

Code de marque



La marque d'attractivité
de Tours et de la Touraine

Code de marque Tours Loire Valley

	Préambule
Page 4 ...	1- Une volonté collective de renforcer la stratégie d'attractivité partagée de la Touraine
Page 11 ...	2- La marque d'attractivité Tours Loire Valley
Page 19 ...	3- L'esprit RE-naissance : un concept de marque qui bouscule le territoire !
Page 25 ...	4- Les signes d'expression
Page 36 ...	5- Les outils de la marque Tours Loire Valley
Page 43 ...	6- Les outils à destination des partenaires
Page 52 ...	7- 7 cas pratiques avec nos 7 premiers partenaires
Page 64 ...	8- Devenir ambassadeur
Page 68 ...	9- Les outils du supporter
Page 71 ...	10- Le cahier technique
Page 82 ...	Contacts

Préambule

La marque Tours Loire Valley a pour objectif de contribuer activement au développement de l'attractivité de la Touraine et d'amplifier son rayonnement.

Elle est à destination de tous pour le bénéfice de tous !

Elle est utilisable par tous les acteurs **partenaires**, qu'ils soient publics ou privés, à condition d'y adhérer ; elle s'appuie sur une nouvelle communauté, les **Ambassadeurs** Tours Loire Valley et sur tous les Tourangeaux, de fervents **supporters** !

Ce guide de marque a été conçu comme votre boîte à outils pour utiliser toutes les potentialités de la marque Tours Loire Valley et inspirer vos futures communications, vos futurs événements, vos futures initiatives...

Il vous présente les fondations de la marque (les valeurs et l'esprit RE-naissance) et présente les signes d'expression que vous pourrez intégrer facilement dans vos communications, exemples à l'appui.

Alors, ne restez plus seul, rejoignez-nous !

Plus d'infos ? rendez-vous sur www.toursloirevalley.eu
Vos contacts pour rejoindre Tours Loire Valley page 82

Une volonté collective de renforcer la stratégie d'attractivité de la Touraine

- ▶ la Métropole Tours Val de Loire
- ▶ toutes les communautés de communes d'Indre-et-Loire
- ▶ la Région Centre - Val de Loire et son agence Dev'Up
- ▶ les Chambres Consulaires
- ▶ l'Université de Tours
- ▶ le Medef Touraine
- ▶ l'Union des Entreprises de Proximité 37
- ▶ un collectif de chefs d'entreprises soudé dans le Touraine Attractiv'Lab

Ils ont uni leurs efforts et leur vision du monde pour définir une stratégie partagée et globale d'attractivité pour Tours et la Touraine.

Les atouts de notre territoire

Le territoire dispose de nombreux atouts et est déjà très attractif...

- il bénéficie d'un capital d'image fort et positif, d'une forte notoriété (y compris internationale avec le Val de Loire - Loire Valley)
- il s'appuie sur une identité riche et jouit d'une douceur de vivre remarquable, qui rime avec simplicité et épanouissement
- il est équilibré, avec des dynamiques démographiques et d'emploi qui irriguent l'ensemble du territoire et s'appuie sur des piliers solides : économie, tourisme, qualité de vie, environnement, éducation/formation
- il accueille une métropole attractive, notamment pour les étudiants, et idéalement localisée au centre de la France et à proximité de Paris, tout en étant à 2 heures de la mer...

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

La Loire
Les jardins
Les vignobles
La nature
La culture
Le tourisme
L'art de vivre
"à la française"
Le berceau de la France
et de l'esprit français
La jeunesse
Le 1^{er} pôle universitaire
de la région
L'ambiance festive
et estudiantine
La place "Plum"
L'apprentissage
L'accessibilité remarquable
(ferroviaire et autoroutière)
La facilité
(tout à proximité)
Une terre d'accueil
et de réseaux
Les châteaux
Le patrimoine
Le CCCOD
Le Val de Loire,
classé Patrimoine
Mondial de l'Humanité
par l'Unesco



Les atouts de notre territoire

Pourtant le territoire pâtit d'une image un peu poussiéreuse et figée : l'image d'une jolie « carte postale » (avec ses vins, ses châteaux...). Le territoire est paradoxalement très connu... et méconnu à la fois !

Ses atouts économiques sont très peu perçus.
Ses réussites entrepreneuriales sont peu visibles.

Savez-vous par exemple que la région est la 1^{ère} région productrice de médicaments en France ? Que 2500 chercheurs travaillent à Tours ?

Le territoire doit "se réveiller" face à de nouveaux défis, dans un contexte de concurrence accrue entre territoires et dans un monde qui voit éclore de nouvelles pratiques et des transitions majeures.

Cet environnement nouveau, qui accélère les transformations, nécessite agilité et jeu collectif en Touraine.

Plus de choix, c'est maintenant !

Le projet de création d'une marque d'attractivité est l'un des projets ambitieux et fédérateurs lancés dès 2018 :

pouvoir disposer d'un étendard commun pour révéler tous les talents, clamer avec fierté son amour du territoire et lancer des projets collectifs.

En bref, faire grandir la Touraine !

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



Notre ambition

Si les temps changent, notre territoire aussi !

Devenue métropole, Tours souhaite se placer sur la scène nationale et internationale, au rang des métropoles où il fait bon vivre, s'amuser, entreprendre, étudier, investir...

Mais elle ne veut pas le faire seule, c'est avec l'ensemble du territoire et de ses acteurs qu'elle souhaite renforcer l'attractivité de la Touraine au bénéfice de tous.

La stratégie d'attractivité a donc défini **4 objectifs communs** :

- attirer, accueillir et connecter les entreprises
- capter et accompagner les apprenants
- faire des talents du territoire un levier d'attractivité
- insuffler le goût d'innover et d'entreprendre

en s'appuyant sur **4 leviers**

- notre image positive mais en la dépoussiérant
- notre force, notre vitalité de territoire équilibré et en bonne santé : un vrai moteur de développement dans tous les domaines, touristique, résidentiel, économique, culturel...
- l'innovation et la jeunesse tourangelle, au coeur de cette ambition
- notre taille, qui doit devenir un puissant catalyseur renforçant les jeux collaboratifs. Les liens humains seront notre atout gagnant.

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



Qui souhaitons-nous attirer et fidéliser ?

... Les entrepreneurs, startupper, porteurs de projet

Tours Loire Valley : un territoire qui accélère la croissance des entreprises par ses connections à des innovateurs, des communautés d'entrepreneurs et des talents

En bref ...

La promesse d'un nouveau monde entrepreneurial qui invente demain

... Les futurs habitants (actifs, familles)

Tours Loire Valley : un espace qui séduira tous ceux qui souhaitent changer de vie, conjuguer plaisirs de la vie et épanouissement professionnel et être accueillis avec bienveillance

En bref ...

La promesse d'une nouvelle vie qui conjugue le plaisir de vivre et les multiples opportunités professionnelles

... Les apprenants

Tours Loire Valley : un cadre idéal pour les étudiants et apprentis où les liens aux entreprises sont facilités, où la formation rime avec imagination et innovation, projets et initiatives, en profitant d'une métropole étudiante, vibrante, connectée à la nature... et au monde

En bref ...

La promesse d'un nouvel espace de connaissances qui forme les générations futures

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



Qui souhaitons-nous attirer et fidéliser ?

... Les touristes

Les touristes vont découvrir l'Art de Vivre d'un territoire en mouvement. Accueillis avec générosité, ils vont s'échapper de leur quotidien (découvrir un modèle différent et pour un temps, réinventer, réenchanter leur vie). Se replonger dans l'histoire du pays de la Renaissance (muséographies innovantes et intelligentes). Choisir entre une grande quantité d'activités culturelles, sportives ou douces (vélo, rando, canoë...)

En bref ...

La promesse d'une destination aux multiples surprises

... Et bien sûr tous les habitants du territoire : invités à poursuivre le mouvement !

Tours Loire Valley invite l'ensemble de ses habitants à co-construire un modèle de société qui nous est propre : accueillant, solidaire, inventif, ouvert aux autres et aux progrès, s'ils sont positifs pour l'homme. Cette invitation les rend acteurs d'un rêve commun.

En bref ...

La promesse d'un nouveau territoire de projets et de vie pour les habitants

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



Notre force : le collectif

Terre de réseaux, la Touraine a mis son sens du collectif au service de cette démarche d'attractivité

- ▶ 1000 décideurs et chefs d'entreprises, dont 300 étudiants entrepreneurs écoutés
- ▶ Plus de 200 acteurs mobilisés dans des labs et séances de créativité pour imaginer la Touraine attractive de demain
- ▶ Un comité de pilotage réunissant tous les partenaires
- ▶ Un Attractiv'Lab mobilisant une dizaine de chefs d'entreprises et acteurs de l'attractivité tourangelle, engagés aux côtés des partenaires

C'est aussi par la force du collectif que le territoire veut mieux accueillir :

Il s'est organisé en mode partenarial pour offrir un accueil unique et de qualité en faisant de **l'hospitalité en réseau** sa marque de fabrique.





CHAPITRE 2

La marque d'attractivité

Pourquoi une marque d'attractivité ?

Pour parler collectivement et positivement de notre territoire

Ensemble, chefs d'entreprises, artistes, sportifs, innovateurs, résidents de tous les territoires de Touraine, jeunes... et moins jeunes, agissons maintenant et collectivement pour notre territoire. Soyons fiers et positifs !

La marque d'attractivité est une marque partagée qui permet à chacun de s'exprimer, de se réaliser, de promouvoir son talent, ses produits, mais aussi de fédérer des acteurs, d'accélérer des projets et de dialoguer avec clients, visiteurs...

Pour capitaliser sur notre notoriété et favoriser le rayonnement de Tours et de la Touraine

La Vallée de la Loire est une marque internationale, inscrite au Patrimoine de l'Unesco. Capitalisons sur cette notoriété internationale pour renforcer notre attractivité touristique, économique, universitaire, résidentielle.

Pour révéler pépites et talents, nos facettes méconnues, montrer une Touraine contemporaine et ... surprendre

Les châteaux de la Loire, les rois, le berceau de l'histoire et de la Renaissance, le doux climat, les vins aux bouquets uniques, la Loire, la belle vie... c'est vrai, c'est ça la Touraine... mais c'est aussi la métropole, son université, les jeunes, l'innovation, la création contemporaine, des lauréats au concours Lépine, des artistes célèbres, des leaders mondiaux en recherche... Alors, disons-le !

Pourquoi une marque d'attractivité ?

Pour partager nos valeurs et une stratégie collective, pour fédérer et mobiliser

Nos valeurs sont belles et prennent encore plus de sens au XXI^{ème} siècle. Partageons-les !

La marque d'attractivité est une démarche de communication globale qui donne de la visibilité au collectif et à sa stratégie.

Elle porte une vision du monde, une ambition, des valeurs communes. Elle est bien plus qu'un simple logo (aussi beau soit-il !).

C'est un outil au service de tous. **Les partenaires** de la marque qui porteront les couleurs de Tours Loire Valley et uniront leurs forces derrière un étandard commun, **les ambassadeurs** qui vont rejoindre une communauté active pour agir et insuffler l'esprit Re-naissance, les habitants qui sont **les supporters** au quotidien du territoire et de cette envie collective de partager leur fierté de vivre en Touraine.

Tous les champs de l'attractivité sont concernés (économique, résidentiel, tourisme, culture sport, formation, international...).

Ce sont bien tous les acteurs de tous les secteurs qui sont mobilisés et qui gagneront en valeur en partageant cette marque territoriale.

Pour mieux accueillir et accompagner les nouveaux venus à Tours Loire Valley !

Notre marque leur promet de multiples expériences, où l'art de l'accueil se conjugue avec le goût du sur-mesure **pour mieux les accueillir, eux, leurs familles, leurs amis et leurs projets.**

Les valeurs de Tours Loire Valley

C'est la clef de voûte de notre identité, qui fonde notre singularité et relie tous les Tourangeaux. C'est ce que nous offrons en partage à nos hôtes et visiteurs. C'est ce qui donne du sens à notre action.



Les valeurs de Tours Loire Valley

Humanisme : valeur clef du territoire

Toutes les aventures des géants de Rabelais ont pour décor sa terre d'origine, la Touraine et Chinon est le centre du monde !



Héritier de la Renaissance, l'humanisme continue d'irriguer particulièrement au quotidien les actions des Tourangeaux, soucieux de respect, de liberté d'idées, de développement humain durable et de solidarité.



Le plaisir de bien vivre, la liberté de penser, le respect de l'autre : autant de valeurs cultivées aujourd'hui avec intensité en Touraine.



Le grand banquet. Cité de la Gastronomie



Un esprit sain dans un corps sain
(le Tours Volley Ball)



Les festivals sont RSE ici !
(festival brassband)



La guinguette Tours Sur Loire

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

Les valeurs de Tours Loire Valley

Bien vivre, équilibre et harmonie



Le Bio³ Institut : centre de formation de l'IMT et de l'Université de Tours sur les biomédicaments, unique en Europe.



Hospitalité Convivialité goût de l'accueil



Des étudiants accueillis à Tours : l'Université accueille 11% d'étudiants étrangers.



