

GUIDE DE MARQUE ANGERS LOIRE VALLEY

Éditorial

Nous en avons tous l'intuition depuis longtemps sans oser l'affirmer avec conviction :
la métropole angevine est un modèle unique de développement.

Deux années d'études, d'ateliers ouverts aux acteurs du territoire, de sondages et de diagnostic confirment que : **vivre à Angers, c'est voir la vie en grand.**

Pour nous tous, **Angers Loire Valley, la vie en grand** est donc désormais **la marque de territoire** par laquelle nous ferons rayonner notre métropole.

Vision inédite du monde, **la vie en grand** c'est la volonté de réconcilier l'homme et la ville. Dans la concurrence entre les territoires, les métropoles qui s'imposeront demain seront celles qui auront su remettre **l'Homme au cœur de leur développement** en construisant des capitales à la fois puissantes, ouvertes, créatives et douces; des métropoles ambitieuses comme Angers qui réconcilient puissance et qualité de vie, tradition et modernité, ouverture et protection de l'individu, développement et protection de l'environnement, réussite sociale et réussite économique.

A Angers, nous démontrons qu'un autre futur est possible. Un modèle de réussite où l'environnement est une source de vraie valeur ajoutée et où la puissance n'est plus uniquement celle de la notoriété ou du PIB mais aussi celle de l'épanouissement de ses visiteurs, de ses entreprises et de ses citoyens; et de la force des liens qu'ils ont su construire ensemble.

Un modèle où les citoyens sont les acteurs de leur propre avenir.

Pourtant, notre métropole conserve l'image réductrice d'une capitale douce et tranquille. Qu'il est frustrant que son dynamisme, son innovation, sa jeunesse, sa créativité ne soient pas connus ou reconnus !

Un territoire se développe lorsqu'il est attractif, c'est-à-dire qu'il attire à l'intérieur de ses frontières, des investisseurs et des touristes. Un territoire rayonne lorsque ses acteurs et ses habitants sont fiers de leur réussite et le font savoir.

Aussi, à l'aide de ce guide de la marque **Angers Loire Valley, la vie en grand** et dans le sillage des nombreuses actions entreprises par la collectivité et ses partenaires pour développer l'attractivité du territoire, **je compte sur vous pour vous joindre à cette ambition.** Faites savoir au monde, avec conviction, que la métropole angevine offre, dès à présent, de vivre l'expérience d'un nouveau modèle de développement de métropole.

Un modèle qui permet aux entreprises, aux visiteurs et aux hommes et aux femmes qui animent la métropole d'Angers de mieux s'épanouir et de voir la vie et leur avenir en grand.

Ce monde de demain, ce **nouveau modèle de métropole rêvée par tous**, habitants, étudiants, visiteurs, investisseurs ou entrepreneurs, c'est celui de la Métropole d'Angers, aujourd'hui.

Jean-Claude Antonini

PRÉSIDENT D'ANGERS LOIRE MÉTROPOLE
MAIRE D'ANGERS



Sommaire

-
- | | | | |
|----------------|--|----------------|---|
| Page 4 | ANGERS LOIRE VALLEY | Page 44 | FICHES TECHNIQUES ANGERS LOIRE VALLEY |
| Page 5 | Qu'est-ce qu'un guide de marque ? | Page 45 | Les couleurs du logotype |
| Page 7 | Pourquoi une marque pour la métropole angevine ? | Page 46 | Les contraintes d'utilisation du logotype |
| Page 10 | Une stratégie de territoire issue d'une démarche approfondie | Page 47 | Le logotype appliqué sur des fonds |
| Page 11 | Le portrait identitaire du territoire révélateur d'une identité unique et forte | Page 50 | L'adaptation en noir et blanc du logotype |
| Page 14 | Une stratégie et un positionnement forts pour la métropole angevine | Page 51 | Les adaptations interdites du logotype |
| Page 17 | Ambitions et objectifs de la marque : exprimer ce que nous sommes et ce que nous offrons | Page 52 | Co-habitation du logotype de la marque partagée avec le logo d'un acteur |
| Page 19 | Pourquoi et comment utiliser le guide de marque ? | Page 53 | EXEMPLES D'APPLICATIONS ANGERS LOIRE VALLEY |
| Page 21 | EXPRESSION DE LA MARQUE PARTAGÉE ANGERS LOIRE VALLEY | Page 54 | Les préconisations d'utilisation de la marque partagée |
| Page 23 | 1 signe graphique : Le duo orange et gris | Page 55 | Tableau récapitulatif des préconisations selon la nature des acteurs/utilisateurs |
| Page 26 | 1 logo pour Angers Loire Valley | | Exemples d'applications : |
| Page 27 | Le logo Angers Loire Valley avec sa signature | Page 56 | L'appropriation par un partenaire |
| Page 28 | 3 univers associés | Page 58 | L'appropriation par une commune |
| Page 29 | 1 ^{er} univers associé : les visuels | Page 62 | L'appropriation par un acteur |
| Page 34 | 2 ^{ème} univers associé : le ton et des expressions | | |
| Page 40 | 3 ^{ème} univers associé : les couleurs | | |



ANGERS LOIRE VALLEY

1 - Qu'est-ce qu'un guide de marque ?

Définition :

Un guide de marque est un document qui synthétise l'ensemble des réflexions qui ont précédé la création de la marque du territoire et met à disposition de l'ensemble des acteurs institutionnels ou privés un certain nombre d'outils afin de les guider dans l'utilisation de la marque Angers Loire Valley.



Le guide de marque a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- ▶ Pourquoi une marque pour le territoire ?
- ▶ Quelles démarches ont été entreprises pour aboutir à la stratégie de territoire de la métropole angevine ?
- ▶ Que nous révèle le portrait identitaire du territoire ?
- ▶ Quelle stratégie et quel positionnement sont retenus pour la métropole angevine ?
- ▶ Quels sont les ambitions et objectifs de la marque ?



1 - Qu'est-ce qu'un guide de marque ?

Définition :

Le guide de marque présente également tous les outils qui vont permettre de faire de la marque, une marque pour tous.

Ainsi, chaque acteur privé pourra créer un lien avec la marque ou entre sa marque et la marque de territoire.

C'est la marque partagée.

Dans ce guide de marque vous trouverez donc :

- **Un signe emblématique et un logo de la marque partagée :** susceptibles de servir de symboles et de repères partagés par tous, ils représentent à la fois l'identité du territoire et ses ambitions.
- **Des univers associés :** une façon d'exploiter les visuels dans vos communications, une façon d'exprimer vos différents messages avec des mots, et un univers de couleurs.
- **Des exemples pédagogiques :** pour vous guider et vous montrer comment faire cohabiter vos propres identités visuelles avec les codes de la marque partagée, sans perdre votre personnalité.

A noter :

- Le guide de marque n'est pas une charte graphique contraignante : c'est un ensemble d'outils, à utiliser de façon très souple.
- A vous de choisir ce qui vous semble le plus approprié à votre message, ce qui met en valeur votre offre et... ce qui vous plaît le plus.
- Chaque fois que nous utiliserons un ou plusieurs éléments, nous ferons exister cette marque, nous lui donnerons de la valeur, nous créerons du bénéfice pour le territoire donc pour nous-mêmes...

2 - Pourquoi une marque pour la métropole angevine ?

➔ L'attractivité, moteur du développement

L'une des missions confiée par les 31 communes de l'agglomération à Angers Loire Métropole est d'assurer le développement économique et l'emploi de son territoire.

Pour se développer, le territoire doit être capable d'attirer des capitaux, des investisseurs, des entreprises, des étudiants, des chercheurs, des talents... il se doit d'être attractif.

Dans la concurrence entre les territoires qui se joue à l'échelle mondiale, la capacité à se distinguer, à séduire et à être repéré par les décideurs est primordiale. L'image de la métropole est donc déterminante.

Dans ce contexte, il est désormais nécessaire :

- ▶ de se démarquer de la concurrence
- ▶ de se distinguer
- ▶ d'être identifiable, afin de développer son attractivité.

Car l'attractivité génère des retombées économiques et financières (dépenses des investisseurs/entrepreneurs, des étudiants, des visiteurs), sociales (création d'emplois et maintien des jeunes sur place), et culturelles (augmentation des offres de loisirs, animation culturelle, entretien du patrimoine)....

Elle suscite une dynamique vertueuse, faite de fierté d'appartenance, d'énergie, de créativité, qui renforce encore cette attractivité **au bénéfice de tous.**



2 - Pourquoi une marque pour la métropole angevine ?

➔ Affirmer notre identité et lutter contre les idées reçues.

L'identité angevine est singulière par sa capacité à réconcilier et porter en même temps la force et la douceur, la tradition et l'innovation, le passé et le futur, la ville et la campagne, le mouvement et l'équilibre, mais aussi la sécurité et la mixité sociale, la création de liens et le respect de l'individu, l'animation et le calme, la proximité et l'éloignement, la protection et l'ouverture, le bien-être et la grande ville.

