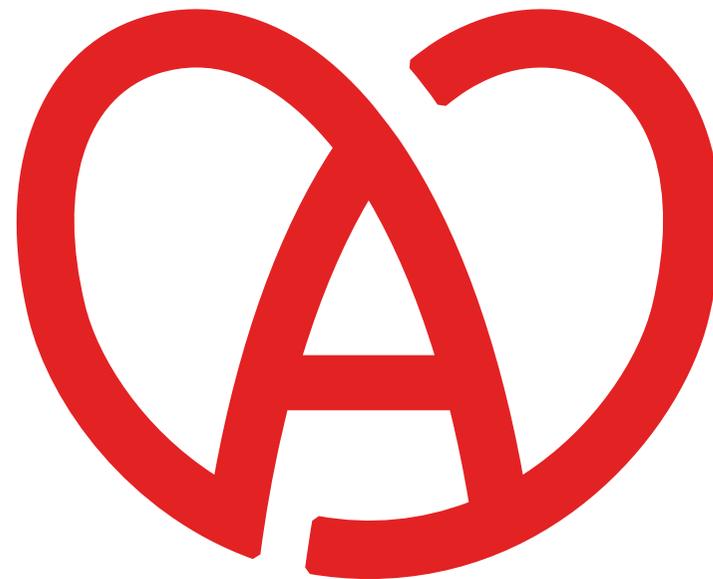
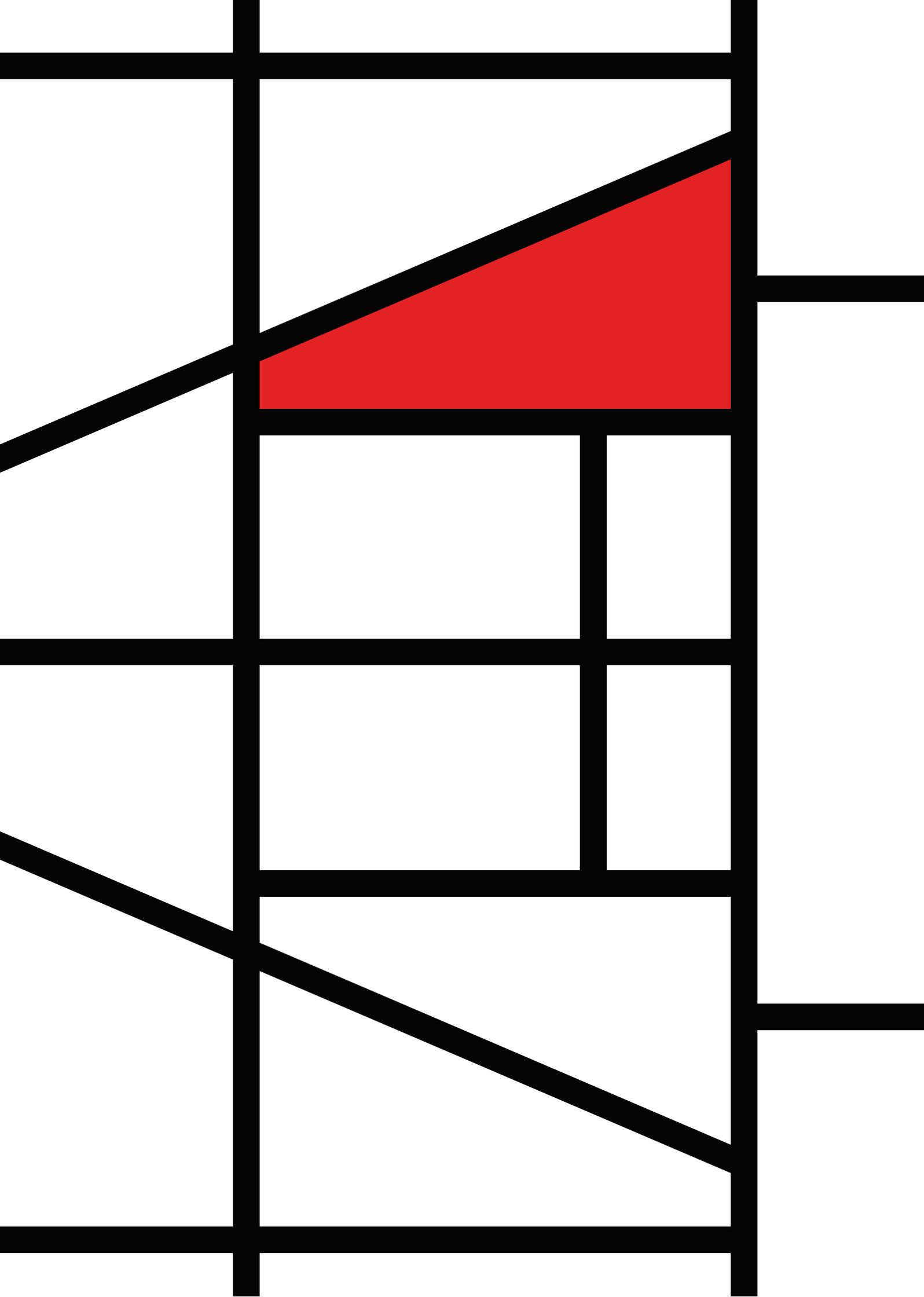


Guide de marque Alsace



Guide de la marque partagée Alsace
à l'intention des acteurs économiques
et institutionnels d'Alsace





Guide de marque Alsace

Guide de la marque partagée Alsace à l'intention des acteurs économiques et institutionnels d'Alsace

AVRIL 2012

"Donner l'envie d'Alsace"



Donner l'envie d'Alsace

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

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

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

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

Elle nous offre surtout de partager une ambition commune pour faire gagner l'Alsace.

Oui, notre région a une audace, une VISION : imaginer et construire un modèle de vie meilleure !

Philippe Richert

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

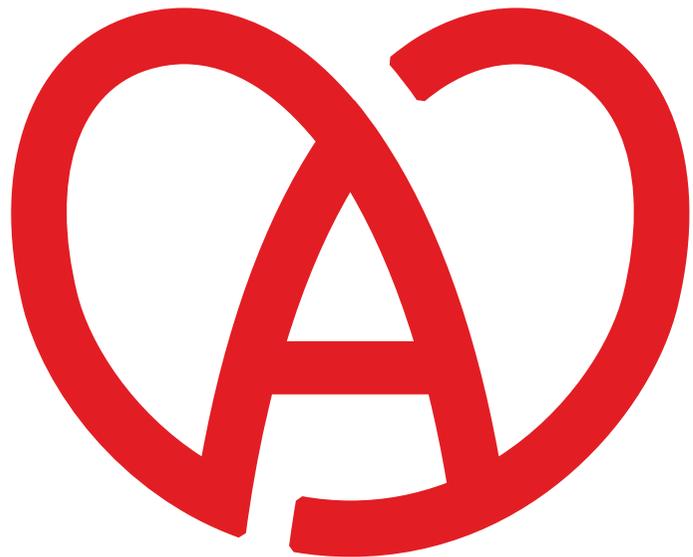
Sommaire

•1• Introduction	page 8
•2• Le portrait identitaire de l'Alsace	page 12
•3• Le diagnostic d'attractivité de l'Alsace	page 13
•4• Valeurs et vision de l'Alsace	page 14
•5• Stratégie d'outils et d'animation de la marque	page 16
Conditions pour devenir partenaire de la marque Alsace	page 20
LE SOCLE DE LA MARQUE PARTAGÉE	page 23
1 ^{er} signe emblématique : le "A cœur"	page 26
Le "A cœur", symbole multi-identitaire	page 28
L'intérêt du "A cœur" en synthèse	page 29
Le "A cœur" et le mot Alsace	page 30
8 façons d'utiliser le "A cœur"	page 32
2 ^{ème} signe emblématique : la marque de territoire	page 36
L'intérêt de la marque Alsace	page 39
3 ^{ème} signe emblématique : le concept de marque	page 40
Imagine : la racine du concept de marque	page 42
Imaginalsace : le concept de marque	page 43
Une approche de marque globale pour l'Alsace	page 48
Socle de la marque partagée : données techniques	page 50
LE TERRITOIRE D'EXPRESSION DE LA MARQUE PARTAGÉE	page 53
Les mots et expressions clés	page 56
L'oxymore à l'alsacienne	page 58
Les couleurs identitaires	page 60
La palette de couleurs identitaires	page 61
Les codes chromatiques complémentaires	page 62
Le tracé noir	page 64
Les symboles alsaciens modernisés et rajeunis	page 65
L'affirmation des valeurs / Intensité & plaisir	page 68
L'affirmation des valeurs / Excellence & pionnier	page 69
L'affirmation des valeurs / Humaniste & citoyenne du monde	page 70
L'affirmation des valeurs / Création de liens & équilibre fécond	page 71
L'affirmation des valeurs / Optimisme & pragmatisme	page 72

EXEMPLES D'APPLICATIONS INSTITUTIONS ET PARTENAIRES INSTITUTIONNELS	page 75
Conseil régional d'Alsace	page 76
Les rendez-vous de Neustadt	page 80
Université de Strasbourg	page 81
Site de promotion de l'Alsace	page 82
Conseil interprofessionnel des Vins d'Alsace	page 84
Appropriations des éléments du socle et du territoire de marque dans un secteur de l'économie alsacienne	page 86
Alsace international	page 88
ADIRA	page 89
Comité d'action économique du Haut-Rhin	page 90
Mulhouse Alsace agglomération	page 91
EXEMPLES D'APPLICATIONS ENTREPRISES ET PROFESSIONNELS	page 93
Feyel	page 94
Pierre Schmidt - Stœffler	page 96
Météor	page 97
Bretzel Burgard	page 98
Metzger Muller	page 99
Wolfberger	page 100
Système U Alsace	page 102
Cora	page 103
Lingenheld	page 104
L'arche du bois	page 105
Alstom transport	page 106
Aerial	page 107
RBS	page 108
Lalique	page 110
Anamnésia	page 111
Aquatique Show	page 112
Transway	page 114
Groupe Roederer	page 115
Activis	page 116
DNA	page 117
L'Alsace	page 118
Caisses d'épargne d'Alsace	page 119

Guide de marque Alsace

UNE MARQUE
PARTAGÉE
POUR L'ALSACE



•1• Introduction

Qu'est ce que le guide de la marque partagée Alsace ?

Ce guide est un outil pédagogique dont l'ambition est de vous familiariser avec la marque partagée Alsace. Il explique pourquoi cette marque a été créée, ses ambitions, son intérêt pour les Alsaciens, mais aussi très concrètement son mode d'emploi et les outils qu'elle met à votre disposition. Il s'agit de partager notre façon de parler de l'Alsace d'aujourd'hui et de demain.

Des exemples d'applications classés par secteur, sur des marques alsaciennes de référence, démontrent la facilité d'utilisation de la marque partagée Alsace. Vous constaterez que chacun peut sélectionner ce qui l'intéresse en fonction de ses objectifs, de son métier et de ses contraintes.

Plus qu'une simple boîte à outils, ce guide est une véritable boîte à idées qui nous aide à mieux communiquer "à l'alsacienne"!

Qu'est ce qu'une marque de territoire ?

Une marque permet à un territoire, à la manière d'une entreprise, d'être visible, de se démarquer de ses concurrents et d'être attractif.

La marque de territoire est un "porte drapeau" qui symbolise la personnalité du territoire concerné et lui apporte ce "sens" que recherchent les clients aujourd'hui.

La marque permet notamment à son territoire d'être choisi, préféré. En ce sens elle constitue un véritable avantage compétitif et renforce le sentiment d'appartenance et la cohésion de l'ensemble des acteurs du territoire.

Toutefois, à la différence d'une marque commerciale, une marque de territoire :

- porte un nom utilisé par d'autres
- ne maîtrise pas directement la qualité de son offre
- s'appuie sur un "produit" qu'elle ne peut pas changer facilement.

La gestion et l'animation d'une marque de territoire demande donc des règles spécifiques, différentes de celles des marques commerciales.

Mieux qu'une marque de territoire, une marque partagée pour l'Alsace

La marque partagée Alsace porte non seulement l'identité de l'Alsace, ses valeurs, mais aussi ses objectifs et son avenir.

Elle appartient à tous les acteurs qui contribuent au rayonnement de la région.

La porter, c'est donner à sa propre marque et à ses produits, les qualités de la marque partagée Alsace. C'est aussi, en retour, la nourrir de sa propre réussite.

