

CODE DE MARQUE

OCTOBRE 2016

INSPIRE ME
TZ

SOMMAIRE

1 / LA DÉMARCHE ----- 3

Une démarche globale -----	4
Les objectifs de la marque -----	5
Une marque partagée -----	6
Une marque, quels bénéfices ? -----	7
Une marque co-construite -----	8
En résumé -----	9

2 / LES FONDATIONS DE LA MARQUE ----- 10

Ambition -----	11
Positionnement -----	12
Les valeurs qui nous rassemblent -----	13
La personnalité -----	14
Attributs et compétences -----	15
En résumé -----	16

3 / LES CODES DE LA MARQUE ----- 17

Le concept de la marque -----	18
Le bloc-marque -----	21
Déclinaisons de la marque -----	23
Expressions sémantiques -----	26
Univers sémantique -----	27
Univers iconographique -----	31
Couleurs -----	36
Signes graphiques -----	37
Typographie -----	39

4 / LES EXEMPLES D'APPLICATIONS ----- 42

Concept-boards -----	43
Les organismes en charge de la promotion de la marque -----	51
Les partenaires -----	55

5 / RÈGLES D'UTILISATION ----- 63

Zone de protection et taille minimum du bloc-marque -----	66
Interdictions -----	67
Placement -----	68
Couleurs -----	69

ANNEXES ----- 68

Rejoindre la démarche -----	69
Règles juridiques -----	70

1

LA DÉMARCHE

UNE DÉMARCHE GLOBALE

DE DÉVELOPPEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

**Tous les champs d'attractivité
sont couverts :**

- Résidentiel
- Économie
- Talents, technologie,
recherche et innovation
- Tourisme, culture et sport
- Rayonnement européen

Chacun, quel que soit
son secteur d'activité,
peut donc en bénéficier.

Les enjeux de cette démarche sont de :

- Valoriser le cadre de vie pour enchainer les visiteurs et les habitants
- Faire de la fierté d'être Messin un levier actif pour le développement du territoire
- Rendre plus collectif et élargi le territoire
- Construire une stratégie ambitieuse et forte pour peser au sein de la région Grand Est
- Aider les entreprises à être plus fortes et attirer plus d'actifs
- Encourager les investisseurs à s'implanter et/ou à poursuivre leurs programmes
- Rivaliser avec les grandes métropoles
- Révéler les atouts de Metz y compris à l'international

**À l'image d'autres cités européennes, la marque
INSPIRE METZ est un projet structurant pour
le territoire. Elle doit être un fil conducteur
pour entreprendre chacune des actions,
donner du sens et affirmer son identité grâce
à la cohérence des projets.**

LES OBJECTIFS

DE LA MARQUE

La marque partagée permet d'être visible, de se démarquer de ses concurrents et d'améliorer son attractivité.

La marque a quatre objectifs à atteindre :

1

Faire du quartier de l'Amphithéâtre le quartier totem

2

Élargir la perspective et porter le regard sur l'espace économique européen du QuattroPole : source de dynamisme et porteur d'une nouvelle image

3

Devenir une ville campus grâce aux étudiants qui sont un levier de la démocratie et de l'attractivité résidentielle

4

Mettre en avant la culture de l'ingénieur du territoire, rendre visible les secteurs d'excellence et consolider les filières socles

METZ
ET SON
AGGLOMÉRATION

En se tournant vers sa jeunesse, la connaissance, l'innovation, l'art et la culture, Metz Métropole achèvera sa mue et reprendra place parmi les métropoles attractives.

UNE MARQUE PARTAGÉE

AU SERVICE DU TERRITOIRE

Il appartient à chacun de faire vivre et rayonner la marque, en utilisant les différents codes d'expression explicités dans ce document, pour en véhiculer l'état d'esprit auprès des habitants, des entreprises, des entrepreneurs, des touristes, des investisseurs et des talents...

C'est cet engagement collectif et l'exigence de tous qui permettra de développer la cohérence et la force de la marque.

La marque partagée INSPIRE METZ est un outil au service de chacun, pour le bénéfice de tous.

- Elle peut être endossée par des partenaires du territoire, qu'ils soient publics ou privés
- Le territoire de la marque ne se confond pas avec celui administratif
- Le territoire concerné ne se limite pas à la Métropole de Metz, il concerne le QuattroPole Luxembourg-Metz-Sarrebruck-Trèves. Metz Métropole est l'épicentre de l'attractivité d'un territoire bien plus vaste que ses limites administratives.

La marque s'incarne à travers l'ensemble des actions que tous peuvent mettre en œuvre : produits et services, accueil, évènements, publicité, partenariats.

UNE MARQUE, QUELS BÉNÉFICES ?

POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS ET DES HABITANTS

Porter la marque, c'est :

- Agréger sa valeur ajoutée celle de votre entité
- (1+1 = 3 !).
- Être reconnu comme acteur du territoire et ainsi gagner en notoriété.
- Mutualiser ses énergies derrière un étendard commun pour se renforcer à la fois individuellement et collectivement.

Un dispositif souple et adaptable

Organismes publics, entreprises, restaurants, hôtels, commerces, prestataires de loisirs ou de services, organisateurs d'évènements, promoteurs immobiliers... Acteurs publics et privés, tous sont concernés par la promotion et la mise en valeur du territoire.

La marque a donc été conçue comme **un outil adaptable**, pour répondre à une diversité de besoins et de situations tout en apportant de la cohérence.

Tout cela en bénéficiant d'une grande souplesse de mise en œuvre :

- Elle propose un cadre cohérent pour développer ou faire évoluer des actions (ex : évènements, activités commerciales, design d'objets...)
- Elle permet aux communications et aux actions de chacun de se renforcer mutuellement en participant à une perception globale et cohérente
- Elle est parfaitement compatible avec d'autres marques et identités déjà existantes, qu'elle peut enrichir en termes de promesse et de sens. Elle apporte la caution du territoire
- Elle propose une pluralité de codes d'expression, sans les imposer : libre à chacun d'y cueillir ceux qu'il souhaite utiliser (dans le respect des règles édictées) pour les adapter à son activité

L'imagination de tous enrichira ainsi la marque !

UNE MARQUE CO- CONSTRUITE

ET UNE ÉTUDE APPROFONDIE

INSPIRE METZ est une marque solidement fondée, co-construite avec les acteurs de Metz Métropole ainsi qu'avec des associations et des experts de la région.

La marque INSPIRE METZ a été réfléchié par un **comité stratégique regroupant de nombreux chefs d'entreprise**. Un « focus groupe », composé de jeunes, d'experts et d'Ambassadeurs de Metz Métropole, a également participé à la démarche.

Ce comité a voulu bâtir une stratégie qui réunisse toutes les meilleures conditions pour réussir, c'est pourquoi il s'est **basé sur le collectif et sur une approche structurée et professionnelle**.

La marque a été également testée par des entreprises et des partenaires.

Réalisation d'enquêtes
auprès de

1500
acteurs

et près de

300
visiteurs

pour être objectif

- **Une démarche globale pour développer l'attractivité du territoire dans tous les domaines**
- **Les objectifs de la marque :**
prendre place parmi les métropoles attractives, en se tournant vers sa jeunesse, l'art et la culture, l'innovation et la connaissance
- **Une marque partagée au service du territoire**
- **Une marque, quels bénéfices?**
Pour permettre à tous, acteurs publics et privés, la mise en valeur et la promotion du territoire
- **Une marque co-construite et une étude approfondie**

2

**LES FONDATIONS
DE LA MARQUE**

AMBITION

C'est le rôle que la marque entend jouer dans l'évolution du territoire, pour en tirer parti, et sa raison d'être pour les années à venir.

Le territoire messin propose le modèle européen que tout le monde attend : une Europe désirée, concrète, tonique ! Celle du quotidien, du brassage facile qui fait oublier les frontières. La cité européenne par excellence.



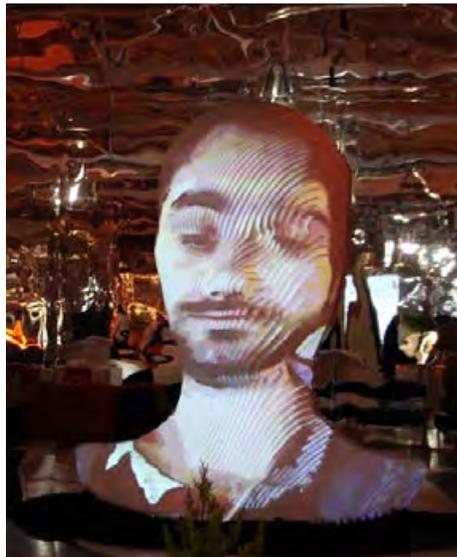
POSITION- NEMENT

C'est l'image que l'on souhaite occuper dans l'esprit des publics.

Pour Metz Métropole, la Tech c'est naturel, elle est illustrée par la culture de l'ingénieur, les centres technologiques, les savoir-faire des entreprises, les projets en cours etc.

