



Une marque partagée pour l'Alsace



Dossier de
presse

Sommaire

Editorial de Philippe Richert :
Donner l'envie d'Alsace page 3

Communiqué de synthèse :
L'Alsace triple A : Ambitieuse, Audacieuse et Attractive ! page 5
 Le code de marque partagée page 7
 Vous voulez faire bouger la marque partagée Alsace page 9

Au cœur du code de marque :
 Le socle de la marque partagée Alsace page 11
 Le territoire d'expression de la marque page 13

A vos marques ! / Parlez de la marque ! page 15

Annexes

8 utilisations du symbole page 22
Rappel de la démarche page 23



Donner l'envie d'Alsace

Le Conseil régional poursuit une ambition forte : renforcer l'attractivité, le rayonnement et la compétitivité de l'Alsace.

Nous voulons aider nos acteurs économiques et institutionnels à mieux se positionner aux niveaux national et international et attirer dans notre région talents et capitaux. C'est la clé pour créer des activités, des richesses et des emplois.

Près de 5 000 Alsaciens, élus, chefs d'entreprises, universitaires, professionnels du tourisme, ont été consultés : ils ont apporté leur expertise et leur analyse. Ce travail de fond nous permet aujourd'hui de mettre à votre disposition la Marque partagée Alsace issue d'un profond consensus : l'Alsace a une identité forte, une réelle propension à l'excellence, un savoir-faire et un savoir-être exceptionnels, mais manque singulièrement de le faire savoir.

La marque partagée Alsace, en tant que porte-drapeau de cette stratégie d'attractivité alsacienne, nous permettra de gagner en visibilité, en notoriété et en compétitivité. C'est une boîte à outils, adaptée aux besoins de tous (entreprises, collectivités, associations, particuliers) qui permet de valoriser et de promouvoir les atouts de notre région.

Elle nous offre surtout de partager une ambition commune pour faire gagner l'Alsace. Oui, notre région a une audace, une VISION : imaginer et construire un modèle de vie meilleure !

Philippe Richert

*Ministre chargé des Collectivités Territoriales
Président du Conseil Régional d'Alsace*

Communiqué de synthèse

L'Alsace triple A : **Ambitieuse, Audacieuse et Attractive !**

Philippe Richert, Ministre chargé des Collectivités territoriales, Président du Conseil Régional d'Alsace, en présence de nombreux élus régionaux, a lancé la **marque partagée Alsace**, ce vendredi 30 mars 2012, à la Maison de la Région, à Strasbourg.

L'objectif du projet est d'insuffler **dynamisme, modernité et attractivité** à notre territoire. Tous les Alsaciens sont invités à adhérer à la démarche.

Le code de marque, illustrant la nouvelle image de la région, a été dévoilé. Ouvert et personnalisable pour tous les acteurs institutionnels et privés de la région, il **définit les signes emblématiques de l'Alsace et la personnalité de la marque.**

Ce lancement est une étape importante pour l'Alsace, qui n'hésite pas à afficher ses atouts pour **développer son attractivité et sa compétitivité au niveau national et international.** La marque s'adresse à tous les publics que la Région souhaite rassembler : institutionnels, acteurs économiques, chercheurs, artistes, touristes, étudiants, etc. Elle constitue un véritable vecteur de communication permettant de valoriser les points forts de l'Alsace.

Ce lancement correspond à la **quatrième étape de la démarche de la marque partagée Alsace.** Rappelons que le projet se présente sous la forme d'un travail en quatre phases : la réalisation d'un diagnostic sur l'attractivité de l'Alsace, la définition d'une stratégie de marque, la création d'un code de marque et la promotion de la marque auprès des partenaires.

Lancée depuis plus d'un an avec le cabinet CoManaging, cette démarche comporte trois axes prioritaires :

- Construire une marque partagée très performante,
- Susciter une mobilisation exceptionnelle,
- Favoriser une offre d'excellence durable pour l'attractivité, avec notamment la création d'un label d'excellence fin 2012 / début 2013.

« Oui, notre région a une audace :
donner l'envie d'Alsace ! »

Philippe Richert

Une marque pour valoriser et promouvoir l'Alsace

À travers la création de la marque, l'Alsace souhaite «gagner en visibilité, en notoriété et en compétitivité». La marque sera le lien entre tous les acteurs de l'économie alsacienne qui relayeront une image cohérente et homogène de l'Alsace, moderne et innovante.

Cette marque a également pour objectifs d'attirer de nouvelles entreprises, de développer des sièges sociaux pour les grands groupes et d'attirer un nouveau public, tout en confortant ses relations avec la clientèle actuelle, très satisfaite de l'Alsace.

