Guide de marque

— Novembre 2022

REIMS LÉGEND'R
LA CHAMPAGNE

Une marque d'attractivité au service de chacun et pour le bénéfice de tous !

C'est en travaillant collectivement autour d'une volonté commune de renforcer l'image du Grand Reims, que chacun sera fier d'appartenir à ce territoire, le revendiquera et en deviendra un ambassadeur à part entière.

Ce guide vous explique comment la marque d'attractivité du Grand Reims est née d'une dynamique collective et d'une vision partagée.

En donnant les clés de compréhension et les fondements de la marque, ce document pédagogique et exhaustif facilitera l'émergence d'un nouveau récit commun, cohérent et prometteur.

Conçu comme une véritable boîte à outils, il rassemble l'ensemble des signes, des codes d'expression et ainsi que des règles d'usage simples pour une prise en main facilitée.

Si vous souhaitez davantage d'information, vous pouvez prendre contacte avec l'équipe d'attractivité du Grand Reims à attractivite@grandreims.fr

À noter : les photographies présentes dans ce document sont données à titre d'illustration et ne sont pas libres de droits.

LE SENS DE LA DÉMARCHE **4**
Une démarche collective et transversale 6
Les enjeux de la démarche d'attractivité ? 8
Quels publics prioritaires à maintenir et à attirer ? 10

UNE MARQUE AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ **12**
Les objectifs de la marque 14
Synthèse 16

LE SOCLE FONDATEUR DE LA MARQUE **18**
La plateforme de marque 20
La promesse 22
Synthèse 24

LES UNIVERS D'EXPRESSION DE LA MARQUE **26**
Un concept évocateur et prometteur 28
Le bloc-marque 29
L'icotype de la marque 30
Déclinaisons thématiques 32
Version internationale 33
Univers iconographique 34
Univers chromatique & matières 46
Univers sémantique 52
Univers typographique 54
Univers graphique 56
Synthèse 58

MARQUE PARTAGÉE MODE D'EMPLOI **60**
L'endossement par la Ville et la Communauté urbaine 62
Le marqueur pour les partenaires 67
Les règles et niveaux d'encodage 70
Exemples acteurs 82

REJOINDRE LA DÉMARCHE **96**
Démarche partenariale 98
Devenir partenaire 99

ANNEXES **100**
Charte graphique 102
Charte éditoriale 124

1

Le sens de la démarche

© Pauline Colin

UNE DÉMARCHE COLLECTIVE ET TRANSVERSALE

Le Grand Reims a engagé une démarche d'attractivité d'envergure, en adoptant une approche globale inédite jusqu'alors, qui intègre de manière transversale toutes les dimensions (économique, touristique, culturelle, universitaire et résidentiel) inhérentes au développement et au rayonnement du territoire.

Forte d'une mobilisation sans précédent (900 personnes) lors « des Assises de l'attractivité du Grand Reims » en février 2022, cette démarche vise à fédérer l'ensemble des forces vives (acteurs publics, privés et habitants) autour de la promotion du territoire, avec l'objectif de valoriser pleinement son potentiel et de faire de chaque Rémois et de chaque Rémoise un véritable ambassadeur.

Les étapes d'un projet collectif :

2022

JANVIER/ FÉVRIER 2022 : Réalisation d'un diagnostic

23 FÉVRIER 2022 : Assises de l'attractivité

PRINTEMPS 2022 : Définition des axes stratégiques

PRINTEMPS/ ÉTÉ 2022 : Co-construction des signes identitaires et du territoire d'expression (atelier sur l'univers d'expression…)

ÉTÉ/ AUTOMNE 2022 : Création de la marque

NOVEMBRE 2022 : Conception du guide de marque et élaboration d'un plan d'actions

OCTOBRE 2022 : Élaboration d'une stratégie de marketing et communication

2023

JANVIER 2023 : Lancement de la marque

© Cyrille Beudot

LES CHIFFRES DE LA CO-CONSTRUCTION, ASSOCIANT LES ÉLUS ET LES FORCES VIVES DU TERRITOIRE À CHAQUE ÉTAPE :

— **Assises de l'attractivité :** 900 participants, 7 ateliers avec 200 participants

— **Des instances participatives :** Comité technique (80 socio-professionnels et organisations), Conseil d'Orientation Attractivité Économique Grand Reims (45 élus),

— **Groupe attractivité Conseil de Développement du Grand Reims** (20 représentants de la société civile)

— **150 représentants des secteurs économiques, touristiques, universitaires, culturels, associatifs résidentiels… impliqués lors de 4 ateliers :**

- 1 atelier d'évaluation des scénarios de positionnement
- 1 atelier de co-construction de l'univers d'expression
- 1 atelier sur la plateforme de marque
- 1 atelier sur l'évaluation des signatures

LES ENJEUX DE LA DÉMARCHE D'ATTRACTIVITÉ

COOPÉRATION

Construire ensemble, jouer collectif, développer la coopération entre acteurs du territoire

- Renforcer les complémentarité
  pour développer l'attractivité d
- Valoriser le sentiment de comm
  collective, en installant un cerc

IMAGE

Gagner en (re)connaissance autour d'un positionnement spécifique

- Renforcer la présence à l'esprit
  le « club » des métropoles tendc
- Enrichir l'image (inter)nationale
  contemporains, en attirant l'att
- Faire partager et revendiquer c
  les meilleurs ambassadeurs.

MAINTIEN

Renforcer l'attachement au territoire et la fierté d'appartenance

- Valoriser les raisons génératric
  un territoire de choix et de cœu
- Renforcer la confiance envers l
- Ancrer les acteurs présents, ma
  de manière positive, voir les inc
- Valoriser les réussites locales de
- Valoriser la capacité du territoi
  les initiatives.

ATTRACTION

Créer de l'intérêt, devenir un territoire désirable

- Créer des occasions de venir « e
- Développer un accueil personn
- Jouer un véritable rôle d'attrac

s, les synergies et la coordination entre les parties prenantes,
lu Grand Reims.

unauté de destin pour davantage de cohésion et d'émulation
le vertueux accélérateur d'image pour le territoire.

(notoriété spontanée) du Grand Reims, le faire entrer dans
nces, visibles dans les médias.

e du territoire en faisant (re)connaître ses marqueurs
tention sur « la bonne surprise » que constitue le territoire.

ette image par les acteurs du territoire, qui doivent en être

es de sentiment d'appartenance, cultiver l'attachement à
r.

e territoire, inciter chacun à s'y investir.

intenir le lien avec la « dispora » pour les inciter à en parler
iter à y revenir.

e toute nature.

re à rendre facile, notamment en accompagnant largement

essayer » le territoire.

alisé, faciliter l'atterrissage.

teur interrégional.

QUELS PUBLICS PRIORITAIRES À MAINTENIR ET À ATTIRER ?

La démarche d'attractivité s'adresse et s'intéresse à tous. Cependant, elle souhaite porter prioritairement son action auprès de publics à fort potentiel en capacité à renforcer les compétences et les activités économiques, touristiques et résidentielles du Grand Reims. Elle concerne donc les cibles économiques (chefs d'entreprises, cadres, organisateurs d'évènements professionnels), les publics jeunes (étudiants et jeunes actifs), ainsi que les touristes français et étrangers.

La priorisation des cibles est issue – comme le reste de la démarche – d'une co-construction avec les forces vives du territoire. Elle est basée sur les conclusions des ateliers des Assises de l'attractivité et des ateliers réalisés avec les différents comités et groupes de travail associés.

Par ordre de priorité, la liste des publics identifiés :

1 – Chefs d'entreprises et start-up

2 – Étudiants et jeunes actifs

3 – Organisateurs d'événements sportifs et culturels

4 – Cadres

5 – Touristes français

6 – Touristes étrangers

7 – Organisateurs MICE (Meetings, Incentives, Conférences, Exhibitions), touristes d'affaires

8 – Excursionnistes (visiteurs à la journée)

© Crédit non libre de droit

Une marque au service de l'attractivité

2

© AD GrandReims / Ministère de la Culture

UN OUTIL DE VISIBILITÉ, STRUCTURANT ET FÉDÉRATEUR

La marque d'attractivité a trois vocations principales :

1/ Renforcer la notoriété et la visibilité, changer les perceptions et l'image du territoire par discours unifié.

2/ Offrir un cadre structurant et cohérent pour le développement des projets et des actions

3/ Fédérer les acteurs publics et privés de tous les secteurs

© Cyrille Beudot

Elle répond à des objectifs marketing :

Créer une unité et un fil conducteur

- Se doter d'une bannière commune qui porte une ambition commune et qui sert de repère.
- Harmoniser et donner de la cohérence pour promouvoir le territoire d'une même voix, forte !

Développer de la fierté

- Valoriser les atouts et révéler les pépites du territoire.
- Mettre en avant les « success story », pour créer de l'attachement et renforcer la fierté d'appartenance.

Porter le renouveau

- Affirmer clairement le positionnement « Grand Reims, le territoire de l'excellence durable, inspirant et stimulé par l'énergie collective ».
- Renouveler l'image en déployant un discours crédible, prometteur qui incarne les valeurs du territoire.

Mobiliser le plus grand nombre

- Donner envie de participer, de s'engager, de s'impliquer.
- Être le signe d'une dynamique nouvelle, créer du lien et favoriser la mobilisation de tous.

***In fine*, la marque d'attractivité du territoire est un véritable accélérateur de développement de l'attractivité du Grand Reims.**

Susceptible d'être créatrice de valeurs pour chacun des acteurs et habitants, elle porte l'identité et l'ambition collectives de tout un territoire.

Parce qu'elle constitue un porte-drapeau partagé et fédère les parties prenantes.

Parce qu'elle garantit davantage l'engagement du territoire et de l'excellence distinctive de son offre.

Parce qu'elle clarifie le cadre et les messages à transmettre.

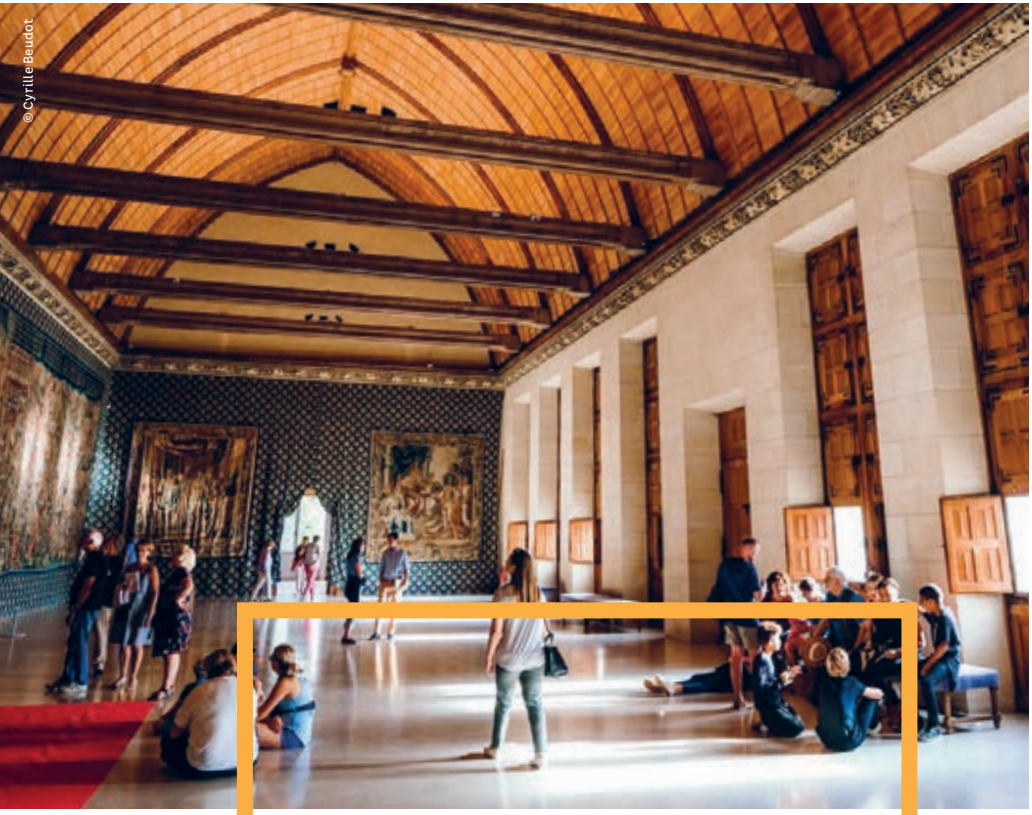
Parce qu'elle apporte de la puissance tout en consolidant en permanence les liens entre les acteurs (publics et privés), entre les habitants et ceux tissés à l'extérieur du territoire.

© Cyrille Beudot

3

© Sylvain Ternard

Le socle fondateur de la marque



LE SOCLE FONDATEUR DE LA MARQUE

Ces fondamentaux expriment, en quelques phrases simples, les éléments socles qui caractérisent et positionnent le Grand Reims.