Angers, est l'une des rares métropoles à pouvoir revendiquer aussi fortement la **douceur et la qualité de vie** en même temps que le **mouvement, la dynamique et la puissance**.

Pourtant, malgré son dynamisme et les nombreux atouts dont elle dispose, la métropole angevine reste encore mal identifiée auprès des publics extérieurs et souffre d'un déficit d'image.

Ses atouts en termes de dynamisme, d'innovation, de jeunesse, de créativité... ne sont pas connus ou reconnus.

La métropole angevine a donc décidé de développer sa notoriété et de se **construire une nouvelle image**, en rupture partielle avec l'image actuelle, auprès des **habitants** comme du **public extérieur**.





2 - Pourquoi une marque pour la métropole angevine ?

→ Être vu, donner une image forte et cohérente

Créer une marque pour le territoire, c'est signifier l'appartenance à ce territoire, donner une cohérence aux différentes actions de promotion des acteurs publics ou privés, augmenter la visibilité, la lisibilité et la force de l'image portée à l'extérieur.

La marque traduit les valeurs du territoire et son positionnement spécifique.

Elle concerne tous les champs d'actions du développement du territoire et s'adresse à l'ensemble de ses acteurs.

Il s'agit d'un discours commun, d'une "**marque partagée**", cette convergence faisant sa force.

Nourrie à la fois de l'identité et de l'ambition de notre territoire, la marque nous permettra :

- ▶ D'être mieux repéré, de nous faire remarquer
- ▶ De nous démarquer des autres en affirmant notre personnalité unique
- ▶ De transmettre des messages clairs, cohérents et compréhensibles
- ▶ De séduire et de fidéliser puisqu'elle exprime synthétiquement ce que le territoire pense, ce qu'il veut, ce qu'il offre.
- ▶ De fédérer donc d'économiser : chaque acteur qui utilise la marque participe à l'enrichissement de celle-ci et du territoire, et donc à son propre bénéfice.



En résumé :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la métropole angevine a fait le choix d'adopter une **stratégie d'attractivité globale** intégrant toutes les dimensions, **économiques, touristiques, culturelles, universitaires ou institutionnelles**.

L'objectif est d'accroître sa puissance d'attractivité en s'appuyant sur **une marque partagée** que chacun – acteurs publics et privés - pourra s'approprier pour se faire connaître et promouvoir ses intérêts ou ses créations sur la scène nationale ou internationale.

Ce partage de signes va permettre de nous rassembler derrière **une démarche forte et fédératrice** afin de favoriser la création d'un "**fil rouge**" entre les initiatives et communications de chacun.



3 - Une stratégie de territoire issue d'une démarche approfondie

→ Une démarche construite

La démarche d'étude du territoire et de ses opportunités en termes de rayonnement s'est déroulée sur plus d'une année en **plusieurs étapes** :

- ▶ Une vaste **enquête** auprès des **habitants**, des **visiteurs** et des **acteurs du développement** du territoire
- ▶ Une **étude de notoriété et d'image**
- ▶ La réalisation du "**Portrait identitaire**" qui a permis de définir avec une grande précision la personnalité et le caractère du territoire, avec la mise en évidence de l'ensemble des valeurs et signes identitaires qui le caractérisent, le résumer et le démarquer des autres territoires
- ▶ Une **étude de la concurrence** permettant de confronter les caractéristiques du territoire à la situation concurrentielle
- ▶ L'**étude de nos potentiels** et de **nos atouts** traditionnels, mais aussi des éléments de modernité, d'innovation, d'expérimentation, qui nous caractérisent

→ Une démarche collaborative

Angers Loire Métropole a souhaité donner un cadre élargi et collaboratif au travail effectué afin d'aboutir à une réflexion et une vision partagée pour un développement global du territoire.

L'esprit général de cette étude a été très participatif avec :

- ▶ L'intégration d'acteurs leaders dans le Comité technique du projet
- ▶ Des enquêtes auprès d'un groupe élargi d'experts et acteurs leaders du territoire
- ▶ Des interviews d'experts et d'acteurs clés du développement de la métropole Angevine (notamment tourisme, économique /attractivité d'entreprise et culture)
- ▶ Une enquête auprès des habitants (échantillon de 500 personnes représentatives de la métropole angevine)
- ▶ Des tables rondes et ateliers d'échanges avec des experts de la métropole angevine

4 - Le portrait identitaire de la métropole angevine révélateur d'une identité unique et forte

Définition :

Le **portrait identitaire** est une étude qui présente et analyse l'identité, c'est à dire la personnalité profonde du territoire, en fonction des composantes suivantes :

- ▶ Des **données objectives** : faits, éléments chiffrés, démographie, topographie, patrimoine etc...
- ▶ Des **ressentis subjectifs** : différents en fonction de la relation de la personne avec le territoire (natifs, habitants d'adoption, visiteurs etc...)
- ▶ L'**imaginaire** : tout ce qui fait naître des émotions et qui inspire
- ▶ Des **symboles**, qui sont des concentrés d'identité





4 - Le portrait identitaire de la métropole angevine révélateur d'une identité unique et forte



Synthèse du portrait identitaire de la métropole angevine

► Des signes identitaires forts lient les habitants de la métropole angevine

- Un attachement partagé à la qualité de vie : bien-être, épanouissement, offre culturelle foisonnante, vie associative, temps de vivre...
- Une fierté partagée de l'héritage : histoire, patrimoine, savoir-faire, art de vivre...
- Un "caractère angevin" : équilibre, mesure, modération, respect, tolérance, solidarité. Réservé, voire froid, tout en étant accueillant...
- Une convergence des compétences, notamment autour du végétal
- La polarisation et le rayonnement d'Angers : emploi, équipement, dynamisme, jeunesse, notoriété...
- Les symboles : le château, le Roi René, les vins, les entreprises phares, les festivals...

4 - Le portrait identitaire de la métropole angevine révélateur d'une identité unique et forte

► Une identité riche et subtile

Le portrait du territoire a révélé une identité d'une grande richesse mêlant traits de caractères forts et puissants et goût pour la subtilité et la discrétion, clefs d'une notoriété encore limitée.

1. Une identité "capitale d'Anjou"

- Une capitale historique, politique et universitaire
- Une métropole française
- Un rayonnement universitaire
- Un talent d'incubateur
- Une très grande ouverture
- Un secteur "recherche" important
- Une ville très accessible
- Un territoire géographique reconnu
- Une histoire
- Des savoir-faire
- Un art de vivre

2. Une identité de créatrice de liens

- Entre les époques
- Entre les habitants
- Entre les communes
- Entre les communes et les habitants
- Entre le territoire angevin et le reste du monde

3. Une identité qui sait "cultiver"

- Une forte capacité d'imagination
- Une capacité à faire naître et faire grandir les talents, le futur, la matière grise
- Un talent pour créer, inventer, innover, développer
- Une volonté de s'impliquer, d'être responsable

4. Une identité qui fait s'épanouir

- Une véritable qualité de vie, d'environnement et de relations humaines
- Une harmonie, un équilibre, une élégance, et un art de vivre

5. Une identité méconnue, sous-estimée, sous-évaluée, réduite ou floue

- Une part d'indicible : un concentré de diversité et de nuances ne révélant toute sa richesse que dans la durée
- Une part d'inhibition : la modestie, la discrétion, la défiance envers le paraître et le "m'as-tu vu"
- De multiples ambiguïtés : une plainte de manquer d'aspérités mais une injonction de "rien qui dépasse" ; un besoin de reconnaissance mais une discrétion et un culte du secret, etc.
- Une identité, pléthorique en signes et atouts identitaires
- Une image positive mais floue, faible et réduite à quelques icônes identitaires : la "douceur angevine", le roi René, le château, Cointreau, la tenture de l'Apocalypse. Des symboles puissants et partagés avec les habitants mais masquant la diversité, la modernité et le dynamisme du territoire.



5 - Une stratégie et un positionnement forts pour la métropole angevine

La stratégie de territoire de la métropole angevine, c'est une vision du monde et une ambition pour l'avenir, fondées sur des preuves incontestables, des valeurs et un positionnement fort et pertinent.

Une vision du monde novatrice :

► réconcilier l'Homme et la ville

Parce que l'identité de la métropole est inédite, sa vision du monde l'est aussi. La métropole angevine, c'est d'abord la volonté de réconcilier l'homme et la ville.

En effet, les métropoles qui s'imposeront demain seront celles qui auront su remettre l'Homme au cœur de leur développement en construisant des capitales à la fois puissantes, ouvertes, créatives et douces; des métropoles ambitieuses comme Angers qui réconcilient puissance et qualité de vie, tradition et modernité, ouverture et protection de l'individu, développement et protection de l'environnement, réussite sociale et réussite économique.



Une ambition pour l'avenir :

► faire vivre un nouveau modèle de métropole

La métropole angevine et ses acteurs ont l'ambition de faire vivre un nouveau modèle de développement de métropole.

Un modèle qui permette aux entreprises, aux visiteurs et aux hommes et aux femmes qui animent la métropole d'Angers de mieux s'épanouir et de voir la vie et leur avenir en grand.