Authenticité goût des produits du terroir et des savoir-faire traditionnels



Promenade en gabare sur la Loire à Tours avec Boutavant.



Écoute et partage, sens de la transmission



la Touraine, 1^{er} département pour l'apprentissage, a à cœur de transmettre ses savoir-faire et connaissances.



l'art contemporain se partage ici !



Notre nom : Tours Loire Valley

Le choix du nom "Tours Loire Valley" repositionne Tours comme **la capitale** de l'ensemble de la Loire Valley.

Il met en valeur un atout singulier et identitaire, **la Loire** qui relie tous les territoires de Touraine et fait notre bonheur de vivre au quotidien.

Il capitalise sur la forte notoriété internationale de la **destination Loire Valley** mais également les usages plus récents de "**Loire Valley**" dans l'économie et l'innovation (**French Tech Loire Valley, Make in Loire Valley...**)

Cette volonté de réaffirmer notre place historique au sein de la Loire Valley est une ambition internationale et collective "faire rayonner la Loire Valley dans son ensemble" Pour cela, nous devons être exemplaire.

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



en bref, la marque Tours Loire Valley c'est...

Un positionnement géographique idéal

Au sein de la Loire Valley, destination internationalement connue, à 1H de Paris et 2H de la mer

Des valeurs porteuses

- **Humanisme** (valeur fondatrice)
- Écoute et partage, sens de la transmission
- Bien-vivre, équilibre et harmonie
- Hospitalité
- Authenticité

Des attributs incontestables

- La Loire, jardin, vignobles, tourisme, art de vivre "à la française", berceau de la France et de l'esprit français (Renaissance)
- Accessibilité remarquable, facilité
- Jeunesse (1er pôle universitaire de la région, ambiance festive estudiantine avec la place "Plum", apprentissage)
- Culture et patrimoine (châteaux, Unesco, CCOD, ...)
- Terre d'accueil et de réseaux
- MAME, Cité de la Création et de l'Innovation



"Ici, nous cultivons..."

la bienveillance (accessible, conviviale)
la simplicité
la sérénité
la tradition et les savoir-faire
le goût d'entreprendre
le goût de l'équilibre
la générosité et la fertilité (des idées)
la culture et le raffinement

Une ambition forte :

Tours capitale de la Loire Valley

Une ambition historique réaffirmée ;
une ambition collective qui fait rayonner tout le territoire et nous incite à être exemplaire au sein de la Loire Valley

Un positionnement qui bouscule le territoire !

L'esprit RE-naissance

Ce qui inspire la marque :

La Renaissance

Le Val de Loire est le berceau de la Renaissance française.
En 2019, la Région Centre-Val de Loire va vivre au rythme des événements **davinci2019** et fêter le 500^{ème} anniversaire de la Renaissance française.

La Touraine est intimement liée à la Renaissance, période faste de l'histoire de France.

- Où est basé le centre d'études supérieures de la Renaissance, de rayonnement international ?
- Où se situent les châteaux français qui incarnent la Renaissance ?
- Où Léonard de Vinci séjourna les 3 dernières années de sa vie ?
- Où voyage t-on en Rabelaisie ?
- Où l'ombre de François 1^{er} plane t'elle le plus ?

A Tours, Azay-le-Rideau, Amboise, Chinon.... c'est tout le territoire, rural et urbain, qui est imprégné des traces de cette période et de son effervescence culturelle (et pas seulement nos châteaux !).

Cette identité est-elle uniquement historique ?

A l'heure où notre monde est confronté à la révolution numérique, aux utopies, à la conquête de libertés, à la mondialisation, à la quête de sens qui remet l'homme au cœur de tout, **la Renaissance nous inspire plus que jamais... !**



La Renaissance inspire Tours et la Touraine

Vinci, Copernic, Colomb, Gutenberg, Montaigne...
il y a 5 siècles, les hommes de la Renaissance ont accompli
des avancées extraordinaires tant dans les sciences, les
techniques que dans les arts et la philosophie...

**Ils ont changé radicalement la représentation du monde et
ont été à l'origine d'un incroyable renouveau de la pensée.**

Une ambition...

Aujourd'hui, Tours Loire Valley a tous les atouts réunis
pour lui permettre, d'inventer à son tour, un modèle de vie
et d'être emblématique d'une nouvelle donne, une nouvelle
Renaissance, **la RE-naissance** : une ambition entraînante
et enthousiasmante, un mode de vie particulier.

Une figure inspirante pour la marque Tours Loire Valley : **Leonardo Da Vinci**

Avec la Région, la marque fait de ce génie visionnaire et inspirant,
sa figure emblématique qui encourage à rêver, imaginer le futur,
créer et innover, cultiver tous ses multiples talents et les savoirs.

En rejoignant l'esprit Re-Naissance, on devient tous des Leonardo !

"Scrute la nature, c'est là qu'est ton futur"

Leonardo da Vinci



Leonardo da Vinci

Cet homme qui rêve de faire voler les
hommes, qui imagine le futur, ce peintre,
inventeur, ingénieur, scientifique, huma-
niste et philosophe, reste immortel.

Extrait du site du Clos Lucé

L'esprit RE-naissance, comment le définir ?

Des changements majeurs se profilent qui vont bouleverser les territoires et les sociétés : évolution climatique, intelligence artificielle et robotisation, mondialisation...

Face à l'accélération de ces changements, **Tours Loire Valley** propose un chemin nouveau ou la nécessaire adaptation à la marche du monde cohabitera avec l'humanisme et l'art de vivre qui caractérisent le territoire :

c'est **l'esprit RE-naissance**

Définition...

L'esprit RE-naissance,

- c'est l'esprit de tout ceux qui osent vouloir changer leur monde
- c'est l'esprit d'un territoire accueillant pour ses visiteurs et nouveaux arrivants, où l'humain, l'écoute et la bienveillance prédominent
- c'est l'esprit d'un territoire en réseau qui joue collectif pour avancer.



L'esprit **RE-naissance**, tous des Leonardo

La marque **Tours Loire Valley** invite l'ensemble des acteurs, territoires, entrepreneurs, habitants, à co-construire avec elle un nouveau modèle de société : accueillant, solidaire, apaisé, ouvert aux autres et aux progrès, s'ils sont positifs pour l'homme.

Cette invitation à **adopter l'esprit RE-naissance** les rend acteurs d'un rêve commun.

Entreprendre, agir, décider, communiquer, accueillir...

Adopter l'esprit RE-naissance c'est tous les jours se poser la question de ce qui est bon pour soi et bon pour le territoire, de ce qui peut faire avancer le "vivre ensemble" et le "bien vivre".

Adopter l'esprit RE-naissance c'est quelquefois savoir se remettre en question, repenser les vieux modèles, revisiter ses certitudes, changer son angle de vue, explorer de nouvelles pistes.

Adopter l'esprit RE-naissance c'est aussi devenir l'ambassadeur enthousiaste de ce territoire pionnier et de son nouveau modèle de société.

En être fier et le partager avec le plus grand nombre.



Mame, histoire emblématique d'une RE-naissance

> de Gutenberg à Steve Jobs, MAME, super Leonardo

L'ancienne imprimerie MAME a commencé une nouvelle histoire et devient LE lieu de la création et de l'innovation de la Métropole de Tours... et de la Touraine !

Hier : fleuron de l'histoire et de l'économie tourangelle, Alfred Mame a été le plus grand imprimeur et relieur industriel d'Europe avec des livres références et a impulsé un modèle d'organisation industrielle et d'organisation sociale loué à l'époque.

Hier encore, friche industrielle, synonyme de la fin d'une époque, MAME est devenu **aujourd'hui** une pépite du territoire, au sein d'un quartier de la création en devenir, ouvert aux idées nouvelles. Elle accueille des startups qui innent et inventent les objets et services de demain, les jeunes talents de l'École Supérieure des Beaux-Arts et l'Esten Sup-Édition.

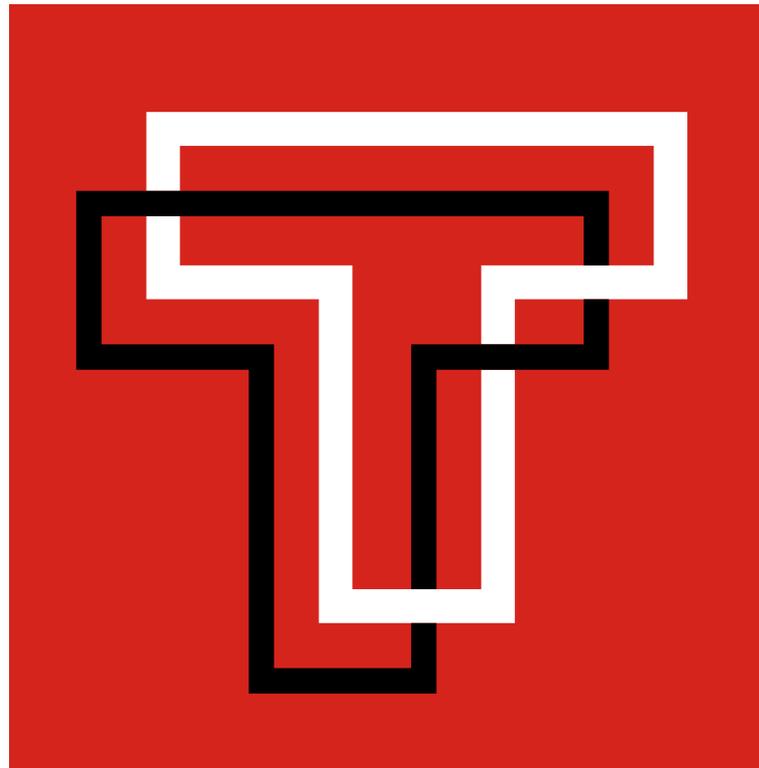
MAME, Cité de la Création et de l'Innovation est le lieu emblématique de cette RE-naissance du territoire, sublimé par l'architecte Franklin Azzi.



Les codes graphiques de Tours Loire Valley

les signes d'expression

Le logo : le "double T"



Le logo : le "double T"

Comment représenter le territoire

- "T" de Tours et "T" de Touraine.
- **Le rouge** : chaleur, passion, vitalité.
- **Le "T" blanc** : "Tours" d'aujourd'hui et de demain, l'énergie, le changement, la nouvelle donne...
- **Le "T" noir** : les racines du territoire, ses valeurs reconnues, son ancrage humaniste.
- **Le décalage des deux "T"** : le Tours "nouvelle donne" semble "jaillir" du Tours des racines.

C'est l'esprit RE-naissance.

- Une imbrication plus complexe :
 - La Métropole de Tours impulse une nouvelle donne et la déploie sans perdre ses atouts et ses valeurs
 - Le "T" blanc entraîne le "T" noir :
l'un + l'autre = avancer ensemble.

> Le logo carré

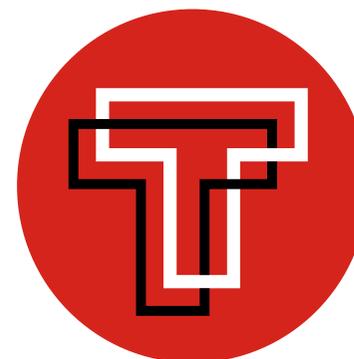
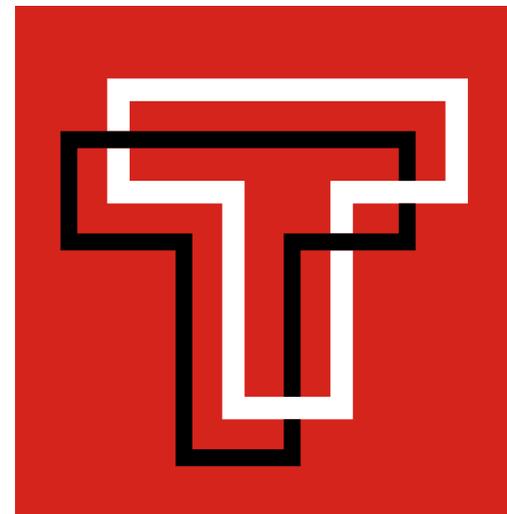
C'est la forme de base recommandée.

Le logo a été conçu dans ce carré dès l'origine autour des deux "T" dont il suit les contours

> L'adaptation dans un rond ne devra pas être utilisée en priorité.

Remarque :

Carré ou rond rouges de fond font partie intégrante du logo. L'ensemble des éléments de ces logos ne peut être ni dissocié ni modifié.



Le bloc-marque



Le bloc-marque

Un bloc-marque à l'image du territoire

Un territoire moderne qui ne renie pas son passé mais entend le ré-interpréter.

> Le choix typographique

- une police de caractère moderne, simple et élégante, sans effets superflus
- intemporelle, indémodable et très lisible même en petite dimension
- des capitales pour Tours Loire Valley, un territoire au caractère affirmé, fait de puissance et de passion. C'est s'affirmer et montrer sa confiance en soi
- corps et graisses différenciés **hiérarchisent les trois termes** selon leurs importances

> Le choix de couleurs

- **le rouge**, une couleur pour rechercher la personnalité et l'impact
- **le noir et le blanc** (qui ne sont pas de vraies couleurs) ne sont là que pour souligner la puissance du rouge. C'est la revendication extrême de la simplicité, le refus du trop, de l'agitation
- **l'alliance rouge/noir/blanc** est lumineuse, personnelle et contemporaine

Remarque :

Le rectangle rouge de fond fait partie intégrante du bloc-marque. L'ensemble des éléments de ce bloc-marque ne peut être ni dissocié ni modifié.