Ils constituent la base d'un récit incitatif qui guide chaque décision stratégique du territoire.

Les valeurs sont des éléments socle qui structurent et guident les actions, comportements, engagements du territoire et de ceux qui l'animent.

Valeurs

EXCELLENCE

L'excellence est la clé de voûte des valeurs du Grand Reims et constitue l'expression d'une recherche permanente d'amélioration et de progrès.

Elle se traduit notamment par des savoir-faire dans des domaines d'excellence (bioéconomie, luxe, gastronomie, enseignement supérieur…) et par la volonté de développer ces filières et pratiques.

AUTHENTICITÉ

L'authenticité repose sur un patrimoine remarquable qui témoigne des authentiques racines historiques et terriennes du Grand Reims. Loin des artifices, les acteurs du territoire – ancrés sur une culture du « vrai » – s'expriment avec sincérité et respect.

AMBITION

L'ambition est l'expression pour le Grand Reims d'un goût prononcé pour le challenge et la réussite dans l'action.

Les acteurs locaux ont de l'ambition pour leur territoire, qu'ils veulent voir s'élever et se distinguer. Leur ambition stimule leur capacité d'innovation et de créativité.

PARTENARIAT

Le partenariat exprime la capacité du Grand Reims à créer de la coopération entre les acteurs dans la durée, afin de favoriser l'émergence de nouveaux projets et de nourrir ceux en cours. Il illustre les démarches collaboratives qui prennent forme sur ce territoire fonctionnant beaucoup en réseaux*.

**à connecter entre eux*

LE POSITIONNEMENT

Le territoire de l'excellence durable, inspirant et stimulé par l'énergie collective.

LA PROMESSE

Le territoire au service de l'excellence territoriale qui se réinvente pour construire un grand territoire de choix et de référence, fort de ses savoir-faire d'exception, de sa créativité et de son potentiel d'innovations durables.

—

Le territoire authentique, inspiré et inspirant, symbole de la qualité de vie, qui surprend par son caractère élégamment décalé et son énergie profonde urbaine et rurale.

—

Le territoire de synergies qui impulse une nouvelle dynamique partenariale, une intelligence territoriale pour faire grandir les projets de tous.

—

Le territoire d'ambitions qui se rassemble pour faire bouger les lignes, en prenant appui sur des projets structurants et se révèle au travers de nouveaux aménagements, grands équipements et lieux vivants du territoire.

© Alexis Coeuret

Vis

Le monde est en tra
changements nous ouv

Miss

Le Grand Reims, porteur d'un
durable et résilient, veut mettre
pour se développer en ren

Amb

Positionner et installer le Grand Reims dan
en faire un territoire de choix à travers le m
grâce à une image renouvelée à m

Position

Le territoire de l'excellence durable, insp

Vale

Excellence — Ambition — A

Person

Ambitieux - Exigeant - Dynam

ion

in de changer et ces
urent des opportunités.

sion

modèle de territoire équilibré,
à profit ces évolutions sociétales
nforçant son attractivité.

ition

s le top 10 des métropoles françaises pour
maintien de ses acteurs et de ses habitants,
ême d'attirer de nouveaux publics.

nement

pirant et stimulé par la force du collectif.

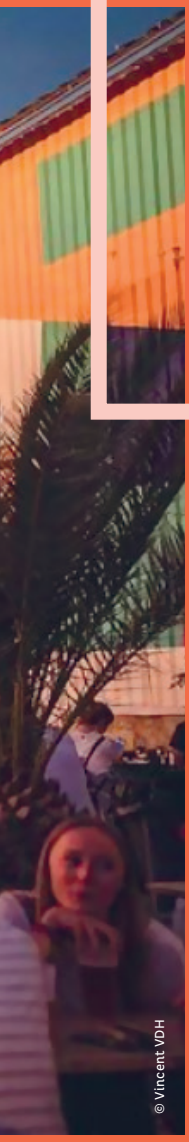
eurs

Authenticité — Partenariat

nalité

nique - Surprenant - Innovant

4



Les univers d'expression de la marque

UN CONCEPT LÉGEND'R !

Le Grand Reims est un territoire inspirant, à la fois nourri par la richesse de son patrimoine et par ses initiatives quotidiennes grandissantes dans les transitions économiques écologiques, énergétiques, dans les mobilités, le logement, le cadre de vie, l'enseignement, la culture...

À l'image de ce territoire riche de pépites et soucieux d'innover, le concept de la marque se doit d'être prometteur.

La signature « Légend'R » fait référence à l'âme historique, culturelle, et l'à excellence du territoire.

Reims Légend'R, c'est une histoire à raconter, une légende à poursuivre, avec une véritable mission en termes d'ambition, d'incarnation et de réalisation.

LA VERSION FRANÇAISE

REIMS
LÉGEND'R
LA CHAMPAGNE

LA VERSION INTERNATIONALE

REIMS
LEGENDARY
LA CHAMPAGNE

UN TYPOGRAMME FORT ÉVOCATEUR

Le bloc-marque est constitué de « Reims », nom de la ville cœur de l'agglomération, bénéficiant d'une notoriété et d'une légitimité en matière d'attractivité et de la signature évocatrice « Légend'R ». Le nom « La Champagne » est intégré au bloc-marque comme un référent géographique et identitaire, sous la forme d'une baseline.

Par sa typographie aux lignes claires et élancées, le typogramme au style épuré, évoque l'excellence des savoir-faire et le dynamisme du territoire.

Le concept est traduit en anglais pour la communication de la marque à l'international.

L'ICOTYPE DE LA MARQUE

C'est le symbole qui reflète l'identité du territoire et qui incarne son dynamisme. C'est le signe de ralliement pour les forces vives du territoire. C'est le point de repère pour nos cibles, et enfin c'est l'élément pivot autour duquel s'articule les prises de parole de la marque (Exempl'R, Vision'R...).

Il est composé de la même silhouette du « **R** » de Reims et de « Légend'**R** », et du double filet qui amorce le logotype et le termine en soulignant le « **R** » de la signature.

ÉVOCATIONS :

La clef de voûte, l'équilibre. La référence à l'histoire, aux Sacres, au couronnement, à l'excellence à l'inspiration.

Signe ouvert, minimaliste, et donc moderne et impactant. Symbolise le partage, l'énergie.

Élan, dynamisme, innovation, ambition, invitation à être en mouvement, en action et aller de l'avant.

La pierre angulaire, la base de (re) construction.

La référence à la terre, au territoire, au patrimoine, à l'authenticité, à la nature.

Le tracé ouvert et élancé du R évoque la silhouette de la Renommée ou les ailes de l'emblématique Ange au sourire rémois.

Sa composition héraldique évoque un blason stylisé rassemblant le territoire sur une bannière commune.

Les lignes horizontales font référence aux lignes de fuite des paysages, à l'horizon grand ouvert.

REIMS EXEMPL'R LA CHAMPAGNE

REIMS VISION'R LA CHAMPAGNE

REIMS EXTRAORDIN'R LA CHAMPAGNE

REIMS SOLID'R LA CHAMPAGNE

LES DÉCLINAISONS THÉMATIQUES

La marque « Reims Légend'R » se décline en quatre thématiques (Exempl'R, Vision'R, Extraordin'R, Solid'R). Elles structurent les prises de paroles de la marque. Le Légend'R doit s'incarner de manière Exempl'R, Vision'R, Extraordin'R, Solid'R.

Ces quatre thématiques peuvent s'appliquer de façon transversale à tous les champs de l'attractivité (économique, touristique, culturel, universitaire, résidentiel) et quel que soit le secteur d'activité. Chacune d'elles traduit de manière tangible le territoire d'excellence durable du Grand Reims. Elles peuvent être utilisées pour mettre en lumière les actions, les projets et les engagements en adéquation avec ces quatre thématiques d'excellence.

—REiMS
EXEMPLARY
LA CHAMPAGNE

—REiMS
VISIONARY
LA CHAMPAGNE

—REiMS
EXTRAORDINARY
LA CHAMPAGNE

—REiMS
SOLIDARY
LA CHAMPAGNE

LA VERSION INTERNATIONALE

À l'image du bloc-marque générique présenté dans les pages précédentes, les déclinaisons thématiques existent également dans une version internationale pour un rayonnement de la marque plus fort.

DES VISUELS QUI RACONTENT UNE HISTOIRE

Les recommandations qui suivent donnent les grandes lignes directrices pour les prises de vues qui visent à illustrer la marque. La vocation de ces recommandations est de guider la constitution d'une photothèque du territoire, en lien avec le positionnement, recoupant l'ensemble des sujets et des domaines attractifs.

Objectif : consolider l'univers visuel de « Reims Légend'R » avec une bibliothèque d'images cohérentes, au style propre et assumé pour créer de l'unité et une véritable identité photographique.

© Adlan / Unsplash

Le concept

La signature « légend'R » est le concept fort de la marque. Elle exprime la richesse historique et culturelle du territoire, inspirante pour écrire sa propre histoire.

Les photographies « identitaires » à venir devront elles aussi raconter une histoire et être spectaculaires dans leur prise de vue.

Les thématiques

Afin de balayer l'ensemble des sujets de la démarche d'attractivité, les thématiques à illustrer s'appliqueront dans chacun des domaines suivants : économique, résidentiel, touristique et culturel, recherche, innovation, étudiant et événementiel.

La tonalité

Les photographies devront au travers des différentes thématiques faire ressortir les quatre valeurs fortes du territoire : l'excellence, l'ambition, l'authenticité et le partenariat.

Le style

Les visuels se voudront travaillés et mis en scène avec de belles lumières et des jeux de plan.

Quand il s'agit de photographier les paysages, les bâtiments et le patrimoine du territoire : les plans seront larges montrant ainsi des scènes grandioses.

Quand il s'agit de réaliser des portraits : les profils sont théâtralisés, les sujets posés et les décors travaillés.

LES PAYSAGES, LES BÂTIMENTS, LE PATRIMOINE DU TERRITOIRE

EXEMPLE

À RETENIR : le plan large, le point de fuite qui crée une perspective, l'échelle des sujets qui donne une sensation de grandiose, le jeu de lumières qui crée un effet surprenant, les couleurs vives.

L'OBJECTIF ?

Créer et transmettre des ambiances étonnantes et inspirantes qui, une fois photographiées, permettent aux visuels de raconter une histoire.

COMMENT ?

Grâce à des jeux d'échelles possibles avec le plan large, des jeux de compositions avec différents niveaux de plans, des jeux de lumières, des détails étonnants dans le visuel, etc.

CONTRE-EXEMPLES

À NE PAS FAIRE : deux photographies sans âme et sans effet « wahou ! », des images trop complexes avec énormément de niveaux de détails, des éléments au même plan qui ne se détachent pas, un manque de contraste dans les couleurs.

© L_Union

© gettyimages / Sylvain Sonnet

© Cyrille Beudot

© grandreims instagram

EXTÉRIEUR

© Sylvain Ternard

© Jussi Hellsten

© Crédit non libre de droit

© Bruno Maltor

© Lauri Rotko

© Cyrille Beudot

INTÉRIEUR

© kuuatoimisto Kuuio

© Didier Robcis

LES PERSONNALITÉS DU TERRITOIRE

EXEMPLE

À RETENIR : le côté picturaliste de l'image, la mise en scène du portrait réfléchi avec des jeux de plans (détails flous au 1er plan), l'attitude du modèle posée mais pas trop forcée, la lumière artificielle mais douce qui crée des contrastes.

L'OBJECTIF ?

Peindre le portrait des personnalités du territoire (entrepreneurs, étudiants, partenaires de la démarche, etc.).

COMMENT ?

Grâce à des photographies in situ ou dans un studio, où les décors/les fonds sont réfléchis tout comme les attitudes et les poses du modèle.

CONTRE-EXEMPLES

À NE PAS FAIRE : des visuels pris sur le vif, des lumières non-gérées ou trop brutes, des attitudes trop artificielles ou clichées, des ambiances trop froides.

© Claire Lucet

© Théo Gosselin

© Jussi Hellsten

© Freddie Barbera

© Jussi Hellsten

© Origines Champagne / Champagne Louis Brochet

© Cyrille Beudot

© Ali-Morshedlou / Unsplash

© Cyrille Beudot

PORTRAITS

© Anne Emmanuelle Thion

© Moritz Knoringer / Unsplash

PALETTE HISTORIQUE

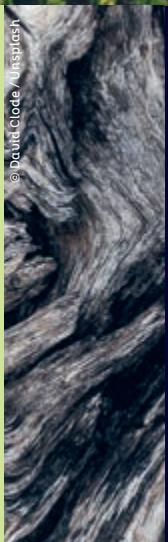
Une gamme de couleurs inspirée du patrimoine rémois aux teintes chaudes et dorées.