L'art de vivre messin est aussi bien présent, mais pour dire plus que l'Art de vivre il faut raccourcir l'expression: l'Art tout simplement qui renvoie à:

- L'art de vivre
- L'artistique et le culturel
- L'art dans la vie (le design)
- L'état de l'art (science et innovation)



© MMD



© MMD

Au final c'est le couple Tech et Art qui pourrait qualifier la nouvelle Metz: « Tech et Arts, notre atout d'avenir »

LES VALEURS

QUI NOUS RASSEMBLENT

Fruits de notre histoire, nos valeurs sont un bien commun constitué d'idéaux que nous défendons pour nous-mêmes, pour les acteurs du territoire et pour nos prospects.

Accueil /Convivialité/Partage :

le QuattroPole fait preuve d'un grand sens de l'hospitalité et de l'accueil en lien avec son histoire. Les qualités humaines des habitants sont les 1^{ers} atouts de ce territoire.

Ouverture : le territoire met en avant une réelle ouverture sur le monde grâce à une dynamique transfrontalière très forte. C'est une « plateforme d'échanges et de rencontres » prête à développer de nouvelles idées.

Travail : cette valeur est largement partagée par l'ensemble du territoire. Elle est liée à la rigueur et à la fiabilité des travailleurs. Leur sérieux est complété par des valeurs de savoir-faire. Cela fait également écho au caractère germanique, à sa ponctualité et son exactitude.

Sincérité (honnêteté) : le territoire se veut honnête à travers ses démarches, ses habitants et ses engagements.

Simplicité : en lien avec l'authenticité, le naturel fait écho à la simplicité de la vie dans ce territoire (mobilité, territoire à taille humaine, connexions au monde etc.).

Plaisir : valeur timide mais existante dans le sens où les habitants du QuattroPole sont sensibles aux plaisirs de la vie (sorties, balades dans la nature, shopping, culture, gastronomie).

LA PERSON- NALITÉ

DE LA MARQUE

Comme les individus, les territoires ont des composantes physiques et psychologiques, des qualités et des traits saillants qui les distinguent des autres et les rendent uniques.

Courageux
Opiniâtre
Résilient
Convivial
Traditionnel

Fier et Modeste
Réservé
Carré
Rigoureux
Honnête
Organisé
Goût du Collectif
et du Travail Bien Fait

ATTRIBUTS ET COMPÉ- TENCES

Les attributs sont
les caractéristiques
du territoire lui-même.
Les compétences sont
les points forts du territoire.

Attributs :

Métropole élargie – urbain – transfrontalier
historique et patrimonial – terre
de brassage humain – la mirabelle
le Graouilly – la Moselle

Compétences :

Écologie urbaine – commerçant –
culture de l'ingénieur – cultivé/culturel

EN RÉSUMÉ

Positionnement

Tech et Arts

notre atout d'avenir

Ambition

La cité européenne
« Soyons européen, actif,
innovant, positif »

Valeurs

Accueil/convivialité/partage
ouverture – travail – sincérité – simplicité – plaisir

Personnalité

courageux, opiniâtre, résilient, convivial, traditionnel,
fier et modeste, réservé, carré, rigoureux, honnête,
organisé, goût du collectif et du travail bien fait

Attributs et compétences

métropole élargie, écologie urbaine et commerçante,
culture de l'ingénieur, urbain, transfrontalier, mirabelle,
Graouilly, historique et patrimonial, cultivé/culturel, terre
de brassage humain, la Moselle

3

**LES CODES
DE LA MARQUE**

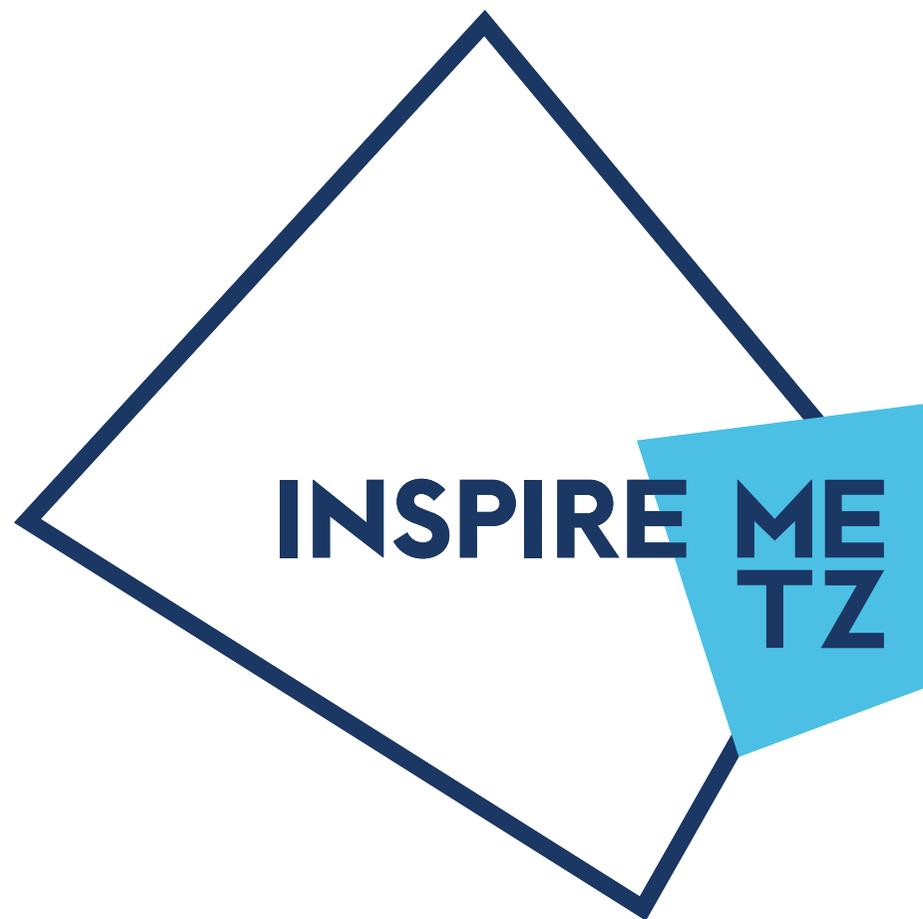
LE CONCEPT DE LA MARQUE

POURQUOI « INSPIRE » ?

Pourquoi « inspire » ?

- Dénominateur commun entre Tech et Arts, milieu ingénieur ou artistique, l'inspiration est l'élément clé pour faire évoluer ces deux disciplines.
- Metz se situe sur une terre où les cultures se croisent, la ville est donc fertile à l'inspiration.
- Il exprime l'ambition d'un territoire transfrontalier dans lequel chacun peut s'accomplir.

INSPIRE METZ est l'équation finale: c'est à Metz Métropole que tout se passe.



LE CONCEPT DE LA MARQUE

POURQUOI « ME » ?

« Me » (« moi » en anglais) démontre que cette inspiration est bénéfique à chacun.

Il correspond aux deux premières lettres de Metz permettant de jouer avec un grand nombre d'accroches (make ME happy, you and ME, etc.). L'utilisation de l'anglais est un standard pour les territoires qui veulent développer leur attractivité au niveau international et notamment européen. Il témoigne encore une fois de la volonté du territoire de « dépasser les frontières ».

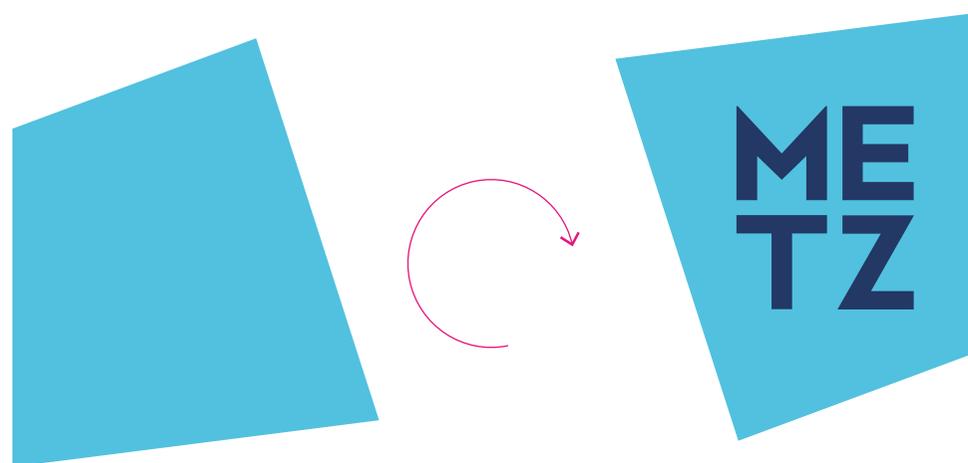
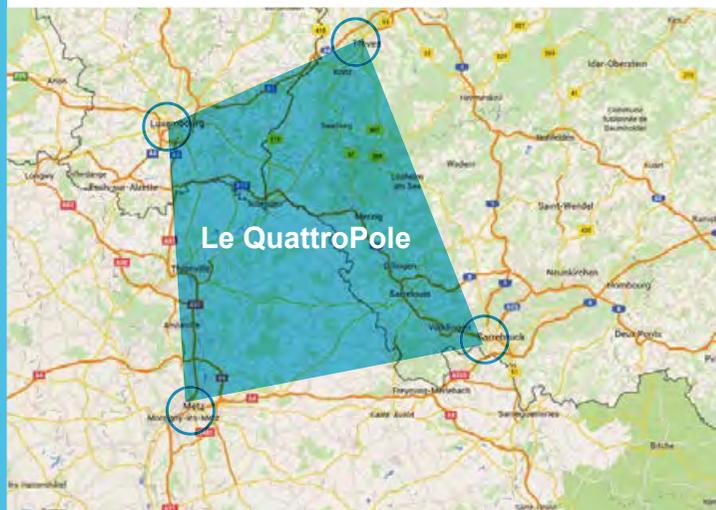
MAKE ME HAPPY
TZ