> Le choix d'un cartouche rouge permanent

Il protège la marque de son environnement visuel et lui permet d'être visible et lisible sur tous les fonds. Il s'adapte à toutes situations sans être altéré y compris sur un fond du même rouge, auquel cas, le rectangle disparaît dans le fond. Il est également possible de le suggérer en le détachant du fond par une ombre légère.

Le bloc-marque, plusieurs signatures

Plusieurs signatures possibles en fonction des thèmes évoqués



L'ESPRIT RE-NAISSANCE



NOUVELLE GÉNÉRATION



IMAGINER DEMAIN



LA NOUVELLE DONNE



L'ESPRIT PIONNIER



LA LOIRE RÉINVENTÉE



NEW BUSINESS



ENTREPRENDRE AUTREMENT

Déclinaisons sans signature mais avec une architecture thématique :



BUSINESS



FORMATION



URBANISME



INVEST



INNOVATION



TOURISME



MOBILITÉ

Une couleur identitaire : le rouge



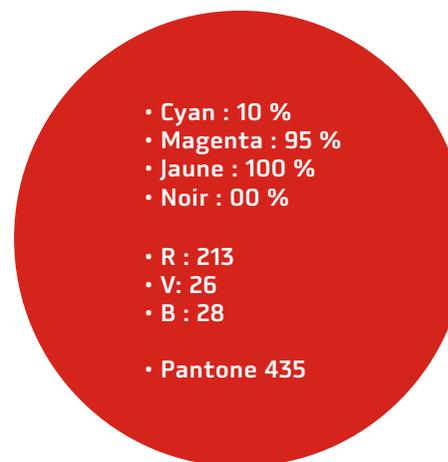
Pourquoi le rouge ?

- couleur de l'émotion, **le rouge** est une couleur chaude, saillante, joyeuse et positive
- en psychologie **le rouge** s'associe à la vitalité, la vigueur, l'instinct combatif, la passion
- **le rouge** symbolise la puissance, le pouvoir, la souveraineté
- **le rouge** est la couleur de l'honneur, le ruban rouge de la Légion d'honneur

Avec le rouge, un style de visuels graphiquement identifiable et impactant

- combinaison de trois couleurs : rouge (en majeur) noir et blanc
- utilisation d'illustrations (sans privilégier un style)
- le visuel de **Leonard de Vinci** est à disposition. Il ne doit pas être modifié

Nom du fichier correspondant:
Leonardo@.eps



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



Attention ! Série de visuels tirée de publications existantes. Reproductions strictement interdites

Le langage **identitaire** dans l'esprit **RE-naissance**

Pour insuffler cet **esprit RE-naissance**
à la marque **Tours Loire Valley**,
il faut la rendre **vivante, en mouvement,**
différente, moderne...

En conséquence, le choix est de ne pas figer
la promesse dans une signature classique,
unique et définitive mais plutôt de **laisser**
libre cours à une expression très large
autour du changement, de la RE-naissance.

Création d'**un langage propre** à la marque,
un langage **identitaire**

- un ton volontariste et ambitieux
 - un répertoire sémantique riche
 - un graphisme particulier et identifiable
- qui traduit cette RE-naissance
→ qui nourrit sans cesse la marque en contenus
→ qui donne du sens au bloc-marque

Retrouvez les indications techniques
en pages 78-79

- un ton volontariste et ambitieux
- un répertoire riche d'engagements
au changement
- un graphisme particulier et identifiable

- ... **savoir** se remettre **en question...**
 - ... **repenser** les vieux **modèles...**
- ... **revisiter** ses certitudes...
 - ... **changer** son angle **de vue...**
 - ... **explorer** de nouvelles **pistes...**
 - ... **réinventer** la vie...
 - ... **bousculer** ses habitudes...
- ... **revoir** sa vision **du monde...**
 - ... **inventer** chaque jour...
- ... **secouer** la culture...
 - ... **renouveler** nos modèles...
- ... **repenser** son quotidien...
 - ... **chambouler** la donne...

...

Le langage **identitaire** dans l'esprit **RE-naissance**

- **un langage identitaire (suite)**

> des familles typographiques choisies, plusieurs graisses
> un agencement de couleurs, noir-rouge
> l'espace minimum entre les mots pour en faire des "formules".
Le langage de la marque caractérisé par ce traitement graphique unique et spécifique se retrouve dans différents éléments :

- Une série de signatures à thème qui accompagnent éventuellement le bloc-marque :

NOUVELLEGÉNÉRATION
LALOIRERÉINVENTÉE
L'ESPRITPIONNIER
IMAGINERDEMAIN
ENTREPRENDREAUTREMENT
L'ESPRITRE-NAISSANCE
etc...

Retrouver
les éléments
en pages 38 à 41

- Des accroches thématiques vantant les valeurs ajoutées de villes du territoire :

TOURSLOIRETECH
AMBOISEFRENCHTOUCH
CHINONSMARTLIFE
TOURSFUTUREFRIENDLY
LOCHESKINGSIZE
TOURSPLANETEGOODFOOD
etc...

Retrouver
les exemples
en page 41

L'esprit RE-naissance, un univers graphique identitaire

- Un univers graphiquement décalé

Des couleurs primaires, des assemblages d'images historiques revisitées 21^{ème} siècle entraînent notre Leonardo dans un univers contemporain et décalé.

Ne nous privons pas d'humour et créons l'inattendu.
C'est la vitalité par l'image!



L'esprit RE-naissance, un univers graphique



l'esprit RE-naissance



L'esprit RE-naissance

Les outils
de la marque
Tours Loire Valley

Les outils de la marque

Ce chapitre est destiné à expliquer comment, concrètement, appliquer les outils de la marque Tours Loire Valley sur les communications, dans **l'esprit RE-naissance**.

Il ne s'agit pas d'utiliser systématiquement tous les outils, mais uniquement ceux qui vous servent.

Ce qui est présenté n'est qu'une façon de faire, il en existe donc d'autres.

Nous avons fait l'exercice sur des mood boards pour expliquer les mécaniques d'usages entre les différents éléments.

Nous présentons dans les pages suivantes les premiers supports réalisés.

Les outils de la marque			
Le bloc-marque →		Le logo →	
Les bloc-marques avec signatures →		Le langage identitaire →	l'esprit RE-naissance
Les bloc-marques thématisés →		Le rouge →	
Le bloc rond →		Léonard →	

Une communication du changement

> Donner les clés de compréhension du changement de paradigme du territoire au travers de **portraits de talents tourangeaux**.

Exemple de mise en œuvre d'une communication dans l'esprit RE-naissance :

1 - une accroche donne la voie à suivre pour le changement

2 - la preuve par l'exemple concret d'un acteur* qui a choisi cette voie et qui réussit son entreprise

3 - une rubrique indique le type d'action et donne un n° comme un mode d'emploi :

- INITIATIVE 1, 2, 3, ...
- SOLUTION 1, 2, 3, ...
- RÉOLUTION 1, 2, 3, ...
- ETC...

4 - la marque et sa signature,
- l'acteur moteur du changement
- la caution rassembleuse

* Les personnages de ces annonces sont fictifs.

1 **convertir la planète**

2 Dans sa ferme expérimentale près de Loches, Frédéric Duchêne, cet entrepreneur de 29 ans, veut prouver que l'agroécologie est plus rentable que l'agriculture conventionnelle.

3 RÉOLUTION 13

4 TOURS LOIRE VALLEY L'ESPRIT PIONNIER

Une communication du changement

> Portraits : suite

Donner les clés de compréhension du changement de paradigme du territoire au travers de **portraits de talents tourangeaux**.

ré-inventer des produits nobles

Arnaud Simonet est le créateur de cosmétiques de luxe à base d'huiles essentielles extraites par ses soins dans sa propriété près de Chinon

INITIATIVE 32

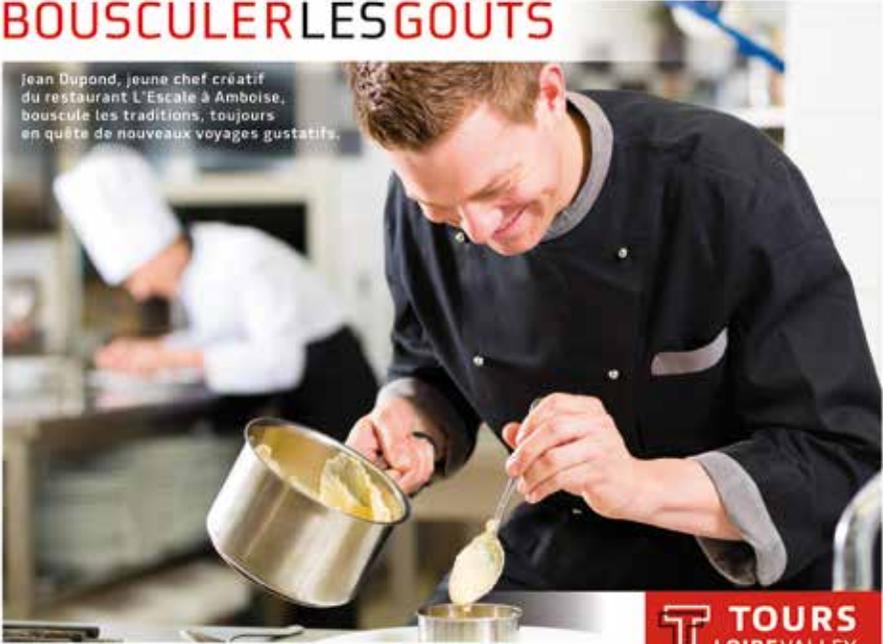


T TOURS
LOIREVALLEY

IMAGINER DEMAIN

BOUSCULER LES GOÛTS

Jean Dupond, jeune chef créatif du restaurant L'Escale à Amboise, bouscule les traditions, toujours en quête de nouveaux voyages gustatifs.



T TOURS
LOIREVALLEY

NOUVELLE GÉNÉRATION

Une communication du changement

> Donner les clés de compréhension du changement de paradigme du territoire au travers de **preuves** du changement ou d'**incitations** aux changements des comportements.

renouveler le modèle urbain



T TOURS
LOIREVALLEY

L'ESPRIT PIONNIER

SECOURSESHABITUDES



T TOURS
LOIREVALLEY

IMAGINER DEMAIN

CHANGER SON POINT DE VUE



T TOURS
LOIREVALLEY

LA LOIRE REINVENTÉE

Une communication du changement

> Pour des communications spécifiques vantant une promesse d'une ville du territoire, utiliser le "**NOM**" de la ville dans les accroches, associé à une formule en anglais (facilement compréhensible).

TOURSFUTUREFRIENDLY



T TOURS
LOIREVALLEY
NOUVELLE GÉNÉRATION

LOCHESKINGSIZE



T TOURS
LOIREVALLEY
L'ESPRIT-NAISSANCE

TOURSLOIRECITY



T TOURS
LOIREVALLEY

Une communication du changement

> Les premiers supports réalisés



L'esprit RE-naissance

Les outils
à destination des
partenaires

Devenir **partenaire** de Tours Loire Valley

Les partenaires de Tours Loire Valley, c'est quoi ?

C'est un réseau de personnes morales (entreprises, collectivités locales, associations culturelles, sportives, d'entrepreneurs...) qui s'engagent à :

- partager **l'esprit RE-naissance** et les valeurs de la marque
- enrichir et moderniser l'image de la Touraine et contribuer à son rayonnement
- porter fièrement les couleurs du territoire en utilisant l'univers de la marque Tours Loire Valley et en diffusant un discours unique et singulier sur le territoire
- s'engager autour de ce projet commun :
porter loin, haut et fort l'esprit RE-naissance et Tours Loire Valley

La marque est une plateforme d'expériences et de projets communs. Il appartient à chacun de la faire vivre, rayonner au service de notre attractivité globale, qu'elle soit économique, touristique ou résidentielle.

Les partenaires de Tours Loire Valley, c'est qui ?

- toute personne morale souhaitant promouvoir ce nouveau récit et participer activement aux actions de la RE-naissance et à la promotion du territoire



TOURS LOIRE VALLEY

ToursLoireValley > Les partenaires

Les partenaires

f. t. in

Devenir partenaire

Les partenaires de Tours Loire Valley, c'est quoi ?

- C'est un réseau de personnes morales (entreprises, collectivités locales, associations culturelles, sportives, d'entrepreneurs, ...) qui s'engagent à :
- Partager l'esprit RE-naissance et les valeurs de la marque
- Enrichir et moderniser l'image de la Touraine et contribuer à son rayonnement
- Porter fièrement les couleurs du territoire en utilisant l'univers de la marque Tours Loire Valley et en diffusant un discours unique et singulier sur le territoire
- S'engager autour de ce projet commun : porter loin, haut et fort l'esprit RE-naissance et Tours Loire Valley.