© Marianne Gamet / Unsplash

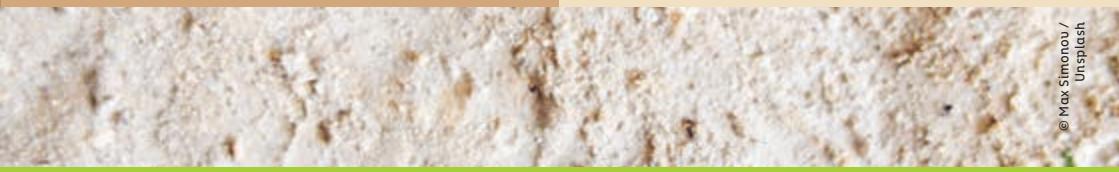
© August Philéger / Unsplash

© Ville de Reims

© Dan Meyers / Unsplash



© David Clode / Unsplash



© Max Simonov / Unsplash

PALETTE NATURELLE

Des teintes naturelles qui s'inspirent du territoire et de ses espaces verts, offrant ainsi un camaïeu de verdure.

PALETTE DYNAMIQUE

Une palette chromatique aux couleurs vives et contrastées (chaud / froid) pour évoquer le dynamisme et la créativité du Grand Reims.

© Lesloustrotteurs.com

© Cecile Photo Studio

L'univers sémantique exprime les valeurs de la marque dans les textes de présentation du territoire, de son offre et de ses acteurs.

LES MOTS COMPLICES

Noms et adjectifs

Ambition/ Ambitieux

Audace/ Audacieux

Authenticité/ Authentique

Confiance/ Confiant

Créativité/ Créatif

Curiosité/ curieux

Durable

Énergie / Énergique

Enthousiasme/ Enthousiaste

Excellence

Exemplaire

Festif

Histoire/ Historique

Innovation/ Innovant

Intelligence (collective) Insolite

Inspiration/ Inspirant

Jeunesse

Légende/ Légendaire

Originalité/ Original

Passion/ Passionné

Pépite

Positif

Potentiel

Raffiné

Remarquable

Savoir-faire

Sérieux

Stimulation/ Stimulant

Surprise/ Surprenant

Talentueux

Transmission

Unique

Vertueux

Vivant

Verbes

Accueillir

Coopérer

Créer

Découvrir

Développer

Dévoiler

Dynamiser

Échanger

Enchanter

Encourager

Entreprendre

(S)'épanouir

Éprouver

Expérimenter

Fédérer

Goûter

Innover

Inspirer

Insuffler

Investir

Mobiliser

Mutualiser

Nouer (des liens, des Partenariats)

Nourrir

Ouvrir

Partager

Persévérer

Pétiller

Pratiquer

Préserver

Profiter

Rayonner

Régaler

Rencontrer

Respirer

Réussir

Révéler

Sauvegarder

Sentir et ressentir

Stimuler

Transmettre

Vibrer

À NOTER

Les listes données ci-dessus ne sont pas exhaustives. Une charte éditoriale complète est annexée à ce guide et développe davantage les règles et usages sémantiques à adopter.

Pluto

Abc

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

Thin
Thin Italic
Extra Light
Extra Light Italic
Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Medium
Medium Italic
Bold
Bold Italic
Heavy
Heavy Italic
Black
Black Italic

Pluto condensed

Abc

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

Cond Thin
Cond Thin Italic
Cond Extra Light
Cond Extra Light Italic
Cond Light
Cond Light Italic
Cond Regular
Cond Regular Italic
Cond Medium
Cond Medium Italic
Cond Bold
Cond Bold Italic
Cond Heavy
Cond Heavy Italic
Cond Black
Cond Black Italic

LA TYPOGRAPHIE DE LA MARQUE

D'aspect contemporain par son dessin et chaleureux avec ses terminaisons inspirées de l'écriture script, la Pluto possède de très nombreux styles, ce qui permet une grande richesse de composition et de niveaux de texte. Grâce à sa grande hauteur d'x (hauteur des lettres), elle reste bien lisible, même en petite taille. On privilégiera sa version condensée pour les textes de labeur et sa version non condensée pour les titrages et les mises en exergue.

Trebuchet

Abc

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

Arial

Abc

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

LES TYPOGRAPHIES POUR LA BUREAUTIQUE

Les typographies Trébuchet et Arial sont préconisées pour tous les outils bureautiques et documents administratifs.
La Trébuchet sera privilégiée pour les titres et les mises en exergue ; quant à l'Arial, elle sera utilisée comme typographie de texte de labeur.

Lorem psum
si dolor volutpat
suscipit !
#1 · 2022
WWW.REIMS-LEGENDR.FR
REIMS
LÉGEND'R
LA CHAMPAGNE

Lorem psum
si dolor volutpat
suscipit !
#1 · 2022
WWW.REIMS-LEGENDR.FR
REIMS
LÉGEND'R
LA CHAMPAGNE

Lorem psum
si dolor volutpat
suscipit !
#1 · 2022
WWW.REIMS-LEGENDR.FR
REIMS
EXEMPL'R
LA CHAMPAGNE

LES CONCEPT-BOARDS

Un univers graphique a été pensé et imaginé pour les différentes applications de la marque. Cet univers résulte des différents ingrédients posés dans les pages précédentes (photographies, typographies, couleurs, etc.) et vient consolider l'identité visuelle de Reims Légend'R.

Dans cet univers, une part belle est donnée à l'image qui se module selon les besoins (format vertical ou horizontal) dans la composition. Dans la mesure du possible, il faut veiller à adapter la couleur du fond aux teintes de la photographie.

Le logotype est utilisé sur fonds colorés ou blancs mais jamais directement sur les photographies afin d'assurer sa bonne lisibilité et donc sa bonne lecture.

LES LOGOTYPES

Le bloc-marque

REIMS LÉGEND'R LA CHAMPAGNE

Les déclinaisons thématiques

REIMS EXEMPL'R LA CHAMPAGNE

REIMS VISION'R LA CHAMPAGNE

REIMS EXTRAORDIN'R LA CHAMPAGNE

REIMS SOLID'R LA CHAMPAGNE

La version internationale

REIMS LEGENDARY LA CHAMPAGNE

L'ICONOGRAPHIE

LES COULEURS

Bleu Roi

Jaune d'Or

LA SÉMANTIQUE

Mots complices

Noms et adjectifs

Authenticité

Enthousiasme/ Enthousiaste

Excellence

Histoire/ Historique

Innovation/ Innovant

Inspiration/ Inspirant

Légende/ Légendaire

Originalité/ Original

Passion/ Passionné

...

Verbes

Créer

Découvrir

Développer

Entreprendre

(S)'épanouir

Expérimenter

Innover

Inspirer

Pétiller

Rayonner

Stimuler

Vibrer

LES TYPOGRAPHIES

Pluto et Pluto Condensée

Abc

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

Abc

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

Trebuchet (bureautique)

Abc

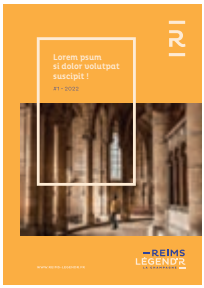
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

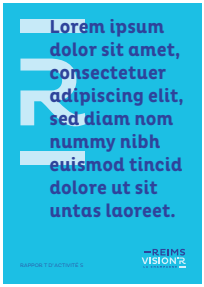
Arial (bureautique)

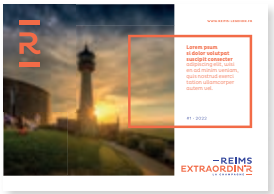
Abc

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789@!?

L'UNIVERS GRAPHIQUE





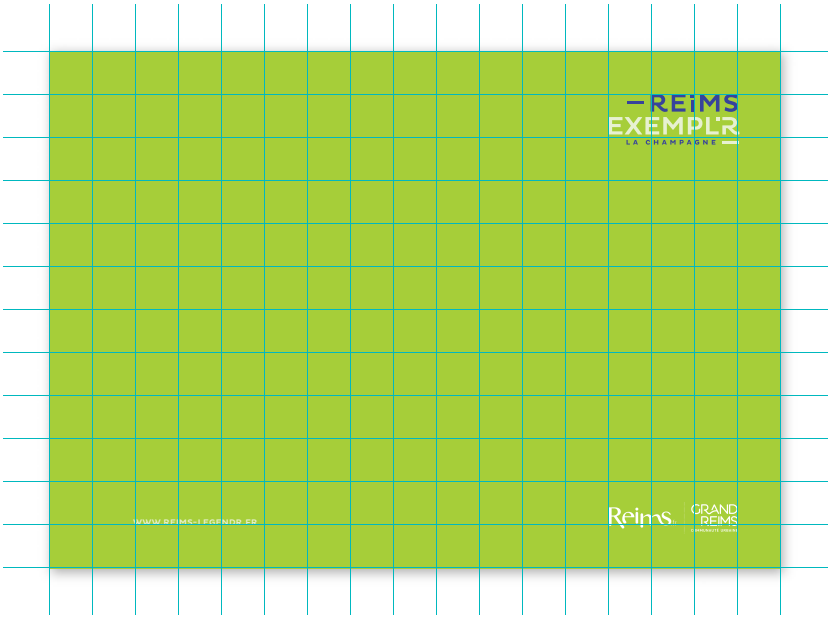


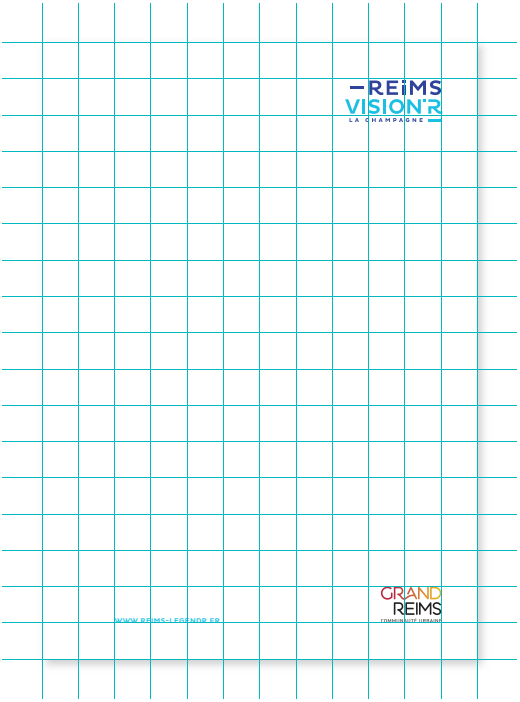
5

© David Morganti

Marque partagée mode d'emploi

à destination de la Ville de Reims et du Grand Reims



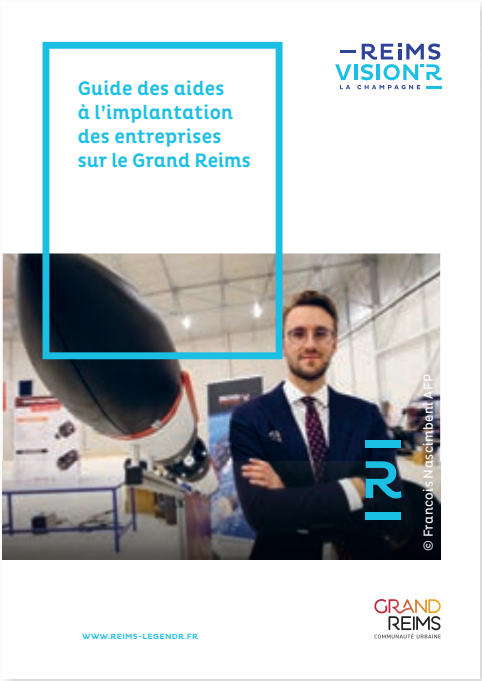


PRINCIPE D'ARTICULATION DE LA MARQUE D'ATTRACTIVITÉ AVEC LES LOGOTYPES DE LA VILLE DE REIMS ET DU GRAND REIMS

Les bloc-marques thématiques de la marque d'attractivité se placent à distance des logotypes des deux collectivités pour bien les différencier car ils n'ont pas le même statut.

Ils sont positionnés de préférence en haut à droite pour être vus et lus de prime abord. Les logos Ville de Reims et Grand Reims se situent toujours en bas à droite.

REIMS
EXEMPL'R
LA CHAMPAGNE
INVITATION
Présentation du plan de mobilité
© L'Union
WWW.REIMS-LEGENDR.FR
Reims
GRAND REIMS


REIMS
VISION'R
LA CHAMPAGNE
Guide des aides à l'implantation des entreprises sur le Grand Reims
© François Nascimbeni/ATP
WWW.REIMS-LEGENDR.FR
GRAND REIMS
COMMUNAUTÉ URBAINE

5

Marque partagée mode d'emploi

à destination des partenaires

UNE MARQUE PARTAGÉE POUR LES PARTENAIRES

Pour une visibilité et un rayonnement plus impactant de « Reims Légend'R » en tant que destination économique, touristique, résidentielle, étudiante…, nous mettons à disposition de nos partenaires des outils afin de faire de la démarche d'attractivité une véritable marque partagée.