C'est un cercle vertueux : la marque partagée Alsace valorise ses partenaires qui à leur tour enrichissent la marque partagée Alsace, au bénéfice de tous.

Le résultat ? → une meilleure visibilité
→ une meilleure notoriété
→ un véritable avantage compétitif pour tous

L'Alsace a de sérieux atouts pour réussir la construction de sa marque partagée :

- elle en a la volonté profonde
- son identité est en phase avec les attentes des clientèles extérieures
- elle est animée d'un sentiment d'appartenance partagé très puissant qui rassemble habitants et acteurs de l'économie.

Quels sont les enjeux pour l'Alsace ?

- la création d'une dynamique vertueuse en Alsace
(une image valorisante qui sera source d'initiatives et de mobilisation)
- des retombées économiques et sociales directes et indirectes
(investissements, créations d'emplois, dépenses des visiteurs...)
- l'amélioration de la qualité de vie
(services à la population, amélioration des transports et infrastructures routières, adaptation et aménagement des sites, entretien du patrimoine, création d'offres de loisirs nouvelles, animation culturelle...)
- des retombées culturelles
(partage de cultures, ouverture sur le monde, acquisition de connaissances et de savoir-faire, développement des langues...)

L'objectif du marketing opérationnel qui sera associé à la marque partagée Alsace est clairement :

- d'attirer de nouvelles entreprises
- de développer des sièges sociaux pour les grands groupes
- d'attirer une nouvelle clientèle, tout en confortant nos relations avec la clientèle actuelle très satisfaite de l'Alsace.

→ Introduction

Les conditions de la réussite

- La marque partagée Alsace doit avoir du sens et porter une ambition forte pour la région
- La mobilisation de tous les acteurs institutionnels et privés d'Alsace et leur appropriation de la marque partagée Alsace est essentielle
- La clientèle actuelle, nombreuse, fidèle et "amie" de l'Alsace est un appui incontournable
- Il faut mettre l'innovation au service du développement de la marque partagée Alsace (utilisation performante d'Internet, du Web 2.0 et des nouvelles technologies)

Les moyens mis en œuvre

- Une étude identitaire de l'Alsace réalisée avec l'aide de plus de 100 "érudits" alsaciens regroupant plus de 50 métiers différents (géographes, architectes, sociologues, économistes, historiens, paysagistes, chefs d'entreprises, ...)
- Une étude de l'offre alsacienne et de sa communication, comparée aux meilleures pratiques des autres territoires
- Des enquêtes sur la clientèle actuelle et potentielle de l'Alsace, sur des "influenceurs" internationaux
- Une synthèse des attentes des clientèles
- Une analyse des "portes d'entrée" de l'Alsace sur Internet

Ce diagnostic a mobilisé entre janvier et mai 2011 un total de 4 780 Alsaciens et plus de 24 000 questionnaires ont été étudiés et analysés. Il en résulte une étude identitaire et un diagnostic d'attractivité qui ont mis en avant de nombreuses forces sur lesquelles il faudra s'appuyer, mais aussi des points d'amélioration qui nécessiteront des actions ciblées.

•2• Le portrait identitaire de l'Alsace

Le **portrait identitaire** est une étude qui synthétise l'identité d'un territoire.

L'étude montre que l'identité de l'Alsace est fondée sur des paradoxes

Une rencontre unique d'identités plurielles, tant géographiques qu'historiques et culturelles, qui forment cependant un **"hybride fécond"** très cohérent.

Une identité structurée par l'ambivalence, jusqu'au paroxysme de l'**oxymore**.

(Oxymore : "figure qui consiste à allier deux mots de sens contradictoires pour leur donner plus de force expressive")

De fait, cette identité alsacienne se concentre sur les concepts suivants :

→ Une Alsace intensément vivante, à "Haute Qualité Humaine"

- Une véritable "éthique alsacienne" (des valeurs fortes, nombreuses et partagées)
- Une identité riche en "savoir-faire", "savoir-être", "savoir-vivre", et même en "savoir-rire"!

→ Une Alsace +++

- Un modèle d'excellence, référent et pionnier
- Un pays offrant une qualité de vie exceptionnelle
- Une identité "superlative", à forte valeur ajoutée

→ Une "terre monde"

- Un "monde à part" (caractère, typicité, spécificité) qui marque profondément les habitants comme les visiteurs
- Une terre sans frontières, européenne et citoyenne du monde, aux valeurs universelles et dont les habitants franchissent les frontières au quotidien.

•3• Le diagnostic d'attractivité de l'Alsace

En complément à cette étude identitaire, **un diagnostic d'attractivité du territoire alsacien** a permis de dégager les forces et les faiblesses suivantes :

De nombreux atouts :

- Richesse et caractère "vivant" de l'identité
- Notoriété de l'Alsace en France et en Europe de l'Ouest et de Strasbourg sur des marchés plus lointains
- L'Alsace avec Strasbourg, porte d'entrée de la région sur internet
- Position géographique stratégique en Europe de l'Ouest
- Excellente image touristique
- Excellente image de "qualité" en général avec de nombreux savoir-faire et niches d'excellence
- Vitalité créative...

Certaines faiblesses :

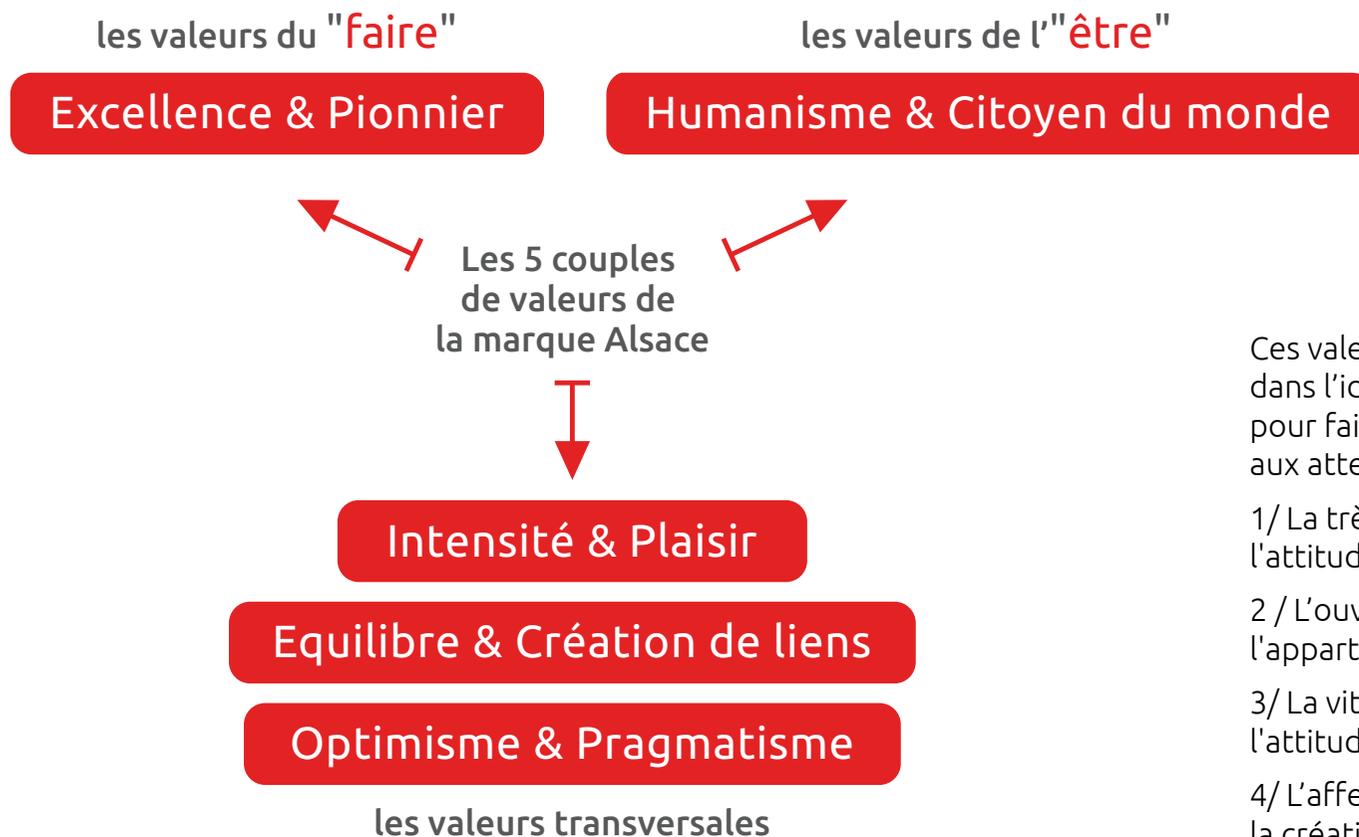
- Une ambition peu perçue par les acteurs institutionnels et privés venant en partie d'un projet pour "l'Alsace de demain" peu visible
- Un ralentissement des performances économiques et démographiques de l'Alsace par rapport à d'autres régions européennes
- Le savoir-faire d'excellence alsacien est insuffisamment valorisé et structuré pour s'imposer face à la concurrence
- Une image "carte postale" très puissante mais un peu passéiste et en grand décalage avec une réalité bien plus large : la créativité, l'innovation, la jeunesse et le développement durable
- Une importante dispersion des moyens, des outils, des messages, inappropriée pour une région aussi petite géographiquement et possédant une identité partagée aussi forte.

Les conclusions de ces études ont permis de dégager **les valeurs de l'Alsace** et de définir **la vision pour le territoire.**

•4• Valeurs et vision de la marque Alsace

5 couples de valeurs propres à l'Alsace :

La marque Alsace va porter et soutenir quatre couples de valeurs qui peuvent être classés "à l'alsacienne" en trois dimensions : les valeurs du "faire", les valeurs de l'"être" et les valeurs transversales, qualifiantes, qui nourrissent ces deux dimensions à la fois.



Ces valeurs sont légitimes parce que présentes dans l'identité de l'Alsace et essentielles pour faire évoluer l'image de l'Alsace en réponse aux attentes fortes des différents publics.

1/ La très grande qualité à travers l'excellence, l'attitude pionnière et le pragmatisme

2 / L'ouverture à travers l'humanisme, l'appartenance au monde, l'équilibre

3/ La vitalité créative à travers l'intensité, l'attitude pionnière et l'optimisme

4/ L'affectif à travers le plaisir, l'intensité, la création de liens et l'humanisme

→ Valeurs et vision de la marque Alsace

La vision

La vision d'un territoire, c'est son point de vue sur le monde et la place qu'il veut y occuper, en écho aux évolutions majeures de la société.

**L'Alsace veut s'appuyer sur ses atouts et ses valeurs pour exprimer ce monde différent auquel les gens aspirent.
Elle se positionne ainsi, de manière crédible, différente et attrayante.**

- Par sa réalité de **pays sans frontière**, citoyenne du monde
- Par sa capacité à **gérer la complexité** et à réconcilier développement et qualité de vie, tradition et innovation, croissance et durabilité
- Par sa reconnaissance de **terre d'excellence et de créativité**, véritable "laboratoire", pionnier dans de nombreux domaines
- Par son **identité humaniste**, puissante et unique, qui en fait un monde à part

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

•5• Stratégie d'attractivité et de marque

ORIENTATION CLÉ

Favoriser une philosophie d'excellence

L'Alsace souhaite s'inscrire dans une politique globale de l'excellence.

A ce titre, la stratégie d'attractivité privilégie

cinq domaines prioritaires :

- **Innovation**

- poursuivre la démarche d'innovation en favorisant la création de pôles d'excellence

- **Jeunesse**

- poursuivre le développement de l'apprentissage chez les jeunes en créant de nouvelles filières (ex. filière Bâtiment Basse Consommation)
- poursuivre les efforts d'orientation, accompagner l'université

- **Economie**

- favoriser les actions économiques visant à renforcer

l'attractivité de l'Alsace pour les entreprises

- **Qualité de Vie**

- agir pour l'environnement
- favoriser la création de liens et l'engagement pour l'autre par le bénévolat

- **Tourisme et Culture**

- renforcer la qualité de l'accueil des visiteurs
- favoriser la diversité de l'offre culturelle (musées, opéra, théâtres, festivals...)

→ Stratégie d'attractivité et de marque

ORIENTATION CLÉ

Construire une marque partagée très performante

Il s'agit de concevoir une marque partagée puissante à travers ce guide de marque et de créer en parallèle les conditions nécessaires à sa réussite à travers une politique et une organisation efficaces de gestion et d'animation.