La marque est une plateforme d'expériences et de projets communs. Il appartient à chacun de la faire vivre, rayonner au service de notre attractivité globale, qu'elle soit économique, touristique ou résidentielle.

Devenir **partenaire** de Tours Loire Valley

Changez vos perspectives ! Comment porter la marque dès demain ?

Pour quelle valeur ?

Devenir partenaire de la marque Tours Loire Valley permet d'utiliser la marque. Cela donne le droit d'apposer le marqueur partenaire et le signe partenaire comme des "estampilles" sur ses supports de communication, à l'exception des produits et décliner à l'infini tout l'univers de la marque qui vous a été présenté dans ce guide conçu spécialement pour vous.

Pour quels bénéfices ?

- > Vous pourrez tirer profit de la forte notoriété de la Loire Valley, y compris à l'international et bénéficier de l'image positive de la Touraine.
- > En adoptant le code de marque, qui bouscule les codes, la marque vous inspirera pour votre propre communication et contribuera ainsi à rendre plus qualitative et plus innovante l'image de votre entreprise, association ou organisme.
- > En devenant partenaire de la marque, vous accédez à de nouveaux services : des ateliers et des rencontres seront organisés régulièrement entre partenaires.
- > En devenant partenaire de la marque, vous rejoignez un fantastique collectif ! Le réseau de la marque, ce sont des entreprises, des associations, des acteurs publics et parapublics, appartenant à des secteurs d'activité très variés, de communes diverses du territoire mais tous unis autour du même objectif : **enrichir et moderniser l'image de la Touraine et insuffler l'esprit RE-naissance.**

Et si je suis déjà ambassadeur ?

Vous êtes le bienvenu si c'est votre organisation (personne morale) qui en fait la demande ; l'un n'empêche pas l'autre, bien au contraire !

Le partenariat est réservé aux personnes morales, alors que les ambassadeurs sont des personnes physiques.

En devenant partenaire de la marque, vous accédez à une boîte à outils plus complète.

Être ambassadeur n'implique aucun engagement juridique : vous rejoignez une communauté motivée pour initier des actions autour de l'esprit Re-naissance. Alors qu'en devenant partenaire, vous vous engagez en acceptant le règlement d'utilisation de la marque et vous pourrez décliner tout son univers en apportant de la valeur à votre communication. Vous serez également invité à participer à des événements réservés aux partenaires de la marque.

Les conditions d'utilisations de la marque

Afin de garantir aux partenaires de la marque partagée le maintien de l'intégrité intrinsèque de la marque Tours Loire Valley, des mesures juridiques ont été prises, pour prévenir de risques tels que : utilisation illicite de la marque partagée à l'initiative de tiers illégitimes ou dilution de la marque partagée par une utilisation non maîtrisée et par une absence de réaction en cas de détection d'une utilisation sans autorisation.

Ces mesures se manifestent notamment par l'obligation pour les partenaires d'accepter le règlement d'utilisation.

Ce règlement est téléchargeable sur le site <https://toursloirevalley.eu/>
Son acceptation donne accès aux éléments graphiques de la marque.
Découvrez quelques inspirations dans les pages suivantes.

Devenir **partenaire** de Tours Loire Valley

Comment ça marche ?

Rien de plus simple, en quelques clics et échanges avec votre référent Tours Loire Valley, vous serez partenaire !

1. Candidatez pour que votre organisation adhère à la marque : faites la demande sur le site internet de la marque (www.toursloirevalley.eu) en remplissant le formulaire de demande et en acceptant le règlement d'utilisation.

2. Vous recevrez alors une pré-validation de votre candidature. Bienvenue !

Vous serez alors contacté par un membre du Comité TOURS LOIRE VALLEY qui vous présentera la marque et son guide de marque lié (réponse sous 14 jours maximum). Des ateliers collectifs "Futurs partenaires Tours Loire Valley" seront également régulièrement programmés sur l'ensemble du territoire (présentation de la marque, guide de marque, comment candidater, la communauté ...).

3. Suite à cet échange préalable, vous serez informé par mail de l'acceptation de votre candidature et recevrez une validation par mail qui vous permettra d'accéder à la boîte à outils de la marque (éléments en haute définition nécessaires à l'utilisation de la marque).

Comment devenir partenaire

Rien de plus simple, en quelques clics et échanges avec votre référent Tours Loire Valley, vous serez partenaire !

- Candidatez pour que votre organisation adhère à la marque : faire la demande sur le site internet de la marque (www.toursloirevalley.eu) en remplissant le formulaire de demande.
- Recevoir une validation de la prise en compte de votre demande. Vous serez alors contacté par un membre du « Comité TOURS LOIRE VALLEY » qui vous présentera la marque et son guide de marque lié (réponse sous 14 jours maximum). Des ateliers collectifs "Futurs partenaires Tours Loire Valley" seront également régulièrement programmés sur l'ensemble du territoire (présentation de la marque, guide de marque, comment candidater ...).
- Suite à cet entretien préalable, vous serez informé par mail de l'acceptation de votre candidature (un comité de marque se réserve le droit de valider ou non l'utilisation de la marque). Vous signerez alors licence d'exploitation de la marque officialisant votre adhésion et votre engagement à la démarche. Une fois le contrat signé, vous recevrez une validation par mail qui vous permettra d'accéder - avec un code personnel - aux éléments en haute définition nécessaires à l'utilisation de la marque en rapport avec la demande.

Bienvenue dans le réseau qui fait souffler l'Esprit de la RE-naissance !

Raison sociale *

N° de SIRET *

Adresse du siège *

Complément d'adresse *

Code postal *

Civilité

M Mme

Nom Prénom d'origine *

Numéro de téléphone *

Email *

Type de structure juridique *

Secteur d'activité *

Présentez en quelques mots votre

Retrouvons nous sur le site
www.toursloirevalley.eu.

Le marqueur partenaire

Le marqueur partenaire est réservé aux **partenaires** de Tours Loire Valley. Il leur permet de s'identifier comme partenaire et de montrer leur engagement déterminé dans la démarche.



Le marqueur partenaire est directement issu du bloc-marque. Seule différence : la surface rouge du cartouche est plus importante. C'est ce qui permet de mieux isoler le logo et les lettrages des éléments sur lesquels ce marqueur partenaire va être appliqué.

Le marqueur partenaire les déclinaisons co-signatures

Important :

le marqueur partenaire n'est pas un logo !

Il échappe à la pratique habituelle...

Il ne se substitue pas, bien sûr, au logo de l'émetteur mais il ne s'inscrit pas non plus dans la logique des logos de contributeurs institutionnels ou privés (souvent placés en bas de page).

L'emplacement du marqueur partenaire doit induire la notion de **balise**, de **repère**...

Posé au bon endroit sur une communication, il l'identifie et l'authentifie comme partie prenante de Tours Loire Valley. Ce qui induit de partager toutes les valeurs de la marque et de s'inscrire dans la démarche "esprit RE-naissance".

- > Proche de l'accroche, il peut "résonner" avec elle.
- > Directement sur le visuel, il le "certifie".
- > Représentées sur le schéma ci-contre, places du marqueur partenaire et des différents types de logos sur une page de type affichette : le marqueur partenaire (.1), le logo de l'émetteur (.2), les logos d'éventuels contributeurs (.3).



Accrochage du **marqueur partenaire**

Différents accrochages possibles pour le marqueur partenaire Tours Loire Valley.

Nous avons représenté sur ce visuel toutes les façons "d'accrocher" **le marqueur partenaire** sur une surface donnée (page, visuel, aplat de couleur, etc).

Le principe est d'accoler le marqueur partenaire au bord droit, au bord supérieur ou au bord gauche de la surface. Le choix de l'emplacement dépend de la structure de la page et/ou de la volonté d'affirmer la présence.



* TAB désigne un élément accroché au bord d'un autre. Une marque bien connue en a fait son signe de reconnaissance. Il désigne aussi un onglet dans une fenêtre informatique.



Le signe partenaire

Pourquoi un signe partenaire ?

Issu du logo et du bloc-marque, il en reprend la plupart des éléments graphiques.

C'est un signe plus institutionnel que le marqueur partenaire. Il affirme d'une autre manière l'appartenance à la démarche partenaire.

Quel intérêt ?

Se revendiquer tous ensemble de la même démarche, la partager, appartenir à la même mouvance, se fédérer, constituer tous ensemble la tribu "Partenaires de Tours Loire Valley".

Comme le marqueur partenaire, le signe partenaire fait fonction de signe de ralliement entre membres de cette tribu.

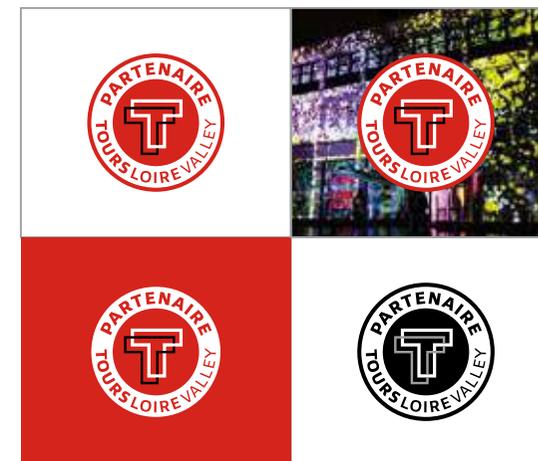
- > nous sommes fiers de notre Tours Loire Valley qui va de l'avant
- > nous participons à sa construction, nous l'accompagnons
- > nous nous reconnaissons en partageant les mêmes valeurs
- > nous le revendiquons, nous en parlons, nous échangeons nos informations, nos compétences, nos contacts...

Nous sommes les partenaires de Tours Loire Valley.

Quand l'utiliser ?

Le signe partenaire se retrouvera principalement sur des documents administratifs, cartes de visite, papiers en tête, dossiers... à proximité de votre logo.

À côté d'un texte qui explique votre engagement dans la démarche.



Utilisations sur des fonds
et version noir et blanc

Exemples
d'utilisations
dans les pages
applications

Retrouver
les indications
techniques
en page 77

Appropriation des outils par les partenaires de la marque

Ce chapitre est destiné à expliquer comment, concrètement, utiliser les outils de la marque Tours Loire Valley sur les communications existantes des partenaires partageant **l'esprit RE-naissance**.

Nous avons fait l'exercice sur des entreprises volontaires.

Comme vous le constaterez, il ne s'agit pas d'utiliser systématiquement tous les outils de la marque, mais uniquement ceux qui vous servent ou vous plaisent, à un degré de présence que vous choisissiez. Ce qui est présenté n'est qu'une façon de faire, il en existe donc d'autres.

Laissez libre court à votre inspiration !

Nous avons organisé chaque page d'appropriation de la façon suivante :

Parti pris de l'exercice

C'est ce que nous voulons montrer dans cet exemple : intégrer visiblement ou discrètement les outils de la marque.

Les codes présents

Dans les communications existantes, certains codes sont cohérents avec ceux de la marque Tours Loire Valley. Nous les conservons et les complétons par d'autres.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

Une légende permet de distinguer sur chacun des exemples les ajouts Tours Loire Valley.

Les outils à disposition des partenaires de la marque	
Le marqueur partenaire →	
Le langage identitaire →	l'esprit RE-naissance
Le rouge →	
Le signe partenaire →	
Le logo →	
Léonard →	

CHAPITRE **7**

L'esprit RE-naissance

7 cas pratiques

avec

nos 7 premiers partenaires

Mame (a minima) site internet

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint d'outils Tours Loire Valley.

Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le marqueur.



2&3

Les codes présents

Cette page du site de Mame a un code graphique compatible avec les outils Tours Loire Valley.