L'objectif ? Que vous vous appropriez la marque selon vos possibilités, vos souhaits et vos contraintes. Il s'agit d'une marque pour vous servir.

Pour cela, nous mettons en place un système d'encodage à plusieurs niveaux : il permet à chacun de moduler l'intégration de la marque selon les opportunités.

Les règles d'usages de ce système vous sont présentées dans les pages suivantes. À vous de jouer !

SANS LE RÉFÉRENT GÉOGRAPHIQUE

AVEC LE RÉFÉRENT GÉOGRAPHIQUE

LE CARTOUCHE PARTENAIRES

Ce marqueur est dédié aux partenaires de la démarche, qui souhaitent revendiquer leur appartenance au territoire et s'associer aux valeurs portées par la marque.

À la manière d'un « cartouche », le marqueur se place sur les supports de communication des acteurs, à distance des autres logotypes « partenaires ».

CONSTRUCTION DU CARTOUCHE

Le cartouche est composé selon des critères spécifiques optiques ; ici, à l'aide du « R » du bloc-marque.

Il ne peut donc pas être modifié.

35 mm

55 mm

TAILLE MINIMUM

Elle correspond à la taille minimale d'utilisation du cartouche. En-dessous de ces dimensions, sa lisibilité n'est plus assurée.

Le marqueur partenaires sans le référent géographique « La Champagne » ne doit pas être utilisé en dessous de 35 mm de large ; le marqueur partenaires avec le référent géographique, quant à lui, ne doit pas être utilisé en dessous de 55 mm de large.

ENCODAGE DE NIVEAU 1

L'icotype de la marque se place sur les supports de communication des acteurs, à distance de tout autre logotype.
Il s'utilise en élément graphique.

Si besoin, il peut s'apposer directement sur une image à condition de respecter des règles de bonne visibilité (contraste coloré, taille, emplacement, etc.).

S'il est associé à un cartouche partenaires, l'icotype doit se teinter d'une des couleurs du marqueur utilisé à proximité.

ENCODAGE DE NIVEAU 2

À la manière d'un « cartouche », le marqueur se place sur les supports de communication des acteurs, à distance des autres logotypes « partenaires ».

En fonction du sujet, on choisit le marqueur « générique » ou bien l'une des déclinaisons thématiques. Elles peuvent s'appliquer de manière transversale à tous les champs de l'attractivité (économique, touristique, culturel, universitaire, résidentiel) et quel que soit le secteur d'activité. Chacune d'elles traduit de manière tangible le territoire d'excellence durable du Grand Reims. Elles peuvent être utilisées pour mettre en lumière les actions, les projets et les engagements en adéquation avec ces quatre thématiques d'excellence.

Pour mieux s'intégrer aux divers supports de communication des acteurs, les cartouches existent sur fond blanc, avec un encadré filaire, ou bien sur fond coloré identitaire.

Lorsqu'on utilise le cartouche avec le référent géographique « La Champagne », on s'assure de sa bonne lisibilité en respectant sa taille minimum de 55 mm.

AVEC LE RÉFÉRENT GÉOGRAPHIQUE « LA CHAMPAGNE »

Sur fond blanc avec encadré filaire

Sur fond de couleurs identitaires

ENCODAGE DE NIVEAU 2

À la manière d'un « cartouche », le marqueur se place sur les supports de communication des acteurs, à distance des autres logotypes « partenaires ».

En fonction du sujet, on choisit le marqueur « générique » ou bien l'une des déclinaisons thématiques. Elles peuvent s'appliquer de manière transversale à tous les champs de l'attractivité (économique, touristique, culturel, universitaire, résidentiel) et quel que soit le secteur d'activité. Chacune d'elles traduit de manière tangible le territoire d'excellence durable du Grand Reims. Elles peuvent être utilisées pour mettre en lumière les actions, les projets et les engagements en adéquation avec ces quatre thématiques d'excellence.

Pour mieux s'intégrer aux divers supports de communication des acteurs, les cartouches existent sur fond blanc, avec un encadré filaire, ou bien sur fond coloré identitaire.

Pour les espaces contraints qui nécessitent un format réduit (moins de 55 mm), on privilégiera le cartouche sans la mention « La Champagne » qui ne sera pas lisible à cette taille. .

À noter : pour les partenaires contraints par la loi EVIN, c'est également cette version sans mention qui doit être appliquée.

SANS LE RÉFÉRENT GÉOGRAPHIQUE « LA CHAMPAGNE »

Sur fond blanc avec encadré filaire

Sur fond de couleurs identitaires

ENCODAGE DE NIVEAU 3

Il s'agit du vocabulaire à utiliser pour parler de la marque d'attractivité Reims Légend'R.

L'univers sémantique peut s'utiliser à différents niveaux : avec des jeux de mots issus du concept, en accroche, dans l'écriture d'un paragraphe entier, etc.

À noter : une charte éditoriale complète est disponible en annexe, et synthétisée en pages 52-53 du guide.

2 façons d'enrichir vos propres contenus :

Un système sémantique autour du « R » en lien avec la marque

Légend'R

Exempl'R,

Vision'R

Extraordin'R,

Solid'R

Nouvel R

Nouvelle R

Prenez l'R

La vie au grand R

Rêvons avec un grand R

De l'énergie dans l'R

…

La charte éditoriale qui traduit, en mots et en tons, l'univers de la marque. Elle définit un style et un cadre d'expression.

Ce cadre d'expression fait partie intégrante de l'identité du territoire. La mise au point de ce cadre s'appuie sur le socle fondateur de la marque (vision, mission, ambition, personnalité, valeurs, positionnement, promesse) défini dans le guide de marque.

La charte éditoriale propose un lexique de mots à utiliser dans différents registres thématiques, identifie la tonalité des messages destinés aux différents publics et détermine quelques principes rédactionnels pour garantir l'efficacité des messages et la fluidité de lecture.

Une charte éditoriale complète, est disponible en annexe, et synthétisée en page 124 du guide.

ENCODAGE DE NIVEAU 4

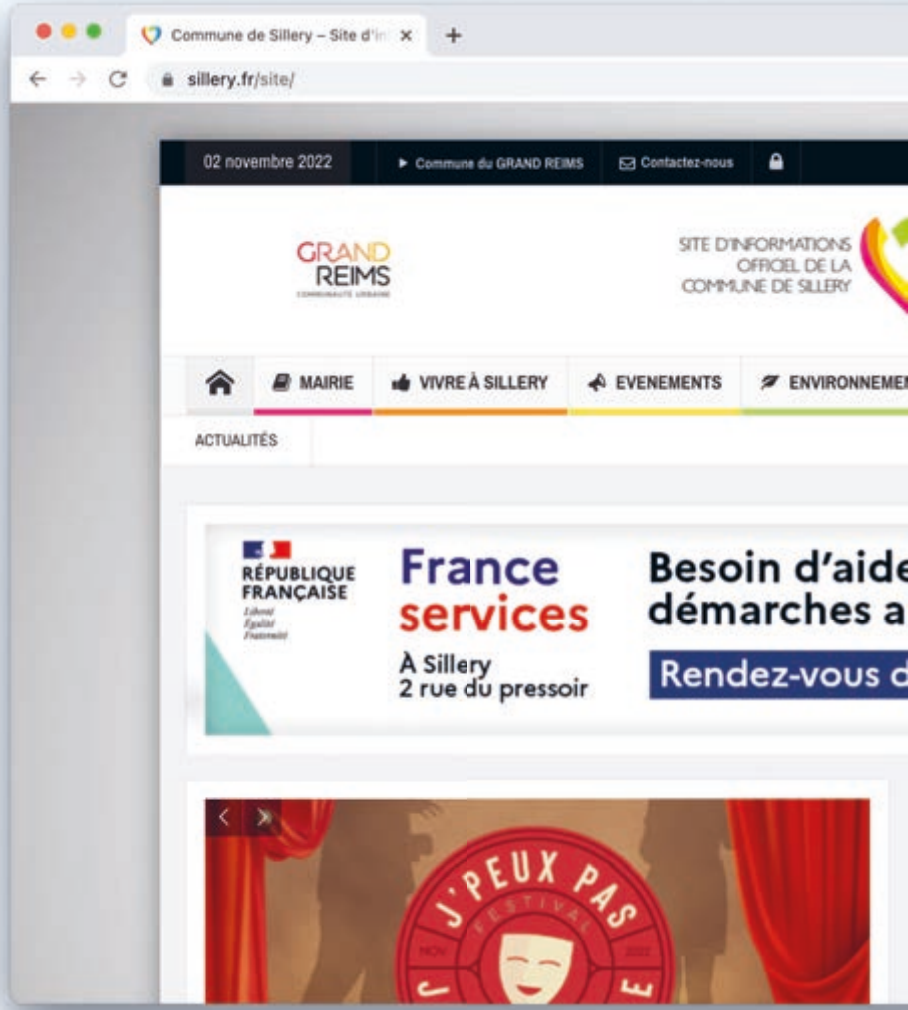
Il s'agit de la gamme de couleurs propre à la marque, qui peut être utilisée sur les supports de communication.