INSPIRE ME
TZ

MEETING YOU
TZ

LE CONCEPT DE LA MARQUE

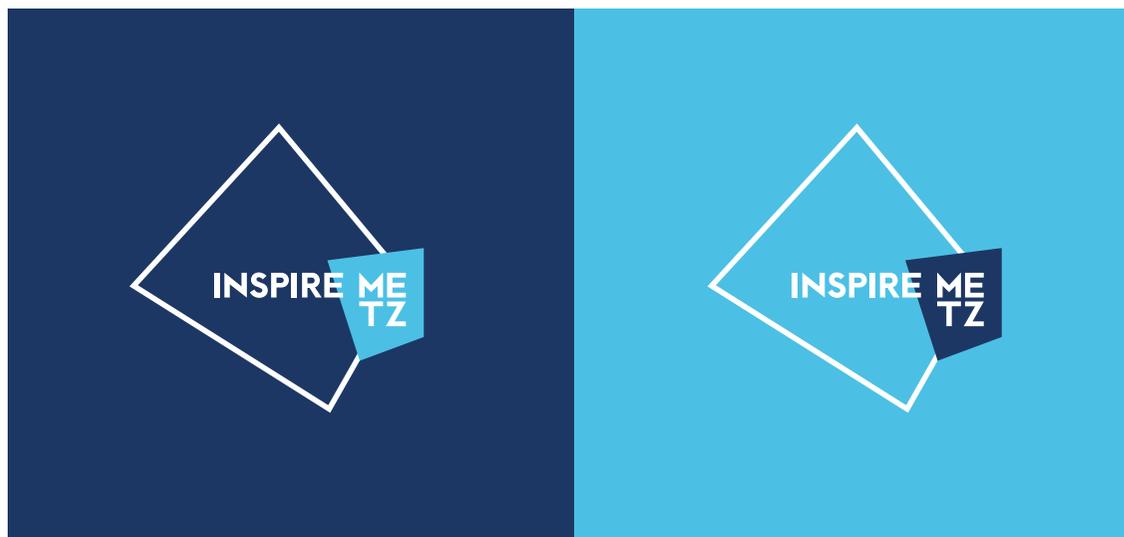
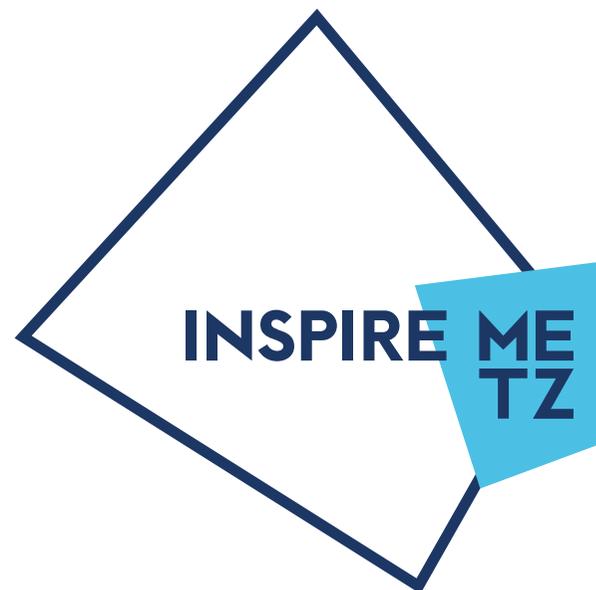
Le logo représente la forme du QuattroPole. Il insiste sur l'importance du territoire pour la ville de Metz et renvoie aux formes géométriques du bâtiment de la BAM (Boîte À Musiques) qui est une salle emblématique de la ville et de l'agglomération.



LE BLOC-MARQUE

Le deuxième cadre, plus grand, reprend la silhouette du QuattroPole. Il situe Metz comme un des quatre points de ce territoire.

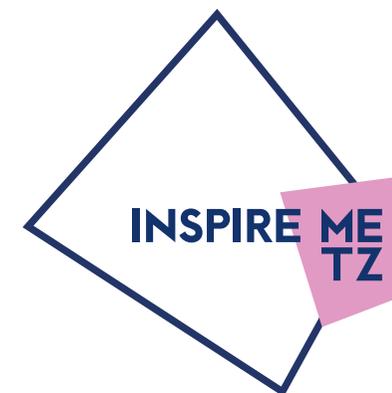
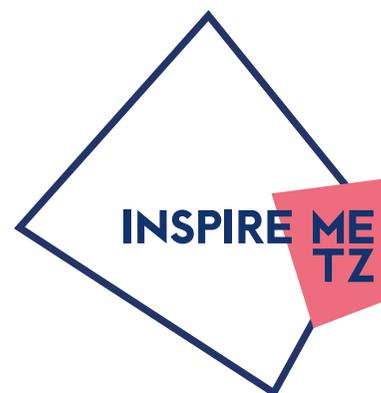
Les quatre lettres Metz débordent hors du cadre pour souligner la situation transfrontalière, spécificité forte du territoire.



LE BLOC-MARQUE

VARIATIONS DE COULEURS

Une gamme de couleurs (cf. page 36) permet de personnaliser et d'animer la marque.



DÉCLINAISON DE LA MARQUE

PAR THÉMATIQUE D'ATTRACTIVITÉ

MEETING pour la thématique «business» (trouver la bonne formulation pour par répéter le mot tourisme)

INVEST IN pour la thématique économique

VISIT pour la thématique touristique

LEARN pour la thématique enseignement et recherche



DÉCLINAISON DE LA MARQUE

POUR LES COLLECTIVITÉS

Les collectivités qui sont des acteurs clés, initiateurs de la démarche. Ils portent la marque et valorisent leurs actions en lien avec l'attractivité du territoire en utilisant une déclinaison qui leur est dédiée.



DÉCLINAISON DE LA MARQUE

POUR LES INDIVIDUS PROMOTEURS DE LA MARQUE

Les individus constituent une force d'entraînement essentielle qu'il faut mobiliser. Deux déclinaisons sont proposées. «Support Metz» a vocation à être porté par tout un chacun qui veut exprimer son enthousiasme et sa fierté.

La déclinaison «Inspire Metz Ambassadeur» récompense et valorise le rôle des messins qui font rayonner le territoire.



Déployer une marque, c'est utiliser les bons mots, adverbess, ou expressions clés, pour porter sa philosophie avec force et cohérence. Elle s'exprime au travers de toute prise de parole : textes publicitaires, posts sur Internet, articles, discours... C'est pourquoi les éléments de vocabulaire présentés ci-après (noms, adjectifs, verbes et expressions clés) peuvent être facilement utilisés dans vos communications écrites ou orales afin de véhiculer les valeurs et l'état d'esprit INSPIRE METZ.