Ce monde de demain, ce nouveau modèle de métropole rêvée par tous, habitants, visiteurs et investisseurs ou entrepreneurs, c'est celui de la métropole d'Angers, aujourd'hui.

5 - Une stratégie et un positionnement forts pour la métropole angevine

Des atouts incontestables

Une vision et une ambition qui s'appuient sur **neuf faits objectifs** issus du portrait identitaire de la métropole :

1. Sa situation idéale.
2. Un engagement dans le durable remarquable
3. Une bulle de santé et de bien-être
4. Une sécurité et un bon vivre unique
5. Une métropole de 270 000 habitants, active et en mouvement permanent
6. Une métropole qui possède les richesses de demain : l'espace, l'eau et le végétal
7. Un esprit d'excellence et d'innovation
8. Une capitale touristique moderne
9. Un véritable esprit d'accueil

Des valeurs

Les valeurs sont le fondement de la marque et le reflet de notre identité. Elles peuvent être partagées par tous ceux qui se réclament de ce territoire.

Les valeurs majeures portées par la marque :

1. Le mouvement / l'action / l'entreprise
2. L'excellence / l'ambition / le rayonnement
3. L'art de vivre, la qualité de vie

Les valeurs d'accompagnement

1. L'équilibre / le respect / le bien-être / la douceur
2. La créativité / l'innovation
3. La citoyenneté / l'écologie / le développement durable
4. Le partage / la solidarité

5 - Une stratégie et un positionnement forts pour la métropole angevine

Un positionnement fort et pertinent

Métropole équilibrée, la métropole angevine c'est à la fois :

- ▶ **Le durable** : la vie et la qualité de vie (la douceur, le végétal, l'harmonie, l'environnement, la solidarité, la création de liens, l'humain, le partage...)
- ▶ **La puissance** : le rayonnement et l'énergie d'une métropole puissante et active (en mouvement, les projets, l'avenir, le dynamisme économique, l'innovation, la recherche, le talent, la création artistique et intellectuelle)

Nous pouvons donc affirmer le positionnement suivant :

Positionnement

**La métropole angevine,
la métropole puissante et durable
qui permet de mieux s'épanouir**

- pour les entreprises
- pour les touristes
- pour les étudiants
- pour les habitants

Intérêt de ce positionnement :

- ▶ C'est l'expression d'une réalité unique, en phase directe avec l'identité de la métropole
- ▶ C'est une évolution forte par rapport à son image tournée essentiellement vers le passé, le calme et la douceur.
- ▶ C'est un positionnement concurrentiel et attractif, très en phase avec les nouvelles attentes des touristes, des entrepreneurs et des étudiants
- ▶ Il est déclinable dans tous les secteurs
- ▶ Il est valorisant pour les citoyens comme pour les clients
- ▶ Il est engagé : à Angers nous démontrons qu'un autre futur est possible pour les métropoles.
- ▶ C'est un véritable modèle de réussite où l'environnement est une source de vraie valeur ajoutée et où la puissance n'est plus uniquement celle de la notoriété ou du PIB mais aussi celle de l'épanouissement de ses visiteurs, de ses entreprises et de ses citoyens; et de la force des liens qu'ils ont su construire ensemble. Un modèle où les citoyens sont les acteurs de leur propre avenir.



6 - **Ambition et objectifs** de la marque partagée : exprimer ce que nous sommes et ce que nous offrons

La marque partagée a deux objectifs :

- **Faire en sorte que tous se reconnaissent en elle**
- **Etre performante et efficace de façon à servir au mieux les objectifs de développement économique**

Elle doit donc porter **un nom** qui rassemble et qui affirme son attractivité :

Un nom

Angers Loire Valley

assorti d'une signature : la vie en grand

Angers Loire Valley, la vie en grand est une marque dans laquelle nous pouvons tous nous reconnaître.

- Elle a pour ambition d'**enrichir l'image** de notre métropole en la **diversifiant** et la **dynamisant**.
- Elle est un outil incomparable pour **conquérir de nouvelles clientèles** dans les domaines touristiques et économiques mais aussi plus largement dans les domaines de la culture, du sport et des grands événements.
- Enfin, elle contribuera également à **développer la notoriété** de la métropole angevine au national et à l'international.



6 - Ambition et objectifs de la marque partagée : exprimer ce que nous sommes et ce que nous offrons

Angers Loire Valley
la vie en grand

Pourquoi cette marque et cette signature :

Angers

- ▶ L'ancrage de la marque par le rappel de sa capitale métropolitaine.

Loire Valley

- ▶ La capitalisation sur un territoire très connu (Loire et Loire Valley) dont le potentiel économique est considérable
- ▶ Une image internationale reconnue par tous, qui nous apportera de la dimension et du rayonnement
- ▶ Un symbole de qualité de vie
- ▶ Une image d'excellence grâce au classement du Val de Loire au patrimoine mondial par l'Unesco
- ▶ La proximité avec l'appellation Silicon Valley, symbole de réussite

Angers Loire Valley

- ▶ Elle étend la métropole et lui donne une grande dimension
- ▶ Elle situe géographiquement le territoire en confirmant la proximité avec l'Île-de-France

La vie en grand

- ▶ Une signature exprimant directement le bénéfice (la métropole qui permet de mieux s'épanouir).
- ▶ Exprime un réel bénéfice pour les habitants et clients et apporte de la force et de la puissance à la métropole par le concept de "grand".



7 – Pourquoi et comment utiliser le guide de marque ?



- Pourquoi ?

- Pour construire ensemble une image cohérente et attractive

La marque Angers Loire Valley est une marque de territoire conçue pour permettre à la métropole d'être **plus visible**, de **se démarquer**, d'être **attractive** en enrichissant et en modernisant son image.

Elle symbolise le territoire, lui confère une valeur ajoutée, un "**supplément d'âme**" qui renforce sa personnalité et lui apporte ce "**sens**" tant recherché par les clients aujourd'hui, tant dans les domaines économique et universitaire que touristique, culturel ou sportif. Elle participe également au renforcement de la **fierté d'appartenance**, à la **mobilisation** et à la **fédération** de ses acteurs les plus entrepreneurs.

Cette démarche originale de marque partagée a pour objectif de créer un "**fil rouge**" entre tous les acteurs du territoire, pour construire de manière mutualisée une **image cohérente** de la métropole, et augmenter sa puissance tout en apportant à ceux qui la portent une véritable valeur ajoutée.

Utiliser la marque **Angers Loire Valley**, c'est contribuer de manière collective à construire une **image enrichie et plus actuelle** du territoire. C'est par l'application du guide de marque, une démarche volontaire de faire évoluer sa communication vers des codes plus contemporains et contribuer ainsi à rendre **plus qualitative et plus innovante** l'image de la métropole mais aussi celle de son entreprise, association, organisme....



7 – Pourquoi et comment utiliser le guide de marque ?

- Comment ?

- Avec des outils simples à votre disposition

Cette marque partagée **Angers Loire Valley** et sa signature "**la vie en grand**" sont accompagnées d'un certain nombre de signes et d'univers, tous issus du portrait identitaire et tous cohérents avec notre plate-forme de marque.

► Ils sont des outils à votre disposition.

Associés à la marque partagée et à sa signature, ils vont permettre à l'ensemble de nos messages d'avoir une cohérence, un "air de famille", donc d'être plus visibles et plus performants.

► Il n'y a aucune obligation à utiliser l'un ou l'autre de ces outils : choisissez-les en fonction de votre message, de votre identité graphique personnelle et de votre goût.

Reportez-vous aux parties suivantes de ce guide de marque :
page 21 : présentation des éléments de la boîte à outils, expression de la marque partagée
page 44 : fiches techniques d'utilisation de ces outils
page 53 : exemples d'intégration de notre marque partagée dans des communications existantes.

Que contient cette boîte à outils ?

Des signes graphiques emblématiques pour exprimer la marque partagée :

- ▶ 1 signe graphique : le duo de couleurs **orange et gris**
- ▶ 1 logo pour **Angers Loire Valley** qui intègre ces couleurs
- ▶ le logo **Angers Loire Valley** avec sa signature : "**la vie en grand**"

Des univers associés pour exprimer la marque partagée :

- ▶ une façon de traiter **les visuels**
- ▶ **Un ton et des expressions** créatives par cible
- ▶ Une gamme **de couleurs**



EXPRESSION DE LA MARQUE PARTAGÉE ANGERS LOIRE VALLEY



Pour exprimer **la marque partagée Angers Loire Valley**

Une boîte à outils à votre disposition

Des signes graphiques emblématiques :

- ▶ 1 signe graphique :
le duo de couleurs **orange et gris**
- ▶ 1 logo pour **Angers Loire Valley** qui intègre ces couleurs
- ▶ le logo **Angers Loire Valley**
avec sa signature : *"la vie en grand"*

Des univers associés :

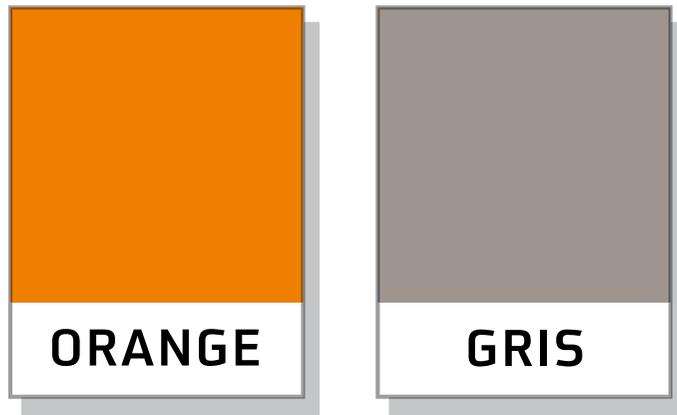
- ▶ **Les visuels**
- ▶ **Un ton et des expressions**
- ▶ **Les couleurs**

Rien n'est imposé, choisissez ce qui accompagne et valorise votre propre message.