Duo de couleurs identitaires

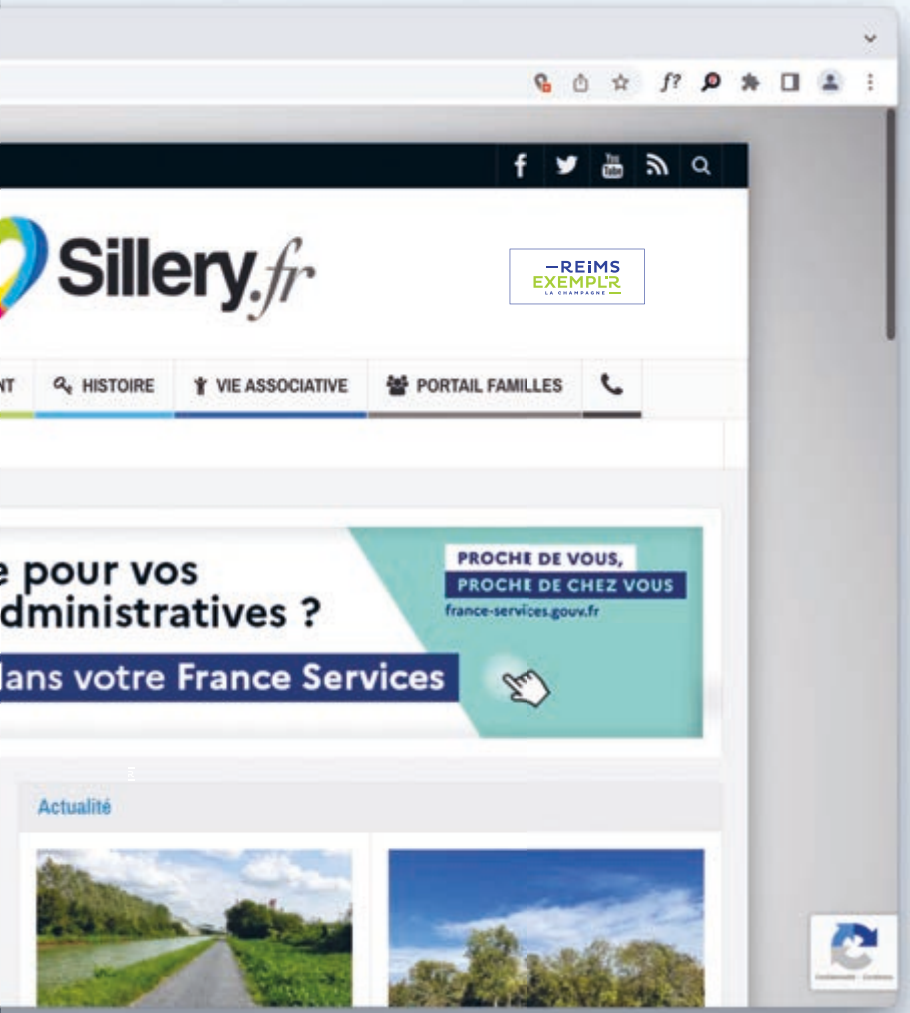
Couleurs complémentaires

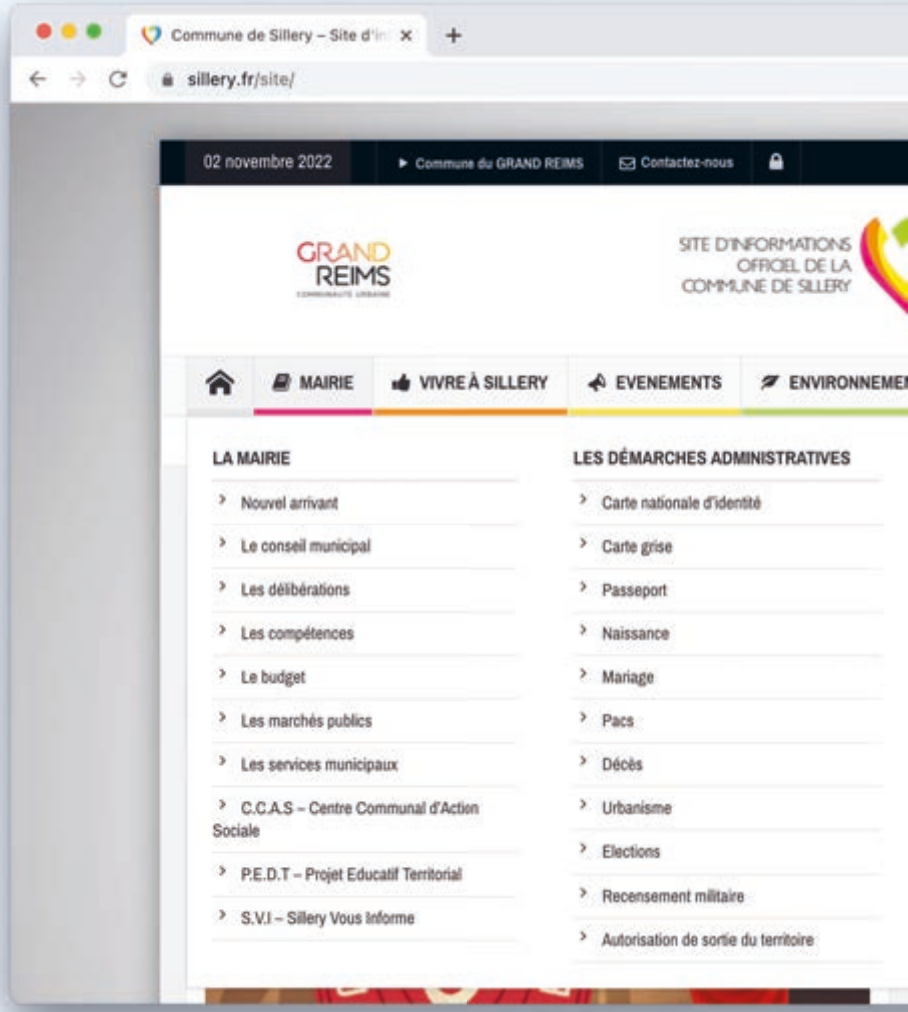
ENCODAGE DE NIVEAU 5

Il s'agit d'un style d'images associé à la marque, qui peut être utilisé dans les supports de communication.


Commune de Sillery – Site d'in
sillery.fr/site/
02 novembre 2022
Commune du GRAND REIMS
Contactez-nous
GRAND REIMS
SITE D'INFORMATIONS OFFICIEL DE LA COMMUNE DE SILLERY
MAIRIE
VIVRE À SILLERY
EVENEMENTS
ENVIRONNEMEN
ACTUALITÉS
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
France services
À Sillery
2 rue du pressoir
Besoin d'aide
démarches a
Rendez-vous d
J'PEUX PAS
FESTIVAL

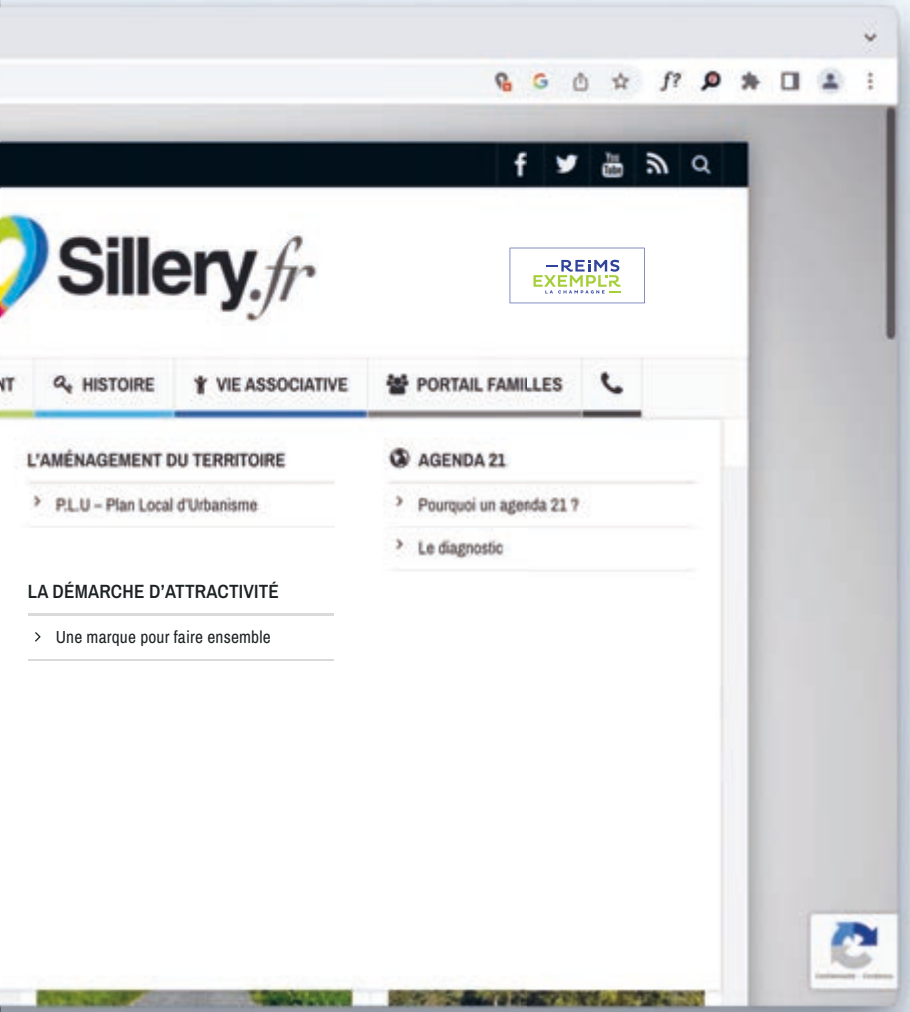
2 Niveau 2 :
marqueur partenaires




Commune de Sillery – Site d'in
sillery.fr/site/
02 novembre 2022
Commune du GRAND REIMS
Contactez-nous
GRAND REIMS
SITE D'INFORMATIONS OFFICIEL DE LA COMMUNE DE SILLERY
MAIRIE
VIVRE À SILLERY
EVENEMENTS
ENVIRONNEMEN
LA MAIRIE
Nouvel arrivant
Le conseil municipal
Les délibérations
Les compétences
Le budget
Les marchés publics
Les services municipaux
C.C.A.S – Centre Communal d'Action Sociale
P.E.D.T – Projet Educatif Territorial
S.V.I – Sillery Vous Informe
LES DÉMARCHES ADMINISTRATIVES
Carte nationale d'identité
Carte grise
Passeport
Naissance
Mariage
Pacs
Décès
Urbanisme
Elections
Recensement militaire
Autorisation de sortie du territoire

3 Niveau 3 :
univers sémantique

2 Niveau 2 :
marqueur partenaires



P.L.U – Plan Local d'Urbanism
sillery.fr/site/mairie/amenagement-du-terrotoire/p-l-u-plan-local-durbanisme/
02 novembre 2022
Commune du GRAND REIMS
Contactez-nous
SITE D'INFORMATIONS OFFICIEL DE LA COMMUNE DE SILLERY
MAIRIE
VIVRE À SILLERY
EVENEMENTS
ENVIRONNEMENT
HISTOIRE
ACTUALITÉS
Accueil
MAIRIE
La démarche d'attractivité
Une marque pour faire ensemble
Légend'R :
Le développement
au cœur des actions
prenante de la nouv
territoriale « Légend
Le Grand Reims a la
et en Europe. L'appro
culturel, universitaire
la marque territoriale
La démarche s'adres
qu'elle incite à la ven
valeurs du Grand Rei
• Visiter : permettre l
• Vivre ou s'installer
de nouveaux habita
• Rechercher et inno
• S'implanter ou inve
Vous souhaitez en sa
« Travailler ensemble
économique, touristi
de développement, s