La marque partagée Alsace, une marque de valeurs et de symboles

1. La marque partagée porte l'identité de l'Alsace. Elle se caractérise par cinq couples de valeurs propres à la région : Excellence et Pionnier, Humanisme et Citoyenne du monde, Intensité et Plaisir, Equilibre et Création de liens, Optimisme et Pragmatisme.
2. La marque porte une nouvelle vision pour le territoire :

« L'Alsace veut imaginer et construire un modèle de vie meilleure, en phase avec les attentes des femmes et des hommes d'aujourd'hui et de demain. »

Dévoilement de la marque à plus de 700 décideurs alsaciens

La marque partagée Alsace sera dévoilée par Philippe Richert devant de nombreuses personnalités et acteurs de la vie alsacienne, ce soir, à partir de 19h, à la Maison de la Région.

Clip d'animation, film et supports de communication à l'identité de la marque seront présentés afin de découvrir la nouvelle image de l'Alsace. Les représentants de l'Université de Strasbourg, d'Aquatique Show International, de Cora, de l'ARIA et de La Fourchette des Ducs apporteront leur témoignage et leur soutien à la marque.

Le site internet consacré à la marque Alsace, www.marque-alsace.fr, sera également dévoilé. Il permettra aux acteurs alsaciens de solliciter l'utilisation de la marque de manière simple et efficace.

« Dans un univers de plus en plus compétitif, l'Alsace a besoin de renforcer son attractivité et son rayonnement au niveau national et international. La marque partagée Alsace porte l'ambition de réunir tous les Alsaciens autour d'un même objectif : faire gagner l'Alsace ! »

Nathalie Roos

Le code de marque partagée

1. Le socle de la marque

Trois signes emblématiques caractérisent la marque partagée Alsace :



Le symbole :

Il est le **signe emblématique** de la marque Alsace. Il a été conçu pour servir de « repère-symbole » et pour faciliter son utilisation par tous les acteurs économiques et institutionnels alsaciens qui entrent dans la démarche. Il peut être utilisé à côté d'un mot, d'une photo, à la place d'un « a », du point sur le « i », d'étoiles ou du cœur, en tant qu'exposant ou lien (entre deux mots, personnes, etc.). Plusieurs cœurs peuvent également être accrochés les uns aux autres.

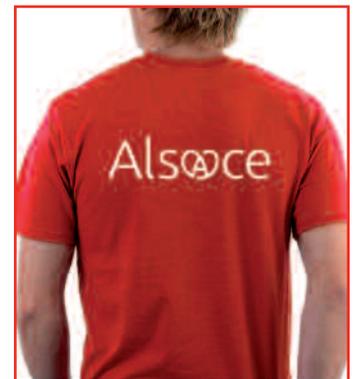


Exemple d'utilisation du symbole

Alsøce

La marque de territoire :

Elle correspond à l'**identité visuelle** de la marque Alsace. Il peut être utilisé, d'une part, comme une marque de destination pour signer une communication économique, culturelle ou touristique de promotion de l'Alsace, d'autre part comme une marque d'attribution pour qualifier une entreprise, un produit ou un service appartenant ou venant d'Alsace. Cette marque allie modernité et élégance, force, douceur et proximité.



Exemple d'utilisation de l'identité visuelle

imagin^{alsøce}

Le concept :

Le concept de la marque partagée Alsace est l'**axe central** de la communication de la marque. Il structure son discours. Répétitif, il agit comme une forme de revendication permanente de la marque partagée Alsace. Il peut s'exprimer dans une accroche, un texte, une mise en page présentant une entreprise ou une offre alsacienne.



Exemple d'application du concept pour le secteur de la santé : « imagin^{alsøce} for your healthcare research »

Utilisation strictement réglementée

2. Le territoire d'expression de la marque

Six outils viennent compléter le socle de marque. Ils définissent le territoire d'expression de la marque, c'est à dire sa personnalité, son univers sémantique et visuel. Ils peuvent être utilisés librement par les acteurs du territoire afin de participer au développement de la marque partagée Alsace. Ils sont des éléments récurrents de sa communication :

1. les mots et les expressions clés autour d' « imagine » : « Imaginons les plaisirs d'Alsace », « Imaginer l'entreprise de demain... »,

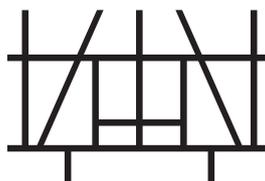
2. l'oxymore à l'alsacienne : c'est une alliance de mots opposés qui permet de décrire ou de qualifier de manière inattendue, par une formule apparemment contradictoire... La surprise provoquée exprime de façon créative le « paradoxe fécond alsacien », cette somme de contradictions qui fonde la richesse et l'extraordinaire personnalité de la région : « Locale et universelle », « Terre monde », « Imagination concrète », « Sérieuse fantaisie »,



3. les couleurs : le rouge, le blanc et le noir représentent les couleurs identitaires de l'Alsace. Le gris apparaît en tant que couleur complémentaire,



4. le tracé noir : inspiré des colombages alsaciens, il est graphique et moderne,



5. les symboles alsaciens modernisés et rajeunis : on peut citer, par exemple, des adaptations du costume traditionnel, de la coiffe, de la gastronomie, des paysages et de l'architecture,



6. l'affirmation des valeurs alsaciennes : des visuels, des mots, expressions et citations clés, des oxymores à l'alsacienne et un argumentaire identitaire correspondant à l'ensemble des valeurs alsaciennes permettront de les affirmer.