Les valeurs de la marque :

Accueil/convivialité/partage

Ouverture

Travail

Sincérité

Simplicité

Plaisir

UNIVERS SÉMANTIQUE

IMAGINATION FERTILE

Exemples d'accroches avec le « ME » de METZ

Exemples d'accroches avec le « ME » de METZ

GIVE ME

GIVE ME A CHANCE
GIVE ME DREAMS
GIVE ME FIVE
GIVE ME LOVE
GIVE ME MORE
GIVE ME THE MOON

LET ME

LET ME DREAM
LET ME KNOW
LET ME SAY
LET ME SEE
LET ME TALK
LET ME TELL YOU
LET ME THINK

MAKE ME

MAKE ME BETTER
MAKE ME CRAZY
MAKE ME DREAM
MAKE ME FEEL
MAKE ME FLY
MAKE ME GO
MAKE ME HAPPY
MAKE ME LAUGH
MAKE ME LIVE
MAKE ME MOVE
MAKE ME PROUD

VERBE + ME

ACCEPT ME
ADVICE ME
ALLOW ME
ASK ME
CARE ABOUT ME
COMFORT ME
CONVINCE ME
DELIGHT ME
ENCOURAGE ME
FEED ME
FIND ME
FIT ME
FOLLOW ME
HEAR ME
HUG ME
IMAGINE ME
IMPRESS ME
INSPIRE ME
INTEREST ME
KNOW ME
LIKE ME
PROMISE ME
PROTECT ME
RELAX ME
REMEMBER ME
RESPECT ME
SEE ME
SHOW ME
SING FOR ME
STRENGTHEN ME
SURPRISE ME
TEACH ME
UNDERSTAND ME

IN ME

BELIEVE IN ME
INVEST IN ME
TRUST IN ME

YOU & ME

DO YOU LOVE ME
FROM ME TO YOU
YOU AND ME
YOU LIKE ME
YOU WANT ME

TO ME

BELONG TO ME
COME TO ME
NEAR TO ME
NEXT TO ME

WITH ME

AGREE WITH ME
BE WITH ME
COME WITH ME
ENJOY WITH ME
ESCAPE WITH ME
GO OUT WITH ME
HAVE FUN WITH ME
JUMP WITH ME
LAUGH WITH ME
PARTY WITH ME
PLAY WITH ME
SHARE WITH ME
STAY WITH ME
TRAVEL WITH ME
WORK WITH ME

SET ME

SET ME APART
SET ME FREE

EXPRESSIONS

KEEP ME GOING
LOOK AT ME
ME TOO
MEETING YOU
NICE TO MEET YOU
SOMEONE LIKE ME
TAKE ME OUT
TAKE ME TO THE
MOON
TELL ME MORE
THIS IS ME
WALK BESIDE ME
WISH ME LUCK
WISH ME WELL
...

UNIVERS

SÉMANTIQUE

IMAGINATION FERTILE

Les valeurs représentées :

- 1 Travail
- 2 Sincérité
- 3 Plaisir

Substantifs: avant-garde, changement, créativité, curiosité, découverte, évolution, exploration, innovation, métamorphose, muse

Verbes: créer, concevoir, développer, inspirer, inventer, imaginer, projeter, réaliser, rêver, se transporter

Adjectifs: bouillonnant, diverse, effervescent, étonnant, florissant, inattendu, inventif, original, ouvert, pionnier, nouveau, varié

Expressions: avoir une longueur d'avance, avoir l'imagination débordante, des idées plein la tête, des rêves plein les yeux, une créativité débridée, l'imagination prend le pouvoir, l'heure est à l'imagination

Accroches:

À Metz la culture est pop' !

La musique s'invente ici

Prenons une grande inspiration

Nouns: forefront, change, creativity, curiosity, discovery, evolution, exploration, innovation, metamorphosis, muse

Verbs: create, design, develop, inspire, invent, imagine, project, achieve, dream, se transport

Adjectives: ebullient, various, effervescent, astonishing, flourishing, unexpected, inventive, original, open, pionner, new, varied

Expressions: to be one step ahead, to have endless imagination, head full of ideas, eyes full of dreams, unbridled creativity, imagination takes over, time to imagine

Accroches:

In Metz, culture is pop !

Music starts here

Let take a deep breath

UNIVERS SÉMANTIQUE

DÉPASSER LES FRONTIÈRES

Les valeurs représentées :

- 1 Accueil/convivialité/partage
- 2 Ouverture
- 3 Plaisir

Substantifs : lien, connexion, croissance, détermination, expansion, opportunité, effort, impulsion, énergie, liberté

Verbes : fédérer, interagir, persévérer, entreprendre, expérimenter, oser, se dépasser, changer, dynamiser, évoluer

Adjectifs : audacieux, astucieux, ingénieux, courageux, stimulant, volontaire, motivant, ensemble, chaleureux, communicatif

Expressions : regarder dans la même direction, dépasser ses limites, aller au-delà de soi-même, en route vers l'aventure, être plein de ressources, terre des possibles, avoir de l'énergie à revendre

Accroches :

Un zeste de folie !

À Metz, on dépasse les bornes !

Des jardins hors des sentiers battus

Nouns : link, connection, growth, determination, expansion, opportunity, effort, impulse, energy, freedom

Verbs : unite, interact with, perservere) undertake, try out, dare to, outdo yourself, change, galvanize, progress

Adjectives : audacious, clever, ingenious, brave, stimulant, voluntary, attractive, together, welcoming, communicative

Expressions : to look in the same direction, to go beyond one's limits, to go beyond oneself, let's start new adventure, to be resourceful, land of opportunities, to have energy to spare

Accroches :

A bit of madness !

Metz, beyond boundaries/borders

Gardens of the beaten track

UNIVERS SÉMANTIQUE DE LA FANTASIE

Les valeurs représentées :

- 1 Simplicité
- 2 Plaisir
- 3 Ouverture

Substantifs: rêverie, songe, folie, originalité, gaieté, douceur, surprise, changement, sentiment, sensation

Verbes: imaginer, rêver, souhaiter, distraire, saisir, inventer, étonner, éblouir, exalter, offrir

Adjectifs: amusant, enjoué, réjoui, épanoui, attentif, étonnant, sensible, accueillant, subtil

Expressions: donner l'impulsion, sourire à la vie, joie de vivre, éprouver du plaisir, au gré de sa fantaisie, plaisir des sens, ouverture d'esprit, folie douce, en toute simplicité, respirer le bonheur

Accroches :

**Un lieu pour de drôles de zèbres !
« Mettis » et déjantée**

Nouns: daydream, dream, madness, originality, joyfulness, gentleness, surprise, change, feeling, sensation

Verbs: imagine, dream, wish, entertain, grasp, invent, surprise, dazzle, exalt, offer

Adjectives: funny, cheerful, overjoyed, blooming, attentive, astonishing, sensitive, welcoming, subtle

Expressions: to give the impetus, to smile at life, love of life, to feel pleasure, on the whim of its fantasy, pleasure of the senses, open-mindedness, mild madness, in all simplicity, exude happiness

Accroches :

**A place for odd ducks !
« Mettis » and nutty**

UNIVERS ICONO- GRAPHIQUE

Plus qu'un simple catalogue de photographies descriptives, il s'agit de définir **un univers visuel** qui donnera un air de famille aux différentes communications et créera un **style repérable**, bien identifié.

Chaque visuel sera choisi et mis en scène individuellement pour l'état d'esprit et l'**émotion** qu'il véhicule.

Ces photographies expressives contribueront à nourrir et à illustrer, page après page et support après support, la **personnalité de la marque** INSPIRE METZ dans ses différents aspects, détaillés ci-après.

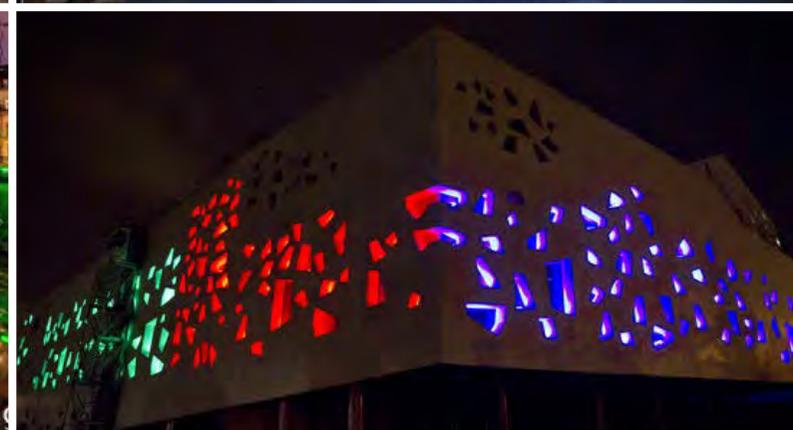
UNIVERS ICONO- GRAPHIQUE

TERRE D'INSPIRATION
DE TOUT TEMPS : UN
PATRIMOINE D'EXCEPTION
ET UNE MODERNITÉ
ARCHITECTURALE

Ici, les visuels cherchent à faire dialoguer les styles historiques et contemporains de l'architecture de l'agglomération messine.

Recommandations :

- Privilégier un cadre large intégrant du ciel afin de donner de la perspective et montrer un territoire ouvert et aéré offrant une bonne qualité de vie.
- Varier les décors et les lumières pour restituer la diversité des styles et des ambiances.
- Photographier la multiplicité des paysages pour insister sur le côté historique/contemporain.