2

Niveau 2 : marqueur partenaires

Niveau 1 : icotype de la marque

1 5

Niveau 5 : univers photographique

3

Niveau 3 : univers sémantique

Niveau 4 : univers chromatique

4

2

Niveau 2 :
marqueur parte

enaires

2 Niveau 2 :
marqueur partenaires

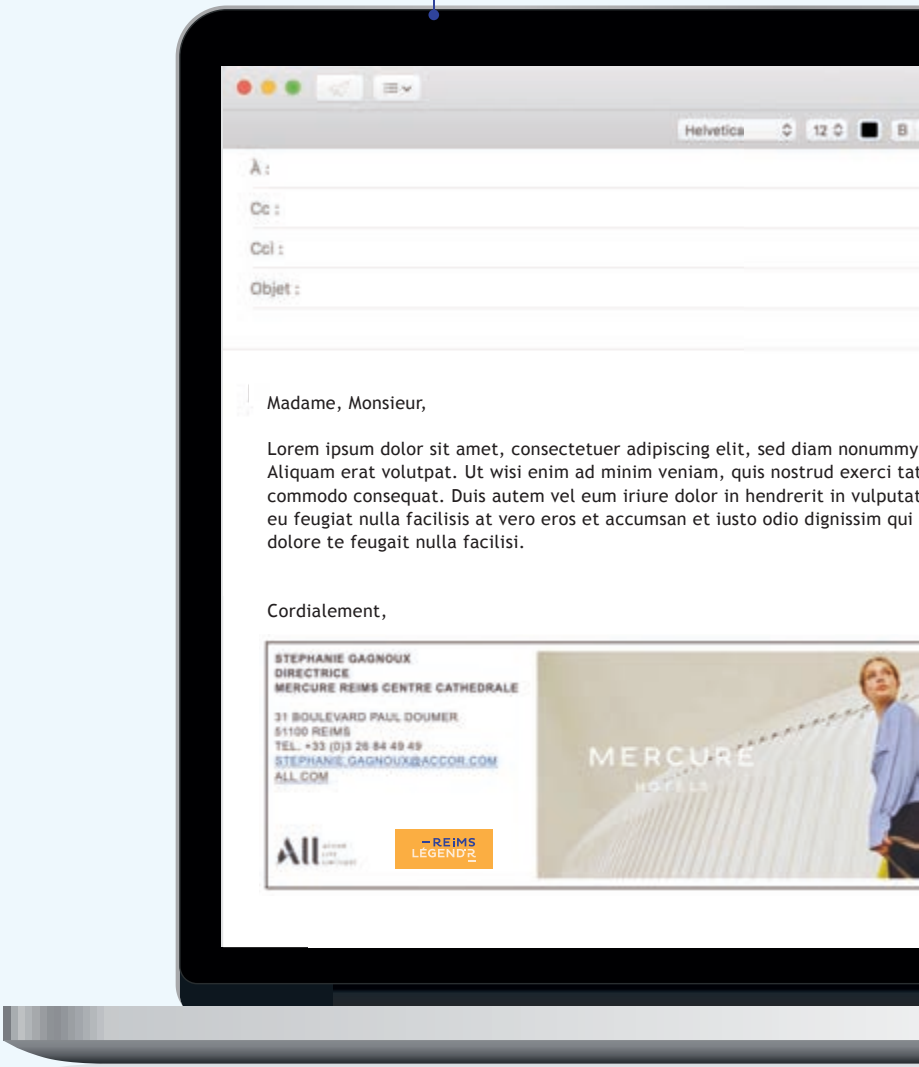
3

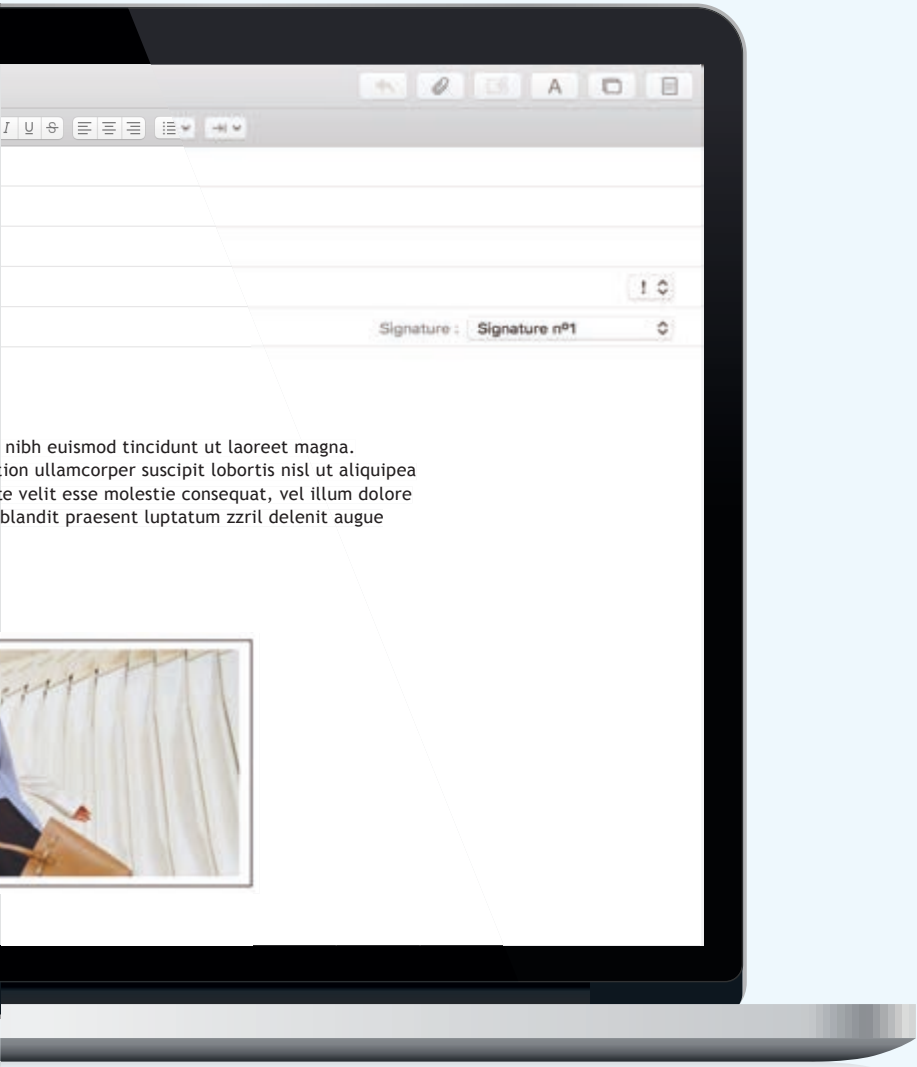
Niveau 3 :
univers sémantique

JE ROULE
branché !

2
Niveau 2 :
marqueur partenaires
CASE
pain
REIMS
EXEMPLER
LA CHAMPAGNE
www.case-a-pain.fr

2 Niveau 2 :
marqueur partenaires




Signature :
Signature n°1
nibh euismod tincidunt ut laoreet magna.
tion ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquipea
te velit esse molestie consequat, vel illum dolore
blandit praesent luptatum zzril delenit augue

6

© Crédit non libre de droit

Rejoindre la démarche

Il appartient à chacun, acteurs publics et privés du territoire, ainsi qu'aux partenaires hors territoire, de faire vivre et rayonner la marque en utilisant les différents codes d'expression présentés dans ce guide, pour en véhiculer l'état d'esprit le plus largement possible.

POURQUOI ?

Si vous partagez la vision et les valeurs de Reims Légend'R, pour vous, porter la marque c'est :

- Mutualiser votre énergie avec un collectif, derrière un porte-drapeau commun, afin de se renforcer individuellement et collectivement.
- Agréger la valeur ajoutée de la marque à celle de votre entité.
- Être reconnu comme acteur du territoire et ainsi gagner en notoriété.

Les règles juridiques d'utilisation :

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Afin de garantir aux adhérents de la marque partagée le maintien de l'intégrité intrinsèque et le respect des valeurs qu'elle est destinée à défendre, des mesures juridiques sont mises en œuvre.

Ces mesures se manifestent notamment par l'obligation pour le candidat partenaire de signer une charte d'engagement, pour l'utilisation de la marque.

DROIT À L'IMAGE

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples uniquement. Elles ne sont pas libres de droit et les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.

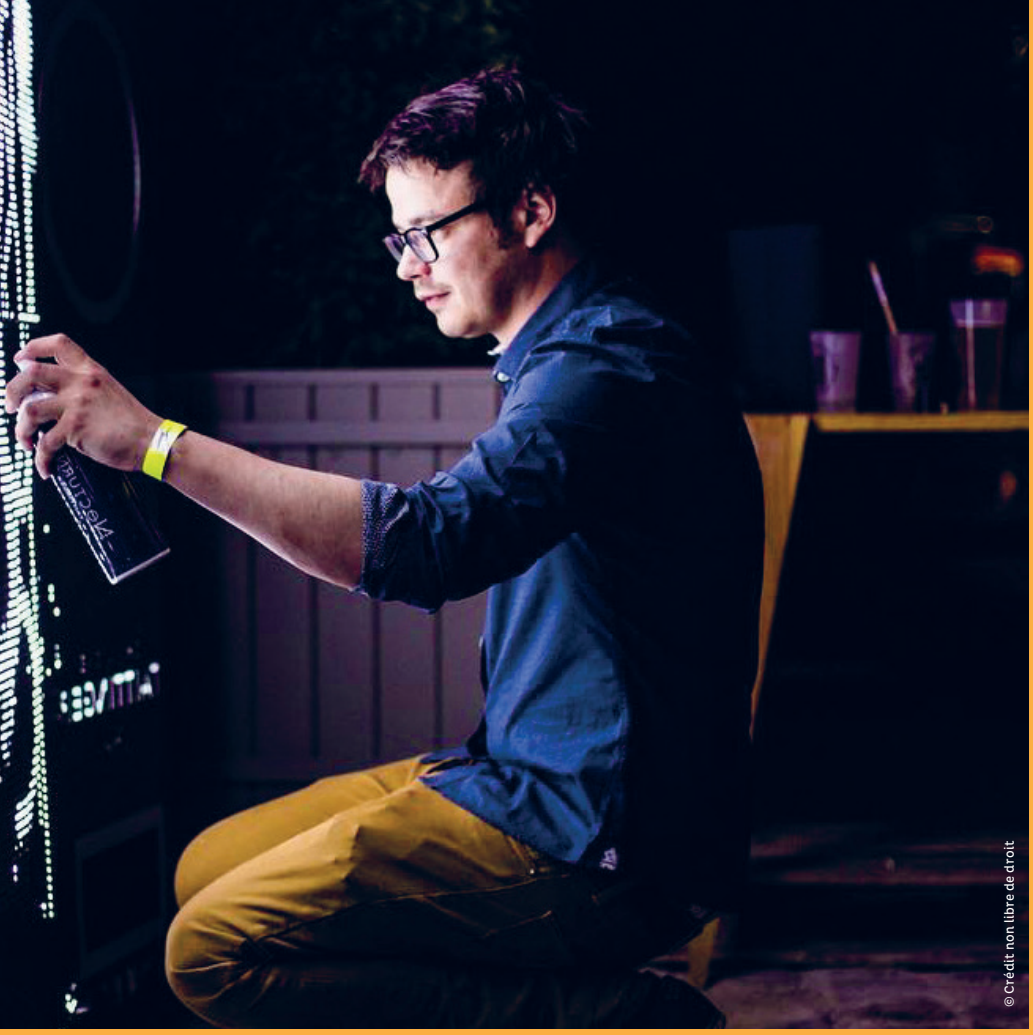
Si vous envisagez une utilisation d'une des photographies présentées dans ce document, vous pouvez nous en faire la demande à contact@reims-legend-r.com

COMMENT DEVENIR ACTEUR DE LA DÉMARCHE ?

Pour rejoindre la démarche et utiliser la marque territoriale partagée, nous vous invitons à nous contacter par mail à attractivite@grandreims.fr

Après étude de votre demande par nos équipes, vous devrez renseigner la charte d'engagement et nous la retourner signée. Dès lors, vous serez pleinement un acteur de la démarche d'attractivité : **BIENVENUE !**

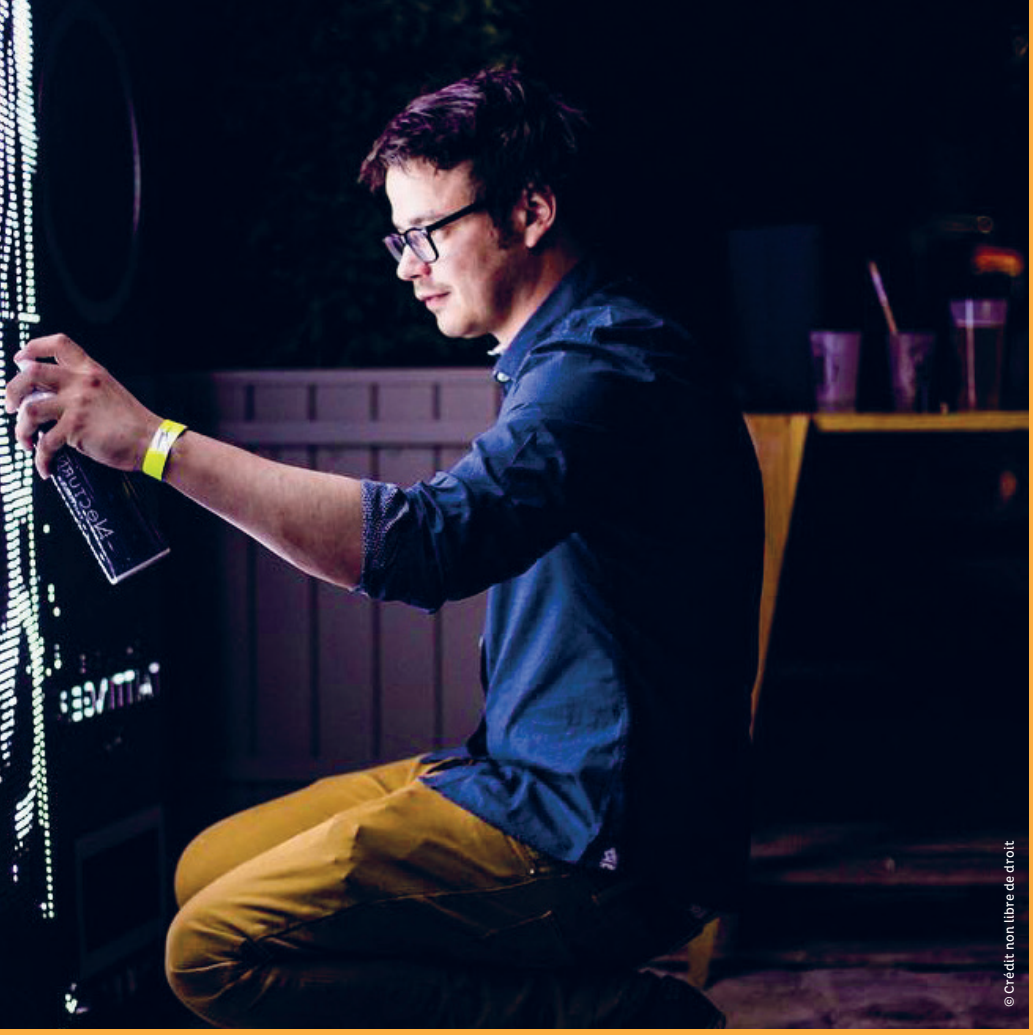
IRI



© Crédit: non libre de droit

Annexes

IRI

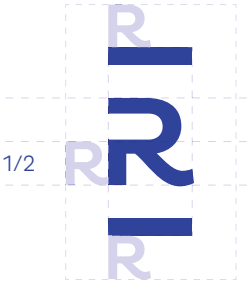


© Crédit non libre de droit

Annexe 1
Charte graphique

TAILLE MINIMUM

Elle correspond à la taille minimale d'utilisation du logotype. En-dessous de ces dimensions, sa lisibilité n'est plus assurée. Le bloc-marque « Reims Légend'R » ne doit pas être utilisé en dessous de 35 mm de large, tandis que la hauteur de l'icotype « R » doit être supérieure à 20 mm.



ZONE DE PROTECTION

Pour assurer une visibilité optimale, la zone de protection doit être respectée. Elle correspond au périmètre autour du logotype qui doit toujours rester vierge, notamment lors de composition avec d'autres logotypes. Cette zone est définie grâce à la lettre de « R » de « Reims » comme montré ci-dessus.

UTILISATION SUR FONDS COLORÉS

Sur les fonds colorés « bleu roi » et « jaune d'or », duo de couleurs identitaires de la marque, le typogramme est utilisé en bichromie avec la teinte associée et une teinte descendue comme montré ci-contre.

Sur les fonds d'autres couleurs, il faut veiller à ce que le contraste entre les teintes du logotype et celle du fond soit suffisamment fort pour une bonne visibilité.

CAS PARTICULIERS : VERSIONS MONOCHROMES

Dans certains cas spécifiques, par exemple lors de contraintes d'impression, de marquage, d'harmonisation avec d'autres logotypes partenaires, etc., le typogramme peut être utilisé dans sa version monochrome blanche ou noire.