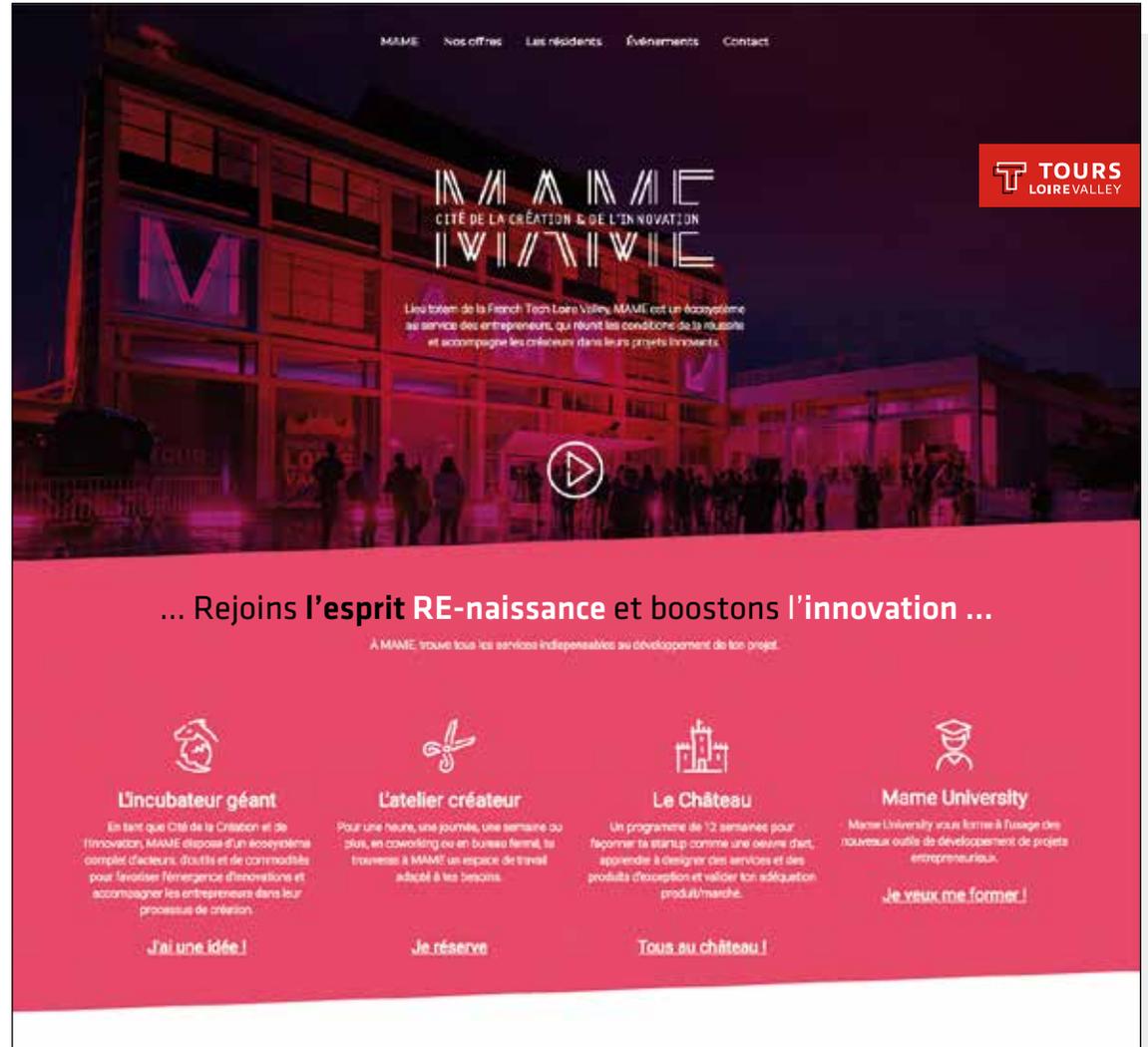
→ tonalité globale du visuel

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 le marqueur

+2 un texte : "Rejoins l'esprit RE-naissance et boostons l'innovation"

+3 la typographie du texte



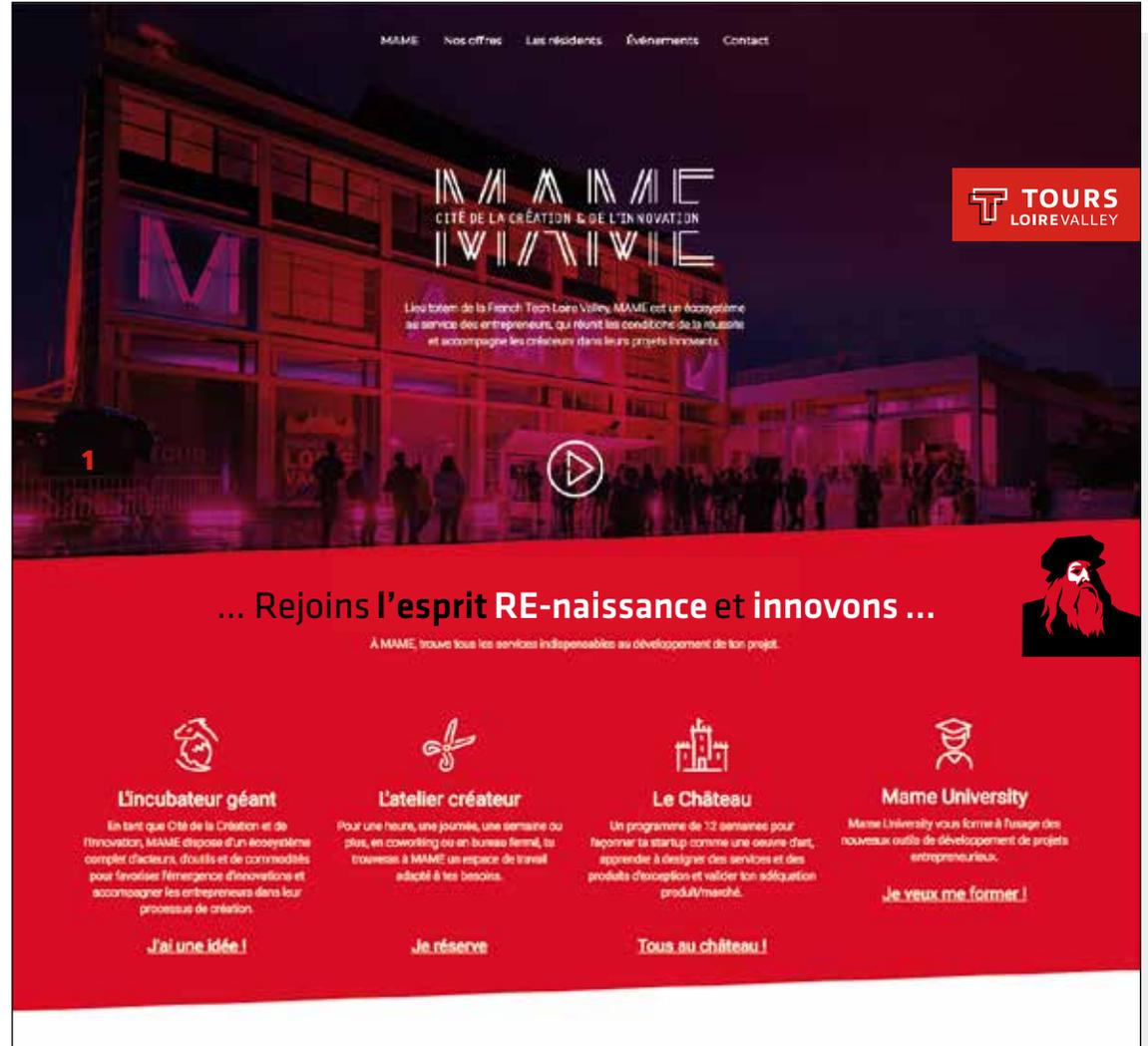
Mame (pour aller plus loin) site internet

Parti pris de l'exercice

Cette deuxième étape consiste à mettre en scène un plus grand nombre d'outils Tours Loire Valley.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

- +1 le marqueur
- +2 le visuel Léonard
- +3 la couleurs rouge
- +4 un texte : "... Rejoins l'esprit RE-naissance et innovons..."
- +5 la typographie du texte



4&5

1

2

3

Groupe Estivin camion 1

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint de codes Tours Loire Valley.

Ici, mise en place du marqueur partenaire.

Placement du signe partenaire signifiant la proximité avec la marque Tours Loire Valley.

Les codes présents

Le marquage "Je roule hybride by Estivin" entre en cohérence totale avec l'esprit RE-naissance.

Les codes Tours Loire Valley ajoutés

+1 le marqueur faces latérales et arrière

+2 le signe partenaire sur le totem d'entrée du site



1

2

Estivin camion 2

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint d'outils Tours Loire Valley. Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le marqueur partenaire.



Les codes présents

Le marquage des camions Estivin n'a aucun code graphique compatible avec les outils Tours Loire Valley.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

- +1 le marqueur partenaire
- +2 un texte : "... Retrouver le goût du frais..."
- +3 la typographie du texte



SKF site internet / page recrutement

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint d'outils Tours Loire Valley. Ici, mise en place d'une accroche pour introduire le marqueur partenaire.

Les codes présents

Cette page du site de recrutement SKF a déjà un texte de présentation dans l'esprit RE-naissance.

→ "Donner du sens au mouvement... Pour que le monde bouge, que les êtres avancent. SKF innove ..."

1&3



Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 le texte légèrement modifié :

"... redonner du sens au mouvement...
C'est l'esprit RE-naissance"

+2 le marqueur partenaire cliquable dans une bannière invitant à aller découvrir l'esprit RE-naissance.

+3 la typographie du texte (noir et rouge)



2

Le Clos Lucé (a minima) offre événementielle

Parti pris de l'exercice

Cette première étape consiste à mettre en scène un certain nombre d'outils Tours Loire Valley.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 Visuel de Léonard de Vinci et cadre pour la Joconde dans l'univers graphique de l'esprit RE-naissance.

+2 un texte d'introduction :
*"Le domaine du Clos Lucé est un lieu habité par l'esprit de Léonard de Vinci. L'histoire y croise l'esprit RE-naissance cher au territoire de la Touraine : bousculer ses habitudes... explorer de nouvelles voies... réinventer la vie...
RE-inventez vos événements chez Léonard de Vinci"*

des titres modifiés :
*"RE-créez l'esprit de fête cher à Léonard de Vinci : fêtes et réceptions"
RE-visitez votre image auprès d'un génie universel : séminaires et conventions*

+3 le marqueur partenaire
+4 les typographies
+5 le rouge

VOS ÉVÉNEMENTS CHEZ LÉONARD DE VINCI

RE-CRÉEZ L'ESPRIT DE FÊTE CHER À LÉONARD DE VINCI : FÊTES ET RÉCEPTIONS
VOS ESPACES

Le Clos Lucé : la grande salle Renaissance de briques et de pierre, la cuisine de Léonard ainsi qu'une salle de conférences.
Dans le Parc Leonardo da Vinci : l'Auberge du Priuré, un restaurant et plusieurs salles de réunion.
NOUVEL ESPACE La Halle Muséographique : un espace lumineux et modulable de style Eiffel. À partir de Septembre 2019
CAPACITÉS D'ACCUEIL : 10 salles de réunion - réception jusqu'à 450 personnes

ASSOCIEZ VOTRE IMAGE À CELLE D'UN GÉNIE UNIVERSEL : SÉMINAIRES ET CONVENTIONS

Le Château de Clos Lucé est un lieu fait pour imaginer, créer, réfléchir, là où le génie italien a anticipé l'avenir. Pour les moments de détente, d'incentive et de team building, vivez différentes animations et activités inédites.

- Visite conférence de la Renaissance**
Possibilité d'organiser des visites privées en dehors des horaires d'ouvertures.
1h / de 5 à 500 personnes
- Visite VIP**
Visite guidée du Clos Lucé, suivie d'un verre de Vouvray (ou Champagne) sur la terrasse Renaissance ou dans la salle de réception du Clos Lucé.
- CONFÉRENCE SUR LÉONARD DE VINCI ET L'INNOVATION**
Les plus grands spécialistes de Léonard de Vinci peuvent intervenir lors de vos séminaires.
1h / de 5 à 500 personnes
- Ateliers scientifiques**
Coopération et travail en groupe pour le challenge consistant à réfléchir sur les expériences du Maître.
1h / 20 personnes maximum
- TEAM BUILDING "DE VINCI CHALLENGE"**
Une succession d'épreuves attendent les participants. De leur sagacité, de leur cogitation et de leur débrouillardise surgira la victoire. Un retour à la réflexion qui permettra à chaque participant d'apporter ses connaissances pour faire progresser l'équipe.
1h / de 10 à 80 personnes
- Ateliers cuisine : La Renaissance et l'art de la table**
Introduction sur l'évolution de la cuisine en France et découverte ludique des épices, de saveurs nouvelles. Réalisation d'une recette Renaissance et dégustation de la préparation lors du repas.
1h / 20 personnes maximum
- Dégustation œnologique : Les secrets de Léonard**
Une découverte originale des Millésimes de vins de Loire accompagnée de produits du terroir.
1h / 20 personnes maximum
- Vol en Montgolfières**
Départ ou vol statique depuis le Parc Leonardo da Vinci.
1h / 12 personnes maximum

Le Château de Clos Lucé étudie sur demande un projet adapté et personnalisé.

Florent Dubreuil, florent.dubreuil@le-closlucé.com
Tel : +33 (0)2 47 57 55 78 + 33 (0)6 18 07 47 87

2&4

2&4&5

1 2&4&5

Le domaine du Clos Lucé est un lieu habité par l'esprit de Léonard de Vinci. L'histoire y croise l'esprit RE-naissance cher au territoire de la Touraine : ... bousculer ses habitudes... explorer de nouvelles voies... réinventer la vie...
RE-inventez vos événements chez Léonard de Vinci

RE-créez l'esprit de fête cher à Léonard de Vinci : fêtes et réceptions
Vos espaces

Le Clos Lucé : la grande salle Renaissance de briques et de pierre, la cuisine de Léonard ainsi qu'une salle de conférences.
Dans le Parc Leonardo da Vinci : l'Auberge du Priuré, un restaurant et plusieurs salles de réunion.
NOUVEL ESPACE La Halle Muséographique : un espace lumineux et modulable de style Eiffel. À partir de Septembre 2019
CAPACITÉS D'ACCUEIL : 10 salles de réunion - réception jusqu'à 450 personnes

RE-visitez votre image auprès d'un génie universel : séminaires et conventions

Le Château de Clos Lucé est un lieu fait pour imaginer, créer, réfléchir, là où le génie italien a anticipé l'avenir. Pour les moments de détente, d'incentive et de team building, vivez différentes animations et activités inédites.