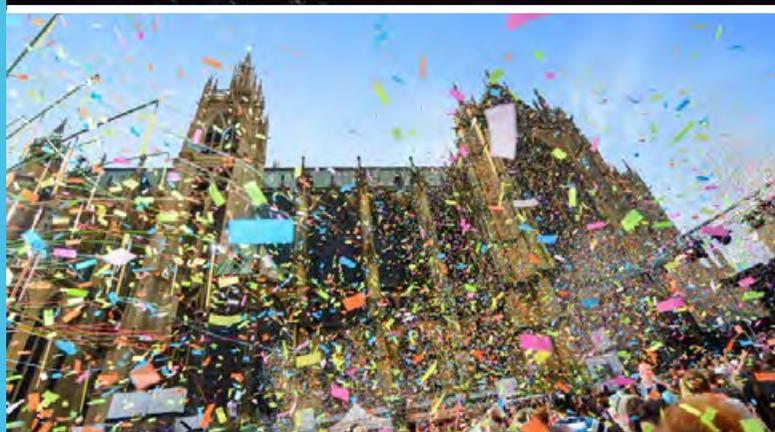
UNIVERS ICONO- GRAPHIQUE

L'IMAGINATION FERTILE
À METZ : UNE EFFER-
VESCENCE QUI ATTESTE
D'UNE VITALITÉ CRÉATIVE

L'objectif est de montrer le foisonnement culturel (au sens large) qui fait la part belle à l'art et l'ingéniosité en privilégiant des scènes de liesse collective autour de l'expression créative (festivals, fêtes populaires, etc.).

Recommandations :

- Valoriser des scènes de communion, de partage, de joie, traduire l'esprit festif.
- Placer l'objectif au cœur de la scène pour apporter une dimension immersive et resituer l'énergie, l'intensité du moment.
- Jouer sur les profondeurs de champ pour dynamiser les photos.



UNIVERS ICONO- GRAPHIQUE

UNE ÉTONNANTE
FANTAISIE QUI DÉNOTE
D'UN ESPRIT INVENTIF

Il s'agit de révéler le côté enjoué et décalé qui caractérise les messins en créant un décalage avec des visuels inattendus, drôles voire exubérants, qui expriment le grain de folie de la population.

Recommandations :

- Capturer des scènes amusantes et spontanées, des attitudes décontractées et sans complexe.
- Choisir des compositions simples dans leur cadrage pour renforcer le naturel et l'authenticité de la situation.
- Jouer du détournement et des situations insolites.



UNIVERS ICONO- GRAPHIQUE

DÉPASSER LES
FRONTIÈRES, CROISER
LES DISCIPLINES...

A l'image d'une ville ouverte et multiculturelle, il est intéressant de montrer la mixité et l'esprit de liberté qui anime Metz, territoire transfrontalier.

Recommandations :

- Valoriser des moments de convivialité et de partage.
- Scénariser les différentes disciplines pour insister sur les contrastes et créer des univers variés.
- Jouer sur le côté cosmopolite de la ville.



COULEURS

Les gammes de couleurs présentées ci-après sont déterminées à partir d'une perception sensible. Les tonalités choisies reflètent la personnalité du territoire et offrent un bouquet harmonieux de couleurs variées pour animer la communication de la marque. Ces couleurs incarnent les nombreuses facettes de la ville de Metz.

EMBLÉMATIQUES

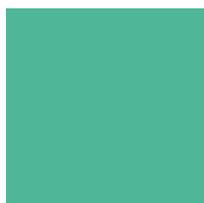


PANTONE **288 C**
CMJN **100 80 10 30**
RVB **0 44 119**
WEB **002C77**
RAL **5026**



PANTONE **637 C**
CMJN **64 0 8 0**
RVB **82 198 226**
WEB **52C6E2**
RAL **5012**

ASSOCIÉES



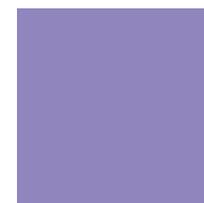
PANTONE **7479 C**
CMJN **67 0 50 0**
RVB **50 209 126**
WEB **32D17E**
RAL **6024**



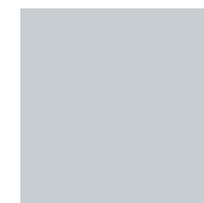
PANTONE **1777 C**
CMJN **0 70 35 0**
RVB **250 99 128**
WEB **FA6380**
RAL **3014**