1 signe graphique

Le duo orange et gris



Pourquoi cette alliance fonctionne-t-elle ?

- Elle met en lumière (orange) les efforts d'innovation (gris)
- Elle lutte (positionnement) contre les images tenaces et incomplètes
- Elle prend appui solidement sur un socle fait de pondération, d'intelligence tranquille pour innover, créer, mélanger, avancer



1 signe graphique

Le duo orange et gris



Pourquoi le gris ?

- La couleur de l'ardoise, un des mots clés de l'identité de la métropole angevine.
- Sobre et élégante, c'est une couleur "posée", sage et réfléchie.
- C'est l'équilibre entre le noir et le blanc.
- Pour parler du cerveau et par extension de l'intelligence, on dit "matière grise".
- C'est la couleur du métal et on lui donne par mimétisme les mêmes propriétés : résistance, solidité, pérennité :
- La facilité de mise en forme du métal permet la fabrication d'objets, d'éléments d'architecture pour lesquels résistance et légèreté, esthétique et efficacité sont nécessaires.
- C'est la couleur du design.

Quel intérêt par rapport au portrait identitaire ?

- C'est le symbole de la synthèse et du dialogue : un esprit démocratique avec impératifs d'échanges et de pédagogie
- C'est la couleur de la technologie, de la modernité, de l'intelligence, de l'efficacité : c'est la partie technique des choses, le savoir-faire.

Donc le gris, c'est l'innovation.



Un logo pour la marque partagée Angers Loire Valley

Définition : c'est la forme graphique de la marque partagée, elle accompagne et complète vos propres signes graphiques lorsque vous en avez conçus.



Une forme ronde :

- ▶ Evoque la notion de pôle par la forme du disque et le rond blanc
- ▶ C'est une totalité qui englobe et qui contient
- ▶ C'est une forme féminine et rassurante
- ▶ C'est l'équilibre, l'harmonie, la plénitude
- ▶ C'est aussi la qualité et le durable par sa perfection
- ▶ Les courbes qui l'entourent expriment le mouvement, la vitalité

Un bandeau/drapeau :

- ▶ Met la marque en scène
- ▶ Est brandi comme "un étendard"
- ▶ Permet une parfaite lisibilité
- ▶ Un pan coupé pour exprimer la dynamique de la marque
- ▶ Un orange affirmé qui donne de la densité, de l'énergie, de la visibilité
- ▶ Un gris pour l'innovation et l'intelligence
- ▶ Une alliance gris/orange pour impact et personnalité

Préconisations d'utilisation : voir tableau pages 54 et 55
Contraintes techniques en pages 44 à 52



Le logo avec sa signature pour la marque partagée Angers Loire Valley

Définition : c'est la forme graphique de la marque partagée,
elle accompagne et complète vos propres signes graphiques lorsque vous en avez conçus.

Explications sur la signature en pages 17 et 18

Préconisations d'utilisation : voir tableau pages 54 et 55

Contraintes techniques en pages 44 à 52



Version pour l'international





3 univers associés

Définition Ils sont issus du portrait d'Angers Loire Valley et représentent à la fois son identité et ses ambitions

1^{er} univers associé : les visuels

Par leurs **personnalités**, ils donneront "une tonalité" aux différents messages qui rendra notre territoire identifiable.

Par leurs **contenus**, ils accompagneront le positionnement de notre marque partagée "*la métropole puissante et durable qui permet de mieux s'épanouir*" et sa signature "*la vie en grand*". Tout en étant en parfaite cohérence avec son identité.

En fonction de votre message, de vos goûts :

- mettre en valeur l'humain
- y associer le végétal et l'eau
- leur donner de la personnalité par des cadrages ou des traités originaux

2^{ème} univers associé : le ton

La réalité de notre territoire n'est pas que la "*douceur angevine*", image solidement ancrée dans les esprits.

De façon à communiquer aussi notre **énergie**, notre capacité d'**innovation**, notre **créativité** et notre **originalité**, un certain type de mots, un ton peuvent s'inviter dans vos messages.

Ce ne sont pas des mots imposés, mais une façon de s'exprimer

- positive et optimiste
- convaincue et impertinente.

3^{ème} univers associé : les couleurs

Une gamme de **couleurs vives et gaies**, justifiée par le portrait identitaire et qui gagne à être moins discrète.

En parfaite adéquation avec la stratégie de la marque partagée **Angers Loire Valley**, elle peut accompagner vos propres couleurs ou les remplacer.



1^{er} univers associé

Les visuels

La présence d'humain dans des visuels de caractère

1



La présence d'humain

Les **habitants** comme les **visiteurs** sont les **pilliers** de notre territoire, ils en sont les acteurs et les bénéficiaires.

Des présences **positives** qui investissent l'**espace**

- ▶ Des situations **décalées**
- ▶ De l'**humour**
- ▶ De la **bonne humeur**
- ▶ De la **joie de vivre**
- ▶ Du **bien-être**



1^{er} univers associé

Les visuels

L'humain, l'expression du lien dans des visuels de caractère

1



La présence d'humain

L'expression du lien

De la complicité, de la connivence :

- entre les personnages
- avec la caméra

- Plaisir d'être ensemble, de participer aux mêmes événements
- Goût de la transmission
- Sens de la solidarité



1^{er} univers associé

Les visuels

La présence d'humain / La présence suggérée

1



La présence suggérée

Il est possible de suggérer une présence humaine sans montrer de personnages, mais en montrant la "trace" qu'ils ont laissée.

Leur présence est palpable : un livre ouvert, un vêtement, un verre à demi vide...



1^{er} univers associé

Les visuels

La présence du végétal et de l'eau

1



La présence du végétal et de l'eau

- Une des caractéristiques de notre territoire
- Ce sont des "personnages" à part entière

- La qualité de notre cadre de vie naturel et urbain
- L'importance de l'eau dans notre environnement
- La possibilité de "respirer"

1^{er} univers associé

Les visuels

Des traités originaux pour des visuels de caractère

1



Créer des aspérités à l'aide de traités originaux

Le **décadrage**, le **décentrage**

- Cela permet à un visuel existant de se singulariser
- Cela induit de la rapidité, du **mouvement** et de la liberté.

Le **flou**

- Donne de la **créativité** et de l'**énergie** quand il est appliqué à des sujets "actifs".



2^{ème} univers associé

Le ton

Le concept de "vie en grand"
apporte à vos communications énergie et conviction.

2

Positif et optimiste

Mots clés :

énergie	liens
santé	ensemble
durable	vite
avenir	renouveau
jeune	changement
solidaire	bouger
talents	végétal
confiance	terreau
s'épanouir	savoir
création	avancer

Un ton positif et optimiste

Pourquoi ?

- Parce que nous sommes fiers de ce que nous sommes, confiants et optimistes dans notre avenir.
- Nous communiquons avec cette famille de mots la qualité de vie de notre territoire, la place que l'humain y occupe, sa jeunesse, son talent.

Ces mots ne sont pas "obligatoires" :

ils vous donnent une idée générale de la tonalité des messages à transmettre pour valoriser vos offres à travers le territoire.



2^{ème} univers associé

Le ton

Le concept de "vie en grand"
apporte à vos communications énergie et conviction.

2

Convaincu et impertinent

Mots clés :

décider	sans précédent
atouts	inattendu
naître	inédit
faire naître	revendiquer
modèle	tout haut
projets	désir
imagination	révolution
inventer	ambition
oser	but
différent	affirmer
avancer	

Un ton convaincu et impertinent

Pourquoi ?

- Parce que nous avons la capacité de faire entendre notre voix, d'exprimer nos convictions, notre ambition.
- Nous communiquons avec cette famille de mots une certaine réussite, notre potentiel à créer, à inventer et à séduire

Ces mots ne sont pas "obligatoires" :

ils vous donnent une idée générale de la tonalité des messages à transmettre pour valoriser vos offres à travers le territoire.



2^{ème} univers associé

Le ton

Le concept de "vie en grand" apporte à vos communications énergie et conviction.