- Visite conférence de la Renaissance**
Possibilité d'organiser des visites privées en dehors des horaires d'ouvertures.
1h / de 5 à 500 personnes
- Visite VIP**
Visite guidée du Clos Lucé, suivie d'un verre de Vouvray (ou Champagne) sur la terrasse Renaissance ou dans la salle de réception du Clos Lucé.
- CONFÉRENCE SUR LÉONARD DE VINCI ET L'INNOVATION**
Les plus grands spécialistes de Léonard de Vinci peuvent intervenir lors de vos séminaires.
1h / de 5 à 500 personnes
- Ateliers scientifiques**
Coopération et travail en groupe pour le challenge consistant à réfléchir sur les expériences du Maître.
1h / 20 personnes maximum
- Team building "De Vinci Challenge"**
Une succession d'épreuves attendent les participants. De leur sagacité, de leur cogitation et de leur débrouillardise surgira la victoire. Un retour à la réflexion qui permettra à chaque participant d'apporter ses connaissances pour faire progresser l'équipe.
1h / de 10 à 80 personnes
- Ateliers cuisine : La Renaissance et l'art de la table**
Introduction sur l'évolution de la cuisine en France et découverte ludique des épices, de saveurs nouvelles. Réalisation d'une recette Renaissance et dégustation de la préparation lors du repas.
1h / 20 personnes maximum
- Dégustation œnologique : Les secrets de Léonard**
Une découverte originale des Millésimes de vins de Loire accompagnée de produits du terroir.
1h / 20 personnes maximum
- Vol en Montgolfières**
Départ ou vol statique depuis le Parc Leonardo da Vinci.
1h / 12 personnes maximum

Le Château de Clos Lucé étudie sur demande un projet adapté et personnalisé.

Florent Dubreuil florent.dubreuil@le-closlucé.com
Tel : +33 (0)2 47 57 55 78 + 33 (0)6 18 07 47 87

4

Le Clos Lucé (pour aller plus loin) offre événementielle

Parti pris de l'exercice

Cette deuxième étape consiste à mettre en scène un plus grand nombre d'outils Tours Loire Valley. Transformation du document en recto-verso.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés sur le recto

+1 visuel de Léonard de Vinci, cadre pour la Joconde et dessins de Léonard dans l'univers graphique de l'esprit RE-naissance.
Visuel de la demeure modifié

+2 une accroche :

"*RÉ-inventez vos événements chez Léonard de Vinci*"

+3 un texte d'introduction :

"*Le domaine du Clos Lucé est un lieu habité par l'esprit de Léonard de Vinci. L'histoire y croise l'esprit RE-naissance cher au territoire de la Touraine ... bousculer ses habitudes... explorer de nouvelles voies... réinventer la vie*

Alors vous aussi, emparez-vous de l'esprit RE-naissance pour imaginer vos événements !"

+3 le marqueur partenaire

+4 les typographies

+5 le rouge

Les outils Tours Loire Valley ajoutés sur le verso

+1 visuel de Léonard de Vinci.

+2 un rappel de l'accroche du recto :

"*RÉ-inventez vos événements chez Léonard de Vinci*"

+3 des titres modifiés :

"*RE-créez l'esprit de fête cher à Léonard de Vinci ! Fêtes et réceptions*"

RE-visitez votre image auprès d'un génie universel ! Séminaires et conventions

+4 les typographies

+5 le rouge



Verso



Recto

Université de Tours site internet > page d'accueil

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint d'outils Tours Loire Valley. Ici, ajout du marqueur et d'une phrase qui évoque "l'esprit RE-naissance".

Les codes présents

Cette page du site de l'Université de Tours a un texte de présentation susceptible d'être re-formulé dans l'esprit RE-naissance.

→ "Nous osons enrichir l'imagination de nos étudiants et leur faisons confiance pour construire leur parcours, leurs expériences et répondons à leurs aspirations. ..."

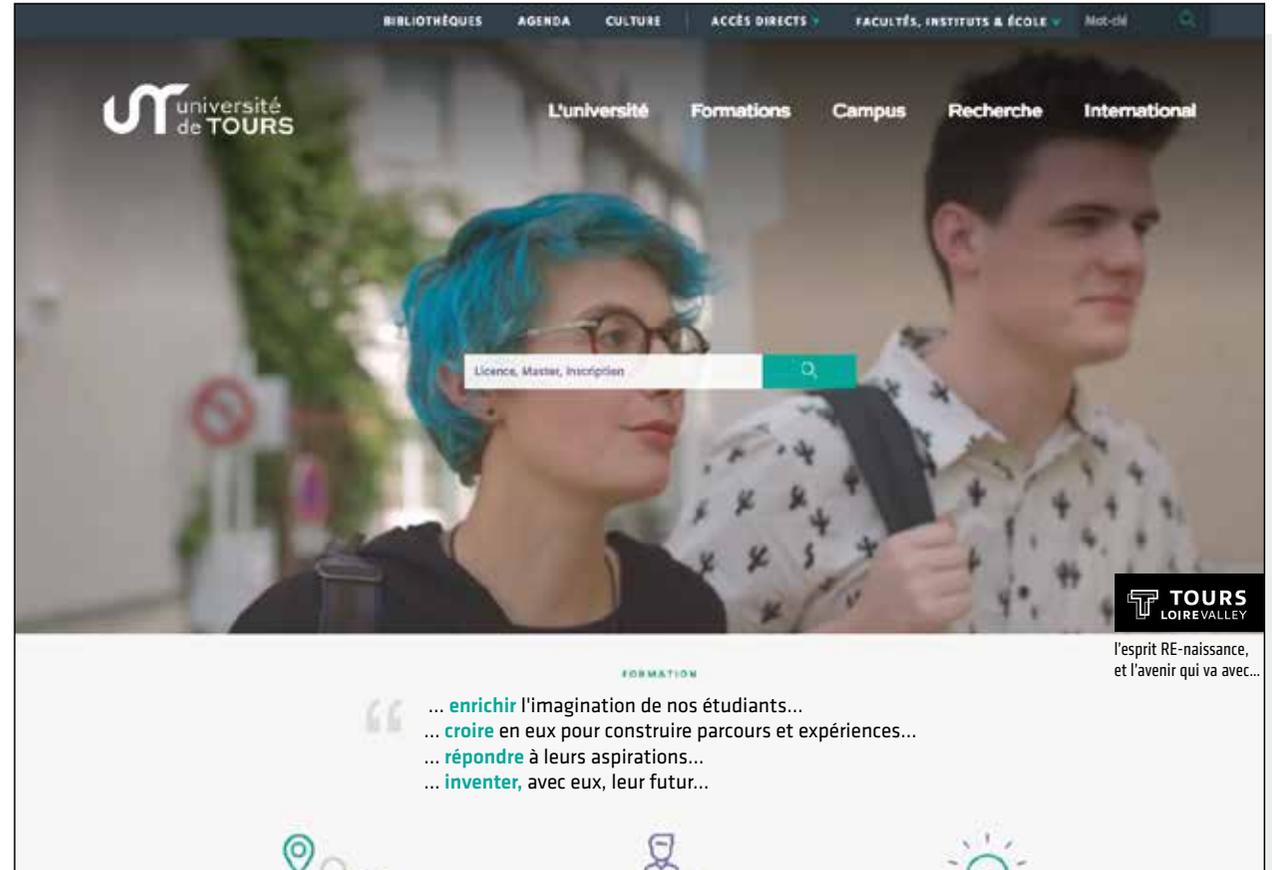


Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 le marqueur partenaire en noir pour ne pas interférer avec l'harmonie globale du visuel.

+2 la phrase "l'esprit RE-naissance et la vie qui va avec" à proximité du marqueur pour signifier le lien entre les deux.

+3 le texte de présentation : "... enrichir l'imagination de nos étudiants...
... croire en eux pour construire parcours et expériences...
... répondre à leurs aspirations... ... inventer, avec eux, leur futur...".
Typographie du code de marque.
Couleurs en accord avec l'harmonie générale du site.



1
2

3

Dreamhack affiche

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un nombre restreint d'outils Tours Loire Valley. Ici, ajout de la phrase "esprit RE-naissance" et du marqueur.

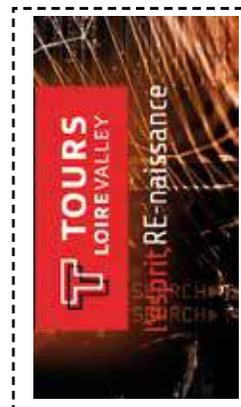
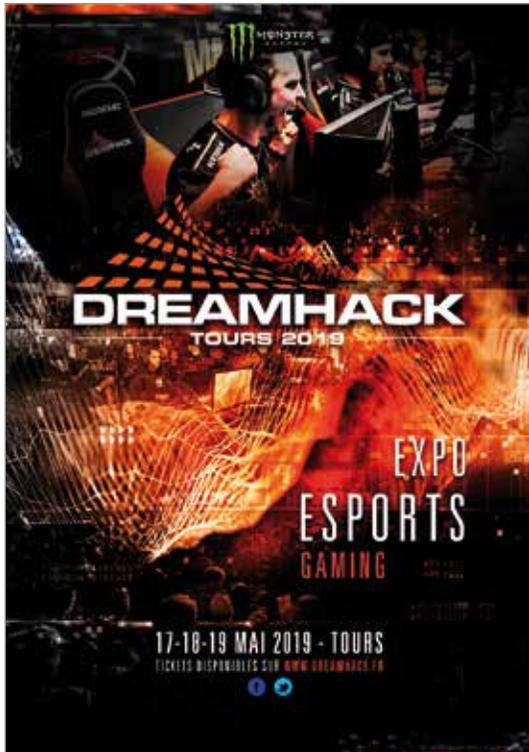
Les codes présents

Cette affiche a un code graphique bien particulier peu compatible avec les outils Tours Loire Valley. Par contre, sur le fond, le sujet est porteur d'une modernité très proche de l'esprit RE-naissance.

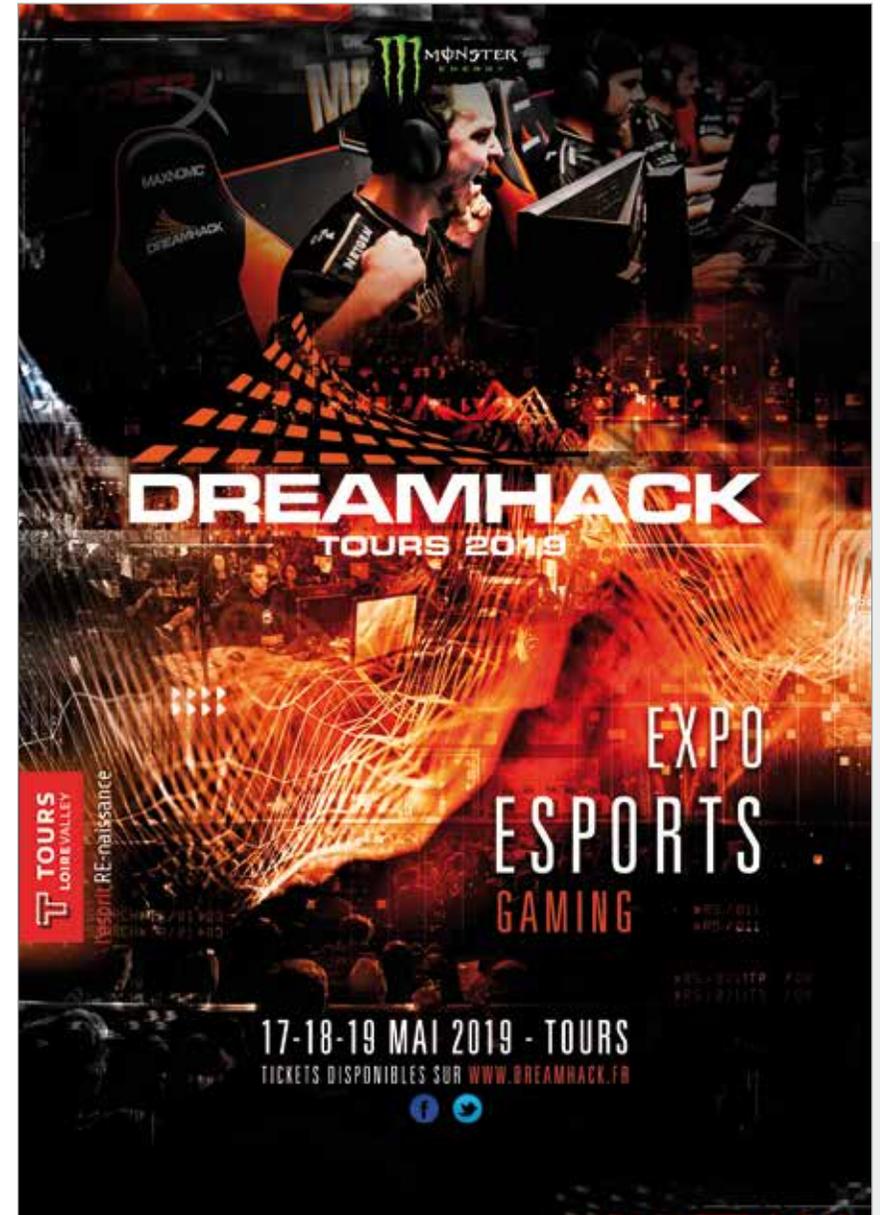
Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 le marqueur partenaire rouge dans l'harmonie globale du visuel.