ORIENTATION CLÉ

Créer une mobilisation exceptionnelle en Alsace autour de la marque partagée

Cette condition essentielle à la réussite de la stratégie de marque est rendue possible par :

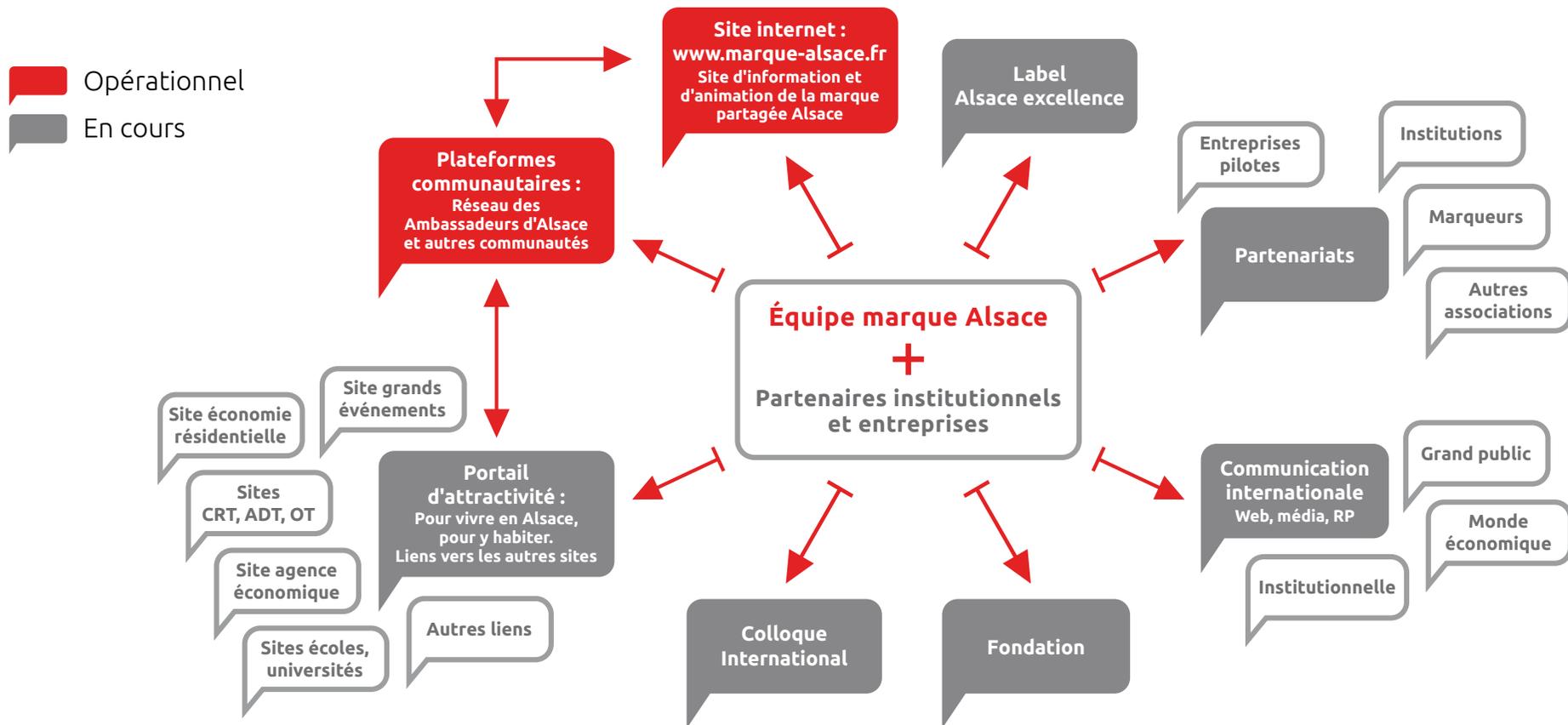
- l'implication très forte des entreprises dans la démarche, entraînant le déploiement rapide de la marque dans les entreprises et les produits ou services alsaciens
- la création d'un site internet dédié
- une campagne d'information et de mobilisation des Alsaciens et des amis de l'Alsace, la création d'une page Facebook leur permettant d'être informés en temps réel sur l'actualité, de témoigner et de raconter le meilleur de l'Alsace.

Stratégie d'attractivité et de marque / Ecosystème

ORIENTATION CLÉ

Promouvoir efficacement l'Alsace à travers un "écosystème" vivant et permanent de communication

- La **marque partagée Alsace** reflètera ces domaines d'action prioritaires et sera **le lien entre tous les acteurs** de l'économie alsacienne.
- Elle jouera un **rôle de porte-drapeau** intégré à un écosystème plus large, dont les outils sont décrits ci-dessous.



→ Stratégie d'attractivité et de marque



Le label "Alsace Excellence"

Le label "Alsace Excellence" programmé pour fin 2012, début 2013, sera un label déclinable par secteurs et applicable sur tous types de structures ou d'organisations alsaciennes d'excellence ayant bénéficié d'une démarche complète de certification.

Les critères d'obtention de ce label devront intégrer des notions de qualité, de développement durable et d'identité alsacienne.

Ils seront définis par un groupe de travail multisectoriel.

Favoriser le passage de la qualité à l'excellence et valoriser le meilleur de l'Alsace sont essentiels dans la stratégie de marque de la région. Cela permettra à l'Alsace de s'imposer durablement face à la concurrence et confirmer son positionnement et ses valeurs d'excellence et de pionnier.

Conditions pour devenir partenaire de la marque Alsace

L'objectif général étant d'améliorer l'attractivité de l'Alsace, **l'utilisation des signes emblématiques de la marque,** qui constituent des symboles forts porteurs d'une valeur ajoutée, **est strictement réglementée** afin d'éviter que ces derniers ne soient utilisés par des entreprises, des produits ou des services susceptibles de nuire à l'image partagée de l'Alsace.

A l'inverse, **le territoire d'expression,** qui aide les acteurs de l'Alsace à mieux communiquer et parler de l'Alsace est bien entendu **ouvert à tous.**

Page suivante, un tableau résume les conditions d'utilisations des différents attributs de la marque Alsace présentés dans ce guide.

Si vous souhaitez solliciter l'utilisation de la marque partagée Alsace, le site internet www.marque-alsace.fr rassemble toutes les informations sur les processus d'obtention :

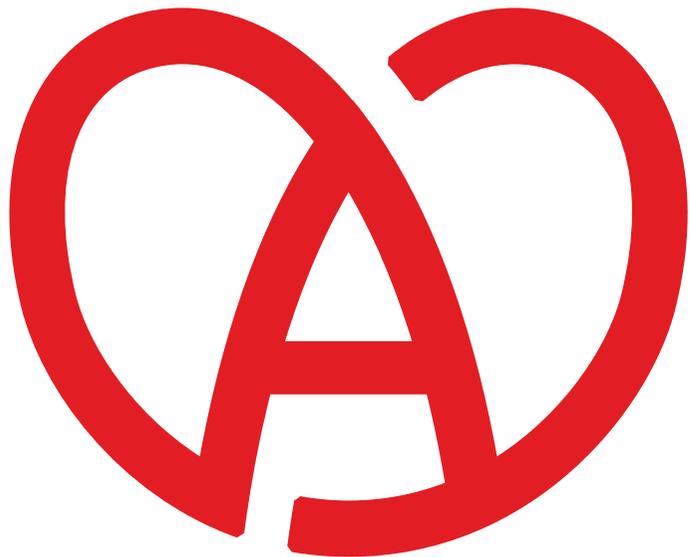
- 1/ Signature (électronique) d'une charte d'utilisation qui précise vos engagements
- 2/ Description de votre projet en quelques lignes
- 3/ Envoi de la demande via le site internet
- 4/ Réception dans un délai maximum de 5 jours ouvrés, une réponse à votre demande. Si celle-ci est favorable, vous aurez accès aux attributs de la marque partagée Alsace.

→ Conditions pour devenir partenaire de la marque Alsace

Guide de marque Alsace	Socle de la marque (les signes emblématiques)	Territoire d'expression
Qui peut l'utiliser ?	<p>Marque protégée (Trademark)</p> <ul style="list-style-type: none"> • symbole "A cœur" • identité visuelle de la marque de territoire • marque-concept "Imaginalsace" 	<p>Libre</p> <ul style="list-style-type: none"> • les mots et expressions clés autour d'"imagine" • l'oxymore à l'alsacienne • les couleurs • le tracé noir • les symboles alsaciens modernisés et rajeunis • l'affirmation des valeurs
Comment l'obtenir ?	<p>En vous rendant sur le site internet de la marque Alsace : www.marque-alsace.fr, dans la rubrique "Devenir partenaire".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le candidat devra remplir un formulaire et adhérer à la Charte d'utilisation de la marque. C'est un engagement "moral", déclaratif par signature électronique de ladite charte. • Pour les entreprises, la Charte d'utilisation est plus exigeante dans les engagements, avec contrôle systématique des demandes et si besoin échange avec l'entreprise demandeuse (notamment quant à l'utilisation). • Une fois la demande validée, l'équipe projet marque Alsace transmet l'ensemble des informations et les attributs de la marque. • Compte tenu des règles en vigueur, l'utilisation de la marque sur des packaging, principalement dans le secteur de l'agroalimentaire est soumis à une vigilance spécifique et sera acceptée par un comité de validation. 	<p>En vous rendant sur le site internet de la marque partagée Alsace : www.marque-alsace.fr</p>

Guide de marque Alsace

LE SOCLE DE LA MARQUE PARTAGÉE



Le socle de la marque

3 signes emblématiques qui résument
et caractérisent la marque partagée Alsace

Le socle de la marque partagée

Le socle de la marque Alsace est constitué de 3 signes emblématiques qui caractérisent la marque partagée Alsace et en sont les repères :

- Le symbole "A cœur"
- La marque de territoire
- Le concept

Ces signes, qui peuvent être utilisés séparément ou ensemble, ont été conçus pour répondre aux objectifs d'image, d'expression des valeurs et du positionnement de la marque dans le cadre de sa nouvelle stratégie de marque et d'attractivité.

Ces différents signes ont fait l'objet d'une étude sémiologique (cabinet CSA) et de tests "qualis" réalisés d'une part auprès de chefs d'entreprises et de leaders alsaciens et d'autre part auprès de jeunes, alsaciens et non alsaciens. Ces différents tests ont permis de vérifier que les objectifs d'attribution et d'image étaient bien atteints. Les conclusions de ces tests sont rappelées dans les explications fournies dans les pages suivantes.

L'utilisation des signes emblématiques de la marque est strictement réglementée afin d'éviter que ces derniers ne soient utilisés par des entreprises, des produits ou des services susceptibles de nuire à l'image partagée de l'Alsace.

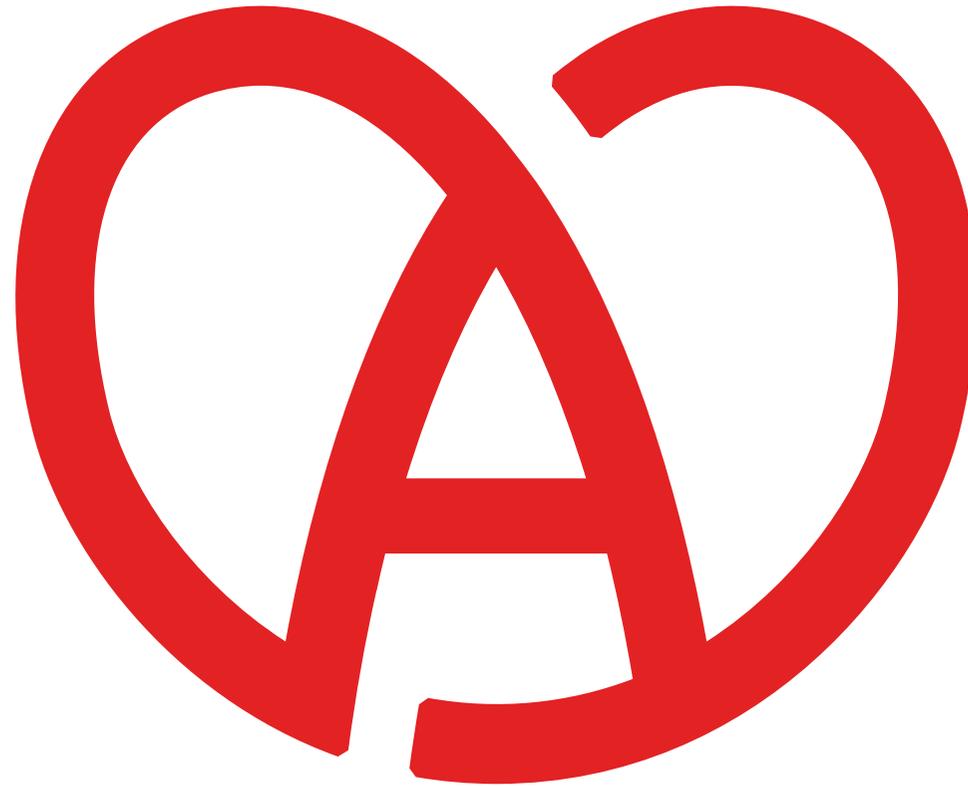
1^{er} signe emblématique : le "A cœur"

Le "A cœur"

Un concentré d'Alsace

Il a été conçu pour servir de "repère-symbole" de la marque et faciliter son utilisation par toutes les entreprises et institutions alsaciennes qui entrent dans la démarche.