2

Exemple de texte court qui intègre le concept "la vie en grand"

Angers propose de **changer de dimension** à ceux qui y vivent, s'y promènent ou s'y installent.

Notre métropole peut revendiquer la **première place** en Europe là où les grandes villes échouent trop souvent : la **dimension exceptionnelle** de la nature et des espaces naturels dans une métropole, l'absence de pollution, la sécurité.

La métropole angevine a la capacité à réconcilier les individus et la ville, l'innovation et la tradition, un **développement** pour tous, qui n'est pas seulement durable, mais **épanouissant**, une **vie en grand** pour tous.

Exemple de texte demi-page qui intègre le concept "la vie en grand"

Pour **s'épanouir** en ville, il faut une métropole qui le permette.

Angers c'est une **dimension exceptionnelle** de la nature et des espaces naturels en centre ville. Un **engagement en grand**, unique dans le **développement durable**, un bon vivre en sécurité avec des transports non polluants et une mixité réussie.

C'est une ville qui possède les **richesses** de demain, l'espace, l'eau, le végétal (dont elle a fait un pôle de compétitivité). Le bon vivre attire étudiants et chercheurs. Elle est à présent une **capitale de l'innovation** et des technologies de pointe.

Grande ouverte sur le monde, elle est dotée d'une **capacité d'accueil** pour accompagner tous les visiteurs et faciliter leur séjour ou leur implantation. La convivialité et le partage sont **accessibles en grand**.

Angers Loire Valley, c'est **la vie en grand**.



2^{ème} univers associé

Le ton

Le concept de "vie en grand" apporte à vos communications énergie et conviction.

2

Exemple de texte d'une page qui intègre le concept "la vie en grand"

Pour s'épanouir en ville, il faut une métropole qui le permette.

*Angers, c'est un lieu d'une **dimension** naturelle exceptionnelle, où de **grands espaces** naturels en centre ville existent. Notre engagement est unique dans le **développement durable** avec des transports faciles et non polluants, et un bon vivre en sécurité, avec une mixité sociale réussie.*

*Notre métropole possède les **richesses** de demain, l'**espace**, l'eau, le végétal. Ce cadre que nous avons construit ensemble a déjà attiré étudiants et chercheurs. Angers est à présent une **capitale de l'innovation**, en particulier dans le domaine végétal où notre métropole excelle par ses choix, avec Végépolis, pôle de compétitivité à vocation mondiale.*

*Angers Loire Valley **rayonne, en grand.***

L'esprit d'excellence et d'innovation trouve son équilibre, ici, depuis déjà plus de vingt ans, dans des domaines aussi variés que la santé – biotechnologie, l'informatique électronique, l'automobile, la logistique relation – clients.

*Notre métropole est un mouvement permanent, **foisonnante** de projets, qui touchent autant aux activités culturelles conviviales, comme le Festival des Arts de la rue, les Accroche-Cœurs, ou aux activités liées à la nature omniprésente (33 000 licences pour 58 disciplines).*

*Les projets d'aménagement, Berges de Maine, tirent profit de ce que 40% de notre territoire est en espace naturel, la **nature en grand**, ici-même.*

*La métropole angevine, **grande ouverte** sur le monde, est dotée d'une capacité d'accueil – une tradition d'accueil – pour accompagner tous les visiteurs et faciliter leur séjour ou leur **implantation en grand**, avec un rayonnement international.*

Le futur est notre présent.

*La **puissance** des villes n'est plus celle de leur PIB, mais celle de l'**épanouissement** de ses citoyens, de ses entreprises, de ses visiteurs, la force des liens qu'ils construisent ensemble.*

*Angers Loire Valley est une source de **vie en grand.***



2^{ème} univers associé

Le ton

Le concept de "vie en grand"
apporte à vos communications énergie et conviction.

2

Exemple de texte "tourisme" qui intègre le concept "la vie en grand"

Angers: l'esprit d'accueil partout.

*Angers est une capitale touristique, **ouverte**, dynamique.*

*Facile d'accès, elle est la **grande porte** de l'art de vie à la Française, équilibre avec la nature, et harmonie dans la convivialité.*

Bienvenue dans la métropole où la France est à chaque coin de rue, rues où circulent à présent des éco-transports pour tous, tramways, bus, vélocités.

***Grand engagement** pour le durable, et 150 monuments historiques dans l'agglomération, richesses médiévales, religieuses, châteaux, sont la tradition.*

*Le Festival des Arts de la rue, les Accroche-Cœurs, crée un **grand mouvement** innovant de spectacles vivants, et les activités nature **pullulent** dans notre métropole où la ville est à la campagne, avec **33 000** licenciés pour **58 disciplines différentes**.*

*Cette **offre pléthorique** où chacun **s'épanouit** permet de proposer des séjours touristiques tournés vers une clientèle individuelle ou d'affaires, avec des offres d'excellence d'une **grande diversité**.*

*Rencontres, liens, sources d'amitiés et de valeurs partagées "à la Française" font de la métropole angevine la destination sans doute la plus proche pour passer des **vacances en grand**.*



2^{ème} univers associé

Le ton

Le concept de "vie en grand"
apporte à vos communications énergie et conviction.

2

Exemple de texte "entreprises" qui intègre le concept "la vie en grand"

Angers, une source de **rayonnement** pour une entreprise.

Territoire carrefour **riche** entre trois régions, le Val de Loire, l'Anjou et le Grand Ouest, Angers propose aux entrepreneurs un écrin pour le **développement** de leurs activités.

Capitale européenne du **développement** durable, notre métropole à la campagne avec des éco-transports, de l'espace, de l'eau et une nature non polluée, donne un cadre **ouvert et épanouissant** à tous les entrepreneurs et leurs collaborateurs.

Ecoles, universités, bon vivre et une mixité sociale réussie, le bien-être dans la sécurité pour commencer.

Ceux qui depuis 20 ans ont fait le choix d'Angers pour se **développer** sont nos meilleurs ambassadeurs pour convaincre ceux qui envisagent de nous rejoindre. La métropole angevine est un bassin de pôles d'innovation et de recherche, un vivier de chercheurs et d'entrepreneurs de **tous les secteurs**, expertise reconnue **au niveau le plus grand**, avec un **rayonnement** incontestable à l'**international** (comme Végépolys).

Et l'accueil de ceux qui arrivent est une tradition.

L'hospitalité, la tolérance et la solidarité, caractéristiques des terres de passage, sont bien ancrées et partagées. Nous avons une **communauté vivante d'échanges** et de réseaux sociaux qui permet d'**entreprendre en grand**, sans jamais oublier le bon vivre.

Une **vie en grand** des entreprises.

3^{ème} univers associé

Les couleurs

Une gamme de couleurs vives

3



La **vie**, le **bouillonnement créatif** et l'**énergie joyeuse**

La création : le patrimoine aux polychromies éclatantes ou revisité par les éclairages, et la culture dans la rue qui ré-invente la ville.

Mais aussi les fleurs, **passion partagée** par tous dans les jardins publics, les espaces privés, et dans la nature.

Une gamme **audacieuse** et **bousculante**, pour le moment balbutiante mais qui émerge doucement.

Elle est la signification du changement.

3^{ème} univers associé

Les couleurs

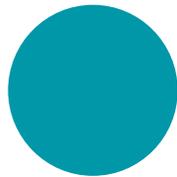
La gamme des couleurs vives

3

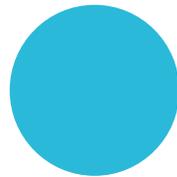
Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

**Vert clair**

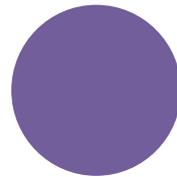
● cyan = 50%
○ magenta = 0%
● jaune = 100%
○ noir = 5%

**Turquoise**

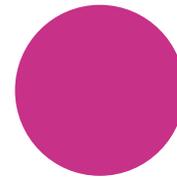
● cyan = 80%
○ magenta = 20%
● jaune = 30%
○ noir = 0%

**Bleu clair**

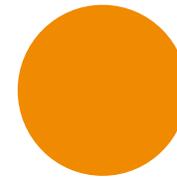
● cyan = 70%
○ magenta = 0%
● jaune = 10%
○ noir = 0%

**Violet**

● cyan = 60%
○ magenta = 65%
● jaune = 0%
○ noir = 10%

**Rose**

● cyan = 20%
○ magenta = 90%
● jaune = 0%
○ noir = 0%

**Orange clair**

○ cyan = 0%
○ magenta = 55%
● jaune = 100%
○ noir = 0%

**Jaune**

○ cyan = 0%
○ magenta = 15%
● jaune = 100%
○ noir = 0%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples



Pantone 376



Pantone 638



Pantone 312



Pantone 2587



Pantone 233



Pantone 137



Pantone 116

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique



R = 145
V = 184
B = 15



R = 0
V = 151
B = 168



R = 43
V = 185
B = 218



R = 114
V = 94
B = 154



R = 199
V = 49
B = 136



R = 240
V = 138
B = 0



R = 255
V = 213
B = 0

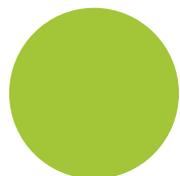
3^{ème} univers associé

Les couleurs

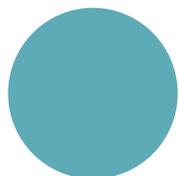
La gamme des couleurs vives atténuées

3

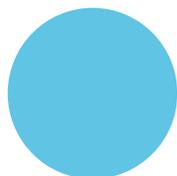
Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

**Vert clair**

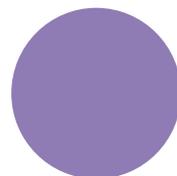
● cyan = 40%
○ magenta = 0%
● jaune = 90%
○ noir = 0%

**Turquoise**

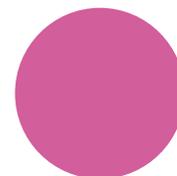
● cyan = 65%
○ magenta = 15%
● jaune = 25%
○ noir = 0%

**Bleu clair**

● cyan = 60%
○ magenta = 0%
● jaune = 5%
○ noir = 0%

**Violet**

● cyan = 50%
○ magenta = 55%
● jaune = 0%
○ noir = 0%

**Rose**

● cyan = 15%
○ magenta = 75%
● jaune = 0%
○ noir = 0%

**Orange clair**

○ cyan = 0%
○ magenta = 40%
● jaune = 90%
○ noir = 0%

**Jaune**

○ cyan = 0%
○ magenta = 10%
● jaune = 75%
○ noir = 0%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples



Pantone 375



Pantone 637



Pantone 311



Pantone 2655



Pantone 232



Pantone 136



Pantone 114

Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique



R = 163
V = 197
B = 56



R = 92
V = 171
B = 183



R = 96
V = 196
B = 229



R = 144
V = 124
B = 180



R = 210
V = 94
B = 155



R = 246
V = 169
B = 37



R = 255
V = 224
B = 84

3^{ème} univers associé

Les couleurs

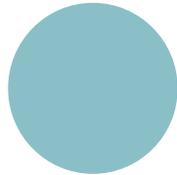
La gamme des couleurs vives très atténuées

3

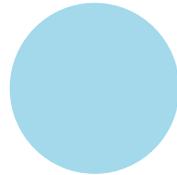
Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.

**Vert clair**

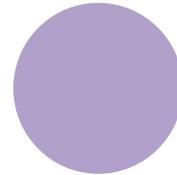
● cyan = 35%
○ magenta = 0%
● jaune = 80%
○ noir = 0%

**Turquoise**

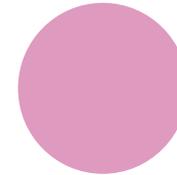
● cyan = 50%
○ magenta = 10%
○ jaune = 20%
○ noir = 0%

**Bleu clair**

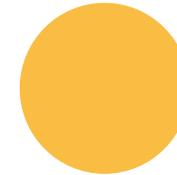
● cyan = 40%
○ magenta = 0%
○ jaune = 5%
○ noir = 0%

**Violet**

● cyan = 35%
○ magenta = 40%
○ jaune = 0%
○ noir = 0%

**Rose**

○ cyan = 10%
○ magenta = 50%
○ jaune = 0%
○ noir = 0%

**Orange clair**

○ cyan = 0%
○ magenta = 30%
● jaune = 80%
○ noir = 0%

**Jaune**

○ cyan = 0%
○ magenta = 5%
● jaune = 60%
○ noir = 0%

Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples



Pantone 374



Pantone 636



Pantone 310



Pantone 2645



Pantone 231

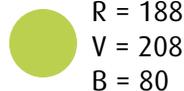


Pantone 135

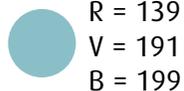


Pantone 106

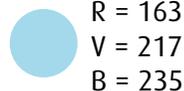
Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique



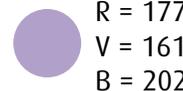
R = 188
V = 208
B = 80



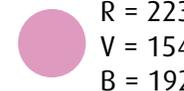
R = 139
V = 191
B = 199



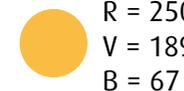
R = 163
V = 217
B = 235



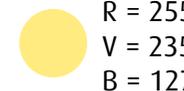
R = 177
V = 161
B = 202



R = 223
V = 154
B = 192



R = 250
V = 189
B = 67



R = 255
V = 235
B = 127

FICHES TECHNIQUES ANGERS LOIRE VALLEY

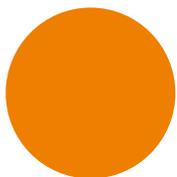


Les couleurs du logotype



Version quadrichromie :

C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.



Orange du logo

- cyan = 0%
- magenta = 60%
- jaune = 100%
- noir = 0%

Gris du logo

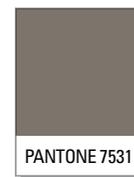
- cyan = 60%
- magenta = 55%
- jaune = 55%
- noir = 0%

Version 2 tons directs :

C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples



Pantone 158



Pantone 7531

Version RVB :

C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique



R = 238
V = 127
B = 0



R = 125
V = 116
B = 107

• **Attention :** Mêmes principes et contraintes d'utilisation que la version couleurs de la marque partagée : duplication à partir de documents originaux (fichiers numériques), fonds, zone protégée, taille minimale, interdits...

Les contraintes d'utilisation du logotype

avec et sans la signature / recommandations

Les tailles minimales d'utilisation recommandées de la marque partagée :

Bien veiller à adapter la taille du logotype à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de dimensionner le logotype en fonction de l'importance et du rôle que l'on entend lui donner, puis de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche ≠ édition).

La taille minimale recommandée est de 25 mm de large.

En-dessous de cette valeur, le dessin du logo peut être altéré ou certains détails disparaître.



La zone protégée :

Attention : il est important de respecter une zone autour du logotype à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité.

On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le logotype a été placé par choix sur cette image.

Calcul de la zone : la zone protégée se détermine à partir d'un élément de la marque partagée qui donne une mesure comme indiqué sur le schéma ci-contre.



Zone protégée
sans signature



Zone protégée
avec signature

Le logotype appliqué **sur des fonds** avec et sans la signature / recommandations

Onglet bas pour la marque partagée avec sa signature :

- fichier disponible en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr



Onglet bas pour la marque partagée sans signature :

- fichier disponible en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr



Version onglet sur demi-fond :

demi-fond haut (blanc) sur
demi-fond bas (visuel ou à plat de couleur)

C'est la manière recommandée d'appliquer la marque partagée, car elle crée "l'accident" dans la mise en page qui la met en valeur. Elle devient acteur (partie prenante) de la mise en page.





Le logotype appliqué sur des fonds avec et sans la signature / recommandations

Onglet haut pour la marque partagée avec sa signature :

- fichier disponible en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr



Onglet haut pour la marque partagée sans signature :

- fichier disponible en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr



Version onglet sur demi-fond :

demi-fond haut (visuel ou à plat de couleur) sur demi-fond bas (blanc)

C'est la manière recommandée d'appliquer la marque partagée, car elle crée "l'accident" dans la mise en page qui la met en valeur. Elle devient acteur (partie prenante) de la mise en page.



Le logotype appliqué sur des fonds avec et sans la signature / recommandations

La marque partagée sans signature s'applique simplement sur n'importe quel fond foncé ou clair.

Pour une meilleure lisibilité privilégier des zones visuelles homogènes en couleur.



La marque partagée avec signature s'applique simplement sur un fond clair relativement homogène.

Sur les fonds où la signature risque d'être peu ou pas lisible, 3 versions spécifiques de la signature existent :

- où le blanc remplace le gris.
- où le blanc remplace l'orange.
- où le blanc remplace le gris et l'orange.

• fichiers disponibles en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr



Version imbrication directe :

Ce mode d'application demande des conditions particulières qui devront être respectées pour qu'une bonne lisibilité soit assurée.

Prendre en compte la nature du support, sa qualité d'impression, le contraste et l'harmonie des couleurs entre la marque et le fond...





L'adaptation en noir et blanc du logotype

Adaptation en noir et blanc du logotype :

Dans le cas particulier de support qui ne permet pas l'utilisation de la mise en couleurs originale pour des contraintes de fabrication, il est admis d'utiliser cette version noir et blanc.

C'est le cas notamment d'impression en noir et blanc ou en plusieurs tons directs incluant le noir mais pas les couleurs Pantone nécessaires.

→ Cette adaptation du logotype ne doit être utilisée que par défaut, à cause de contraintes de fabrication.

C'est le logotype dans ses couleurs originales qu'il faut faire connaître.



Pourcentage de noir remplaçant l'orange du logo
noir = 60%



Pourcentage de noir remplaçant le gris du logo
noir = 85%

• fichier disponible en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr

Utilisation de l'adaptation en noir et blanc sur un fond :

Dans le cas où la marque partagée se trouve appliquée sur un fond, l'utilisation de la version avec cartouche est obligatoire.

