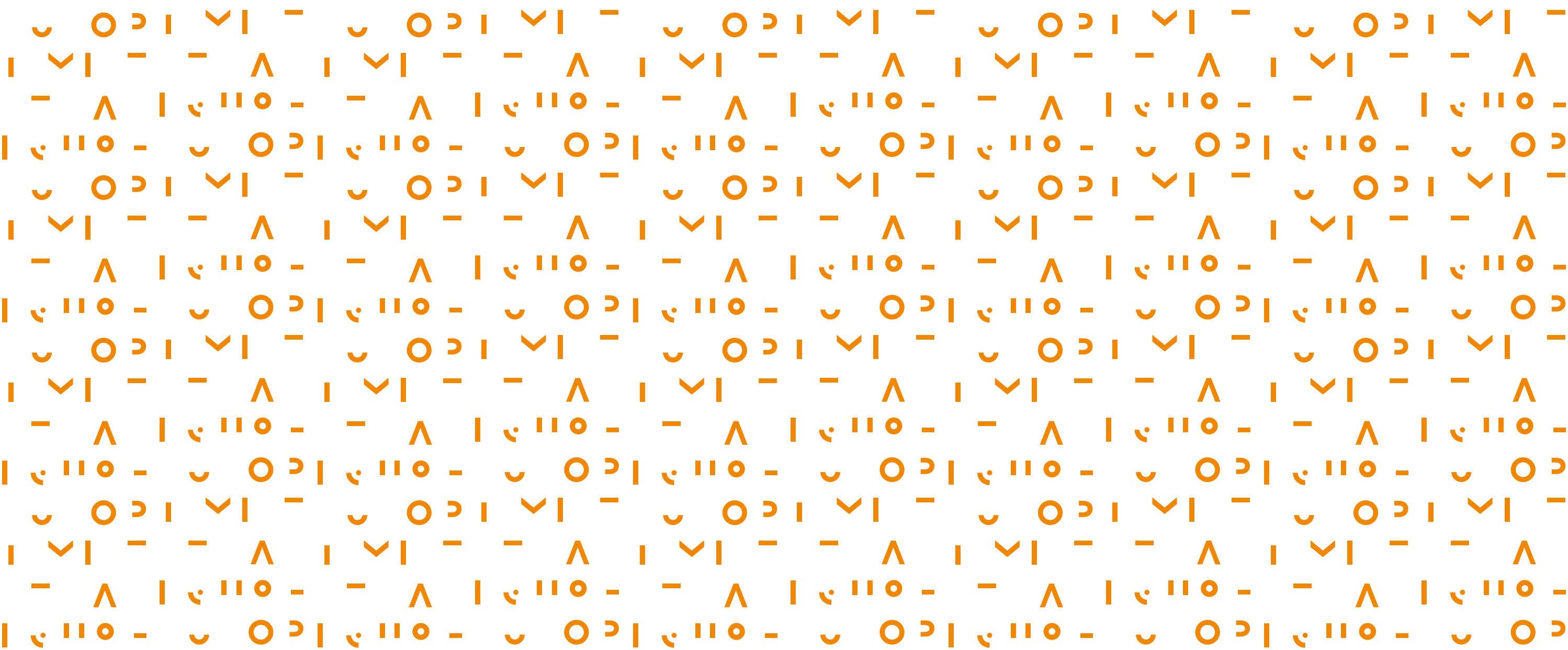


Our  
font is  
MAAX

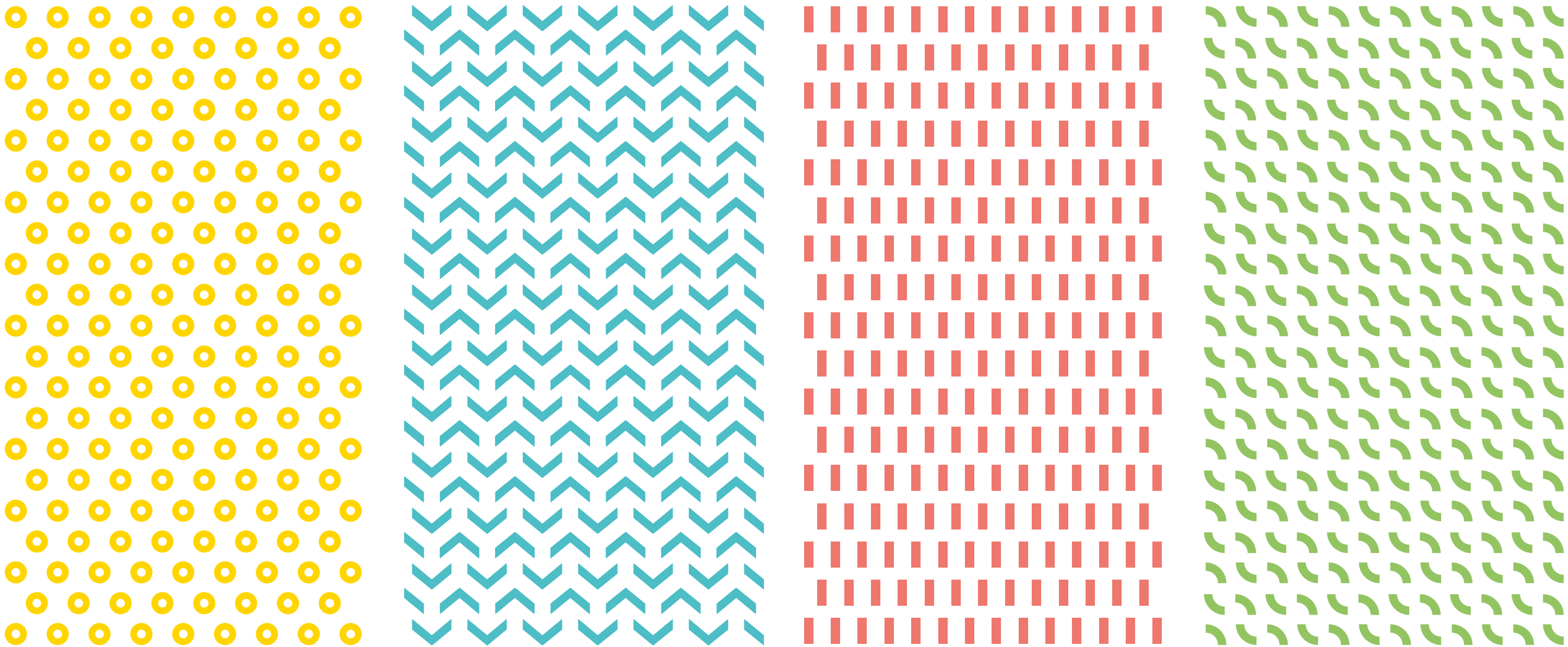
On utilise les caractères spéciaux sur quelques lettres et seulement sur les titres.

Sur Word et les autres logiciels de la suite Microsoft Office, on utilise la fenêtre « Police » puis « Avancé » pour faire apparaître et utiliser les caractères spéciaux de la police de caractère Maax.

10. les codes graphiques • pattern 01



**11. les codes graphiques • pattern 02**





## 12. l'iconographie • humain

Portraits de Strasbourgeois dans leur vie de tous les jours. Personnage au premier plan et arrière plan flou. La lumière est un élément important dans le choix des images.