PANTONE **130 C**
CMJN **0 40 100 0**
RVB **240 171 0**
WEB **FOAB00**
RAL **1003**



PANTONE **2655 C**
CMJN **50 50 0 0**
RVB **146 120 209**
WEB **9278D1**
RAL **4005**

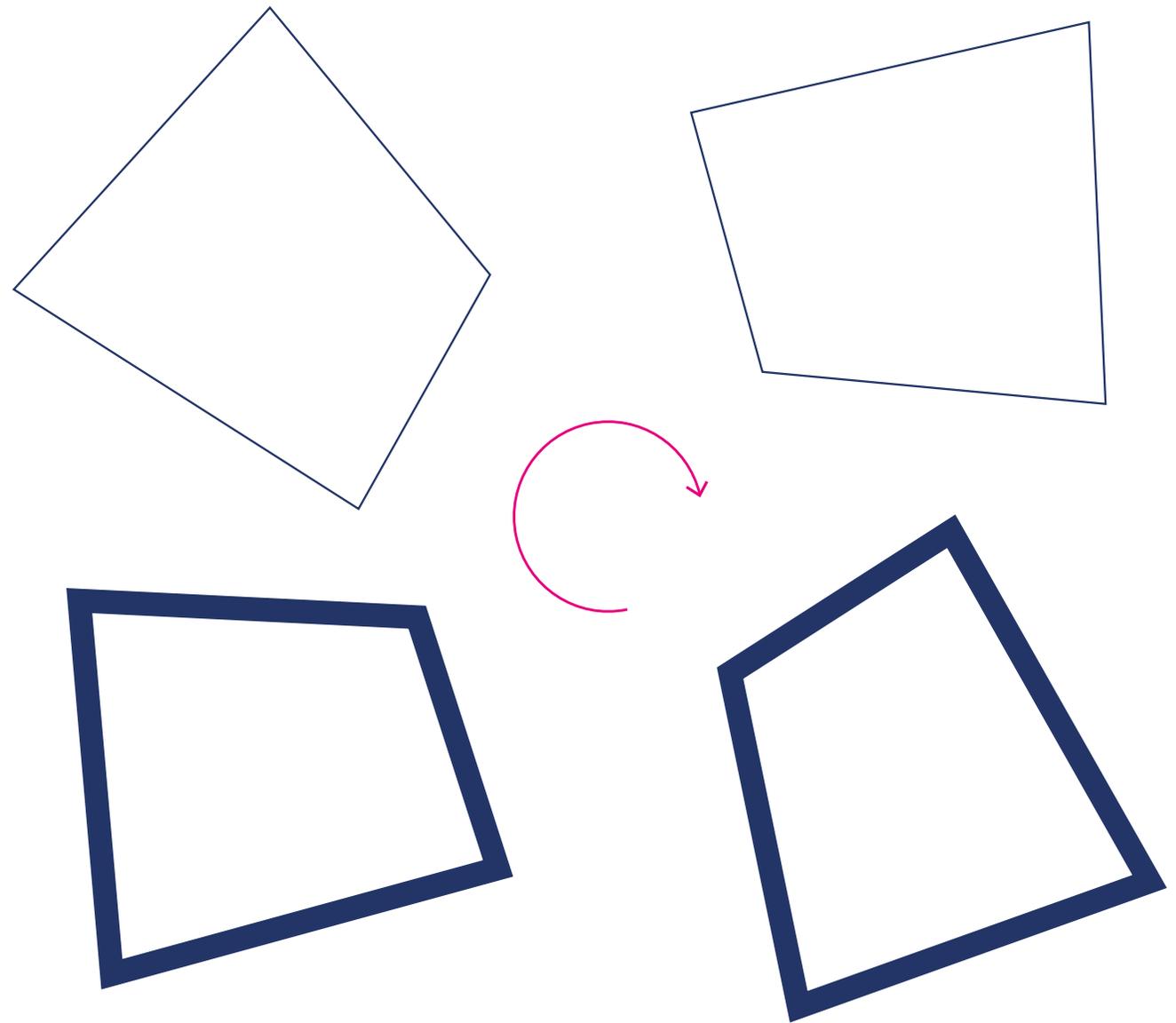


PANTONE **428 C**
CMJN **10 4 4 20**
RVB **195 200 200**
WEB **C3C8C8**
RAL **7047**

SIGNES GRAPHIQUES

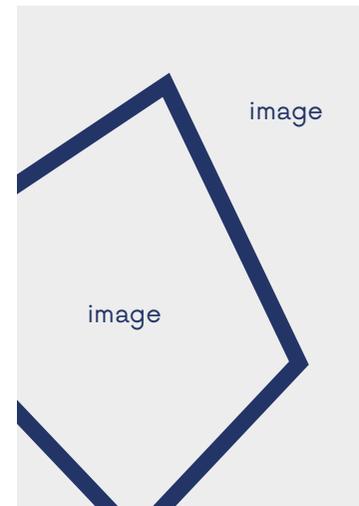
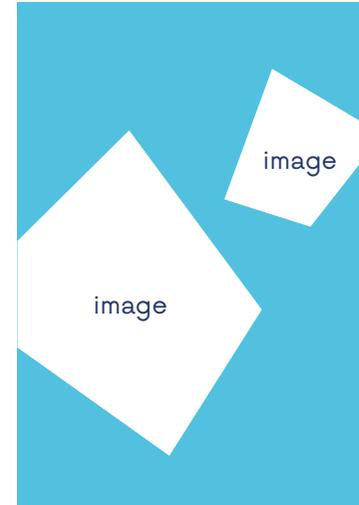
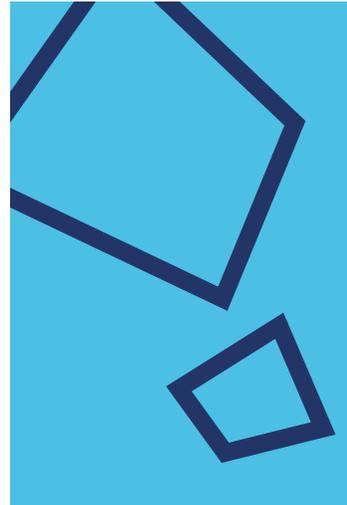
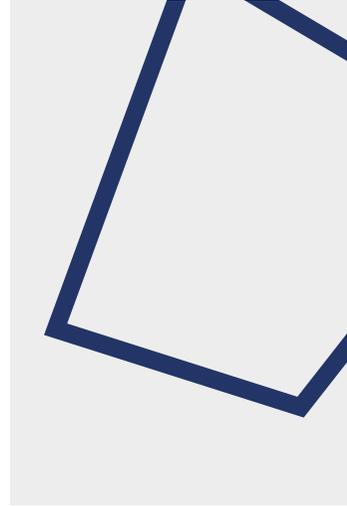
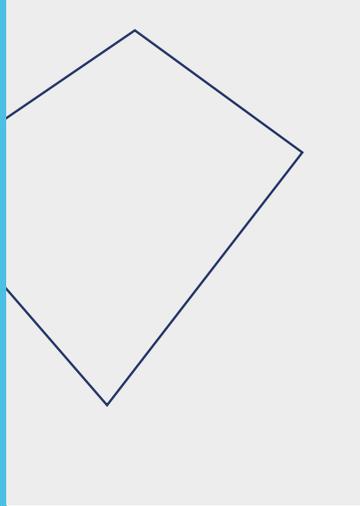
Le cartouche du logotype peut être utilisé comme élément de composition avec une épaisseur fine ($\pm 1\text{pt}$) ou large ($\pm 8\text{pt}$). Il peut être tourné et rogné par les bords du documents, en fonction de la composition et de l'impact voulu.

Il peut également être traité en réserve afin d'intégrer un visuel.



SIGNES GRAPHIQUES

FORMES



TYPO- GRAPHIE

La famille de caractères Now Alt est préconisée pour la création de tous les documents d'édition. Elle propose cinq graisses qui sont utilisées pour établir différents niveaux dans les textes.

C'est une famille de caractères libre de droit, à télécharger sur : <https://fontlibrary.org/fr/font/now-alt>

La famille de caractères Arial est préconisée pour tous les documents de bureautique (Powerpoint, Word...).

NOW ALT black
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

NOW ALT bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

NOW ALT regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Arial Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Arial Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

TYPO- GRAPHIE

UTILISATION EN ÉDITION

New alt bold

New alt light

New alt bold

New alt regular

New alt black

New alt bold
soulignée

TITRE H1

SOUS-TITRE H2

TITRE H3

Texte courant :

Itatur aut l ant que id quodi derovit, te acerit landani millupid qui ullabo. Ut minit deni ipsam, sit la aut est invella dolumquaes est ut lat que doluptas voloresequam quibus quiae. Nam assit ration

3

TITRE H3 VARIANTE

TYPO- GRAPHIE

UTILISATION EN ÉDITION

Texte bilingue

Bloc en français

Itatur aut l ant que id quodi derovit, te acerit
landani millupid qui ullabo. Ut minit deni
ipsam, sit la aut est invella dolumquaes est ut
lat que doluptas voloresequam quibus quiaes.
Nam assit ration

Bloc en anglais

Itatur aut l ant que id quodi derovit, te acerit
landani millupid qui ullabo. Ut minit deni
ipsam, sit la aut est invella dolumquaes est ut
lat que doluptas voloresequam quibus quiaes.
Nam assit ration

Encadré bilingue

Bloc en français

Itatur aut l ant que id quodi derovit, te acerit
landani millupid qui ullabo. Ut minit deni
ipsam, sit la aut est invella dolumquaes est ut
lat que doluptas voloresequam quibus quiaes.
Nam assit ration

Bloc en français

Itatur aut l ant que id quodi derovit, te acerit
landani millupid qui ullabo. Ut minit deni
ipsam, sit la aut est invella dolumquaes est ut
lat que doluptas voloresequam quibus quiaes.
Nam assit ration

Contacts

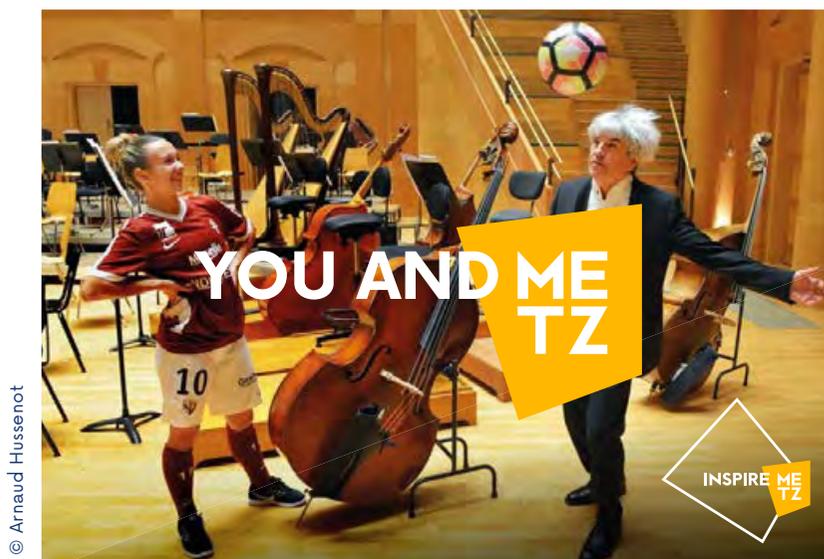
20 bis rue des Jardins - 57000 METZ FRANCE
Tél. (+33)3/ 57 28 85 28 www.aucoeurduliban.com

Exergue

« *Itatur aut l ant que id quo
derovit, te acerit landani
millupid qui ullabo.* »

4

**LES EXEMPLES
D'APPLICATIONS**





© Philippe Gisselbrecht/Ville de Metz



© Wilmotte & Associés Architectes



© Flypixel/Metz Métropole



© Philippe Gisselbrecht/Ville de Metz



UN LIEU POUR
DE DRÔLES
DE ZÈBRES !



© TCRM-BLIDA

© Philippe Gisselbrecht/Ville de Metz



© Philippe Gisselbrecht/Ville de Metz



© Philippe Gisselbrecht/Ville de Metz



**METZ MÉTROPOLÉ
DÉVELOPPEMENT**

Guide tourisme d'affaire
Principes graphiques / couverture



Brochure réalisée par TEMA — Photo : © Christian Legay

METZ MÉTROPOLÉ DÉVELOPPEMENT

Guide tourisme d'affaire
Principes graphiques /double page
(intercalaire)



LIEU DE SÉMINAIRE 01

Place des paraiges - Centre Saint Jacques - 57000 METZ FRANCE
Tél. (+33)3/ 87 37 38 39 - Fax (+33)3/ 87 36 10 00 - Email H0589@accor.com

Ehendus modition nobis doluptat. Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti optatenist ut faccus, ipic tem dolores simossum resto doles dolore, andit volenimodit re cone dolupis ut es eost ipsam sum, tes et, aut quas et aceat quist, erferum, commiandus erit omnis aut aliaspieni alit dolorro maio consedigent alia volorios esto ea corum que nonectores de si sed enime odit.

Totat asperitatem. Ihictis eliqui blaboru mquiatamus dionsequam, quam, sandam volorem ilitempe aceat excessi quis est, corumentur mollaboria que sum rem vernatemodis non coremquibus reniscipis escia inis pres et ut aut perum nobis autemquodis et quantio velitis senimetur rera coreperferum acculluptas sitis que et la inctetur ?



LIEU DE SÉMINAIRE 02

Place des paraiges - Centre Saint Jacques - 57000 METZ FRANCE
Tél. (+33)3/ 87 37 38 39 - Fax (+33)3/ 87 36 10 00 - Email H0589@accor.com

Ehendus modition nobis doluptat. Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti optatenist ut faccus, ipic tem dolores simossum resto doles dolore, andit volenimodit re cone dolupis ut es eost ipsam sum, tes et, aut quas et aceat quist, erferum, commiandus erit omnis aut aliaspieni alit dolorro maio consedigent alia volorios esto ea corum que nonectores de si sed enime odit.