• fichier disponible en téléchargement sur www.angersloiremetropole.fr



• **Attention :** Mêmes principes et contraintes d'utilisation que la version couleurs du logotype : duplication à partir de documents originaux (fichiers numériques), fonds, zone protégée, taille minimale, interdits...

Les adaptations interdites du logotype quelques exemples



Changement d'un terme de la signature interdit



Déformations interdites (compression, expansion...)



Changement de couleur interdit



Déformations interdites (perspective...)



Modifications des proportions entre les éléments interdites



Déplacement de la signature interdit



Co-habitation du logotype de la marque partagée avec le logo d'un acteur

Le logo de la marque partagée n'est pas un logo comme les autres.

Lorsque vous l'apposez sur vos supports de communication (dépliants, site Internet, ...)
il va co-habiter avec votre propre logo (le logo de l'émetteur).

Son emplacement dans la mise en page le différencie et le caractérise.

Il échappe aux pratiques habituelles propres aux logos et logos partenaires,
qui les placent plutôt en bas de page au centre ou à droite.

L'ordre et la hiérarchie donnés à ces éléments en modifient le sens :

le logo de la marque partagée est à la fois un marqueur, une balise, un repère...

→ il indique votre appartenance à un territoire spécifique, particulier, la métropole angevine.

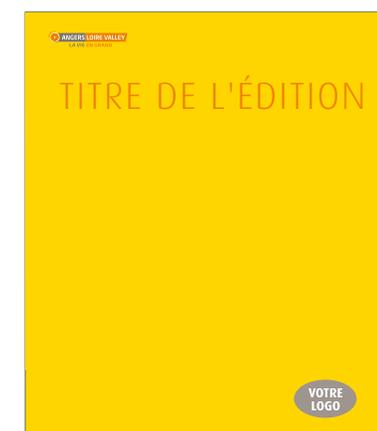
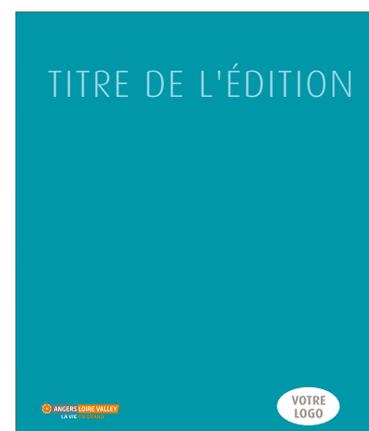
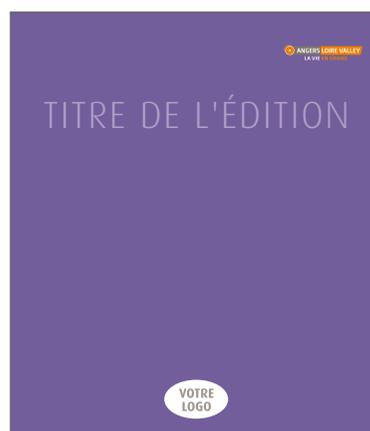
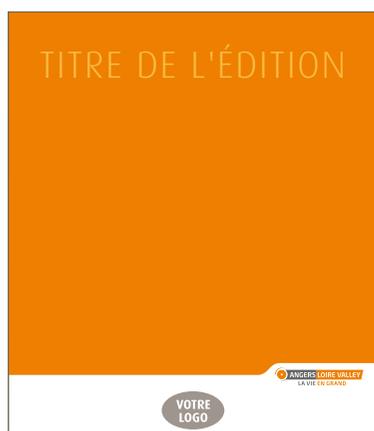
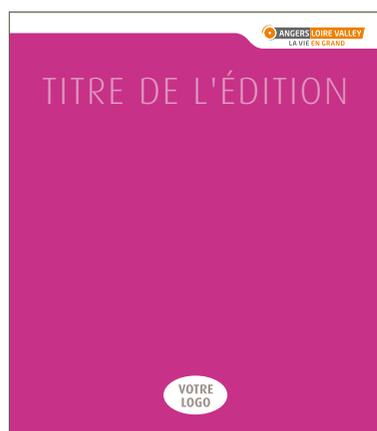
→ il met en évidence, ici, chez vous, votre attachement à en transmettre les valeurs.

→ il permet aux clients/touristes de vous situer géographiquement

... mais c'est aussi, une caution, un label.

→ il transmet à votre bénéfice les valeurs fortes et qualitatives, l'ADN du territoire.

Emplacements et proportions en exemple dans les pages 56 à 64.



EXEMPLES D'APPLICATIONS ANGERS LOIRE VALLEY

AVERTISSEMENT :

Les exemples d'applications qui suivent ne prétendent en aucune façon être des créations originales.

Partant de créations existantes, les exemples montrent comment elles auraient intégré les différents logotypes et univers associés de la marque partagée Angers Loire Valley.



Les préconisations d'utilisation de la marque partagée selon la nature des acteurs/utilisateurs

3 types d'acteurs/utilisateurs :

1) Les acteurs tels que Angers Loire Métropole et ses partenaires

comme Angers Expo Congrès, Angers Loire Tourisme, Angers Loire Développement, etc ...

Initiateurs de la démarche, ils se doivent d'être exemplaires dans la diffusion de la marque partagée, pour l'installer dans un premier temps puis pour la faire vivre au travers de toutes leurs communications.

C'est pourquoi il leur est demandé d'appliquer logotypes et univers sans exception.

→ voir le tableau récapitulatif en page suivante puis les exemples en pages 56 et 57.

2) Les communes de la métropole angevine

Associées dans la démarche de marque partagée pour les bénéfices qu'elle peut leur procurer, elles ont intérêt à se l'approprier.

La cohabitation avec leur propre charte graphique est facilitée par le nombre et la nature des outils.

Plus ces éléments sont présents, plus chacune des communes participera et bénéficiera de la démarche collective

→ voir le tableau récapitulatif en page suivante puis les exemples en pages 58 à 61.

3) Les autres acteurs

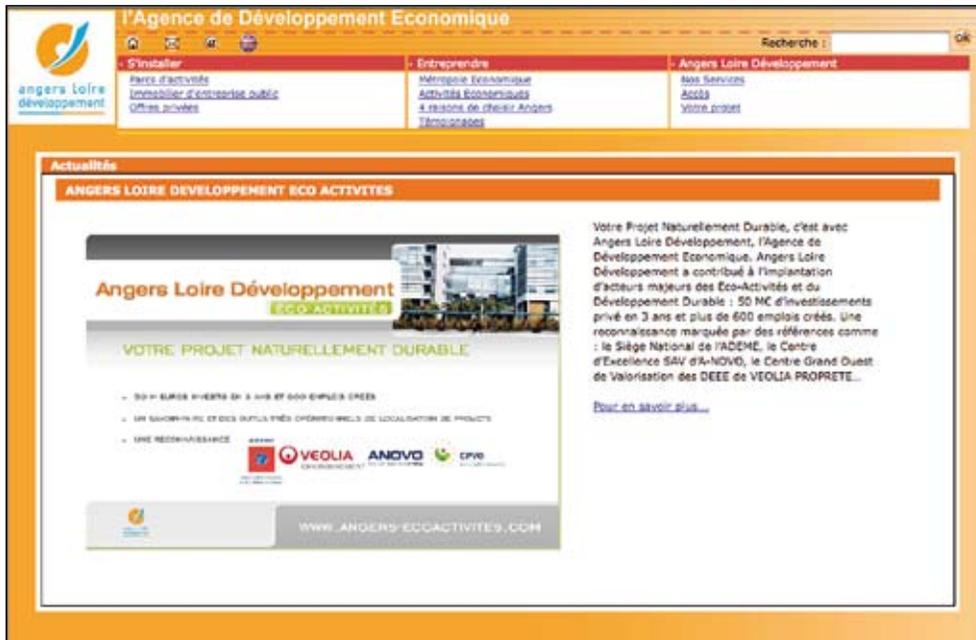
Pour les bénéfices qu'elle leur apportera, les autres acteurs ont tout intérêt à s'approprier la marque partagée. Le nombre et la diversité des outils proposés leur permettent une grande liberté d'utilisation et d'intégration dans leurs communications.

→ voir le tableau récapitulatif en page suivante puis les exemples en pages 62 à 64.