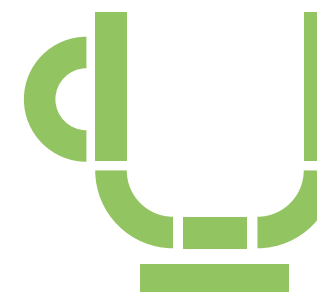
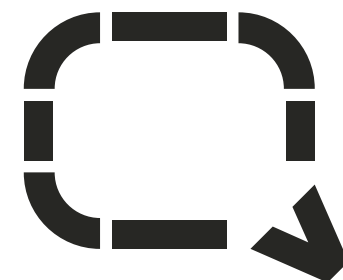
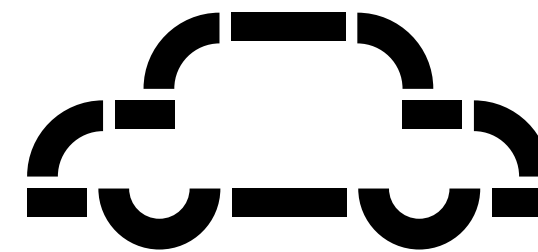
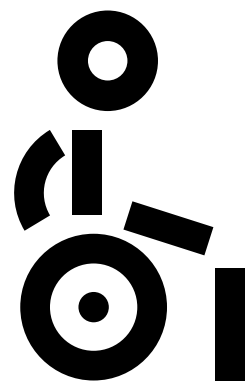
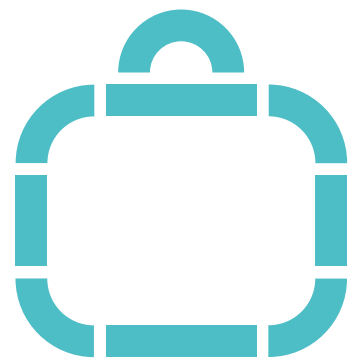
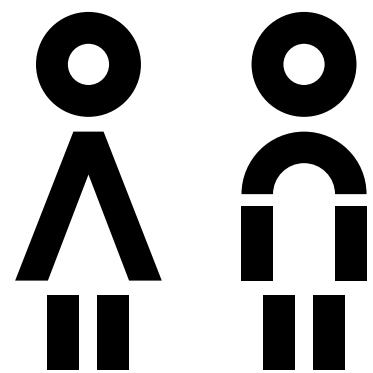
## 13. l'iconographie • architecture

Pour les images de bâtiments strasbourgeois (ou de projets), choisir des angles de vue ou cadrages originaux et épurés. La présence d'humain dans ces visuels est appréciée.

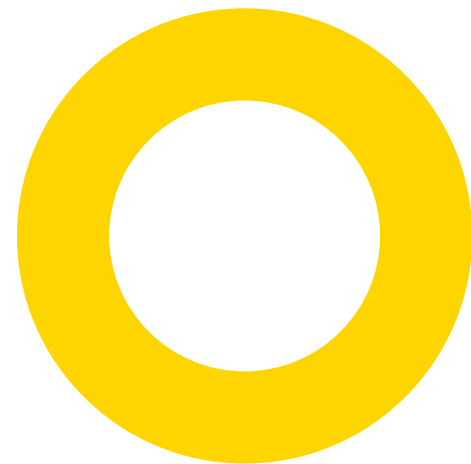


## 14. les pictos

Les pictos sont composés par les formes issues du logotype.  
Tous les nouveaux pictos à créer doivent être réalisés sur ce modèle.



# **Cahier d'inspiration**



# carte de visite





## 15. les illustrations



De la même manière que pour les pictos, les formes graphiques peuvent également composer des illustrations qui viendront enrichir l'univers graphique de la marque.