+2 la phrase "l'esprit RE-naissance" à proximité du marqueur pour signifier le lien entre les deux.



1&2
← →



Sud Touraine E.P.C.I. (a minima) couverture de leaflet

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un grand nombre d'outils Tours Loire Valley. Ici, modification des textes, marqueur partenaire et référence au 500^{ème} anniversaire de la mort de Léonard associé à l'esprit RE-naissance.

Les codes présents

Cette couverture de leaflet comporte quelques codes graphiques compatibles avec les outils Tours Loire Valley: la typographie "SUD TOURAINE ACTIV" et les couleurs rouge et noire.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 le marqueur partenaire à proximité du texte faisant référence au territoire Tours Loire Valley.

+2 modification de l'accroche par :
"... découvrez une campagne qui [vous] bouge..."

+3 modification du texte par :
"... inventez la vie qui va avec..."
Au cœur du territoire Tours Loire Valley, partenaire innovant des entrepreneurs, le Sud Touraine offre de formidables opportunités pour développer votre activité ... retrouvez les plaisirs de la campagne...
Vous serez séduit par le charme de cette campagne située à 20 kilomètres de la Métropole de Tours.

+4 la couleur rouge en fond de page

+5 Léonard associant le 500^{ème} anniversaire et l'esprit RE-naissance



Sud Touraine (pour aller plus loin) couverture de leaflet

Parti pris de l'exercice

Cet exercice consiste à mettre en scène un grand nombre d'outils Tours Loire Valley. Ici, modification des textes, marqueur partenaire et référence au 500^{ème} anniversaire de la mort de Léonard associé à l'esprit RE-naissance.

Les codes présents

Cette couverture de leaflet comporte quelques codes graphiques compatibles avec les outils Tours Loire Valley. La typographie "SUD TOURAINE ACTIV" et les couleurs rouge et noire.

Les outils Tours Loire Valley ajoutés

+1 le marqueur partenaire à proximité du texte faisant référence au territoire Tours Loire Valley.

+2 modification de l'accroche par :
"... découvrez une campagne qui [vous] bouge..."

+3 modification du texte par :
"... inventez la vie qui va avec..."

Au cœur du territoire Tours Loire Valley, partenaire innovant des entrepreneurs, le Sud Touraine offre de formidables opportunités pour développer votre activité ... retrouvez les plaisirs de la campagne...

Vous serez séduit par le charme de cette campagne située à 20 kilomètres de la Métropole de Tours.

+4 la couleur rouge en fond de page

+5 Léonard associant le 500^{ème} anniversaire et l'esprit RE-naissance

+6 visuel traité graphiquement d'Agnès Sorel, "la dame de Beauté", favorite officielle de Charles VII, qui résida au château de Loches et dont le tombeau se trouve à la collégiale Saint-Ours de Loches

Autres propositions de mises en couleurs



6

2

1&3

4

5

L'esprit RE-naissance

Devenir
ambassadeurs

Devenir **ambassadeurs** de Tours Loire Valley

Ce qui fait de vous un **ambassadeur** de Tours Loire Valley

Vous êtes attachés à ce territoire.

Vous avez découvert Tours et la Touraine au cours de votre vie.

Vous vivez ici ou ailleurs, vous y êtes nés, ou pas...

Vous êtes entrepreneur, universitaire, chercheur, étudiant, commerçant, sportif, artiste ou designer, jeune ou moins jeune, vous partagez les valeurs de ce territoire et le plaisir d'agir ensemble !

Vous avez envie de révéler votre passion pour ce territoire, de faire connaître tous ses talents, de le faire rayonner bien au-delà de ses frontières, de partager toutes ces histoires qui bousculent les perceptions ?

Vous avez envie de faire souffler loin l'esprit de la RE-naissance, emblématique d'une nouvelle donne qui propose de vivre, de changer, d'innover, d'entreprendre autrement, d'oser le monde ?

Si vous avez répondu OUI à toutes ces questions, n'hésitez plus.

Rejoignez-nous sur www.toursloirevalley.eu



Page d'accueil du site dédié aux ambassadeurs et aux partenaires www.toursloirevalley.eu

Devenir **ambassadeurs** de Tours Loire Valley

Ce que vous pouvez faire pour Tours Loire Valley en tant qu'**ambassadeur** :

Vous pouvez rejoindre le réseau des ambassadeurs en vous inscrivant et en suivant ses actus.

Vous pouvez faire connaître le site web et ses stories qui viendront vous surprendre régulièrement.

Vous pouvez vous-même être un acteur de l'esprit RE-naissance en participant aux vidéos et aux supports de promotion.

Vous mobilisez vos contacts pour faire venir des talents, un investisseur, un événement, une entreprise, un séminaire, des groupes de touristes... pour trouver les financements à un projet du territoire.

Vous faites grandir le réseau en cooptant de nouveaux ambassadeurs.

Vous participez aux événements du réseau en fonction de vos disponibilités.

Vous prenez part aux opérations de séduction et de promotion pour un territoire plus attraitif.

L'imagination est sans fin pour agir collectivement pour le territoire !

Témoignages d'ambassadeurs
de Tours Loire Valley
à retrouver sur le site dédié
www.toursloirevalley.eu



Devenir ambassadeurs de Tours Loire Valley

Comment ça marche ?

Pour devenir ambassadeur de Tours Loire Valley, vous devrez remplir le questionnaire disponible sur le site www.toursloirevalley.eu.

Une fois votre inscription envoyée, vous recevrez un mail de confirmation

Retrouvons nous sur le site www.toursloirevalley.eu.



Les outils de la marque Tours Loire Valley à votre disposition, vous donneront l'opportunité de faire rayonner **l'esprit RE-naissance** dans toutes vos communications.

Les outils du code à disposition des ambassadeurs de la marque	
Le signe ambassadeur →	
Le langage identitaire →	l'esprit RE-naissance
Le rouge →	
Le logo →	
Léonard →	

L'esprit RE-naissance

Les outils
du supporter

Supporters de la marque

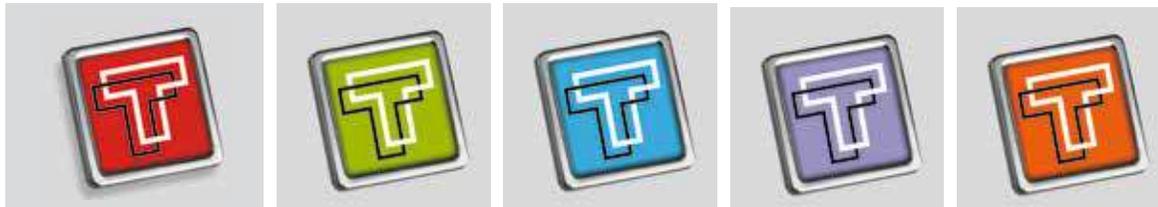
Définir le **supporter** de Tours Loire Valley :

Vous êtes attaché à ce territoire.
 Vous avez découvert Tours et la Touraine au cours de votre vie.
 Vous vivez ici ou ailleurs, vous y êtes né, ou pas...
 Vous avez envie de montrer votre passion pour ce territoire.

Le supporter aura à sa disposition un ensemble de produits dérivés "esprit RE-naissance" qui seront élaborés à partir des outils du code ci-contre.

Couleurs :

Le rouge est bien sûr mis en avant, mais d'autres couleurs sont bienvenues pour que vous puissiez vous exprimer librement !
 Ces couleurs ne devront être ni trop claires, ni trop foncées pour que les deux "T" soient toujours visibles.
 C'est une condition recommandée pour rendre la marque **vivante, dynamique, en mouvement, RE-nouvelée.**



Les outils destinés aux créations à imaginer pour les supporters	
Le logo →	
Le langage identitaire →	l'esprit RE-naissance
Léonard →	

Supporters de la marque

Quelques exemples de produits dérivés qui pourraient être élaborés à partir des différents outils à destination des supporters.



maquettes
virtuelles

Sonnette Vélo

> **Informations utiles**

Le cahier technique

Le bloc-marque / contraintes d'utilisation

Zone protégée :

Attention : il est important de respecter une zone autour du bloc-marque à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité. On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le bloc-marque a été placé par choix sur l'image.



Zone protégée déterminée par la largeur du T de Tours

Taille minimale recommandée d'utilisation du bloc-marque :

Attention : bien veiller à adapter la taille du bloc-marque à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche).



La taille minimale recommandée est de 25 mm de large. En-dessous de cette valeur, le dessin du bloc-marque peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.

Couleurs :

- > Les couleurs indiquées sont les seules autorisées.
- > **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 ou la vidéo.



- Cyan : **10 %**
- Magenta : **95 %**
- Jaune : **100 %**
- Noir : **00 %**
- Pantone **435**
- R : 213
- V : 26
- B : 28

Nom des fichiers correspondants :
 "bloc-marque CMJN.eps"
 "bloc-marque Pantone 485-black.eps"
 "bloc-marque RVB.jpg"

- Cyan : **0 %**
- Magenta : **0 %**
- Jaune : **0 %**
- Noir : **100 %**
- Pantone **Black**
- R : 0
- V : 0
- B : 0



- Cyan : **0 %**
- Magenta : **0 %**
- Jaune : **0 %**
- Noir : **100 %**
- Pantone **Black**
- R : 0
- V : 0
- B : 0

> Adaptation du signe en pourcentage de noir dans le cas d'une impression qui ne permettrait pas l'utilisation de la version couleurs.

Nom des fichiers correspondants :
 "bloc-marque N&B.eps"
 "bloc-marque Pantone black.eps"
 "bloc-marque Pantone 423-black.eps"
 "bloc-marque N&B.jpg"

- Cyan : **0 %**
- Magenta : **0 %**
- Jaune : **0 %**
- Noir : **50 %**
- Pantone **Black à 50%** ou • Pantone **423**
- R : 158
- V : 158
- B : 158

Le bloc-marque / adaptations autorisées

Exceptions :

Certaines créations pourront présenter des dominantes colorées ou des tons particuliers peu compatibles avec le bloc-marque dans ses deux couleurs originales, rouge ou noir. Une harmonie doit être recherchée.

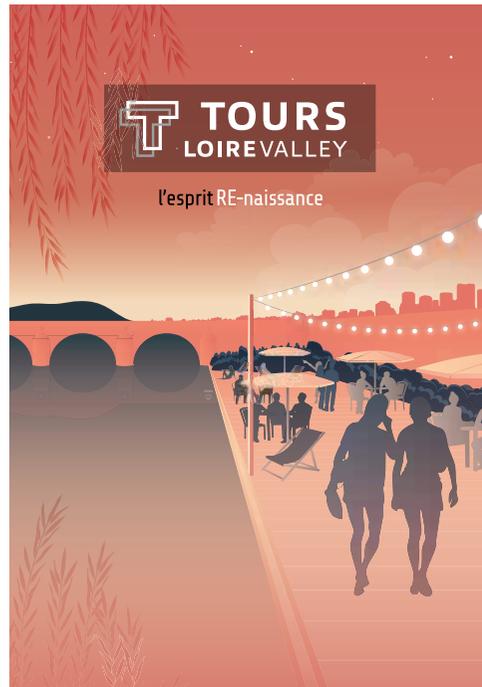
Dans ces cas seulement, **une adaptation du bloc-marque noir est autorisée.** Elle permet de jouer sur la transparence et, éventuellement, sur une colorisation du cartouche noir qui constitue le fond du bloc-marque.

L'adaptation dépend également de la densité du fond où est placé le bloc-marque.



> Exemple 1

Cartouche noir traité en transparence à 50%.



> Exemple 2

Cartouche noir traité en transparence à 50%.



> Exemple 3

Cartouche noir traité en transparence à 50%, et colorisé légèrement par la dominante couleur du visuel.



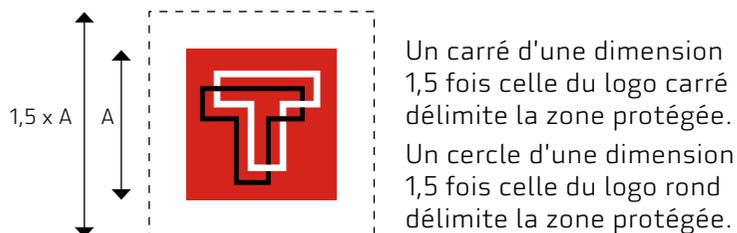
> Exemple 4

Cartouche noir traité en transparence à 50%, et colorisé fortement par la dominante couleur du visuel.

Le logo / contraintes d'utilisation et adaptations

Zone protégée :

Attention : voir recommandations sur les zones protégées page 72.



Taille minimale recommandée d'utilisation du logo :

Attention : voir recommandations sur les tailles minimales page 72



La taille minimale recommandée est de 10 mm de large.