Totat asperitatem. Ihictis eliqui blaboru mquiatamus dionsequam, quam, sandam volorem ilitempe aceat excessi quis est, corumentur mollaboria que sum rem vernatemodis non coremquibus reniscipis escia inis pres et ut aut perum nobis autemquodis et quantio velitis senimetur rera coreperferum acculluptas sitis que et la inctetur ?

Metz Métropole Développement / Tourisme d'affaires

4

5

HÔTELS RESTAURANTS HOTELS RESTAURANTS

METZ MÉTROPOLÉ DÉVELOPPEMENT

Guide tourisme d'affaire
Principes graphiques /double page (intercalaire) BIS

01

LIEU DE SÉMINAIRE 01

Place des paraiges - Centre Saint Jacques - 57000 METZ FRANCE
T. (+33)3/ 87 37 38 39 - F. (+33)3/ 87 36 10 00 - M. H0589@accor.com



Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti

Ehendus modition nobis doluptat. Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti optatenist ut faccus, ipic tem dolores simossum resto doles dolore, andit volenimodit re cone dolupis ut es eost ipsam sum, tes et, aut quas et aceat quist, erferum, comniandus erit omnis aut aliaspieni alit dolorro maio consedigent alia volorios esto ea corumque nonectores enime odit.

Totat asperitatem. Ihictis eliqui blaboru mquiatamus dionsequam, quam, sandam volorem ilitempe aceat excessi quis est, corumentur mollaboria que sum rem vnatemodis non coremquibus reniscipis escia inis pres et ut aut perum nobis autemquodis et quantio velitis senimetur rera core-perferum acculluptas sitis inctetur ?

02

LIEU DE SÉMINAIRE 02

Place des paraiges - Centre Saint Jacques - 57000 METZ FRANCE
T. (+33)3/ 87 37 38 39 - F. (+33)3/ 87 36 10 00 - M. H0589@accor.com



Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti

Ehendus modition nobis doluptat. Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti optatenist ut faccus, ipic tem dolores simossum resto doles dolore, andit volenimodit re cone dolupis ut es eost ipsam sum, tes et, aut quas et aceat quist, erferum, comniandus erit omnis aut aliaspieni alit dolorro maio consedigent alia volorios esto ea corumque nonectores enime odit.

Totat asperitatem. Ihictis eliqui blaboru mquiatamus dionsequam, quam, sandam volorem ilitempe aceat excessi quis est, corumentur mollaboria que sum rem vnatemodis non coremquibus reniscipis escia inis pres et ut aut perum nobis autemquodis et quantio velitis senimetur rera core-perferum acculluptas sitis inctetur ?

03

LIEU DE SÉMINAIRE 03

Place des paraiges - Centre Saint Jacques - 57000 METZ FRANCE
T. (+33)3/ 87 37 38 39 - F. (+33)3/ 87 36 10 00 - M. H0589@accor.com



Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti

Ehendus modition nobis doluptat. Nam fugit et voloriae. Tam estrum que pligenisti velia cum illesequos dolupti optatenist ut faccus, ipic tem dolores simossum resto doles dolore, andit volenimodit re cone dolupis ut es eost ipsam sum, tes et, aut quas et aceat quist, erferum, comniandus erit omnis aut aliaspieni alit dolorro maio consedigent alia volorios esto ea corumque nonectores enime odit.

Totat asperitatem. Ihictis eliqui blaboru mquiatamus dionsequam, quam, sandam volorem ilitempe aceat excessi quis est, corumentur mollaboria que sum rem vnatemodis non coremquibus reniscipis escia inis pres et ut aut perum nobis autemquodis et quantio velitis senimetur rera core-perferum acculluptas sitis inctetur ?

4

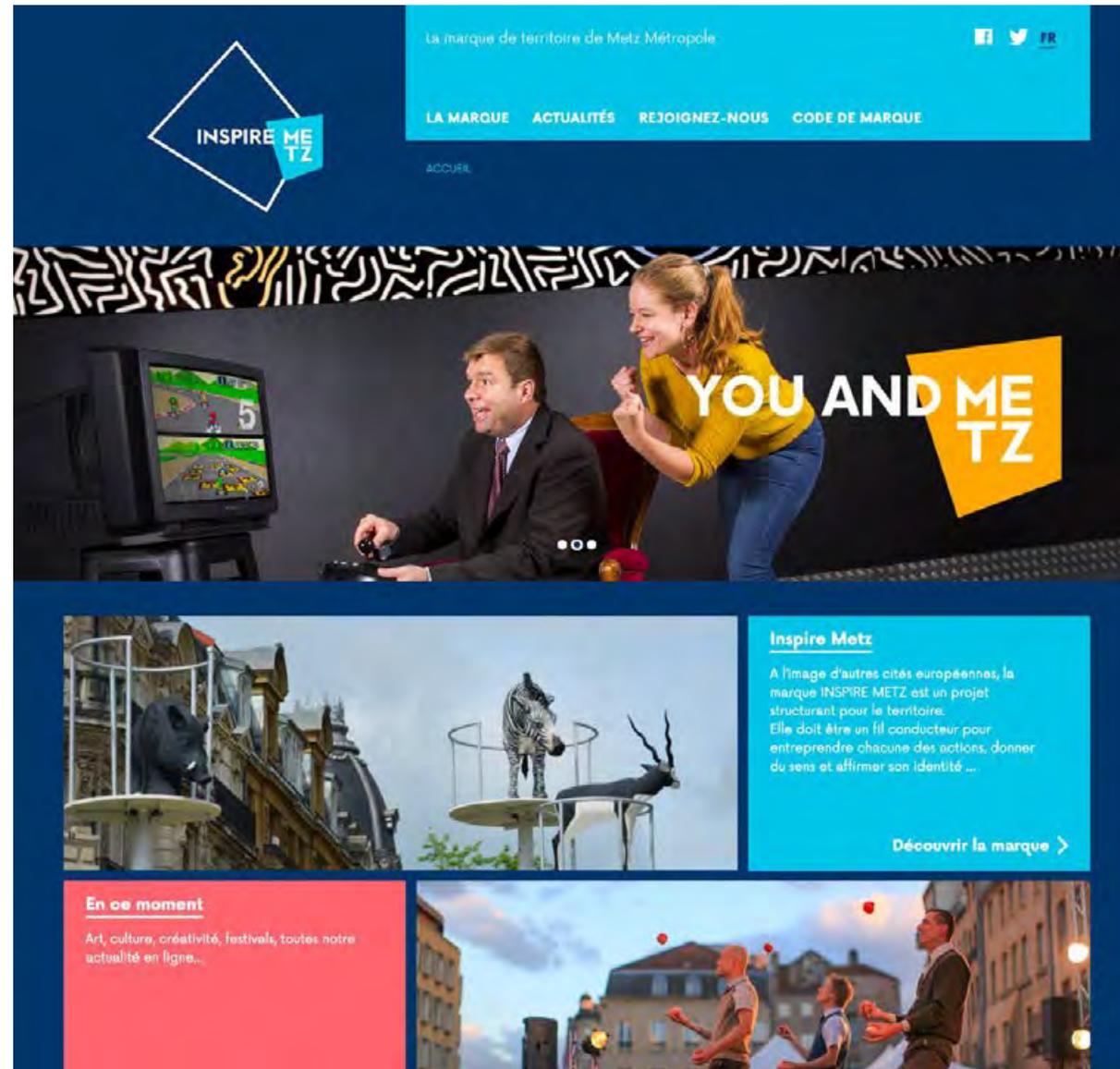
Metz Métropole Développement / Tourisme d'affaires

HÔTELS RESTAURANTS HOTELS RESTAURANTS

5

METZ MÉTROPOLE DÉVELOPPEMENT

Site de la marque
Principes graphiques



KAKEMONO



① bloc-marque

② forme graphique en lien avec le bloc-marque

ANNONCE PRESSE



1 bloc-marque

2 forme graphique en lien avec le bloc-marque

ANNONCE PRESSE



INSPIRE ME
TZ

① bloc-marque

MASQUE POWERPOINT



① bloc-marque

LE POLE INDUSTRIEL PSA TREMERY-METZ



DEUR/DISC/DPTM/COM

Octobre 2016

TREMERY-METZ

C1 – USAGE INTERNE

FLYER

INSPIRE ME
TZ

GALAXIE ENTREPRISE



L'ESPACE VIP JEAN KIFFER.
INVITER VOS CLIENTS,
RÉCOMPENSER VOS COLLABORATEURS
& RENFORCER VOS RELATIONS B2B :
DÉCOUVREZ L'ESPACE VIP DU GALAXIE.