tête  
de  
lettre





**principes  
d'édition**



# principes d'édition



habillage  
facebook





# affiche abribus





**affiche**  
**4x3**



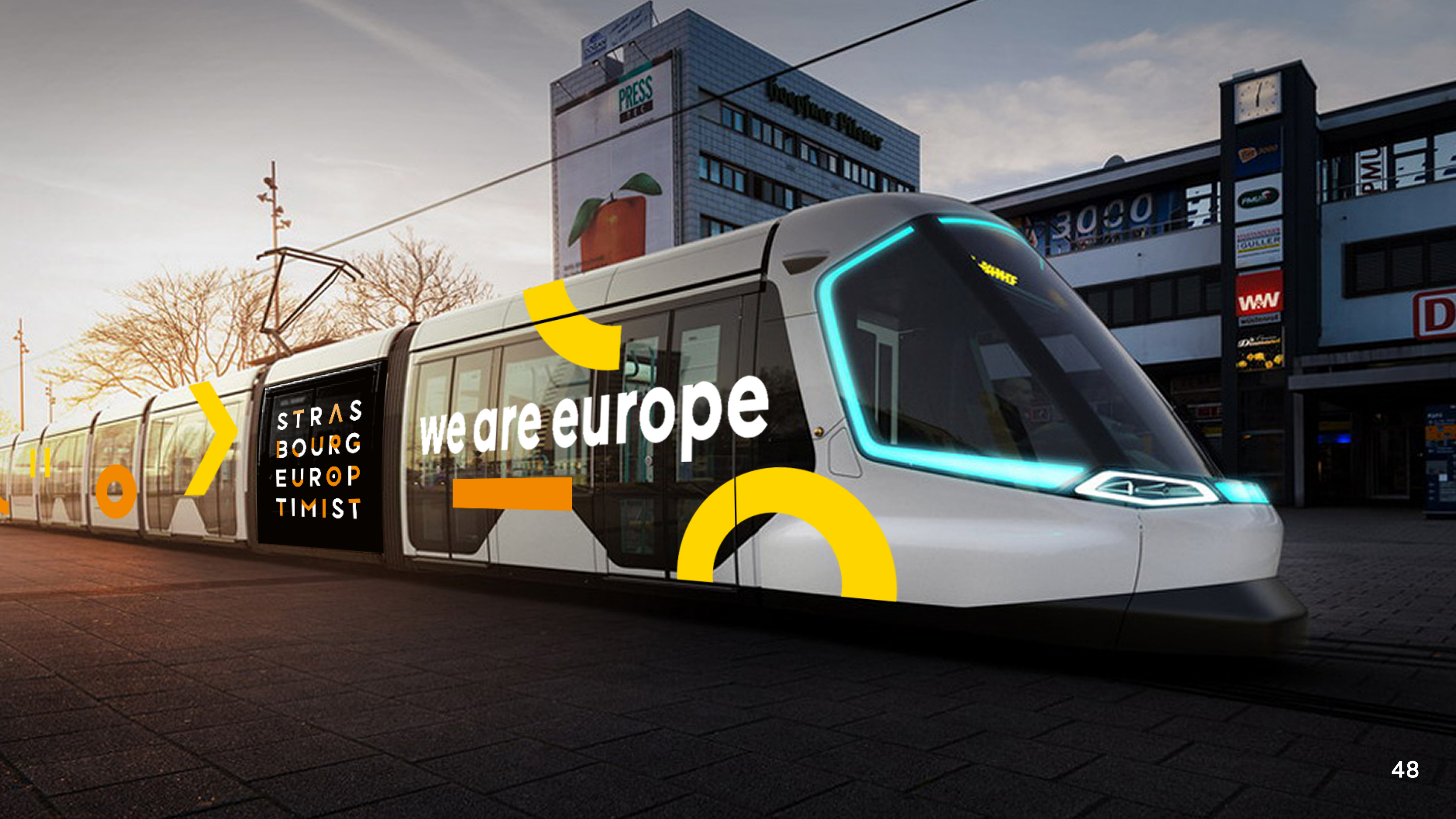




**goodies**










04

**Les principes  
d'utilisation  
par les partenaires**

**we are O**  
**together O**





**La marque Strasbourg Eurooptimist est une marque souple, connectée, partagée. Il existe plusieurs façons de contribuer à sa diffusion et à ses actions.**

**Vous êtes partenaire de la marque ou vous souhaitez valoriser votre adhésion aux valeurs de la marque en utilisant son univers ? Vous organisez une action – collective ou non – de promotion du territoire ?**

**Vous pouvez utiliser le logo de la marque dans vos propres supports de communication ou même si vous le souhaitez tout l'univers développé autour d'elle.**

## Les possibilités d'utilisation de la marque :

- • **cas n°1** : utilisation du bloc-marque Partenaire dans l'une des 6 couleurs
- **cas n°2** : utilisation du bloc-marque Partenaire en co-branding (vous reliez votre logo à celui de la marque à l'aide d'une des formes graphiques)
- **cas n°3** : vous souhaitez aller encore plus loin ? Vous pouvez utiliser également les formes graphiques et/ou la typographie partenaire (Montserrat).

01



02



03



(voir exemples détaillés pages suivantes)

## cas n°1 • le bloc partenaire

PARTENAIRE



PARTENAIRE



Dans le cadre de d'une démarche partagée, plusieurs versions colorielles du logotype sont proposées afin de laisser le choix au partenaire d'utiliser la version qui se mariera le mieux avec l'univers visuel de sa marque.