Libre
d'utilisation

Tout en gardant leur identité, les institutions, les entreprises, les associations et les particuliers sont invités à utiliser ces éléments. Ces outils peuvent être déclinés de différentes manières et utilisés ensemble ou séparément. La parfaite cohérence graphique du code de marque démultiplie sa puissance et construit une image globale et cohérente.

Dès le mois d'avril, les entreprises alsaciennes seront mobilisées dans le cadre de la future campagne de communication. Elles auront à leur disposition le guide de marque Alsace qui pourra leur servir de base pour adapter la marque à leur communication.

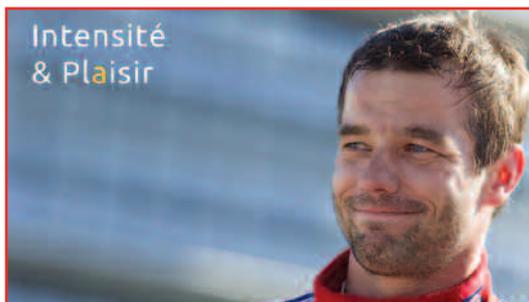
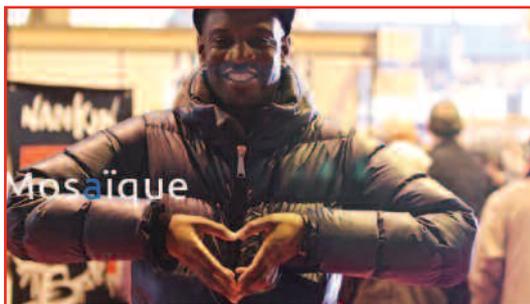
Vous voulez faire bouger la marque partagée Alsace ?

Afin d'impliquer le public à la démarche, des pages dédiées à la marque partagée Alsace ont été créées sur les réseaux sociaux.

Sur Facebook, des informations, des actualités et des bons plans sur la marque et la région sont régulièrement mis en ligne. Des jeux concours et des débats sont proposés pour que chacun apporte sa contribution au projet. Des portraits de personnalités alsaciennes et des liens vers les partenaires de la marque sont également diffusés. Rendez-vous sur <http://www.facebook.com/MarqueAlsaceOfficiel> pour découvrir les informations les plus récentes !

Un compte Twitter permet de relayer les informations et l'actualité de la marque Alsace. Abonnez-vous sur <https://twitter.com/#!/MarqueAlsace> !

Enfin, visionnez les vidéos de la marque partagée Alsace sur la chaîne Dailymotion : <http://www.dailymotion.com/Marquealsace>



Au cœur du code de marque

1. Le socle de la marque partagée Alsace

Trois signes emblématiques résument et caractérisent la marque partagée Alsace. Ils en constituent le socle et en sont les repères. Il s'agit du symbole, de la marque de territoire et du concept de la marque.

Ces signes, qui peuvent être utilisés ensemble ou séparément, ont été conçus pour répondre aux objectifs d'image, d'expression des valeurs et du positionnement de la marque dans le cadre de sa nouvelle stratégie. Les objectifs consistent à la rendre plus dynamique, moderne et attractive. Ils ont notamment fait l'objet d'une étude sémiologique et de tests qualitatifs réalisés d'une part auprès de chefs d'entreprises et de leaders alsaciens, d'autre part auprès de jeunes, alsaciens et non alsaciens. Ces différents tests ont permis de vérifier que les objectifs d'attribution et d'image étaient bien atteints.



Ensemble, les différents signes du socle de marque couvrent tous les besoins en identification d'une marque de territoire. La cohérence graphique permet de construire une marque globale.

1. Le **symbole** a été conçu pour représenter la marque et faciliter son utilisation par toutes les entreprises et institutions alsaciennes qui entrent dans la démarche.

Ce signe exprime les différents symboles de l'Alsace tels qu'ils ressortent des différentes études et enquêtes réalisées en 2011 sur les Alsaciens et les clientèles actuelles ou potentielles. De la couleur emblématique de la région, il réunit ainsi le « A » de l'Alsace, le cœur, les colombages, la coiffe et le bretzel.

Il exprime directement les valeurs de l'Alsace et enrichit son image : création de liens, ouverture sur le monde et sur l'autre, générosité, dynamisme, protection, plénitude, intensité, plaisir, modernité, équilibre et fluidité. Il traduit également une image de modernité et d'innovation à partir d'un symbole de tradition.

Par ailleurs, le mot « Alsace » peut être attaché au symbole, ce qui a l'avantage d'être facile d'utilisation pour les partenaires.



Alsace

2. La **marque de territoire** correspond quant à elle à l'**identité visuelle** de la marque partagée Alsace et représente la marque de l'Alsace. Elle peut être utilisée comme une marque de destination pour signer une communication économique, culturelle ou touristique de promotion

de l'Alsace. Elle peut également être utilisée comme une marque d'attribution pour qualifier une entreprise, un produit ou un service comme appartenant ou venant de la région.