→ Le "A cœur"



Le "A cœur", symbole multi-identitaire

Le "A cœur", un signe emblématique riche :

Le rouge
couleur emblématique de l'Alsace
(drapeau, costumes, produits..),
symbole de vie, de passion
et d'énergie



Le A d'Alsace
renforce l'attribution



Le cœur
pour l'affectif, qui
manque à l'image
de l'Alsace



Les colombages
fortement identitaires,
symboles du patrimoine alsacien



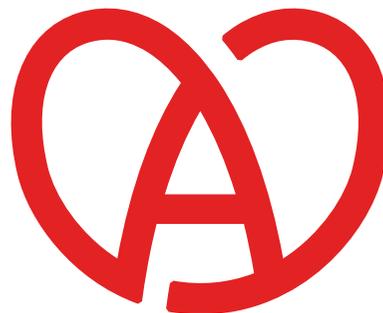
La coiffe
l'un des symboles les plus
identitaires et les plus connus
de l'Alsace à l'extérieur



Le bretzel
un produit unique et
fortement identitaire



• **Ce signe exprime les différents symboles de l'Alsace**, tels qu'ils ressortent des différentes études et enquêtes réalisées en 2011 sur les Alsaciens et les clientèles actuelles ou potentielles.



• Ce que les personnes testées ont aussi évoqué :



L'arobase alsacienne,
la communication



Les réseaux,
le carrefour, l'ouverture



L'idée de mouvement



L'esperluette, le lien



La forme courbe du Rhin
L'Alsace et la région
trinationale du Rhin supérieur

L'intérêt du "A cœur" en synthèse

Plébiscité dans les tests*

Dimension affective / proximité : le cœur*

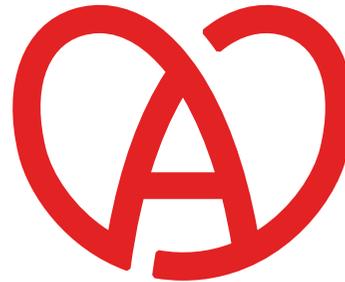
"On dirait l'Alsace où la terre a un cœur"
(Abd al Malik)

Humanise l'Alsace et rend la marque plus proche

Symbole multi-identitaire de l'Alsace

(lettre A, cœur, bretzel, coiffe, colombage, couleur rouge et blanc, drapeau).

- Capacité à transmettre du " sens "
- Capacité à "parler" / à mobiliser les Alsaciens



Force / impact

Puissant, monochrome, compact, simplement compréhensible, riche, se suffit à lui-même*

Symbole spécifique

Aucun autre territoire dans le monde ne peut porter ce signe*

Facilité d'utilisation

A la fois logo, signe d'identification, trademark, copyright, concentré d'Alsace, exposant, expression du cœur, du lien, de l'excellence...

En résumé :

- Expression directe des valeurs de l'Alsace / Enrichissement de son image : création de liens, ouverture sur le monde et sur l'autre, générosité, dynamisme, protection, plénitude, intensité, plaisir, modernité, équilibre et fluidité*...
- Image de modernité et d'innovation à partir d'un symbole de tradition*



La cigogne a été écartée en tant que symbole pour deux raisons essentielles.

Même modernisée, elle est systématiquement rejetée par les chefs d'entreprises alsaciens :

- ils considèrent qu'elle ne peut être porteuse de modernité, de créativité et de business en général.
- Elle a parfois une image ambivalente dans certains pays étrangers

*Rapport d'étude du cabinet CSA : test quali auprès d'acteurs alsaciens leaders et d'un groupe de jeunes, alsaciens et non alsaciens + test sémio

Le "A cœur" et le mot Alsace

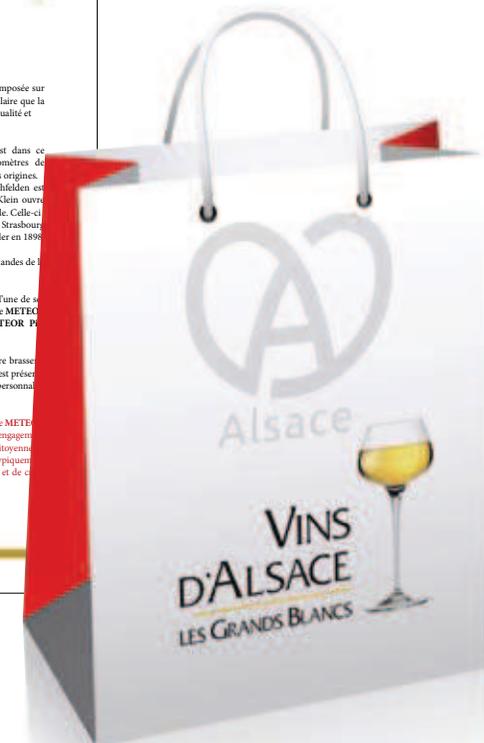
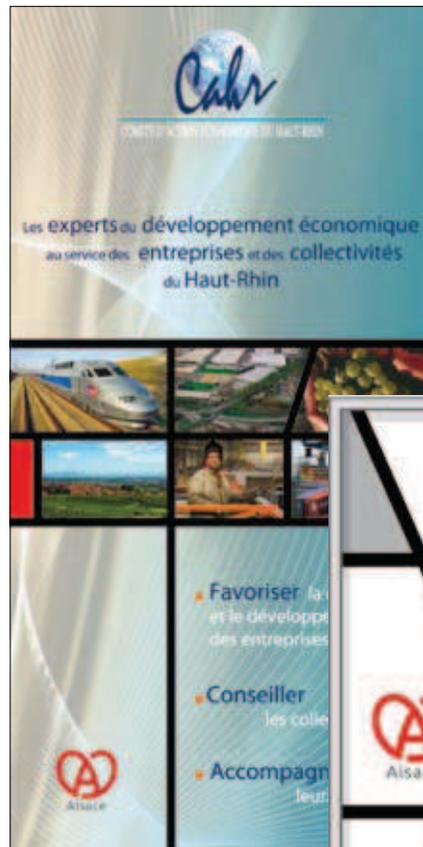
Possibilité d'attacher le mot Alsace au "A cœur"

- Cette solution ne peut pas s'appliquer partout mais peut être utile dans certains cas, en particulier au lancement de la marque et pour la communication orientée vers une nouvelle clientèle.
- Cette expression graphique concentrée de la marque Alsace a l'avantage d'être relativement facile à utiliser pour un partenaire.



→ Le "A cœur" et le mot Alsace

Exemples d'utilisations du mot Alsace accolé au "A cœur" :



8 façons d'utiliser le "A cœur"

1) A côté d'un mot ou dans une photo :
expression simple de l'identification à l'Alsace

 Michel Muller
PDG de l'Entreprise alsacienne

 Anne Schneider
Présidente de la Fondation Alsace



2) A la place d'un a :
affirmation de l'appartenance et expression d'"Alsace Inside"

idel Made in Frnce

imagine Alscez-vous !

innovant partenire

humniste j'aime...



→ 8 façons d'utiliser le "A cœur"

- 3) A la place du point sur le i :
affirmation de l'appartenance et expression d'"Alsace Inside"



→ 8 façons d'utiliser le "A cœur"

- 4) A la place du cœur :
expression de l'amour, dimension affective
et émotionnelle de l'Alsace,
expression du lien entre les personnes et l'Alsace



8 façons d'utiliser le "A cœur"

5) En exposant : marque de fabrique, copyright, puissance, multiplicateur...

Festival [Ⓜ] **Noël** [Ⓜ] **Européen** [Ⓜ]

"La *tradition* ne veut pas dire remuer les cendres mais *entretenir la flamme*" [Ⓜ]

Site : Atelier de tissage Kelsch



6) entre deux mots, personnes, objets, territoires... : expression du lien

Intensément [Ⓜ] *Authentique*

Sérieuse [Ⓜ] *Fantaisie*



→ 8 façons d'utiliser le "A cœur"

7) à la place d'étoiles :
expression de l'excellence alsacienne



8) Plusieurs "A cœur" :
expression de la communauté des "Ambassadeurs d'Alsace"



5 façons de jouer
avec le "A cœur" dans
une carte de visite

 Nathalie Schmidt
Secrétaire générale
L'association

Nathalie Schmidt 
Secrétaire générale
L'association

Nathalie  Schmidt
Secrétaire générale
L'association

Nathalie  Schmidt
Secrétaire générale
L'association

Nath  lie Schmidt
Secrétaire générale
L'association

Le "A cœur" ne fera pas l'objet de règles précises de dimensions (pour appréhender son utilisation se reporter aux exemples d'applications en partie IV)...

2^{ème} signe emblématique : la marque de territoire

La marque de territoire

C'est l'identité visuelle de la marque Alsace

La marque de territoire correspond à l'identité visuelle de la marque Alsace.

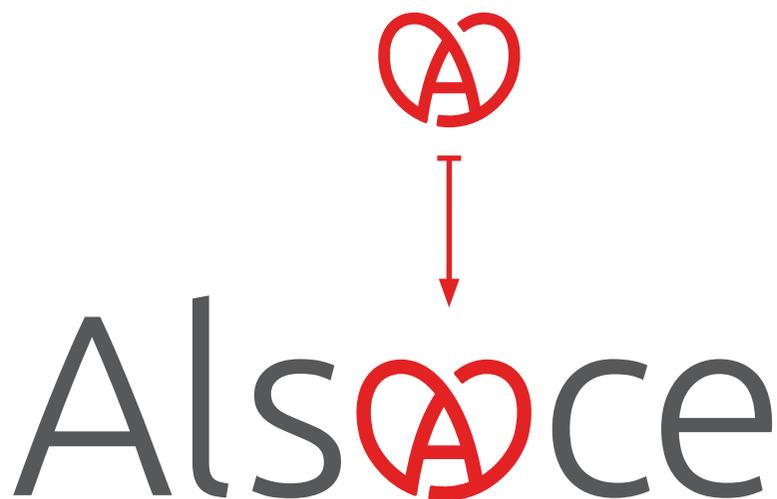
Elle peut être utilisée :

- comme une marque de destination pour signer une communication économique, culturelle ou touristique de promotion de l'Alsace
- comme une marque d'attribution pour qualifier une entreprise, un produit ou un service comme appartenant ou venant d'Alsace.

Alsace

La marque de territoire

Le "A cœur" dans le mot Alsace enrichit son image



La marque de territoire est la marque de l'Alsace

- Elle va permettre de l'identifier, de la reconnaître, d'être plus visible.
- Elle résume au mieux son identité et ses valeurs, son projet et sa singularité.
- Elle la rend plus attractive.
 - "Alsace" : symbole d'excellence, de fiabilité, de tradition... le statut
 - le "A cœur" : la dimension affective, la proximité, la modernité

Elsass

↕

Alsace

Alsace/Elsass : La similitude des deux versions de la marque de territoire (visuellement identiques, lues l'une pour l'autre) est volontaire. Elle permet de renvoyer l'une à l'autre et favorisera à terme l'adoption du nom **"Alsace" comme la marque référente pour l'attractivité** car il serait peu efficace et très coûteux de construire deux marques différentes pour l'attractivité.

L'intérêt de la marque Alsace

Modernité et élégance

Dimension qualitative et haut de gamme donnée par la typographie, le graphisme et les couleurs.

Alsøce

Proximité

- Utilisation des minuscules
- Simplicité du graphisme et des typographies.