Cette version doit rester exceptionnelle.

UTILISATION SUR FONDS PHOTOGRAPHIQUES

Afin de garantir la lisibilité du logotype, il est interdit de l'utiliser sur fond photographique.

UTILISATION SUR FONDS PHOTOGRAPHIQUES

Il est possible d'appliquer l'icotype « R » sur un fond photographique. Pour cela il est important de choisir des images non complexes, c'est-à-dire homogènes en termes de couleurs, de lumière et de densité, afin d'assurer une bonne lisibilité du logotype.

Ne pas incliner

Ne pas ajouter d'effets

Ne pas modifier la typographie

Ne pas modifier les couleurs

Ne pas modifier les proportions

Ne pas supprimer des éléments

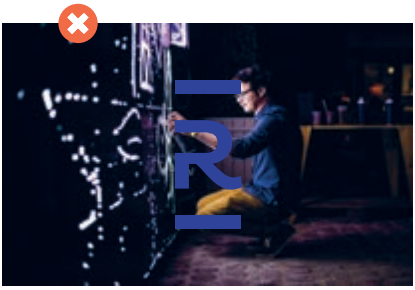
LES INTERDITS

Le bloc-marque est immuable : sa composition, ses couleurs ainsi que son dessin ne peuvent pas être modifiés. Aucune modification d'ordre graphique ne doit être apportée. Ci-contre une liste non-exhaustive des interdits.

De manière générale, visibilité et lisibilité sont les règles à respecter lors de la composition et de l'utilisation du bloc-marque.

Ne pas utiliser en monochrome
(sauf cas particulier)

Ne pas modifier la composition
du bloc-marque



Ne pas utiliser l'icotype sur fonds
photos si le contraste n'est pas bon

Ne pas utiliser sur fonds
photographiques

Ne pas déformer

Ne pas appliquer sur un fond coloré
si le contraste n'est pas bon

LES INGRÉDIENTS GRAPHIQUES

1. L'icotype « R » asseyant le système graphique et sémantique
2. Une couleur identitaire forte
3. La typographie Pluto, pour son caractère qui combine référence à l'architecture et modernité

4 Un cadre qui structure le support

5 Une place importante donnée à l'iconographie avec un visuel qui fait référence à la signature de la marque

6 Le bloc-marque « Reims Légend'R » ou l'une de ses déclinaisons thématiques

FORMATS VERTICAUX

LES RÈGLES DE CONSTRUCTION

Les supports de communication de la marque se déclinent suivant un principe de composition pensé à partir d'une grille. Facile à prendre en main et déclinable, ce système permet une cohérence visuelle et graphique entre les différents supports, tout en offrant des possibilités variées de mise en page.

FORMATS HORIZONTAUX

BLEU ROI

CMJN
95 88 0 0

RVB
53 55 141
#35378d

PANTONE
7671

RAL
5002

Le bleu roi évoque le dynamisme et l'innovation du territoire, tout en restant élégant.

© Lesjouestrotteurs.com

© Mae Mu / Unsplash

JAUNE D'OR

CMJN
0 36 84 0

RVB
249 176 54
#f9b036

PANTONE
143

RAL
1004

Le jaune d'or évoque le champagne et son histoire, tout en apportant une touche de dynamisme.

© Marianne Gamet / Unsplash

© Ville de Reims

BEIGE CRAIE

CMJN
5 10 25 0

RVB
245 230 201
#f5e6c9

BEIGE PIERRES

CMJN
10 15 30 0

RVB
234 217 187
#ead9bb

BEIGE CHAUD

CMJN
18 35 55 0

RVB
216 172 125
#d8ac7d

© Max Simonov / Unsplash

© Ville de Reims

© Andrey Haimin / Unsplash

LIÈGE CHAUD

CMJN
0 54 94 24

RVB
197 115 18
#c57312

BOIS

CMJN
40 55 60 70

RVB
75 55 44
#4b372c

JAUNE D'OR

CMJN
0 36 84 0

RVB
249 176 54
#f9b036

PANTONE
143

RAL
1004

© nenovimages

© August Phlieger / Unsplash

© Marianne Gamet / Unsplash

VERT JUS

CMJN
20 0 50 0

RVB
218 228 155
#dae49b

VERT VIGNES

CMJN
40 0 100 0

RVB
175 202 11
#afca0b

PANTONE
3507

RAL
6018

VERT SYLVESTRE

CMJN
70 40 100 45

RVB
67 87 32
#435720

© Moritz Knoringer / Unsplash

© Thomas Lambelin

© Champagne Ardenne Tourisme

BLEU NUIT

CMJN
80 70 0 85

RVB
21 16 46
#15102e

BEIGE CHAUD

CMJN
18 35 55 0

RVB
216 172 125
#d8ac7d

BEIGE CRAIE

CMJN
5 10 25 0

RVB
27 186 226
#1bbae2

© Pawel Czerwinski / Unsplash

© Andrey Haimin / Unsplash

© Max Simonov / Unsplash

BLEU CÉLESTE

CMJN
70 0 8 0

RVB
27 186 226
#1bbae2

PANTONE
298

RAL
5012

VIOLINE

CMJN
37 61 0 0

RVB
174 119 177
#ae77b1

PANTONE
7440

RAL
4005

JAUNE VIF

CMJN
0 22 90 0

RVB
254 202 29
#feca1d

ORANGE FESTIF

CMJN
0 72 76 0

RVB
236 100 63
#ec643f

PANTONE
7416

RAL
2002

ROSE PÂLE

CMJN
0 24 16 0

RVB
250 210 205
#fad2cd

BLEU ROI

CMJN
95 88 0 0

RVB
53 55 141
#35378d

PANTONE
7671

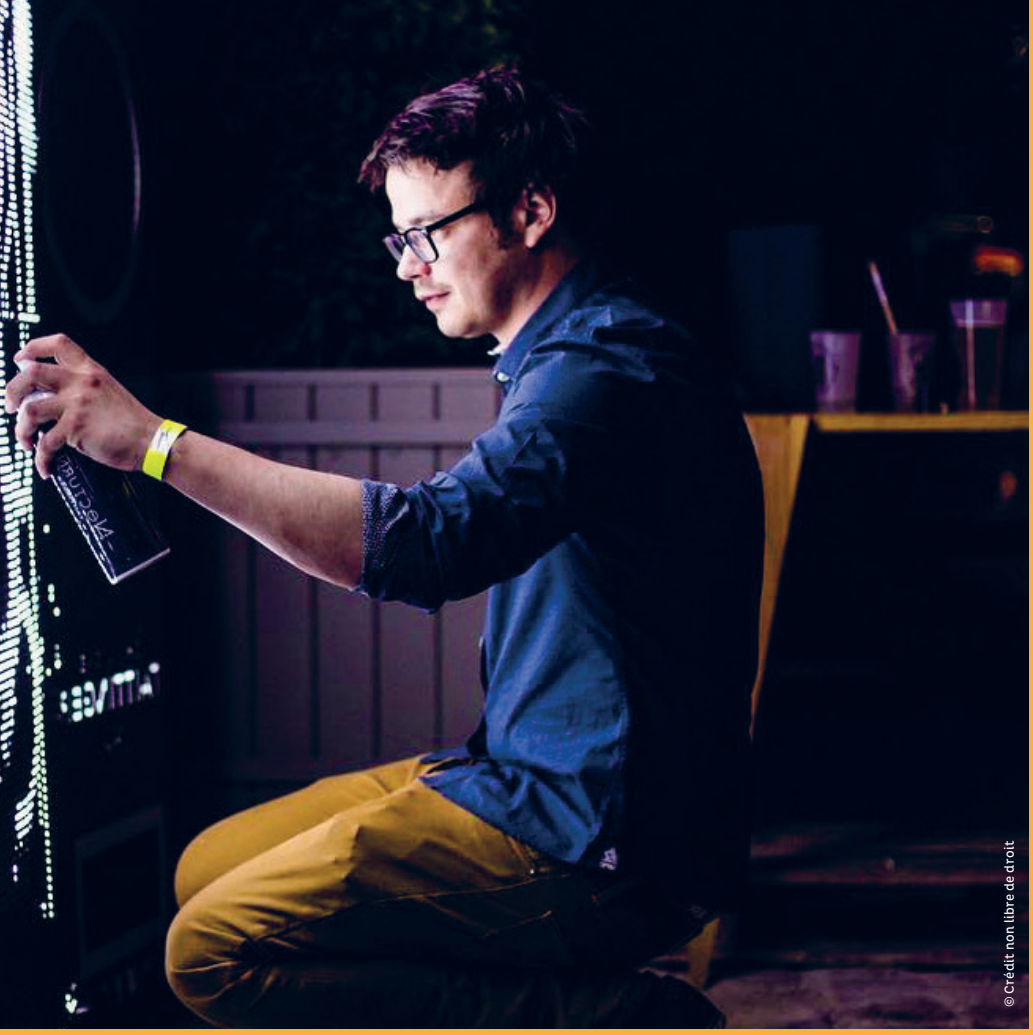
RAL
5002

© Cecile Photo Studio

© Vincent VDH

© clo/de Flickr

IRI



© Crédit non libre de droit

Annexe 2
Charte éditoriale

PRÉAMBULE

LA CHARTE ÉDITORIALE TRADUIT, EN MOTS ET EN TONS, L'UNIVERS DE LA MARQUE. ELLE DÉFINIT UN STYLE ET UN CADRE D'EXPRESSION.

Ce cadre d'expression fait partie intégrante de l'identité du territoire.
La mise au point de ce cadre s'appuie sur le socle fondateur de la marque (vision, mission, ambition, personnalité, valeurs, positionnement, promesse) défini dans le guide de marque.

La charte éditoriale propose un lexique de mots à utiliser dans différents registres thématiques, identifie la tonalité des messages destinés aux différents publics et détermine quelques principes rédactionnels pour garantir l'efficacité des messages et la fluidité de lecture.

C'est avant tout un outil de travail opérationnel au quotidien qui guide les prises de parole comme les publications.

Une mise en récit du Grand Reims complète la charte éditoriale.

La charte s'appuie sur les travaux réalisés dans le cadre d'un atelier collaboratif qui a rassemblé des acteurs du territoire de tous les horizons.

© Bruno Maltor

LES CIBLES

DES PRIORITÉS

La démarche d'attractivité entreprise par le Grand Reims a permis d'établir plusieurs cibles prioritaires, à la fois pour maintenir ses forces vives et pour en attirer de nouvelles.

Le secteur économique

Chefs d'entreprises et start-up, étudiants et jeunes actifs, organisateurs d'événements sportifs et culturels, organisateurs MICE et touristes d'affaires, cadres.

Le secteur touristique

Touristes français, étrangers, excursionnistes.

De manière transversale

on y ajoutera les habitantes et habitants du territoire. Sensibilisés à cette nouvelle approche, ils seront les meilleurs ambassadeurs du cadre de vie et de travail de leur territoire.

© La Cartonnerie / La Magnifique Society

LA TONALITÉ

La tonalité vient définir la manière d'évoquer un sujet en vue de produire un effet sur le lecteur.

DIRECTE

La tonalité est concise et directe pour exprimer sans détour l'ambition de tous de faire du Grand Reims le territoire de l'excellence durable. Elle est sérieuse et efficace. Mais le sérieux et l'efficacité se conjuguent ici avec élégance et décontraction.

≠ bavarde

EXEMPLE

« Associer les enfants et les équipes pédagogiques : telle est l'ambition collective pour réaliser le projet d'aménagement des cours d'école. Il s'agira d'élaborer ensemble des espaces extérieurs confortables et adaptés aux usages des enfants. Plantation d'arbres et d'arbustes, création d'un potager… Place aux idées ! »

≠

CONTRE-EXEMPLE

« Le projet sera réalisé en concertation avec les enfants, toujours enthousiastes, et les équipes pédagogiques pour leur proposer des espaces permettant le jeu collectif tout autant que la découverte, ainsi que de multiples activités, comme le jardinage au cœur d'un potager scolaire. Les idées seront nombreuses, n'en doutons pas, pour améliorer le confort des cours d'école. »

© Cyrille Beudot

LA TONALITÉ

DYNAMIQUE

La tonalité est dynamique et enlevée pour exprimer la capacité du Grand Reims à stimuler l'intelligence collective et à créer de la coopération entre les acteurs dans la durée pour atteindre ses objectifs de réussite. Il y a une certaine fierté à revendiquer sa personnalité, son patrimoine et ses paysages, son activité économique et étudiante… Mais toujours sans arrogance.