L'utilisation du symbole dans le mot « Alsace » enrichit son image. Cette marque de territoire va permettre d'identifier et de reconnaître la région, ainsi que d'être plus visible. Elle résume au mieux son identité et ses valeurs, son projet et sa singularité en la rendant plus attractive.

Le mot "Alsace" est un gage d'excellence, de fiabilité et de tradition. Le symbole représente la dimension affective, la proximité et la modernité.

3. Enfin, le **concept de marque** est l'axe de communication permanent de la marque : il est l'idée centrale qui structure son discours. Répétitif, il agit comme une forme de revendication permanente de la marque

imaginAlsace

Alsace. Il peut être utilisé dans une accroche, un texte et une mise en page présentant une entreprise ou une offre alsacienne.

Le concept de marque oriente donc fortement la communication de la marque partagée Alsace.

La racine « imagine » a pour vocation de vivre et de se décliner dans les différents messages de la marque tels que :

- **Imagine** un monde meilleur,
- **Imagine** la magie de Noël,
- Nous ajoutons de **l'imagination** à notre gastronomie traditionnelle alsacienne !
- C'est parce que nous **imaginons** sans cesse des procédés nouveaux que notre société alsacienne est à la pointe dans notre secteur d'activité.

« imaginAlsace » traduit l'excellence et la créativité.

En inventant ce nouveau mot, l'Alsace se dé-régionalise, gagne en dynamisme, en proximité et en émotion.



Utilisé en signature, il souligne la réussite, l'offre d'excellence ou l'avantage concurrentiel. Selon les sujets évoqués ou les cibles visées, il peut être décliné en « imaginAlsace for your... » : « imaginAlsace for your business », « imaginAlsace for your studies »...

Il peut également devenir un verbe et se conjuguer. Utilisé dans sa forme la plus courte, « imagine », le symbole « A cœur » remplace alors la lettre « a » pour représenter l'Alsace.

Exemple d'application du concept :
« imaginAlsace for your business in Europe »

2. Le territoire d'expression de la marque

Il permet de préciser la personnalité de la marque partagée Alsace, son univers sémantique et visuel, à travers six outils. Ces derniers peuvent être utilisés et exprimés librement par les acteurs du territoire afin de participer au développement de la marque. Ils sont des éléments récurrents de sa communication.

- 1. Les mots et les expressions clés autour du concept de marque « imagine » :** intégré dans la communication des partenaires, il injecte créativité, invention, espoir en l'avenir et crée du lien.

Il peut être utilisé de cette manière : « Imaginons les plaisirs d'Alsace », « Imaginer l'entreprise de demain... »

Les mots et concepts clés portés par la marque

- Imagine
- J'imagine
- Imaginons
- Imaginez
- Imaginer
- Imagination

- 2. L'oxymore à l'alsacienne :** il s'agit d'une alliance de mots opposés qui permettent de décrire ou de qualifier de manière inattendue, par une formule apparemment contradictoire... La surprise provoquée exprime de façon créative le « paradoxe fécond alsacien », cette somme de contradictions qui fonde la richesse et l'extraordinaire personnalité de la région. Elles sont effectivement transversales à toutes les valeurs de la marque et de la région : « Locale et universelle », « Tradition innovante », « Terre monde », « Imagination concrète », « Sérieuse fantaisie », « Unique et éclectique »...



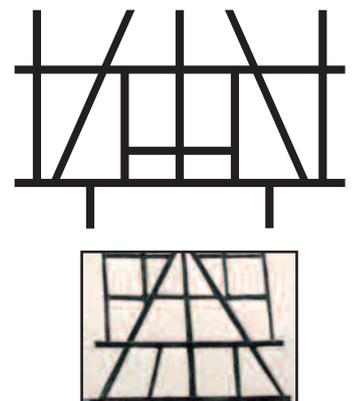
- 3. Les couleurs :** le rouge, le blanc et le noir représentent les couleurs identitaires de l'Alsace. Le gris apparaît en tant que couleur complémentaire.



Cependant, la palette des couleurs alsacienne est particulièrement multicolore, caractérisée par leur intensité et densité.



- 4. Le tracé noir :** inspiré des colombages alsaciens, l'une des évocations les plus connues de l'identité alsacienne. C'est un signe graphique et moderne qui véhicule un esthétisme plutôt haut de gamme.



5. Les symboles alsaciens modernisés et rajeunis : les nombreux symboles alsaciens tels que le costume traditionnel, la coiffe, les colombages, la gastronomie, les paysages et l'architecture font l'objet d'une modernisation. Celle-ci a pour but d'éviter que la région ne s'enferme dans une image de carte postale.



6. L'affirmation des valeurs alsaciennes : « intensité & plaisir », « excellence & pionnier », « humaniste & citoyenne du monde », « création de liens & équilibre fécond » ainsi qu' « optimisme & pragmatisme » s'affirmeront par des visuels, des mots, expressions et citations clés, des oxymores à l'alsacienne et un argumentaire identitaire qui leur correspondent.