Si vous souhaitez utiliser d'autres couleurs que les 6 présentées ici, merci d'en discuter au préalable avec l'Eurométropole afin de garantir lisibilité et cohérence d'ensemble.

PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE



**cas n°1** • Utilisation du bloc partenaire

Il n’y a pas d’emplacement à privilégier pour positionner le bloc marque partenaire, celui-ci s’adapte au support.



**cas n°2 •** Le bloc partenaire en cobranding

PARTENAIRE



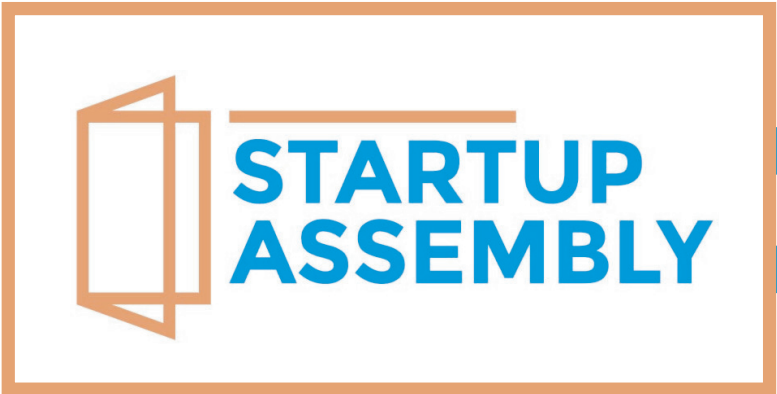
PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE



Le logotype partenaire se trouve toujours sur un aplat blanc.  
Lorsque le fond sur lequel il est placé se trouve être également blanc, le logotype est encadré dans son bloc.