≠ poussive

EXEMPLE

« Le Grand Reims développe une stratégie de mobilité douce sur l'ensemble du territoire. Bus à haut niveau de service, pistes cyclables, covoiturage : tous les modes de déplacements sont plébiscités pour faciliter la multimodalité, faire face à la hausse de prix de l'énergie et constituer une alternative durable à la voiture. »

≠

CONTRE-EXEMPLE

« Les mobilités douces figurent aujourd'hui en bonne place dans la politique de déplacement du Grand Reims. Dans un contexte de crise énergétique, la Collectivité développe une stratégie de mobilité douce sur l'ensemble du territoire. Elle met en œuvre tous les moyens pour faciliter la multimodalité et constituer une alternative durable à la voiture, comme le développement des pistes cyclables, du bus à haut niveau de service, ou du covoiturage. »

© Cyrille Beudot

LA TONALITÉ

SURPRENANTE

Le sérieux n'empêche pas l'inattendu. Au-delà de ses atouts connus, c'est avec une tonalité parfois décalée que le Grand Reims se donne les moyens de valoriser la créativité, l'imaginaire, la découverte, en tissant un lien de complicité avec le lecteur.

≠ banale, classique

EXEMPLE

« Et si on faisait un pas de côté ? Partout sur le territoire du Grand Reims, la culture se développe. En septembre, l'association Reims 2028 a lancé deux appels à projets pour développer des tiers-lieux centrés autour d'événements artistiques. Objectif : animer la vie culturelle de proximité et créer du lien social. »

≠

CONTRE-EXEMPLE

« L'association Reims 2028 a lancé deux appels à projets en septembre pour développer des tiers-lieux sur le territoire du Grand Reims. Centrés autour d'événements artistiques, ces espaces visent à animer la vie culturelle de proximité et à créer du lien social. »

© AD-Ville de Reims

© Cyrille Beudot

UN SYSTÈME SÉMANTIQUE AUTOUR DU « R » EN LIEN AVEC LA SIGNATURE « LÉGEND'R »

Noms, adjectifs et verbes

AccélR

ExemplR

ExtraordinR

ImagineR

LégendR

LumiR

NécessR

SolidR

UniversitR

VisionR

VolontR

Expressions

Nouvelle R

Prenez l'R

La vie au grand R

Rêvons avec un grand R

De l'énergie dans l'R

En pleine lumiR

L'UNIVERS SÉMANTIQUE

L'univers sémantique va guider la rédaction des futurs textes concernant le Grand Reims, pour les inscrire dans la lignée du positionnement.

EN SYNTHÈSE...

LES MOTS COMPLICES

Noms et adjectifs

Ambition/ Ambitieux

Audace/ Audacieux

Authenticité/ Authentique

Confiance/ Confiant

Créativité/ Créatif

Curiosité/ curieux

Durable

Énergie / Énergique

Enthousiasme/ Enthousiaste

Excellence

Exemplaire

Festif

Histoire/ Historique

Innovation/ Innovant

Intelligence (collective) Insolite

Inspiration/ Inspirant

Jeunesse

Légende/ Légendaire

Originalité/ Original

Passion/ Passionné

Pépite

Positif

Potentiel

Raffiné

Remarquable

Savoir-faire

Sérieux

Stimulation/ Stimulant

Surprise/ Surprenant

Talentueux

Transmission

Unique

Vertueux

Vivant

Verbes

Accueillir
Coopérer
Créer
Découvrir
Développer
Dévoiler
Dynamiser
Échanger
Enchanter
Encourager
Entreprendre
(S)'épanouir
Éprouver
Expérimenter
Fédérer
Goûter
Innover
Inspirer
Insuffler
Investir
Mobiliser
Mutualiser
Nouer (des liens, des Partenariats)
Nourrir
Ouvrir
Partager
Persévérer
Pétiller
Pratiquer
Préserver
Profiter
Rayonner
Régaler
Rencontrer
Respirer
Réussir
Révéler
Sauvegarder
Sentir et ressentir
Stimuler
Transmettre
Vibrer

L'UNIVERS SÉMANTIQUE

DANS LE DÉTAIL DES MOTS COMPLICES

CULTURE, SPORTS ET PATRIMOINE

Du côté des noms et des adjectifs

Art/ Art de vivre

Bulles

Création/ Créativité/ Créatif

Curiosité/ curieux

Découverte

Extraordinaire

Fête/Festif

Gastronomie

Goût

Histoire/ Historique

Incarnation

Insolite

Inspiration/ Inspirant

Légende/ Légendaire

Légèreté

Nouveauté/ Nouveau

Originalité/ Original

Passion/ Passionné

Pépite

Raffiné

Remarquable

Sensations

Surprise

Terroir

Unique

Du côté des verbes

Dévoiler

Enchanter

Goûter

Pétiller

Profiter

Régaler

Respirer

Révéler

Sauvegarder

Vibrer

ÉCONOMIE

Du côté des noms et des adjectifs

Avenir

Compétence/ Compétent

De pointe

Durable

Dynamisme/ Dynamique

Efficacité/ Efficace

Excellence

Exigence/ Exigeant

Expérience

Expertise/ Expert

Filière

Initiative

Innovation/ Innovant

Investissement

Jeunes talents

Objectifs

Opportunité

Partenariat

Pépite

Performance/ Performant

Remarquable

Rigueur/ Rigoureux

Rayonnement

Réseau

Réussite

Rigueur/ rigoureux

Savoir-faire

Valeurs

Du côté des verbes

Coopérer

Créer

Dynamiser

Entreprendre

Expérimenter

Fédérer

Innover

Insuffler

Investir

Nouer (des partenariats)

Ouvrir

Persévérer

Rayonner

Réussir

S'épanouir

Stimuler

Transmettre

L'UNIVERS SÉMANTIQUE

DANS LE DÉTAIL DES MOTS COMPLICES

ENSEIGNEMENT ET RECHERCHE

Du côté des noms et des adjectifs

Curiosité/ Curieux

Énergie

Supérieur

Études

Étudiant

Excellence

Formation

Innovation/ Innovant

Inspiration

Intelligence (collective) Jeunesse

Niveau

Perspective

Potentiel

Savoir-faire

Stimulation/ Stimulant

Transmission

Du côté des verbes

Découvrir

Échanger

Enseigner

Étudier

Éveiller

Expérimenter

Former

Inspirer

Investir

Nourrir

Partager

Persévérer

Rencontrer

Réussir

S'épanouir

Stimuler

Transmettre

CADRE DE VIE ET ÉQUIPEMENTS

Du côté des noms et des adjectifs

Authenticité/ Authentique

Biodiversité

Caractère

Détente

Durable

Énergie

Épanouissement/ Épanouissant

Espaces naturels

Essentiel

Évasion

Exemple/ Exemplaire

Expérience

Moment

Préservation

Santé

Sobriété/ Sobre

Souffle

Sport/Sportif

Temps

Verdure

Vignoble

Du côté des verbes

Découvrir

Échanger

Éprouver

Inspirer

Nourrir

Partager

Pratiquer

Préserver

Rencontrer

Respirer

Sentir et ressentir

S'épanouir

L'UNIVERS SÉMANTIQUE

DANS LE DÉTAIL DES MOTS COMPLICES

CARACTÈRES

Du côté des noms et des adjectifs

Ambition/ Ambitieux

Audace/ Audacieux

Authenticité/ Authentique

Confiance/ Confiant

Énergie / Énergique

Enthousiasme/ Enthousiaste

Excellence

Exemplaire

Festif

Passion/ Passionné

Raffiné

Positif

Sérieux

Talentueux

Vertueux

Vivant

Du côté des verbes

Développer

Découvrir

Échanger

Expérimenter

Investir

Partager

Persévérer

Réussir

S'épanouir

Stimuler

Travailler

LIENS

Du côté des noms et des adjectifs

Accueil
Chaleureux
Co-construction
Collaboration
Collectif
Convivialité
Coopération
Échange
Encourager
Expérience
Lien
Mixité
Mobiliser
Mutualisation
Ouverture
Partage
Partenariat
Rencontre
Réseau
Solidarité
Synergie

Du côté des verbes

Accueillir
Échanger
Encourager
Mobiliser
Mutualiser
Nouer (des liens, des Partenariats)
Ouvrir
Partager
Rencontrer

QUELQUES PRINCIPES RÉDACTIONNELS

C'est vrai, on écrit différemment suivant que l'on s'adresse à un étudiant, à un chef d'entreprise, à un touriste ou au grand public. Suivant que l'on rédige un journal, une plaquette ou un article web.

Nous allons ici poser quelques principes rédactionnels, applicables quels que soient les supports et les publics auxquels on s'adresse. Même si la plupart vous sont familiers, un rappel de quelques règles simples guide efficacement la rédaction.

Objectif : rester simple et direct dans l'expression, fidèle à la personnalité éditoriale du Grand Reims, pour être compris du plus grand nombre.

CHOISIR SES MOTS

- **Adopter un vocabulaire précis et explicite VS approximatif ;**
- **Bannir le jargon/les termes techniques, sauf à les expliquer en quelques mots ;**
  Dynamique endogène / qui s'appuie sur les forces du territoire.
- **Développer les sigles au moins une fois ;**
  AMS / Activités métropolitaines supérieures
- **Bannir le langage familier qui peut nuire à la bonne compréhension et porter atteinte à l'ambition d'exigence ;**
  Kesako ? VS De quoi parle-t-on ?
- **Porter une attention particulière aux mots « grandiloquents » qui survendent le produit au risque de provoquer une déception ;**
  Merveille, grandiose, exceptionnel, etc.
- **Éviter le « trop plein » d'adverbes et d'adjectifs qui nuisent à la fluidité de la lecture.**

SOIGNER SES PHRASES

- **Privilégier des phrases courtes et simples (un sujet, un verbe, un complément) ;**
- **Éviter l'utilisation de propositions/d'incises qui arrêtent la lecture ;**
  Il définira des axes stratégiques de développement, supports pour d'autres exercices de programmation ou de planification, permettant d'organiser l'action publique communes-communauté.
  ≠
  Il définira des axes stratégiques de développement permettant d'organiser l'action publique communes-communauté.
  Ces axes constituent des supports pour d'autres exercices de programmation ou de planification.
- **Utiliser parfois des phrases nominales ou des questions qui relancent la lecture.**
  AMS ou Activités métropolitaines supérieures : de quoi parle-t-on ?

ÊTRE DANS L'ACTION

- **Utiliser de préférence la voix active, plus dynamique, où le sujet réalise l'action VS Éviter dès que possible la voix passive où le sujet subit l'action ;**
- **Préférer l'utilisation du présent de l'indicatif, plus facile à comprendre, y compris pour une action future dès lors qu'elle est décidée ou connue ;**
- **Utiliser, dès que possible, des verbes d'action.**
  Faire VS Construire, fabriquer, réaliser, produire, accomplir, effectuer, agir…

FAIRE VIVRE LE PROPOS

- **Verbatims, interviews, citations, témoignages… d'experts ou d'usagers rendent un texte plus vivant et crédible. Ils favorisent l'identification du lecteur à celui qui s'exprime.**

SÉDUIRE… ET INFORMER

- **Les titres doivent capter l'attention, susciter la curiosité, inviter à l'action. On privilégiera les titres incitatifs, mais simples, pour être compris du plus grand nombre. Le titre doit permettre au lecteur, d'un coup d'œil, de savoir de quoi parle le texte.**
  Les années folles du phare

FAVORISER LA PROXIMITÉ

- **Pour faire vivre la proximité avec le lecteur, nous recommandons de s'inscrire, dès que c'est possible, dans le registre de la relation. Plus chaleureux et moins « descendant », l'utilisation du « Nous/Vous » permet au lecteur de se sentir considéré.**

© Cyrille Beudot

© Bruno Maltor

LA MISE EN RÉCIT

Le Grand Reims est **un territoire qui se réinvente** pour construire un grand territoire de choix et de référence, fort de ses savoir-faire d'exception, de sa créativité et de son potentiel d'innovations ;

C'est un territoire qui fait dialoguer culture et esprit d'initiative **pour écrire son histoire et tracer son avenir** ;

C'est **un territoire authentique**, inspiré et inspirant qui recèle un patrimoine extraordinaire, entre celui que l'on connaît et celui qui reste à découvrir ;

C'est **un territoire qui surprend** par son énergie collective, sa capacité à faire bouger les lignes, à faire avancer les idées et les projets au service de l'excellence ;

C'est **un territoire bienveillant et solidaire** qui a mis en place de nombreuses démarches en faveur de la qualité de vie, du logement, des mobilités, et de la santé de ses habitants ;

C'est un territoire, placé sous le signe de l'intelligence collective, **qui facilite les rencontres, stimule les coopérations** pour booster le développement des activités dans un écosystème dynamique ;

C'est **un territoire tourné vers l'avenir** qui se mobilise face aux multiples changements qui bouleversent les équilibres pour porter avec exigence et ambition un modèle de développement plus équilibré et plus durable.

contact

Mission attractivité
attractivite@grandreims.fr

© Moment Factory

REIMS
LÉGEND'R
LA CHAMPAGNE