Tous ces outils peuvent être utilisés ensemble ou séparément. Ils véhiculent les valeurs de l'Alsace mais ont également pour objectif de tendre vers la modernité pour ne pas figer la région dans un passé de carte postale. La parfaite cohérence graphique du code de marque permet d'en démultiplier sa puissance et de construire une image globale et cohérente.

Dès le mois d'avril, les entreprises alsaciennes seront mobilisées dans le cadre de la future campagne de communication. Elles auront à leur disposition le guide de marque Alsace qui pourra leur servir de base pour adapter la marque à leur communication.

À vos marques !

Institutions, entreprises, associations ou particuliers, tous pourront être ambassadeurs de la marque et transmettre ainsi les valeurs de l'Alsace. Tout en gardant leur identité, les ambassadeurs sont invités à puiser des éléments du code de marque. L'ensemble des outils peut être décliné de différentes manières et utilisé ensemble ou séparément. La marque partagée Alsace valorisera donc ses partenaires qui, à leur tour, l'enrichiront. Ce cercle vertueux apportera à chacun une meilleure visibilité, une meilleure notoriété et un véritable avantage compétitif.

La cohérence graphique du code de marque permet de construire une image globale harmonieuse de la région.

L'utilisation des signes emblématiques de la marque est cependant strictement réglementée. Le but est d'éviter qu'ils ne soient utilisés par des entreprises, des produits ou des services susceptibles de nuire à l'image partagée de l'Alsace.

150 entreprises, collectivités et organisations ont accepté d'être partenaires pilotes de la marque Alsace. Certaines ont participé à l'élaboration du code de marque et à la meilleure façon de l'intégrer dans leur propre communication. Il s'agit notamment du Comité Interprofessionnel des Vins d'Alsace (CIVA), de Bretzel Burgard, des foies gras Feyel Arztner et de Système U...

Exemples d'utilisation du code de marque :

1. Dans une affiche de l'Université de Strasbourg :



Exemple d'utilisation du code de marque sur une affiche de l'Université de Strasbourg

« *ImaginAlsace for your studies* », associé à des expressions comme « sans frontière » et à des arguments clés (20% d'étudiants étrangers, 26 langues étudiées) ouvre les horizons et fait de l'Université de Strasbourg une citoyenne du monde.

« La marque partagée Alsace est une opportunité unique de signifier notre attachement à un territoire qui est le nôtre. C'est aussi l'occasion pour les différents acteurs (collectivités, entreprises, université) qui coopèrent depuis des années de montrer que ces partenariats se basent sur des valeurs partagées. Des valeurs d'excellence et d'humanisme, de fierté et de modestie. L'imagination comme signature ouvre la porte aux rêves et à tous les possibles. L'université de Strasbourg est fière de contribuer à transformer ces possibles en réalité de demain ! »

Alain Beretz
Université de Strasbourg

2. Dans le packaging et les éditions de Bretzel Burgard :



Packaging existant



Pour un apéritif plein de saveurs et de vie...

Ajout de valeurs de plaisir

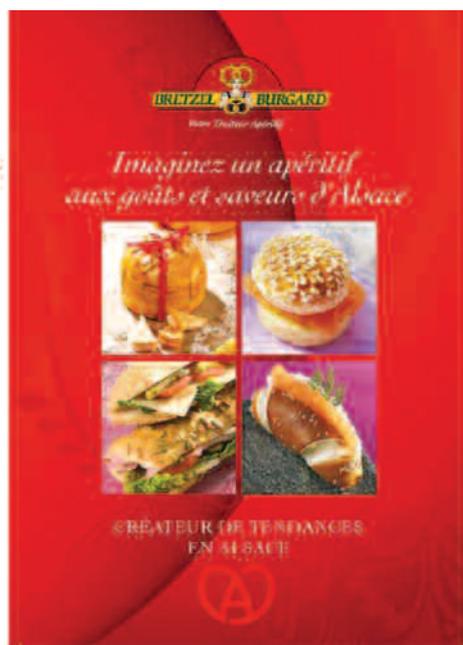
Futur packaging éventuel

Cette marque utilise déjà de nombreux signes identitaires alsaciens. Le symbole est indirectement présent dans le logo de la marque qui va prochainement être rénovée.

Le noir, couleur identitaire, apparaît dans le costume de l'alsacienne et lui donne de la présence. Les mots ont juste qualifié l'offre en s'appuyant sur les valeurs de plaisir et d'intensité de la marque Alsace.