Force & douceur

- Force par la simplicité et par la puissance du rouge mis en valeur par le gris
- Douceur par le gris plus subtil et plus doux que le noir.



La force de la marque graphique de territoire lui permet de fonctionner aussi sans couleur.

3^{ème} signe emblématique : le concept de marque

Le concept de marque

C'est l'axe de communication permanent de la marque

Le concept de la marque Alsace est l'idée centrale qui structure son discours.
Il constitue en quelque sorte son axe de communication permanent.

Répétitif, il agit comme une forme de revendication permanente de la marque Alsace (en anglais, on parle de "claim") qui peut s'exprimer dans une accroche, un texte, une mise en page présentant une entreprise ou une offre alsacienne.

Le concept de marque va donc orienter fortement la communication de la marque partagée Alsace.

imaginalsoe

Imagine : la racine du concept de marque

À partir de la **vision** :

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



L'imagination devient
l'**axe central de la communication**
de la marque

Mise en avant en priorité de la vitalité créative
et du caractère vivant et humain de l'Alsace



"Imagine"
est
le **concept global de marque**
de l'Alsace

- Les **points forts** du concept de marque "imagine"
 - **force de séduction et richesse d'évocation**
 - capacité à **faire rêver**, à porter un **rêve d'idéal**, une fenêtre à ouvrir sur l'imaginaire
 - **compréhension internationale** par sa racine latine, sa transparence avec l'anglais et la chanson de John Lennon
 - création d'une relation, d'un **appel**
 - **invitation à la créativité** : inventer sa propre vision de l'Alsace
 - réponse à un objectif de **mobilisation des acteurs** à construire ensemble
 - mise en avant en priorité de la **vitalité créative**, de l'**innovation** et du caractère **vivant et humain** de l'Alsace
 - expression des **valeurs de l'Alsace** : humaniste, pionnière, citoyenne du monde, créatrice de liens dans l'intensité, l'équilibre, l'excellence.

- Cette racine "imagine" a pour vocation de vivre et de se décliner dans les différents messages de la marque :
 - **Imagine** un monde meilleur
 - **Imagine** la magie de Noël
 - Nous ajoutons de l'**imagination** à notre gastronomie traditionnelle alsacienne !
 - C'est parce que nous **imaginons** sans cesse des procédés nouveaux que notre société alsacienne est à la pointe dans notre secteur d'activité...

(voir "territoire de marque" pages 56 et 57)

Imaginalsace : le concept de marque

imagine + Als~~A~~ce = imaginals~~A~~ce



C'est un mot nouveau, un idiome, susceptible de vivre comme **une véritable marque**.

C'est un bloc, un tout, fait d'un oxymore :

→ l'**excellence**, la fiabilité, la tradition, le statut avec "Alsace"

→ la **créativité**, l'invention, le futur, l'humain, le mouvement, avec "imagine"

En inventant ce nouveau mot, l'Alsace se dé-régionalise, échappe au communautarisme, s'affirme **citoyenne du monde** et gagne en dynamisme, en proximité et en émotion.

Le concept de marque

Pertinence du concept de marque
"imaginalsace" en signature
qui souligne une réussite,
une offre d'excellence ou
un avantage concurrentiel.

Cette signature est déclinée
"imaginalsace for your..."
selon les sujets évoqués
et/ou les cibles visées.



imaginalsace
for your business in Europe

→ Le concept de marque



Entreprise alsacienne
**1 milliard d'euros
de CA en 2011 :**
+ 14%

imaginalsoce
for your business

 **Michel Muller**
Président de Entreprise alsacienne

*"une économie diversifiée, caractérisée par le dynamisme,
le culte de l'excellence, des performances remarquables"*



imaginalsoce
for your business



**Imagine
une université
sans frontière**

- Plus de 20% d'étudiants étrangers
- 26 langues étudiées à l'Université

www.unistra.fr

imaginalsoce
for your studies

*"une Alsace ouverte au monde, cosmopolite, associée à une université
d'excellence au rayonnement incontesté"*



imaginalsoce
for your studies

Le concept de marque



"une excellence particulière, au rayonnement national et international, autour de l'humain et de la santé"



imaginalsoe
for your healthcare research



"une place particulièrement importante pour Noël, qui se fête très spécifiquement en Alsace et ses célèbres marchés de Noël"



imaginalsoe
for your holidays

→ Le concept de marque

Le concept "imagine" est souple et riche. Il peut être utilisé sous plusieurs formes en fonction de votre message.

- Pour qui souhaite revendiquer le concept, il peut devenir verbe :

j'imagin**als**œce

- Quand il est utilisé dans sa forme la plus courte, "imagine", l'Alsace est présente au travers du "A-cœur" qui prend la place du "a" au cœur du mot. Affirmation de l'appartenance et expression d'"Alsace Inside".

j'im**œ**gine

im**œ**gine



"goût certain pour l'architecture contemporaine, reflet d'une Alsace prospère, créative, ouverte"

Une approche de marque globale pour l'Alsace

Une marque globale

Cohérence et performance

Ensemble, les différents signes du socle de marque couvrent tous les besoins en identification d'une marque de territoire.

La parfaite cohérence graphique démultiplie la puissance et construit une marque globale

La marque Alsace trouve naturellement sa place parmi les marques de territoires les plus performantes



→ Une approche de marque globale pour l'Alsace

Le "A cœur",
repère-symbole

La marque de territoire,
identité visuelle de la marque

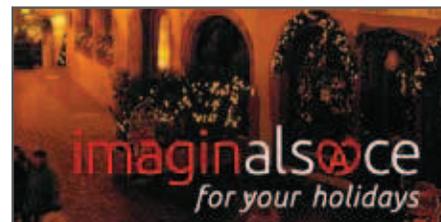


Le concept

fonctionne aussi bien en accroche, en signature ou comme une véritable marque



Le concept en accroche



Le concept en signature

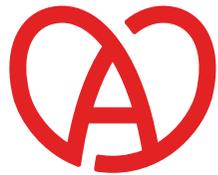


Le concept comme une marque

Socle de la marque partagée : données techniques

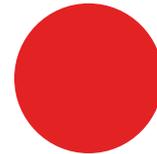
Les couleurs de base :

Tous les signes constituant le socle de la marque partagée sont utilisés dans les 2 couleurs de base : le rouge et le gris (voir équivalences suivant les modes d'utilisation ci-dessous).



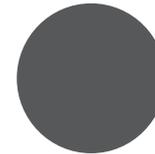
Alsace

imagin^{als}ace



Rouge

- cyan = 0%
- magenta = 95%
- jaune = 100%
- noir = 0%



Gris

- cyan = 0%
- magenta = 0%
- jaune = 0%
- noir = 80%

Version quadrichromie :

C'est le mode d'impression le plus utilisé pour les documents d'édition, pour l'affichage...



Pantone 485



Pantone 425

Version 2 tons directs :

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



R = 227
V = 34
B = 25



R = 88
V = 88
B = 88

Version RVB :

C'est un mode qui peut être utilisé pour des logiciels de bureautique et pour le web

→ Socle de la marque partagée : données techniques

Les adaptations des signes du socle de la marque partagée :

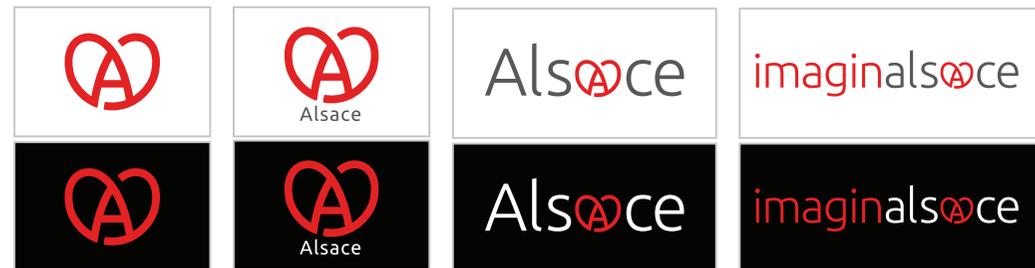
Les adaptations décrites dans cette page permettent de s'adapter au mieux à tous les cas particuliers :

- les fonds : couleurs claires ou foncées, visuels...
- les contraintes de fabrication, d'impression...
- la cohabitation harmonieuse avec les marques partenaires.

Versions couleurs de base :

Ces versions sur fonds clairs et foncés, où les signes sont traités en **rouge et gris**, sont à **privilégier**.

Elles portent les couleurs choisies pour représenter l'Alsace.



Versions couleurs admises :

Les signes ont vocation à cohabiter au plus près des marques partenaires qui souhaitent les porter.

C'est pourquoi, il est admis de remplacer le rouge des signes par une couleur de la gamme Alsace (*pages 61, 62 et 63*).

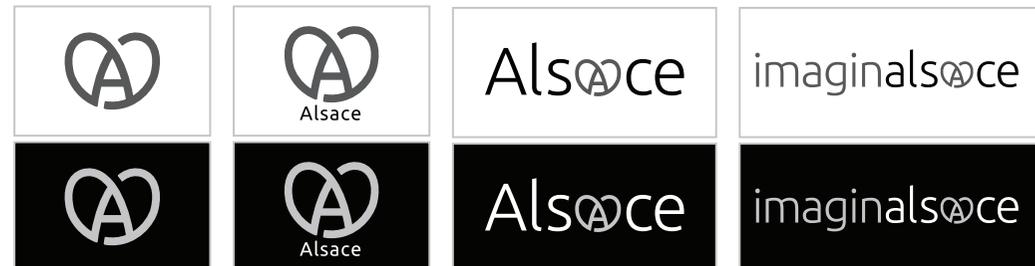


Versions noir et blanc :

• **Sur fond clair** : noir 100 %, sauf "A-cœur" et "imagin", noir 80%

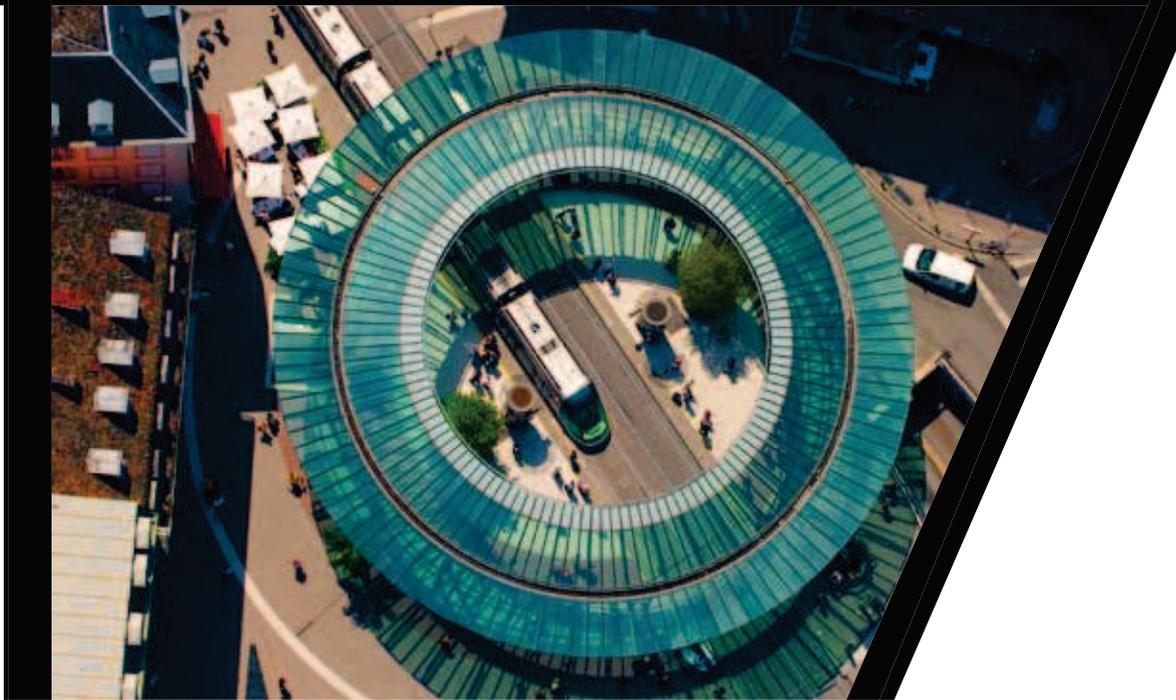
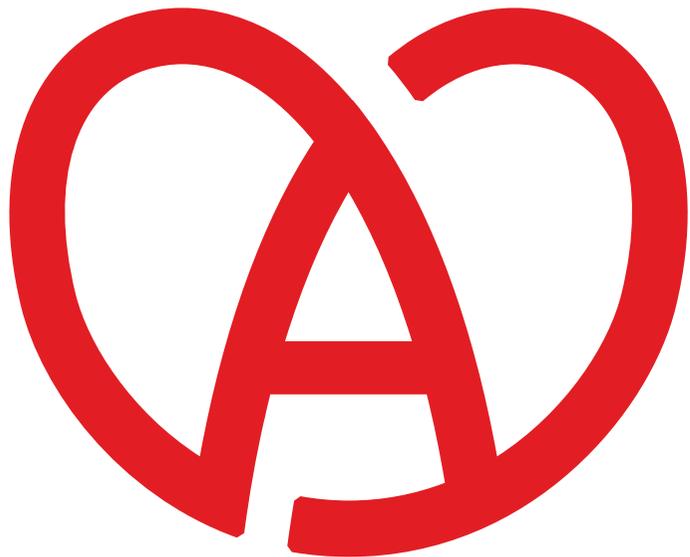
• **Sur fond foncé** : blanc, sauf "A-cœur" et "imagin", noir 30%

• **Le label** : partie sous la typo, noir 80%, "A-cœur" et ombre de gauche, noir 60 %



Guide de marque Alsace

LE TERRITOIRE
D'EXPRESSION
DE LA MARQUE
PARTAGÉE



Le territoire d'expression

6 outils, pour préciser la personnalité
de la marque Alsace

Le territoire d'expression de la marque partagée

Les 6 outils du territoire d'expression précisent la personnalité de la marque Alsace : issus de son identité, ils sont des éléments récurrents de sa communication.