Tableau récapitulatif des préconisations selon la nature des acteurs/utilisateurs

Acteurs :	Intégration du logotype et de sa signature  ou 	Intégration du logotype 	+ Intégration des couleurs  le duo orange/gris  l'univers de couleurs vives	+ Intégration des visuels  la présence d'humain, énergie, impertinence, l'expression du lien, l'agglomération verte...	+ Intégration du ton positif et optimiste convaincu et impertinant et le concept décliné de la vie en grand : "..... en grand"
Angers Loire Métropole	intégration obligatoire		intégration obligatoire	intégration obligatoire	intégration du ton obligatoire concept décliné interdit
Ville d'Angers Les communes de la métropole	intégration recommandée	ou intégration recommandée	intégration recommandée	intégration recommandée	intégration recommandée
Angers Expo Congrès Angers Loire Tourisme Angers Loire Développement etc ...	intégration obligatoire		intégration obligatoire	intégration obligatoire	intégration obligatoire
Acteurs culturels et sportifs Fédérations professionnelles Chambres consulaires Entreprises Acteurs du tourisme Enseignement supérieur, recherche, innovation Associations Grand Public (réseaux sociaux)	intégration recommandée	ou intégration recommandée	intégration supplémentaire possible	intégration supplémentaire possible	intégration supplémentaire possible

Exemple d'application : L'appropriation par un partenaire



existant

Nature de l'émetteur :

- Un partenaire

Ce qui est déjà :

- La couleur orange

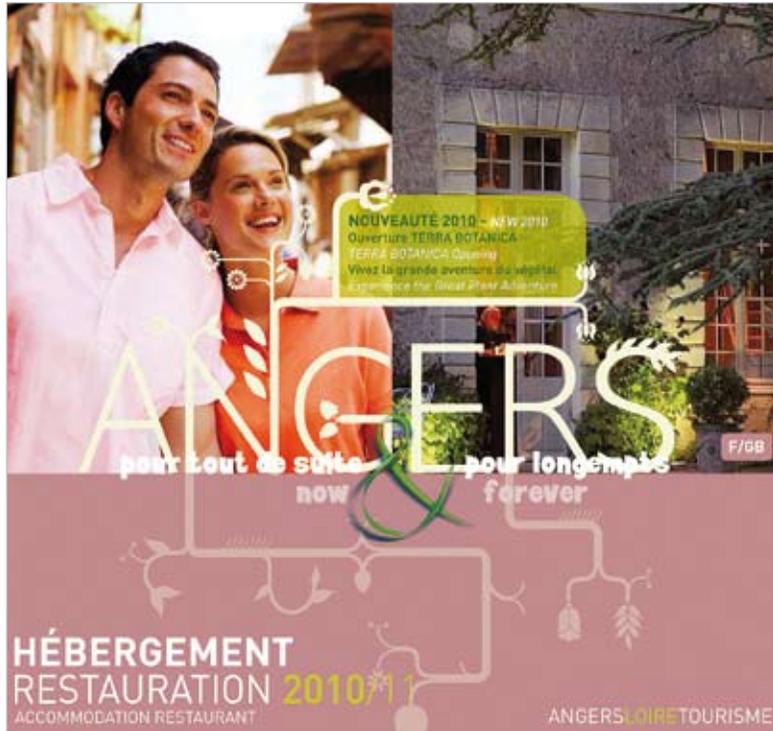


Ce qui change :

- Application du logotype avec l'onglet bas
- Le duo orange/gris
- Le visuel "humain" (connivence avec la camera)
- Le texte qui adopte le ton de la marque partagée
- Le vert de l'univers couleurs



Exemple d'application : L'appropriation par un partenaire



existant

Nature de l'émetteur :

- Un partenaire

Ce qui est déjà :

- Le visuel "humain"



→ **transformé**

Ce qui change :

- Application du logotype avec l'onglet bas
- Le duo orange/gris (gris du bâtiment)
- Le cadrage du visuel "humain"
- Le texte de la signature qui adopte le concept décliné de "la vie en grand"
- Le turquoise de l'univers couleurs

Exemple d'application : **L'appropriation par une commune****existant****Nature de l'émetteur :**

- Une commune

Ce qui est déjà :

- Le duo orange/gris
- Les visuels "humains"
- Le vert et le rose de l'univers couleurs

**transformé****Ce qui change :**

- Application du logotype avec onglet haut

Exemple d'application : L'appropriation par une commune



existant

Nature de l'émetteur :

- Une commune

Ce qui est déjà :

- Les visuels "humains"



Ce qui change :

- Application du logotype avec onglet haut
- Les couleurs ravivées pour correspondre à l'univers de la marque



Ce qui change :

- Application du logotype avec onglet bas
- Le texte court qui explique la démarche de la marque Angers Loire valley



Exemple d'application : L'appropriation par une commune



existant

Nature de l'émetteur :

- Une commune

Ce qui est déjà :

- Les visuels "humains"
- Le vert de l'univers couleurs

→ transformé

Ce qui change :

- Application du logotype avec onglet bas
- L'orange en couleur dominante
- L'orange et gris pour la signature de la ville
- Un visuel "humain" qui évoque bonne humeur et joie de vivre

Exemple d'application : L'appropriation par une commune



existant

Nature de l'émetteur :

- Une commune

Ce qui est déjà :

- Les visuels "humains" le cadrage oblique dynamique
- le gris



Ce qui change :

- Application du logotype avec onglet bas



Ce qui change :

- l'orange pour compléter le duo avec le gris
- Le vert pour correspondre à l'univers de la marque

Exemple d'application : **L'appropriation par un acteur****existant**

Nature de l'émetteur :

- Un acteur de la culture



→
transformé

Ce qui change :

- Application du logotype en imbrication directe



Exemple d'application : L'appropriation par un acteur



Scania propose des véhicules à configuration spécialisés pour tous les métiers du transport : moins d'énergie avec une puissance juste des motorisations, moins d'usure et plus de rentabilité sur la durée.
Scania concilie respect de l'environnement et économies dans l'esprit d'Angers Loire Valley d'où nous rayonnons sur l'Europe...

ANGERS LOIRE VALLEY

Lorsque nous avons décidé d'installer une nouvelle usine en Europe de façon à accroître notre capacité d'innovation le choix d'Angers Loire Valley s'est naturellement imposé. Géographiquement bien placée, ouverte sur l'Europe, elle dispose d'une main d'oeuvre qualifiée et compétente, d'un site industriel adapté à nos besoins, d'un panel large de fournisseurs locaux. Ensemble, nous avons développé une unité de production aux critères élevés de qualité, de sécurité, et de respect de l'environnement qui nous permet d'offrir une valeur durable à nos clients.



Scania propose des véhicules à configuration spécialisés pour tous les métiers du transport : **moins d'énergie** avec une **puissance juste** des motorisations, **moins d'usure** et plus de rentabilité sur la **durée**.

Scania concilie **respect de l'environnement** et **économies** dans l'esprit d'**Angers Loire Valley** d'où nous **rayonnons** sur l'Europe...

Lorsque nous avons décidé d'installer une **nouvelle usine** en Europe de façon à accroître notre capacité **d'innovation** le choix d'Angers Loire Valley s'est naturellement imposé.

Géographiquement bien placée, **ouverte** sur l'Europe, elle dispose d'une main d'oeuvre **qualifiée** et compétente, d'un site industriel adapté à nos besoins, d'un panel large de fournisseurs locaux.

Ensemble, nous avons développé une unité de production aux **critères élevés de qualité**, de sécurité, et de **respect de l'environnement** qui nous permet d'offrir une **valeur durable** à nos clients.

Ce qui exprime la marque partagée :

- L'application du logotype
- Le texte où sont exprimées les valeurs qui rapprochent Scania et le territoire Angers Loire Valley (voir ci-dessus)
- L'orange et gris dans le visuel
- Le visuel qui évoque l'innovation



Exemple d'application : L'appropriation par un acteur



DOMAINE DES
CHAMBRES D'HÔTES
CONFLUENCES

SE RESSOURCER EN GRAND

ANGERS LOIRE VALLEY
EN GRAND

Venez savourer l'équilibre exceptionnel d'une ville dans la nature : au rythme de vos envies, vous profiterez d'une métropole en mouvement, à l'offre culturelle riche, foisonnante de projets et où l'art de vivre à la française est à chaque coin de rue. L'eau et les grands espaces, protégés, sont au cœur de la ville et participent à ce climat d'harmonie qui favorise bien-être et convivialité..

Votre séjour chez nous vous ressourcera : c'est de l'énergie en grand !

Ce qui exprime la marque partagée :

- L'application du logotype avec sa signature
- La reprise du concept "en grand" dans l'accroche
- Le texte où sont exprimées les valeurs qui rapprochent le produit et le territoire Angers Loire Valley (voir ci-dessous)
- Le visuel humain de caractère, expression du bien-être et promesse d'un accueil chaleureux
- Les visuels qui évoquent la modernité, la différence... (cadrage du visuel principal)
- Le vert de la gamme des couleurs partagées

Venez savourer l'**équilibre** exceptionnel d'une ville dans la **nature** : au rythme de vos envies, vous profiterez d'une métropole **en mouvement**, à l'offre culturelle riche, **foisonnante de projets** et où l'**art de vivre** à la française est à chaque coin de rue.

L'eau et les grands espaces, protégés, sont au cœur de la ville et participent à ce climat d'**harmonie** qui favorise **bien-être** et **convivialité**.

Votre séjour chez nous vous **ressourcera** : c'est de l'**énergie en grand** !

Angers Loire Métropole

Direction de la communication

Tel : 02 41 05 40 82 / Fax : 02 41 05 39 28

Mail : guide-de-marque@angersloiremetropole.fr

www.angersloiremetropole.fr