Le symbole sera très présent dans les boutiques Bretzel Burgard :

"imagine" →



« Nous avons lancé la rénovation de notre logo et j'ai tout bloqué lorsque j'ai eu connaissance de la démarche engagée par la Région. Une démarche à laquelle j'ai participé depuis le début car j'ai une curiosité naturelle pour ce qui est innovant. Nous allons donc rouvrir notre chantier d'actualisation de la marque Bretzel Burgard, sur la base du code de marque Alsace, qu'il s'agisse de la communication de nos 17 boutiques où le symbole sera très présent, des relations avec les 20 000 porteurs de notre carte de fidélité, de l'édition de nos catalogues traiteurs ou de nos stands aux grands salons nationaux de l'agro-alimentaire que sont le SIAL et le SIHRA. »

Emmanuel Goetz
Bretzel Burgard

Exemple d'utilisation du code de marque sur une affiche Bretzel Burgard



3. Dans le logo, sur le site internet et le trombinoscope d'Aquatique Show International :



Le symbole est ici utilisé comme un copyright intégré au logo de l'entreprise.

"imagine"
+
A
+
oxymore

imagination **A** concrète

Aquatique Show International, des spectacles d'eau et des effets spéciaux aquatiques pour un événement inoubliable

Spécialiste incontesté des spectacles d'eau comme des effets spéciaux aquatiques, Aquatique Show conçoit et réalise jour après jour la magie de l'eau.

Notre gamme de produits

Le spectacle mené par nos équipes est l'harmonie absolue entre l'eau, la musique et les jeux de lumière. Elle se clôture en de multiples créations, parfois de complémentarité. Nos Aquaticiens, le plus souvent brevetés, témoignent d'une créativité permanente et de minutieuses mises au point. Aux yeux du public, seule demeure la magie de l'eau.

Crépuscules d'eau
Régimes d'eau
Fontaines lumineuses
Théâtres d'eau
Effets spéciaux

L'imagination et la compétence technique de nos équipes vise l'harmonie absolue entre l'eau, la musique et les jeux de lumière.

Elles inventent de multiples produits, extrêmement innovants, uniques et complémentaires.

Nos équipements, d'une grande technicité, sont le plus souvent brevetés. Ils témoignent d'une créativité permanente et de minutieuses mises au point. Aux yeux du public, seule demeure la magie du spectacle.

Spécialiste incontesté des spectacles d'eau et des effets spéciaux aquatiques, Aquatique Show imagine et réalise la magie de l'eau.

Sur son site internet, le concept de marque « imagine » et le pragmatisme, valeur de la marque, s'associent par le symbole dans un oxymore à l'alsacienne.

La valeur « excellence » est introduite dans le texte, toujours associée à l'imagination.

Dans la page « société » du site, la compétence et le professionnalisme des équipes sont cautionnés par le rappel de l'appartenance au territoire alsacien, connu pour ses valeurs d'excellence et d'attitude pionnière.

Dans le trombinoscope de l'entreprise, le symbole fait figure de puce et signifie bien la « personnalité alsacienne » de chacun.

Le code de marque se déclinera sur tous les supports de communication d'Aquatique Show International :

« Quand je voyage, j'entends que tout le monde connaît la France et Paris, et parfois Strasbourg. Mais l'Alsace, personne ne connaît. Avec imaginAlsace, l'Alsace part certes avec un peu de retard mais elle y va, et c'est bien. Et c'est aux entreprises alsaciennes qui exportent et qui bougent de faire connaître les qualités de notre région. C'est pourquoi nous allons intégrer le code de marque sur tous nos supports de communication. Le faire, c'est un service que nous devons rendre à l'Alsace et que nous nous rendons également à nous-mêmes. »

Dominique Formhals
Aquatique Show International

4. Pour la promotion de l'Alsace par le Comité Régional du Tourisme (CRT) :



Exemple d'une campagne de communication pour l'Alsace avec les signes du code de marque

Le code de marque est un atout et un outil supplémentaire pour le CRT :

« Quand Philippe Richert a initié ce projet sur l'attractivité de l'Alsace, le Comité Régional du Tourisme s'est immédiatement mobilisé car il est important de fédérer tous les acteurs économiques et partenaires autour de l'excellence alsacienne. C'est d'ailleurs pour cela que nous travaillons déjà étroitement avec les missions économiques qui portent l'image

et les qualités de l'Alsace en Europe et dans le monde. Et nous mesurons, pour y travailler au quotidien, combien il est essentiel d'associer à notre offre touristique ce que l'Alsace a de singulier et de puissant dans les domaines de la culture, de l'entreprise et de l'économie, de l'université et de la recherche... C'est ainsi que nous serons en mesure d'attirer mieux encore les différents publics, dont les investisseurs, que l'Alsace a besoin de séduire.

Avec la marque Alsace et le code partagé, nous disposerons désormais d'un atout et d'un outil supplémentaire au service des actions que nous menons pour valoriser l'attractivité de notre région. Et tant le grand public que les professionnels du tourisme en constateront l'effet dans la prochaine campagne du CRT qui intégrera les signes et concept emblématiques de cette marque. Une marque qui vise à nous faire passer de la qualité à l'excellence. »

Marie-Reine Fischer
Vice-Présidente du Conseil Régional d'Alsace
Présidente du Comité Régional de Tourisme

5. Dans tous les éléments de la nouvelle filiale de l'Électricité de Strasbourg (ÉS) :

Une nouvelle filiale d'ÉS est en train d'être créée. Les éléments qui la définissent (son nom, son logo, ses attributs, ses valeurs, ses couleurs...) seront déclinés selon le code de marque. La marque partagée Alsace sera intégrée en amont de la création de la nouvelle filiale.