- Les mots et expressions clés autour d' "*imagine*"
- L'oxymore à l'alsacienne
- Les couleurs
- Le tracé noir
- Les symboles alsaciens modernisés et rajeunis
- L'affirmation des valeurs

Ces outils, qui peuvent être utilisés séparément ou ensemble, sont issus de l'identité de l'Alsace étudiée dans le portrait identitaire.

Ils véhiculent ses valeurs mais ont également pour objectif de tendre vers la modernité, afin de ne pas figer l'Alsace dans un passé de carte postale.

Les mots et expressions clés

Le concept de marque "**imagine**" est le concept global de marque de l'Alsace, mais c'est aussi un "**organisme vivant**" qui remplit parfaitement sa mission quand il est intégré dans les communications des partenaires : y injecter créativité, invention, espoir, confiance en l'avenir et créer du lien.

LE CONCEPT DE MARQUE "IMAGINE" S'EXPRIME DE DIFFÉRENTES FAÇONS :

- Une manière typiquement alsacienne d'*imaginer* et de construire un monde meilleur en créant des liens durables à la fois avec ses clients, sa région et son environnement
- Notre *imagination* est sans limite quand il s'agit de vous faire rêver de Noël...
- *Imaginez-vous* marcher au grand air dans la forêt vosgienne, puis déguster un kougloff au coin du feu...
- Nous avons *imaginé* pour vous un week-end romantique, dans des chambres d'hôtes exceptionnelles...
- *Imaginez* des équipes investies, des talents d'exception, des délais respectés... c'est ici, en Alsace...
- L'Alsace ? C'est le pays de l'*imagination* ! On y invente en permanence des solutions nouvelles...
- La force de notre *imagination* bouscule les frontières...
- C'est parce que nous *imaginons* sans cesse des procédés nouveaux que notre société alsacienne est à la pointe dans notre secteur d'activité...
- Nous ajoutons de l'*imagination* à notre gastronomie traditionnelle alsacienne !

LES MOTS ET CONCEPTS CLÉS PORTÉS PAR LA MARQUE

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

→ Les mots et expressions clés



LE CONCEPT DE MARQUE "IMAGINE" PEUT ÊTRE INTÉGRÉ À DIFFÉRENTS TYPES DE MESSAGES :

- Imaginer un monde meilleur...
- Imaginer un monde nouveau...
- Imaginer un monde idéal...
- Imaginer le monde de demain...
- Imaginer la vie de demain...
- Imaginer l'entreprise de demain...
- Imaginer l'université de demain...
- Imaginer la culture de demain...
- Imaginer une université sans frontière...
- imaginer la magie de Noël...
- etc...



LES EXPRESSIONS CLÉS DU CONCEPT "IMAGINE" PEUVENT ÊTRE ADAPTÉES À UN SECTEUR PARTICULIER.

EXEMPLES POUR L'AGRO-ALIMENTAIRE :

- Imaginer un apéritif aux goûts et saveurs d'Alsace...
- Des saveurs alsaciennes imaginées pour vous
- Imaginez l'Alsace dans votre assiette
- Imaginons les plaisirs d'Alsace
- l'imagination des saveurs d'Alsace
- Imaginer le meilleur de l'Alsace
- Imaginez l'excellence alsacienne
- Plaisirs et imagination alsacienne
- Les saveurs d'Alsace ont de l'imagination
- etc...

L'oxymore à l'alsacienne

L'oxymore pour parler du paradoxe fécond alsacien

L'une des conclusions du portrait identitaire est que l'identité de l'Alsace est fondée sur des paradoxes, des idées contradictoires d'où émergent originalité, personnalité, créativité et intensité.

→ l'Alsace est constituée d'identités plurielles tant géographiques, qu'historiques et culturelles qui forment cependant un ensemble à forte identité, extrêmement cohérent et fécond par sa richesse et sa diversité.

→ l'identité de l'Alsace est structurée par l'ambivalence et la contradiction : fermeture et ouverture, tradition et innovation, supériorité et modestie, fierté et complexes, sérieux et humour, ouverture et fermeture...

Cette richesse identitaire et cette capacité à vivre des opposés, constituent ce que l'on pourrait nommer le **paradoxe fécond alsacien**, formidable atout qui répond à la complexité du monde de demain et aux attentes actuelles des citoyens et des visiteurs.

Ce concept de "paradoxe fécond" est transversal à toutes les valeurs de la marque, nourrit sa capacité à imaginer son avenir et plus largement le monde de demain.

L'oxymore est une alliance de mots opposés qui permet de décrire ou de qualifier de manière inattendue, par une formule apparemment contradictoire...

La surprise provoquée est très intéressante en terme de communication et **exprime de façon créative le "paradoxe fécond alsacien"**, cette somme de contradictions qui fonde la richesse et l'extraordinaire personnalité de la région.

→ L'oxymore à l'alsacienne

Exemples d'oxymores :

Imagination concrète
Tradition innovante
Pionnière et durable
Terre monde
Ile continentale
Sérieuse fantaisie

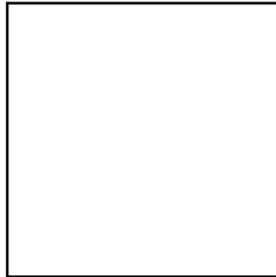
Mosaïque cohérente
Intensité tranquille
Locale et universelle
Superlative et équilibrée
Concrète et romantique
Unique et éclectique



Les couleurs identitaires



Le rouge



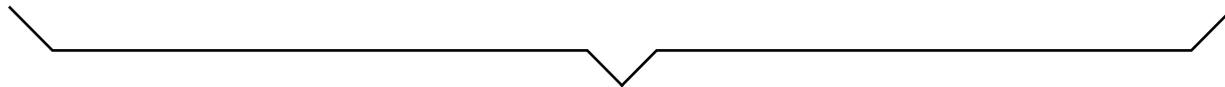
Le blanc



Le noir



Le gris



Le trio de couleurs identitaires de l'Alsace

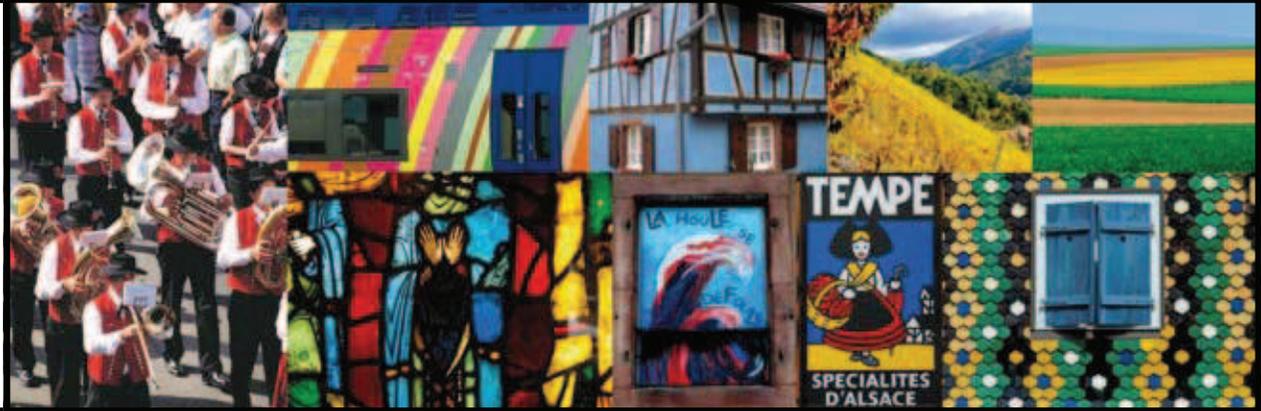


Une couleur complémentaire

La palette de couleurs identitaires

Une palette alsacienne particulièrement multicolore, étendue, caractérisée par l'intensité, la densité de ses couleurs (et leur originalité pour certaines d'entre elles).

C'est un atout identitaire remarquable, à intégrer dans les communications de tous types.



R.1 C/M/J/N :
0/95/100/0
Pantone : 485
R/V/B : 227/34/25

N C/M/J/N :
0/0/0/100
Pantone : BLACK
R/V/B : 0/0/0

B.1 C/M/J/N :
60/30/0/0
Pantone : 7454
R/V/B : 111/158/207

V.1 C/M/J/N :
95/30/100/10
Pantone : 349
R/V/B : 0/114/48

R.2 C/M/J/N :
20/95/100/20
Pantone : 1807
R/V/B : 168/35/27

J.1 C/M/J/N :
0/20/100/0
Pantone : 129
R/V/B : 255/204/0

B.2 C/M/J/N :
85/65/0/10
Pantone : 7455
R/V/B : 44/85/152

V.2 C/M/J/N :
80/15/90/0
Pantone : 347
R/V/B : 45/149/67

R.3 C/M/J/N :
0/90/30/10
Pantone : 214
R/V/B : 212/47/100

J.2 C/M/J/N :
20/30/100/0
Pantone : 118
R/V/B : 215/174/0

B.3 C/M/J/N :
100/35/35/5
Pantone : 7488
R/V/B : 0/117/142

V.3 C/M/J/N :
70/40/100/10
Pantone : 575
R/V/B : 92/118/39

P.1 C/M/J/N :
75/75/0/20
Pantone : 2695
R/V/B : 77/68/132

J.3 C/M/J/N :
30/50/75/0
Pantone : 729
R/V/B : 190/136/77

B.4 C/M/J/N :
80/15/20/0
Pantone : 632
R/V/B : 00/158/188

V.4 C/M/J/N :
40/0/65/0
Pantone : 367
R/V/B : 174/206/118

C/M/J/N Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.
Pantone Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples.
R/V/B Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web.

Les codes chromatiques complémentaires



Le rouge identitaire dans tout son éclat : intensité, passion, et vie.

Le vert, prégnant en Alsace : l'incroyable diversité des paysages et la relation spécifique des Alsaciens à la nature.