cas n°2 • Le bloc partenaire en cobranding

PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE



PARTENAIRE





cas n°2 • Utilisation du bloc-marque Partenaire en co-branding



Cédric Heisly et Michel Christen

**7** RAISONS  
DE CHOISIR  
**STRASBOURG**  
POUR VOS  
ÉVÉNEMENTS

**STRASBOURG**  
CONVENTION BUREAU  
myStrasbourg.com



La Petite France

PARTENAIRE

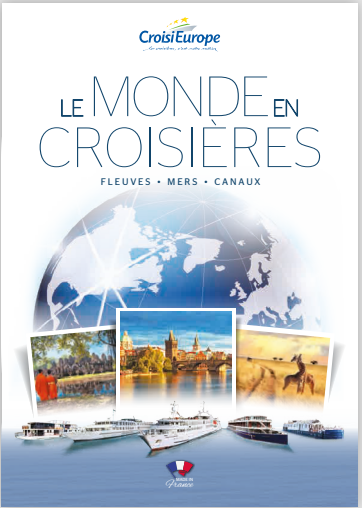
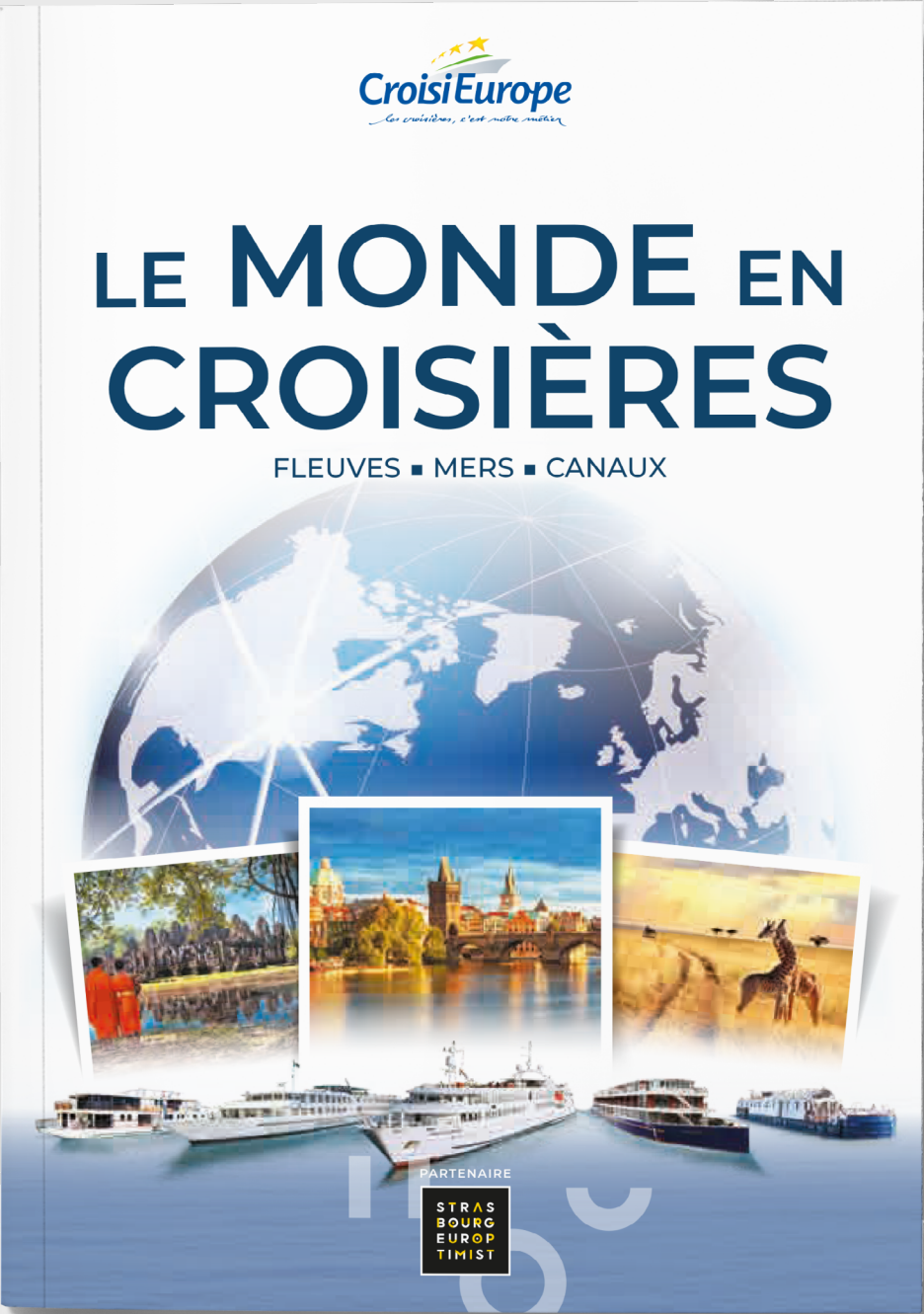
**STRASBOURG**  
EUROP  
TIMIST

**STRASBOURG**  
CONVENTION BUREAU  
myStrasbourg.com

Dagré Communication / PCS 390 920 411 - Crédits photos : Cédric Heisly et Michel Christen - Sébastien Brillaud - Jean-René Daniker pour Strasbourg Eurométropole  
Ernest Laemmel - Frédéric Magrot pour Strasbourg Eurométropole - Zvarcon



**cas n°3** • Utilisation du bloc-marque Partenaire, des formes graphiques et de la typographie



**cas n°3 •** Utilisation de la typographie partenaires Montserrat

Vous êtes partenaire ? La police de caractère Montserrat a été sélectionnée spécialement pour vos prises de parole avec Strasbourg Europtimist !

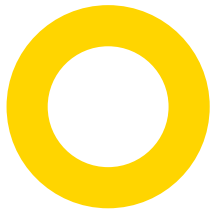
**Montserrat**



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

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



**une typographie  
dédiée aux  
partenaires.**



thin light regular medium semibold  
**bold extrabold black**



## Contacts

### **Damien ROY**

Chef de projet marketing territorial  
Ville et Eurométropole de Strasbourg

**damien.roy@strasbourg.eu**  
**03.68.98.65.54**

### **Sophie MORICE**

Chargée de projet marketing territorial  
Ville et Eurométropole de Strasbourg

**sophie.morice@strasbourg.eu**  
**03.68.98.65.53**



# merci!



Réalisation : **bastille**  
Juillet 2019