« C'est avec beaucoup d'intérêt que le Groupe ÉS (Électricité de Strasbourg) a pris connaissance de la démarche engagée par la Région au travers de la marque « Alsace ».

Énergéticien alsacien, partageant plus de 100 ans d'histoire commune avec l'Alsace, le Groupe ÉS est un acteur de proximité participant au développement économique, social, environnemental et culturel de sa région. Aujourd'hui, nos projets de développement nous conduisent à intervenir de plus en plus sur l'ensemble de l'Alsace, notamment dans le domaine de l'éco-efficacité avec notre filiale Écotral, et aussi dans le domaine du gaz avec l'acquisition en cours de la société Énerest. Du fait de notre spécificité d'énergéticien local, nous proposons à nos clients des services et des offres de proximité.

Nos salariés, en particulier du fait de leur attachement à l'Alsace, sont fiers de leur appartenance au Groupe ÉS.

Ainsi, il était donc pour nous naturel d'étudier comment le Groupe ÉS pouvait s'inscrire dans une logique de référence à une marque « Alsace », en complément du nom «Électricité de Strasbourg» et des marques ÉS et ÉSR. En effet, une telle démarche nous permettrait, de souligner notre présence sur l'ensemble du territoire, de confirmer la spécificité et la proximité de nos services et de nos offres et de renforcer encore le sentiment d'appartenance de nos salariés à une entreprise au service d'une région dynamique et de ses habitants. »

Bruno FYOT
Directeur général du Groupe ÉS

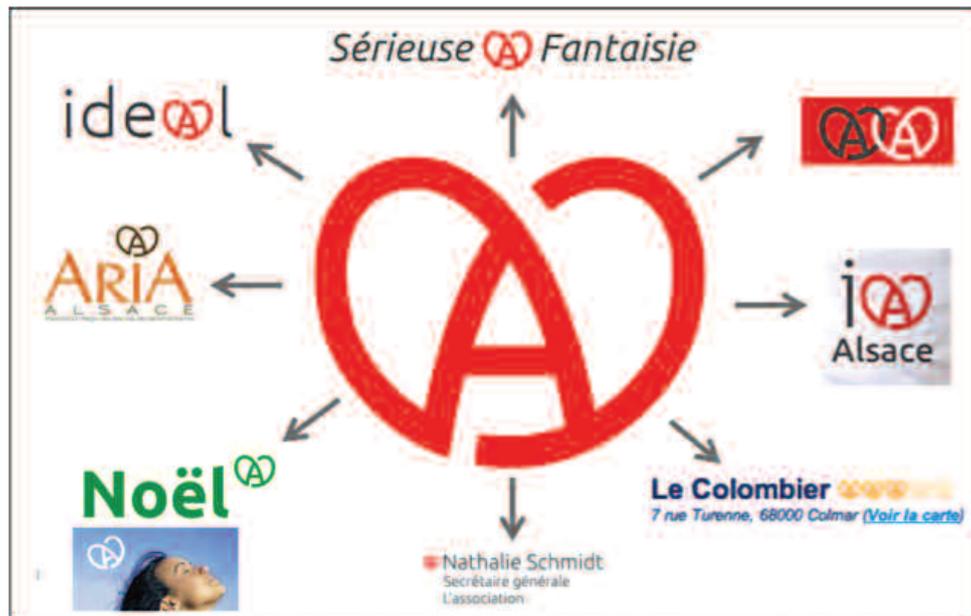
Annexes

Annexes

8 utilisations du symbole page 22

Rappel de la démarche page 23

8 utilisations du symbole



- à côté d'un mot ou dans une photo pour exprimer l'identification à la région,
- à la place de la lettre « a » pour affirmer l'appartenance et l'expression « Alsace Inside »,
- à la place du point sur le « i » pour affirmer l'appartenance et l'expression « Alsace Inside »,
- à la place du cœur pour exprimer la dimension affective et émotionnelle de la région ainsi que le lien entre les personnes et l'Alsace,
- en tant qu'exposant pour une marque de fabrique, un copyright, une puissance ou un multiplicateur,
- entre deux mots, personnes, objets ou territoires pour exprimer le lien,
- à la place d'étoiles pour exprimer l'excellence alsacienne,
- plusieurs symboles reliés entre eux pour exprimer la communauté des Ambassadeurs d'Alsace.

Rappel de la démarche

Les enjeux de la création d'une marque territoriale sont multiples : une dynamique vertueuse pour l'Alsace, des retombées économiques et sociales directes et indirectes contribuant à l'amélioration de la qualité de vie et des retombées culturelles.

Afin de créer la marque partagée Alsace et d'assurer un franc succès, d'importants moyens ont été mis en œuvre à travers quatre étapes clés.