R.4 C/M/J/N : 20/90/60/0
Pantone : 703
R/V/B : 227/34/25

R.7 C/M/J/N : 15/85/85/10
Pantone : 1805
R/V/B : 192/63/45

V.5 C/M/J/N : 60/10/85/5
Pantone : 7489
R/V/B : 117/165/70

V.8 C/M/J/N : 50/5/100/0
Pantone : 376
R/V/B : 151/185/17

R.5 C/M/J/N : 25/100/65/10
Pantone : 208
R/V/B : 168/35/27

R.8 C/M/J/N : 0/85/60/0
Pantone : 710
R/V/B : 230/68/79

V.6 C/M/J/N : 75/20/60/0
Pantone : 7473
R/V/B : 66/151/119

V.9 C/M/J/N : 70/20/100/5
Pantone : 363
R/V/B : 91/145/40

R.6 C/M/J/N : 10/85/100/0
Pantone : 167
R/V/B : 212/47/100

R.9 C/M/J/N : 0/100/100/15
Pantone : 187
R/V/B : 201/0/25

V.7 C/M/J/N : 70/30/40/10
Pantone : 7475
R/V/B : 80/135/137

V.10 C/M/J/N : 80/50/100/30
Pantone : 574
R/V/B : 54/85/36

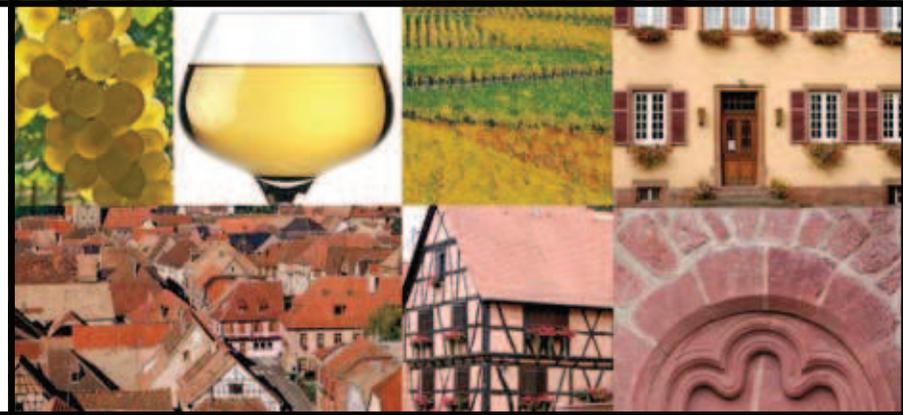
C/M/J/N Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.
Pantone Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples.
R/V/B Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web.

→ Les codes chromatiques complémentaires



Une palette de couleurs pâles et délicates, issue à la fois du bâti et de l'hiver alsacien.

En dialogue avec une large gamme chaude qui va de l'or du vin au rose ocré du grès des Vosges.



G.1 C/M/J/N : 0/0/0/80
Pantone : 432
R/V/B : 88/88/90

G.5 C/M/J/N : 50/30/45/0
Pantone : 5487
R/V/B : 145/160/141

J.5 C/M/J/N : 0/10/60/0
Pantone : 7403
R/V/B : 255/227/125

M.2 C/M/J/N : 30/60/50/5
Pantone : 4995
R/V/B : 180/116/107

G.2 C/M/J/N : 20/15/18/0
Pantone : COOL GREY 4
R/V/B : 213/211/205

G.6 C/M/J/N : 40/45/60/0
Pantone : 7530
R/V/B : 170/142/106

J.6 C/M/J/N : 15/15/90/0
Pantone : 103
R/V/B : 229/203/38

M.3 C/M/J/N : 20/50/40/0
Pantone : 5005
R/V/B : 208/145/136

G.3 C/M/J/N : 15/12/25/0
Pantone : WARM GREY 2
R/V/B : 225/219/196

G.7 C/M/J/N : 40/25/20/0
Pantone : 5425
R/V/B : 167/179/188

J.7 C/M/J/N : 25/40/90/0
Pantone : 125
R/V/B : 202/155/48

M.4 C/M/J/N : 20/75/90/10
Pantone : 1675
R/V/B : 187/84/41

G.4 C/M/J/N : 13/7/16/0
Pantone : COOL GREY 1
R/V/B : 229/229/217

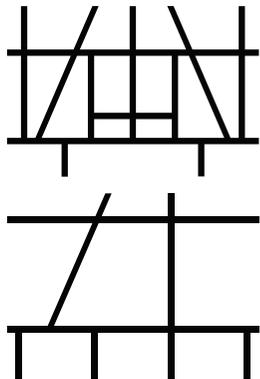
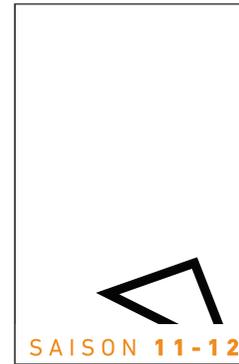
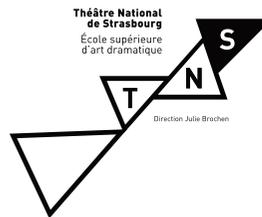
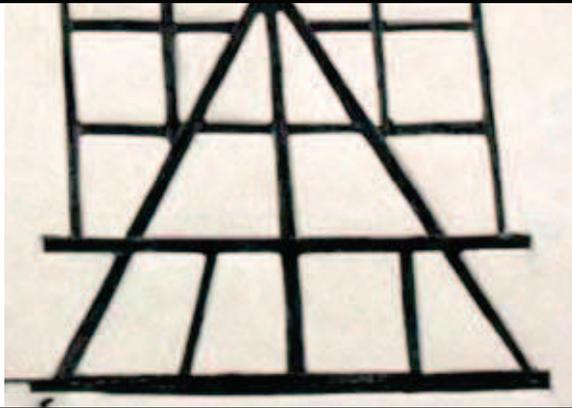
G.8 C/M/J/N : 60/65/70/50
Pantone : 7533
R/V/B : 77/60/50

M.1 C/M/J/N : 5/25/40/0
Pantone : 720
R/V/B : 241/201/160

M.5 C/M/J/N : 25/45/50/0
Pantone : 4725
R/V/B : 200/151/124

C/M/J/N Version quadrichromie : C'est le mode d'impression le plus utilisé dans les documents d'édition et dans l'affichage.
Pantone Version 2 tons directs : C'est le mode d'impression le plus utilisé pour la papeterie ou des documents d'édition simples.
R/V/B Version RVB : C'est un mode qui peut être utilisé dans des logiciels de bureautique et dans le web.

Le tracé noir



- Le tracé noir est inspiré naturellement des colombages alsaciens dont la couleur noire, si particulière, en fait une des évocations les plus connues de l'identité alsacienne.
- C'est un signe graphique très différenciant par rapport à d'autres régions.
- C'est aussi, hors contexte identitaire, un signe plein de modernité et véhiculant un esthétisme plutôt haut de gamme très pratiqué dans des domaines comme la culture et la mode.

Voir mise en œuvre du tracé noir dans les chapitres "Applications"

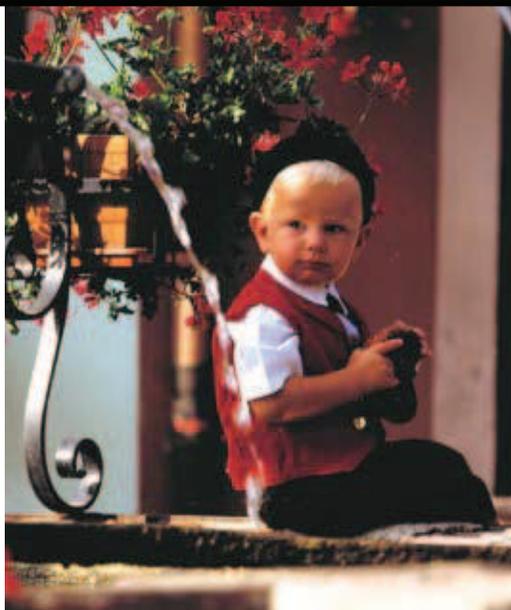


Les symboles alsaciens modernisés et rajeunis

Il existe en Alsace **un grand nombre de symboles identitaires** d'une exceptionnelle richesse.

Ils donnent une vraie identité au territoire avec le risque de l'enfermer dans une image "carte postale" qui n'est pas tout à fait justifiée.

Il s'agit donc d'emmener ces symboles identitaires vers plus de modernité et d'en faire des symboles vivants.



Le costume est traditionnel mais on le montre toujours porté par la jeunesse.



La cigogne avec un graphisme contemporain



Les colombages comme système graphique.



La coiffe et le rire alsacien.

Les symboles alsaciens modernisés et rajeunis

La gastronomie

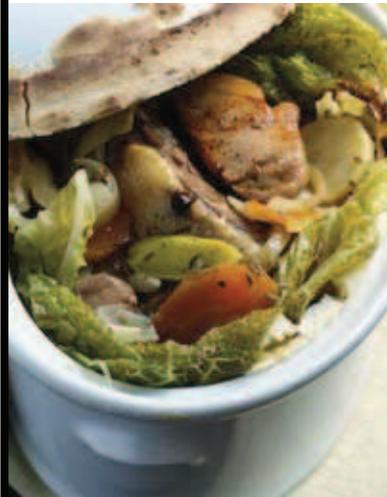
l'Alsace a une réputation justifiée de région gastronomique d'excellence : objet de fierté des Alsaciens et omniprésente au quotidien dans la vie des habitants comme dans l'image, c'est aussi un prétexte à la convivialité et à la création de liens.

Par les axes de prises de vue, par la qualité de la lumière, par les cadrages, il est possible de moderniser les visuels, de leur donner une place de choix sur une table d'aujourd'hui, sans trahir leur nature.

L'aspect gustatif des produits sera privilégié par des mises en situation valorisantes. La présentation des packagings faisant l'objet de visuels mineurs séparés.



Vaisselle contemporaine, lumière claire, accessoires, mise en scène. La netteté réglée sur le produit le met en valeur.



Lumière claire, brillance, prise de vue en plongée et cadrage serré sur le produit provoquent les sensations, donnent l'appétence.



Un environnement sans élément folklorique qui évoque plutôt le savoir-faire artisanal.



Lumière douce et chaude, cadrage serré qui montre les détails.

La présence discrète du torchon suggère le "fait-main" et la cuisine hors champs.

La netteté réglée sur le premier plan le met en valeur.

Les symboles alsaciens modernisés et rajeunis

Paysages et architecture

- Le paysage alsacien beau, puissant, harmonieux malgré son extrême diversité est parfaitement identifiable et reconnaissable pour les visiteurs.

Il est intéressant, pour lui donner plus de caractère encore, de profiter de la lumière alsacienne : changeante, jouant avec les brumes et les brouillards fréquents, spectaculaire en automne ou lors des couchers de soleil.

- L'architecture traditionnelle est d'une remarquable richesse avec des motifs architecturaux très spécifiques, devenus des emblèmes de l'Alsace. Leur donner la première place est une façon de sortir de l'esthétique "carte postale".

L'Alsace a également un goût certain pour l'architecture contemporaine, emblème d'une Alsace prospère qui génère de la fierté et qui mérite sa place dans son "imagerie" moderne.

Mise en valeur par l'angle de prise de vue d'une réalisation contemporaine, symbole de créativité et de modernité.

Image structurée par la ligne de la pente et les ombres allongées. La lumière fait resplendir la nature, le contraste donne vie à l'image.



Lumière changeante et géométrie des rangs de vignes qui structure la photo et lui donne de la dynamique



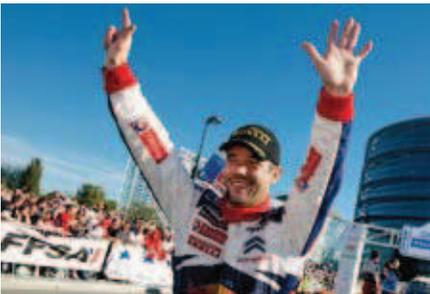
La simplicité des lignes des colombages rejoignant le mur de pierres rendent la photo très graphique.

Parallèlement, volets et géraniums expriment la notion de "chez soi", et le soin particulier apporté à la maison, notamment le fleurissement.

L'affirmation des valeurs / Intensité & plaisir

VISUELS

Joie communicative. Ardeur intérieure. Abondance...
Exprimer par les visuels la puissance, la générosité, la saveur et le partage.



MOTS-CLES

- intensité
- spectaculaire
- émotions
- passion
- jovialité
- humour
- plaisirs
- goûts
- convivialité
- unique
- singulier
- beauté
- richesse
- contrastes
- authenticité
- arts

EXPRESSIONS CLÉS

- émotions intenses
- jouissance des sens autant que de l'esprit
- un bien-vivre aussi en ville
- une concentration de chefs d'œuvre dans les musées alsaciens
- La "grande île" de Strasbourg, Patrimoine mondial de l'UNESCO
- terre fertile aussi du point de vue créatif et artistique
- etc...