Adaptation simplifiée du logo :

Cette version peut être utilisée en rouge ou en noir uniquement dans les cas suivants:

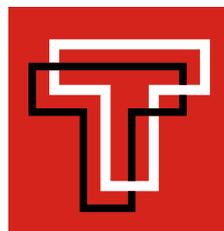
- dans un document monochrome rouge ou noir
- lorsque le bloc-marque doit être utilisé dans une très petite taille (moins de 10 mm)



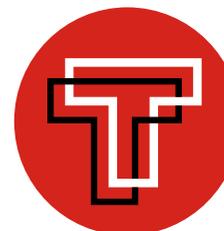
Pour autant, même dans cette adaptation, il est recommandé de ne pas descendre en dessous d'une taille de 7 mm.

Couleurs :

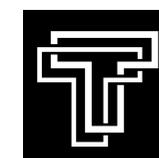
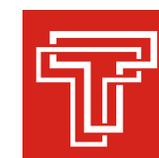
- > Les couleurs indiquées sont les seules autorisées.
- > Voir les compositions couleurs en détails page 00 dans les différentes versions quadrichromie, Pantone 2 tons directs et RVB.



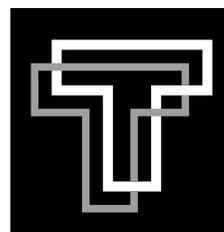
Nom des fichiers correspondants:
"logo CMJN.eps"
"logo Pantone 485-black.eps"
"logo RVB.jpg"



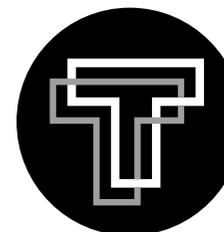
Nom des fichiers correspondants:
"logo rond CMJN.eps"
"logo rond Pantone 485-black.eps"
"logo rond RVB.jpg"



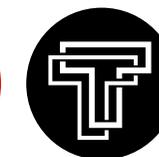
Nom des fichiers correspondants:
"logo-mini CMJN.eps"
"logo-mini Pantone 485.eps"
"logo-mini N&B.eps"
"logo-mini Pantone black.eps"



Nom des fichiers correspondants:
"logo N&B.eps"
"logo Pantone black.eps"
"logo Pantone 423-black.eps"
"logo N&B.jpg"



Nom des fichiers correspondants:
"logo rond N&B.eps"
"logo rond Pantone black.eps"
"logo rond Pantone 423-black.eps"
"logo rond N&B.jpg"



Nom des fichiers correspondants:
"logo-mini rond CMJN.eps"
"logo-mini rond Pantone 485.eps"
"logo-mini rond N&B.eps"
"logo-mini rond Pantone black.eps"

Le bloc-marque / adaptations

Attention : toutes ces adaptations sont conçues pour traiter de cas complexes, lorsque l'utilisation des versions de base se révèle impossibles.

Adaptation simplifiée du bloc-marque :

Cette version peut être utilisée en rouge ou en noir uniquement dans les cas suivants:

- dans un document monochrome rouge ou noir
- lorsque le bloc-marque doit être utilisé dans une très petite taille (moins de 25 mm)



18 mm

Pour autant, même dans cette adaptation, il est recommandé de ne pas descendre en dessous d'une taille de 18 mm.



Nom du fichier correspondant :
"bloc-marque-mini CMJN.eps"
"bloc-marque-mini Pantone 485.eps"



Nom des fichiers correspondants :
"bloc-marque-mini N&B"
"bloc-marque-mini Pantone Back.eps"

Adaptation en cercle du bloc-marque :

Cette version peut être utilisée en rouge ou en noir uniquement dans les cas suivants :

- badges ou autocollants



Nom des fichiers correspondants :
"badge CMJN.eps"
"badge Pantone 485-black.eps"



Nom des fichiers correspondants :
"badge N&B.eps"
"badge Pantone black.eps"



18 mm

Taille minimale recommandée



18 mm

Taille minimale recommandée



15 mm

Version simplifiée
taille minimale recommandée
Nom du fichier correspondant:
badge mini CMJN.eps



15 mm

Version simplifiée
taille minimale recommandée
Nom du fichier correspondant:
badge mini N&B.eps

Le marqueur partenaire contraintes d'utilisation

Zone protégée :

Attention : il est important de respecter une zone autour du marqueur partenaire à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité. On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le marqueur partenaire a été placé par choix sur l'image.



Zone protégée
déterminée
par la largeur
du T de Tours

Taille minimale recommandée d'utilisation du bloc-marque :

Attention : bien veiller à adapter la taille du marqueur partenaire à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche).



25 mm

La taille minimale recommandée est de 25 mm de large. En-dessous de cette valeur, le dessin du marqueur partenaire peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.

Couleurs :

> Les couleurs indiquées sont les seules autorisées.

> 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 ou la vidéo.



Nom des fichiers correspondants :
"marqueur partenaire CMJN.eps"
"marqueur partenaire RVB.jpg"



• Cyan : 10 %
• Magenta : 95 %
• Jaune : 100 %
• Noir : 00 %

• Pantone 435
• R : 213
• V : 26
• B : 28



• Cyan : 0 %
• Magenta : 0 %
• Jaune : 0 %
• Noir : 100 %

• Pantone Black
• R : 0
• V : 0
• B : 0



> Adaptation du signe en pourcentage de noir dans le cas d'une impression qui ne permettrait pas l'utilisation de la version couleurs.

Nom des fichiers correspondants :
"marqueur partenaire N&B.eps"
"marqueur partenaire N&B.jpg"



• Cyan : 0 %
• Magenta : 0 %
• Jaune : 0 %
• Noir : 100 %

• Pantone Black
• R : 0
• V : 0
• B : 0



• Cyan : 0 %
• Magenta : 0 %
• Jaune : 0 %
• Noir : 50 %

• Pantone Black à 50%
ou • Pantone 423
• R : 158
• V : 158
• B : 158

Le signe partenaire

Couleurs :

- > Les couleurs indiquées sont les seules autorisées.
- > Voir les compositions couleurs en détails page 76 dans les différentes versions quadrichromie, Pantone 2 tons directs et RVB.

Taille minimale recommandée d'utilisation du signe partenaire :

Attention : bien veiller à adapter la taille du signe partenaire à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche).

La taille minimale recommandée est de 18 mm de large. En-dessous de cette valeur, le dessin du signe partenaire peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.

Adaptation simplifiée du signe partenaire :

Le signe partenaire peut être utilisé en rouge ou en noir uniquement dans les cas suivants:

- dans un document monochrome rouge ou noir
- lorsque le signe partenaire doit être utilisé dans une très petite taille (moins de 18 mm)

Pour autant, même dans cette adaptation, il est recommandé de ne pas descendre en dessous d'une taille de 12 mm.



Nom du fichier correspondant :
"signe partenaire CMJN.eps"



Nom du fichier correspondant :
"signe partenaire N&B.eps"



18 mm

Taille minimale recommandée



18 mm

Taille minimale recommandée



12 mm

Version simplifiée
taille minimale recommandée
Nom du fichier correspondant :
"signe mini partenaire CMJN.eps"



12 mm

Version simplifiée
taille minimale recommandée
Nom du fichier correspondant :
"signe mini partenaire N&B.eps"

Le langage **identitaire** dans l'esprit **RE-naissance**

• un ton volontariste et ambitieux

Tours Loire Valley invite l'ensemble des acteurs du territoire à s'engager dans un véritable changement de paradigme. Un changement dans les actes du quotidien mais aussi **une vraie rupture** dans les mentalités pour envisager ce nouveau modèle de société.

Pour signifier cette rupture, il est proposé d'adopter des accroches volontaristes qui sonnent comme des engagements forts :

... **repenser** les vieux modèles...

Verbe à l'infinifatif

→ un engagement comme un principe

... **repensons** les vieux modèles...

Verbe à la 1^{ère} personne du pluriel

→ un engagement pris tous ensemble

... **repensez** les vieux modèles...

Verbe à la 2^{ème} personne du pluriel

→ attention à ce qui pourrait passer pour une injonction et non un engagement pris en commun

(idem pour ... **repense** les vieux modèles...

verbe à la 2^{ème} personne du singulier)

• un répertoire riche d'engagements au changement

Liste non exhaustive pour accompagner l'esprit RE-naissance.

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ... bousculer le territoire ... | ... revoir ses aprioris... |
| ... savoir se remettre en question... | ... sortir des sentiers battus... |
| ... repenser les vieux modèles... | ... transformer ses goûts... |
| ... revisiter ses certitudes... | ... modifier son point de vue... |
| ... changer ses perspectives... | ... bouleverser les conventions... |
| ... explorer de nouvelles pistes... | ... convertir la planète... |
| ... réinventer la vie... | ... déranger son train-train... |
| ... déplacer les lignes... | ... faire bouger les lignes... |
| ... bousculer les goûts... | ... rompre avec le quotidien... |
| ... revoir sa vision du monde... | ... innover chaque jour... |
| ... inventer chaque jour... | ... évoluer en mieux... |
| ... secouer la culture... | ... renverser la table... |
| ... renouveler nos modèles... | ... renouveler les vieux principes... |
| ... repenser son quotidien... | ... s'engager au changement... |
| ... chambouler la donne... | ... retrouver le goût de... |
| ... changer la donne... | ... retrouver le plaisir de... |
| ... inventer la vie qui va avec... | ... remplacer... |
| ... abandonner son pré carré... | ... troquer... |
| | ... |

Le langage **identitaire** dans l'esprit **RE-naissance**

• un graphisme particulier et identifiable

Plusieurs particularités dans l'expression graphique des engagements vont permettre de les personnaliser.

Identifiables, ils seront reconnus au fil des publications et leur multiplication constituera un ensemble cohérent et fort.

1 • les couleurs

Pour les textes et/ou pour les fonds, utiliser toujours les trois couleurs :

Rouge, noir en alternance (ou blanc)

→ cohérence avec les couleurs du bloc-marque, du logo ou des marqueurs.

... changer son angle de vue...

... changer son angle de vue...

... changer son angle de vue...

2 • les typographies

Privilégier les typographies recommandées (voir pages 80-81)
Caractères romains, à structures carrées ou rectangulaires
→ modernité, simplicité (sans effets de mode).

... changer son angle de vue...

... changer son angle de vue...

... changer son angle de vue...

3 • les approches inter-mots

Veiller à réduire au maximum l'approche, la limite étant d'assurer la lisibilité. Les alternances de couleurs font se détacher les mots et aident la lecture.

→ pour accentuer encore l'évidence et la force des engagements, "compacter" toutes les expressions pour en faire de véritables "formules" incontournables.

... changer son angle de vue...

4 • encadrer chaque engagement par "..."

→ donner l'idée de la série : chaque engagement ne vaut que s'il fait partie d'un ensemble. Il fait suite à d'autres prises d'engagements et précède les suivantes.

Les typographies recommandées

Modernité, simplicité et cohérence

Une liste de polices de caractères est proposée à titre d'exemple pour les titrages ou pour les corps de texte.

Les caractères typographiques sont autant de signes de reconnaissance qui instaurent un dialogue familier avec les différents publics. C'est par eux que passent tous les messages pour séduire, informer, rassurer...

Épurés, contemporains et extrêmement lisibles, les caractères proposés contribueront à moderniser et créer une cohérence entre les supports de communication des différents acteurs.

TitilliumText Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

TitilliumText Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

TitilliumText Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

TitilliumText Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

TitilliumText Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

TitilliumText XBold
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Police téléchargeable gratuitement sur internet

Klavika Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Light Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Regular Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Medium Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Bold Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Klavika Regular Condensed
AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlIMmNn...1234...

Police téléchargeable gratuitement sur internet

Les typographies recommandées

Utility Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Utility Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Utility Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Utility Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Attention, cette police requiert l'achat
d'une licence auprès de l'éditeur.

Share-Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Share-Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Share-bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Share-boldItalic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Share-Tech

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Police téléchargeable gratuitement sur internet

Blogger Sans Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Light Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Medium Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Blogger Sans Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Police téléchargeable gratuitement sur internet

CONTACTS

Ambassadeurs :

Valérie Sécheret – Email : v.secheret@tours-metropole.fr
Tél. : 02 47 80 33 02 / 06 08 41 58 77

Démarche Attractivité et partenaires :

Anne-Laure Tissier – Email : al.tissier@tours-metropole.fr
Tél. : 02 47 80 33 08 / 06 73 92 20 86

Communication :

Elsa Steward – Email : e.steward@tours-metropole.fr
Tél. : 02 47 21 68 47 / 06 88 97 16 05

CRÉDITS PHOTOS

© 2011-LIRA pages 5 - 16 • © Leonard de Serres pages 5 - 6 -17 - 24 - 29 - 35 - 41 - 46 • © Frederic Paillet pages 5 - 6 - 8 - 16 - 17 - 35
© DR pages 5 - 6 - 8 - 9 - 10 - 14 - 15 - 16 - 24 - 40 - 42 - 67 - 68 • © Yves Brault page 8 • © Istock pages 7 - 40 - 48 - 49
© Cyril Chignot pages 8 - 14 - 15 - 16 - 29 - 40 • © David Darrault page 9 • © Dudarv Mikhail page 9
© nd3000shutterstock page 15 • © Benoit Pirandean page 16 • © AdobeStock page 38 - 39 • © Richard page 41

CoManaging

Design graphique : Hisbergue

Avril 2019



www.toursloirevalley.eu