1. Il s'agissait tout d'abord de réaliser une **étude sur les caractéristiques de l'identité régionale**. Celle-ci a notamment permis d'évaluer les réalités économiques, environnementales, sociales, culturelles et identitaires du territoire. Un « Portrait de l'Alsace » a pu être élaboré suite aux études et enquêtes. Il définit les signes et les concepts clés qui caractérisent la région.

Le diagnostic d'attractivité de l'Alsace a été réalisé de janvier à avril 2011 par le cabinet CoManaging. Il a notamment permis de dégager les forces et les faiblesses de la région et de souligner :

- l'identité forte de l'Alsace qui fonde son positionnement,
- le besoin d'enrichissement et de dynamisation de son image,
- la nécessité de structuration de l'offre et de conquête de nouvelles clientèles et la conduite de grands projets pour l'Alsace.

Les conclusions de ces études ont permis de dégager les valeurs de l'Alsace, « Excellence & Pionnier », « Humanisme & Citoyenne du monde », « Intensité & Plaisir », « Equilibre & création de liens » et d'en poser la vision : « L'Alsace veut imaginer et construire un modèle de vie meilleure, en phase avec les attentes des femmes et des hommes d'aujourd'hui et de demain. »

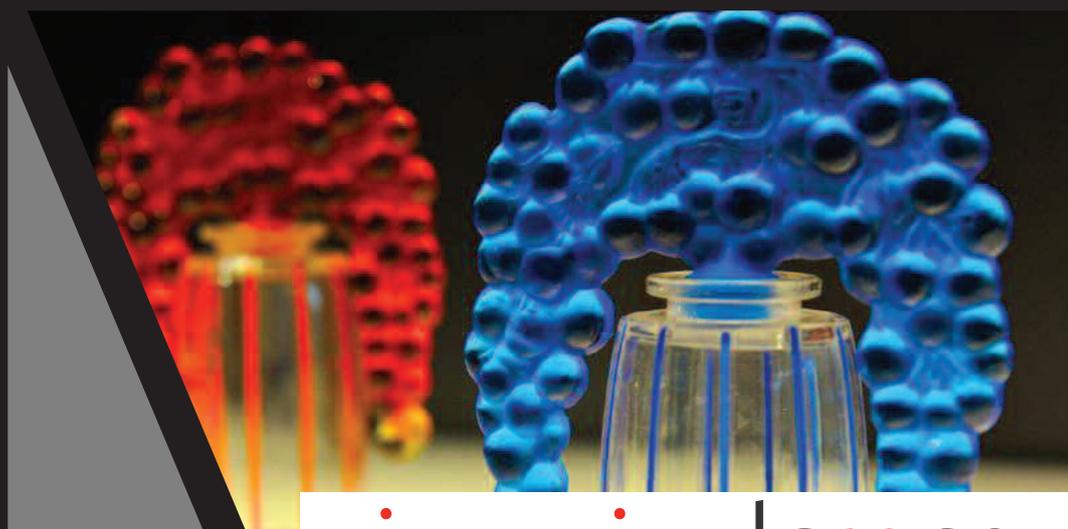
2. La **conception de la stratégie d'attractivité et de marque partagée**, du mois d'avril à septembre 2011, a ensuite permis de préciser le positionnement de l'Alsace et les principales orientations de la stratégie de notoriété et d'image. L'Alsace souhaite s'inscrire dans une politique globale de l'excellence. À ce titre, la stratégie d'attractivité privilégie cinq domaines prioritaires : l'innovation, la jeunesse, l'économie, la qualité de vie, le tourisme et la culture.

Le but est aussi de construire une marque partagée performante, de créer une forte mobilisation autour de la marque et de promouvoir efficacement la région.

3. Par la suite, le **code de marque partagée** a été élaboré. Dévoilé ce vendredi 30 mars 2012, il définit les signes emblématiques et la personnalité de la marque Alsace. Il dote ainsi la région d'une image positive et attractive auprès de l'ensemble de ses clientèles. Il est destiné à être décliné par les acteurs du territoire.

4. Enfin, le **lancement de la campagne de communication et de promotion de la marque partagée Alsace**, dont le premier jour s'est tenu aujourd'hui, constitue la quatrième étape de la démarche.

L'ensemble des documents de travail sont téléchargeables sur le site www.marque-alsace.fr



imagin^{als}œce

Contact presse : Gaëlle TORTIL • Tél. 03 88 15 69 84 • Port. 06 78 79 93 36 • gaelle.tortil@region-alsace.eu

Mars 2012 • Crédits photos : Région Alsace / Badias, Isenmann, Jacrot, Stadler, Sautier, Noto-Campanella, Meyer, Dumoulin ; Masterfile ; Valkiriboucou/Flickr ; Istock photo ; Graphic obsession ; Fotolia ; Sophie de Paillette ; Communauté de communes de la région de Saverne ; André-Paul BRANDT ; Photo Musées de Strasbourg, Mathieu Bertola ; Eurasia d'Eric Sembach (dit RXM) lesalsaciennes.com