OXYMORES "à l'alsacienne"

- sérieuse fantaisie
- mosaïque cohérente
- cohérence complexe
- intensité et tranquillité
- foisonnement organisé
- force et subtilité
- etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- des recettes traditionnelles multiséculaires, voire millénaires pour certaines et une extrême créativité et diversité dans les réinterprétations des "grands classiques" à l'échelle locale et même familiale
- des saveurs et arômes affirmés : les épices, (notamment la cannelle), l'amer, l'arôme puissant du munster "reconnaisable entre tous"
- un paysage alsacien beau, puissant et singulier, cohérent et harmonieux, parfaitement identifiable et reconnaissable pour les visiteurs
- seule région à avoir inventé un mot, les fameux "Alsatiques", pour désigner la production colossale d'ouvrages sur la région, "qui exaltent nos traditions", donnant naissance à des départements thématiques et fonds spécialisés de conservation (y compris des bibliothèques privées)
- un "savoir-rire alsacien", un humour "made in Alsace" spécifique et cathartique, à la fois bon enfant et féroce, qui n'épargne rien ni personne, permettant de tout dédramatiser et désacraliser
- etc...

CITATIONS CLÉS

- "Ne touchez pas aux choses d'Alsace" (*Louis XIV*)
- "D'est en ouest, en quelques dizaines de kilomètres, on va des bords du Rhin au sommet des Vosges en traversant trois régions très différentes" (*"Alsace, le guide", Editions Casterman*)
- "La forêt omniprésente tant dans la mentalité alsacienne que dans les paysages"
- "Entre Vosges et Rhin, s'alimenter est un art, se rassembler autour d'un repas, un bonheur suprême"
- "Ici, tout commence et se termine à une table bien garnie"
- "Les librairies vendent plus de livres au mètre carré que dans les autres régions" (*Laurence Winter : "Ciel ! Mon mari est muté en Alsace"*)
- etc...

L'affirmation des valeurs / Excellence & pionnier

MOTS-CLES

- excellence,
- travail
- exigence
- qualité
- fiabilité
- pragmatisme
- adaptabilité
- ponctualité
- leader
- pionnier
- innovation
- formation,
- ambition
- créativité
- développement
- enthousiasme
- etc...

EXPRESSIONS CLÉS

- une Alsace de l'excellence
- rigueur germanique alliée à la créativité latine
- excellence, expériences et performances
- un goût du "faire" et du "fait main"
- de longue date un nom associé à la qualité
- respect de la parole donnée
- etc...

OXYMORES "à l'alsacienne"

- imagination concrète
- pragmatisme créatif
- tradition et innovation
- industrie et écologie
- dynamique et pérennité
- pionnière et durable
- etc...

CITATIONS CLÉS

- "Rien n'est impossible"
- "L'essai vaut mieux que l'étude" (*proverbe*)
- "La tradition ne veut pas dire remuer les cendres mais entretenir la flamme..." (*Atelier de tissage Kelsch*)
- "L'avenir se construit au quotidien"
- "C'est une constante issue de l'histoire, de sa position géographique et de la richesse de ses ressources qui, associée à un dynamisme économique reconnu, lui confère une indéniable attractivité." (*"L'industrie en Alsace : état des lieux et perspectives" enquête KPMG-Segec-CRIT-CCI*)
- Cathédrale de Strasbourg : 4 millions de visiteurs, château du Haut Koenigsbourg : 530 000 entrées
- 1746 : 1^{ère} fabrique de toiles peintes à Mulhouse
- etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- une région de production d'excellence, aux produits extrêmement réputés (grandes traditions viticoles et brassicoles, charcuterie, foie gras, alcools et confitures de fruits, munster... et le chocolat)
- précocité et spécificités dans les préoccupations écologiques : une attitude pionnière, éthique, engagée, mais mesurée, où le contact "charnel" avec la nature n'occulte pas la place de l'homme et les besoins du développement
- des artisans d'art alsaciens réputés et passionnément attachés à préserver la tradition... en la réinventant, notamment dans les nombreuses "pépites" des Entreprises du Patrimoine Vivant
- quête de l'efficacité et de l'excellence, un esprit d'innovation ancien : mélange de "créativité appliquée" (dans le but d'améliorer outils et méthodes de travail) et de capacité d'adaptation
- réputation qualitative de la main d'œuvre alsacienne : compétences techniques, engagement et fiabilité remarquables, fidélité, motivation, culture d'exigence, de rigueur, de sérieux
- etc...

VISUELS

Exigence et opiniâtreté d'une recherche. Perfection d'un arôme. Originalité d'une ligne. Exprimer par les visuels les savoir-faire, la concentration, l'audace.



L'affirmation des valeurs / Humanisme & citoyen du monde

VISUELS

Importance de la jeunesse.
Bonheur collectif. Intérêt pour l'ailleurs. Exprimer par les visuels la solidarité, l'ouverture, la confiance dans l'autre.



MOTS-CLES

- éthique
- valeurs
- sens
- savoir-être
- respect
- responsabilité
- citoyenneté
- démocratie
- écologie
- générosité
- solidarité
- engagement
- mémoire
- adaptabilité
- Europe
- ouverture
- multiculturalité
- intégration
- etc...

EXPRESSIONS CLÉS

- rencontre/fusion de l'humanisme rhénan et l'hédonisme français
- HQH / Haute Qualité Humaine
- terre de passage et de brassage
- ouverture et interactivité européennes
- un espace transfrontalier remarquablement positionné en Europe
- Alsaciens passeurs de frontières au quotidien
- etc...

OXYMORES "à l'alsacienne"

- terre monde
- éthique unique et valeurs universelles
- universalité et spécificité
- européenne et régionale
- humanisme rhénan et hédonisme français
- mondialisation locale
- humanisme durable
- etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- une région parfaitement reliée aux grands réseaux autoroutiers d'Europe dont l'économie est étroitement connectée à celle de ses voisins allemands et suisses
- une Alsace ouverte au monde et cosmopolite : depuis toujours une terre de passage, de brassage, d'émigration et d'immigration
- une ouverture internationale concrète : entreprises étrangères (1200), institutions internationales, langues enseignées...
- une des 3 régions françaises présentes à l'Exposition universelle de Shanghai
- des valeurs ancrées, actives et pratiquées : une terre éprise et préoccupée de liberté, d'indépendance, d'égalité, de justice, d'humanisme, et de paix, donc fondamentalement démocratique, républicaine et soucieuse de consensus
- etc...

CITATIONS CLÉS

- "Là où l'histoire européenne s'est écrite... et là où elle s'écrit encore"
- "Je suis Européen parce que je suis Alsacien"
(Pierre Pflimlin)
- "Tout ce qui se fait sans l'homme se fait contre l'homme"
- "[Le Rhin] un noble fleuve, féodal, républicain, impérial, digne d'être à la fois français et allemand. Il y a toute l'histoire de l'Europe considérée sous ses deux grands aspects, dans ce fleuve des guerriers et des penseurs, dans cette vague superbe qui fait bondir la France, dans ce murmure profond qui fait rêver l'Allemagne. Le Rhin réunit tout..."
(Victor Hugo)
- "La cuisine alsacienne est comme les Alsaciens eux-mêmes, ni typiquement française ni typiquement allemande, mais les deux ont influencé la manière de vivre et de manger."
(J. Bicheler)
- etc...

L'affirmation des valeurs / Équilibre & création de liens

MOTS-CLES

- racines
- fidélité
- fierté
- dynamique
- réseaux
- collectif
- rencontre
- partage
- esprit festif
- accueil
- générosité
- solidarité
- citoyenneté
- transmission
- complémentarité

EXPRESSIONS CLÉS

- une Alsace du cœur
- aussi riche en savoir-vivre et en savoir-faire, qu'en savoir-être et même en savoir-rire
- sens de l'intérêt collectif et engagement personnel
- sens du compromis
- liens durables
- mosaïque d'identités plurielles
- équilibre fécond
- etc...

OXYMORES "à l'alsacienne"

- unique et éclectique
- passé et futur
- héritage vivant
- un entre-soi ouvert
- sérieux et savoir-rire
- authenticité et créativité
- superlative et équilibrée
- etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- un maillage d'urbanisation particulièrement dense, mais globalement resté à échelle humaine
- prégnance de la structure du village avec attachement à une "identité rurale", dans le sens "identité villageoise"
- la famille, toujours une valeur centrale
- tout est prétexte au rassemblement, à la convivialité et à la solidarité : un art de vivre propre à l'Alsace, simple, équilibré et partagé, soclé dans les relations humaines et les plaisirs du "ensemble, entre soi"
- une dynamique de la citoyenneté : individuellement, un fort engagement personnel au service de l'intérêt général, notamment dans la vie associative foisonnante, et une intense dynamique sociale, écho de la culture communautaire, encore plus marquée dans les villages
- etc...

CITATIONS CLÉS

- "On dirait l'Alsace où la terre a un cœur"
(*Abd Al Malik, "paroles de Conte Alsacien"*)

CITATIONS CLÉS "L'ALSACE MODE D'EMPLOI" (pour ceux qui veulent s'implanter...)

- "On est fier, mais on est trop modeste pour le dire" !
- "L'Alsace, ça se mérite"
- "En Alsace, le contraire est toujours vrai!"
(*Germain Muller*)
- "Nous n'avons jamais été et nous ne sommes ni tout à fait français, ni tout à fait allemand, nous sommes alsaciens"
- "Qui inventera le fusil pour tirer des traits sur le passé ?"
(*Tomi Ungerer, "Vracs"*)
- "Je suis l'expression de la velléité alsacienne. L'Alsace est un kaléidoscope dont je fais miroiter les multiples facettes...en les secouant avec quelque rudesse" (*Germain Muller, "Le Barabli"*)
- etc...

VISUELS

Traditionnellement ensemble.
Esprit de fête. Bouger.
Exprimer par les visuels la joie d'être en groupe, l'intérêt partagé, la rencontre.



L'affirmation des valeurs / optimisme & pragmatisme

VISUELS

Importance de la jeunesse.
Bonheur collectif. Intérêt pour l'ailleurs. Exprimer par les visuels la solidarité, l'ouverture, la confiance dans l'autre.



MOTS-CLÉS

- espoir
- positif
- avenir
- confiance
- espérance
- philosophe
- entrepreneur
- croire
- opportunité
- rêve
- à l'œuvre
- action
- savoir-faire
- bien faire
- goût du concret
- maîtrise
- apprentissage
- solution
- agir
- motivation
- entreprendre
- lucide
- encourager
- objectif
- talent
- expérience
- réalisme
- etc...

EXPRESSIONS CLÉS

- pionnière
- par pragmatisme
- aller de l'avant
- esprit de laboratoire
- etc...

OXYMORES "à l'alsacienne "

- créativité pragmatique
- pragmatisme créatif
- optimisme concret
- optimisme raisonné
- fantaisie concrète
- vitalité maîtrisée
- entreprenant pragmatique
- etc...

ARGUMENTAIRE IDENTITAIRE

- une région qui se rêve elle-même
- dans sa quête de l'efficacité et de l'excellence, l'Alsace a développé un esprit d'innovation ancien qui fait souvent de l'Alsace une "pionnière par pragmatisme"
- une ouverture aux idées nouvelles par la culture rhénane et l'héritage progressiste de la Réforme : "l'avenir se construit au quotidien", pas de culture de la prospective, mais un "esprit de laboratoire" et un esprit d'innovation par pragmatisme, aux motivations concrètes
- une qualité d'accueil remarquable, attestée par l'enthousiasme de clients "fans"
- valeurs particulièrement nombreuses, fortes, partagées et à l'œuvre
- une profusion de matières naturelles qualitatives, à l'origine de la richesse historique de la région et de nombre de savoir-faire multiséculaires
- un talent pour "l'humanisme concret" avec des exemples particulièrement probants dans l'éducation (cf. Gymnase protestant créé par l'humaniste Jean Sturm en 1538 ou l'Ecole Alsacienne, laboratoire de pédagogie éclairée depuis 1871)
- contrepoint du "faire", des savoir-faire intellectuels extrêmement anciens
- un rapport au savoir-faire tout à fait spécifique, avec une très forte valorisation de l'artisanat, un goût du "faire" et du "fait main", une excellence de longue date et dans tous les domaines, avec une place essentielle accordée à la transmission, notamment par l'apprentissage très réputé en Alsace
- valeur du temps long dans certains savoir-faire emblématiques
- etc...

CITATIONS CLÉS

- "On est trop occupé à faire et à bien faire, pour s'occuper de faire savoir "
- "Aussi riche en savoir-être qu'en savoir-vivre, en savoir-faire et même en savoir-rire"
- "En alsace, nous faisons les choses sérieuses avec légèreté et les choses légères avec sérieux"
- "Nous faisons de la tradition, une matière à création"
- etc...