LE MEGA HALL.
ORGANISER UN ÉVÈNEMENT D'ENTREPRISE
OU UN DÎNER : PRIVATISEZ LE GALAXIE.



LE DÔME.
ORGANISER UN RÉCÉPTIF SUR MESURE
DANS UN ENDROIT ORIGINAL
ET PERSONNALISABLE :
DÉCOUVREZ LE DÔME DU GALAXIE.

NOS OFFRES :

PLACES VIP AVEC COCKTAIL D'ACCUEIL &
OPEN BAR.

POUR VOS ASSEMBLÉES GÉNÉRALES,
EXPOSITIONS, DÎNERS, SÉANCES
PLÉNIÈRES : UNE SALLE MODULABLE AVEC
UNE INFINITÉ DE POSSIBILITÉS.

LE DÔME : UN ESPACE PRIVATIF LORS DES
SPECTACLES MAIS AUSSI TOUS LES AUTRES
JOURS DE L'ANNÉE.

LE GALAXIE : UNE SOLUTION À TOUS
VOS BESOINS !



Contact : ALEXANDRE ZIMMER
+33 (0)7 70 50 91
production@le-galaxie.com
WWW.LE-GALAXIE.FR

1 bloc-marque

2 forme graphique
en lien avec le
bloc-marque

AFFICHE



1 bloc-marque

2 accroche

3 forme graphique en lien avec le bloc-marque

AFFICHE

**FEDERATION DES
COMMERÇANTS
DE METZ**

B **RADERIE À METZ**
24 AOÛT

POUR VOUS ACCUEILLIR :

- 8 500 PLACES DE PARKING AU CENTRE-VILLE
- 500 PLACES GRATUITES
SUR LES 3 PARKINGS-RELAIS
(ROCHANBEAU-METZ-EXPO- WOIPPY)
DESSERVIS PAR METTIS
- 1 200 STANDS,
DES MILLIERS DE BONNES AFFAIRES
- DÈS 9H, FAITES LE PLEIN DE BONNES AFFAIRES
SUR LE PLATEAU PIÉTONNIER DE METZ

DÈS 9H, FAITES LE PLEIN DE BONNES AFFAIRES
SUR LE PLATEAU PIÉTONNIER DE METZ

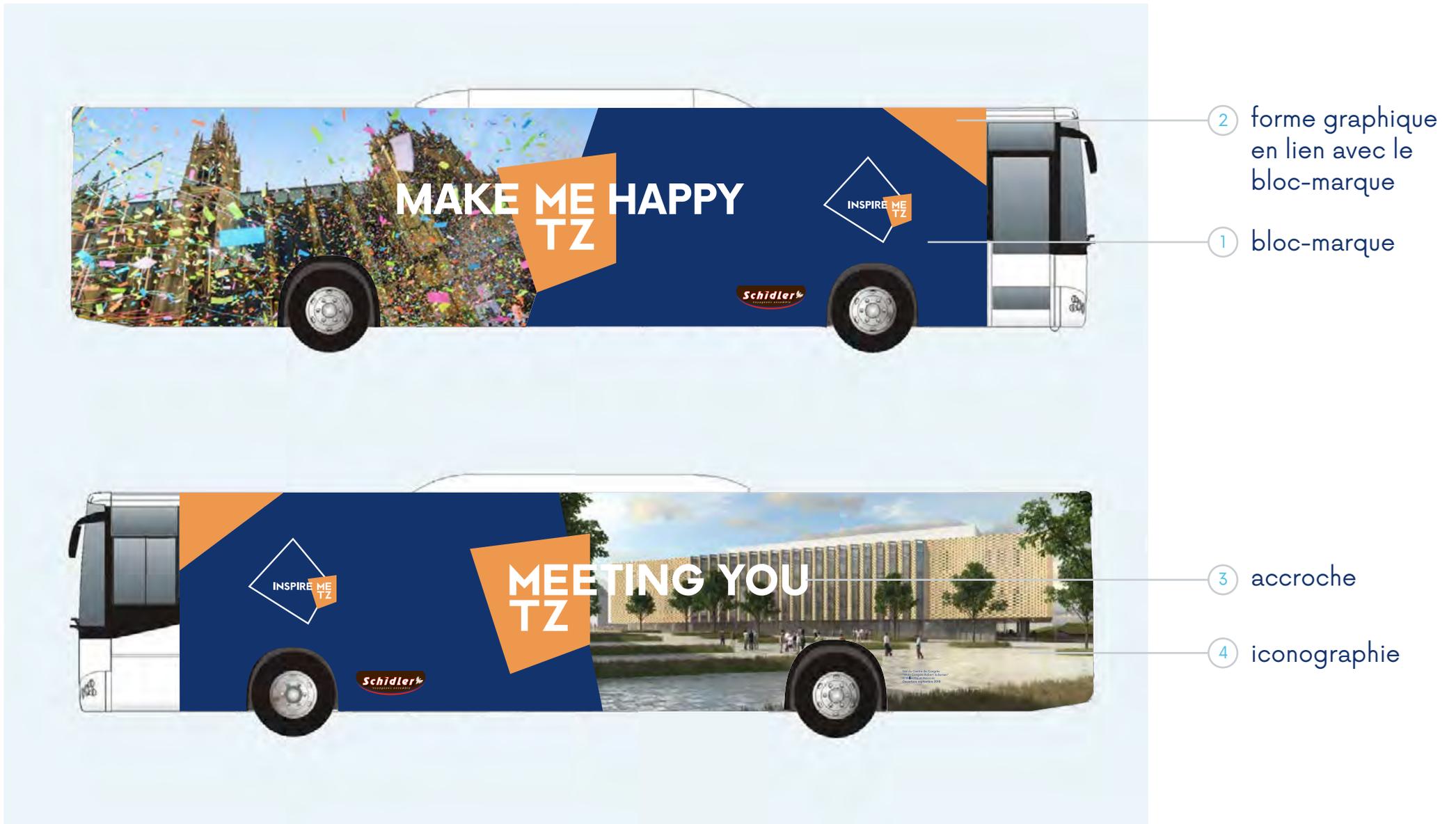
CHINEZ INSPIRÉ !

INSPIRE **ME
TZ**

③ accroche

① bloc-marque

HABILLAGE BUS



5

**RÈGLES D'UTILISATION
DE LA MARQUE**

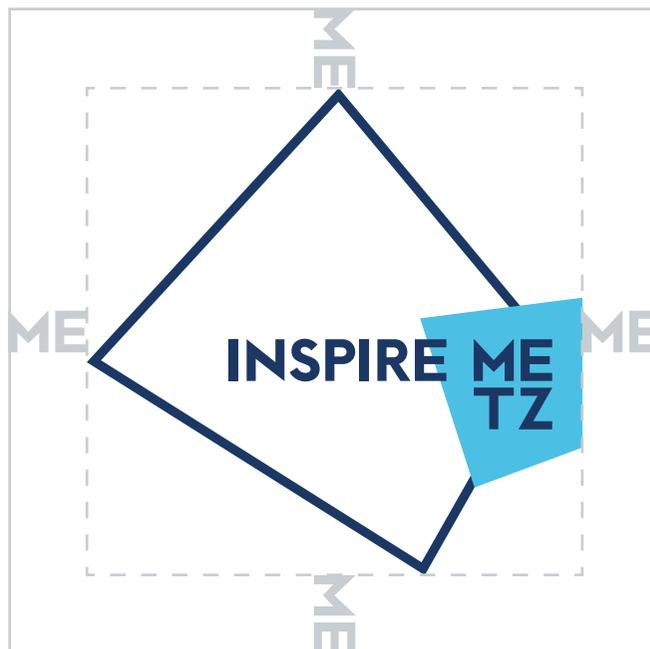
BLOC-MARQUE

L'ESPACE DE PROTECTION ET LA TAILLE MINIMUM D'UTILISATION

Pour optimiser la lecture du logotype et assurer la qualité de son rendu, il est important de bien prendre en compte la nature du support, le mode d'impression et de respecter une taille minimum de reproduction (25 mm), ainsi qu'un espace de protection.

Cette zone se détermine à l'aide des lettres « ME » de Metz qui deviennent une unité de mesure, comme indiqué sur le schéma ci-contre.

Zone de protection

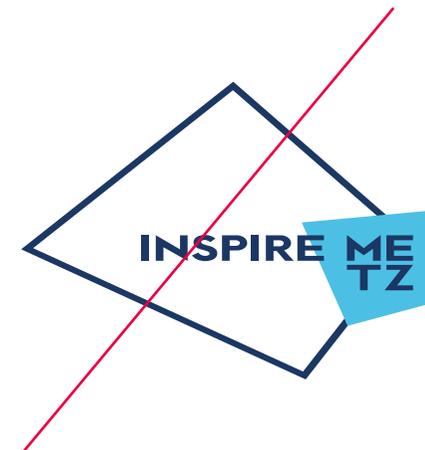
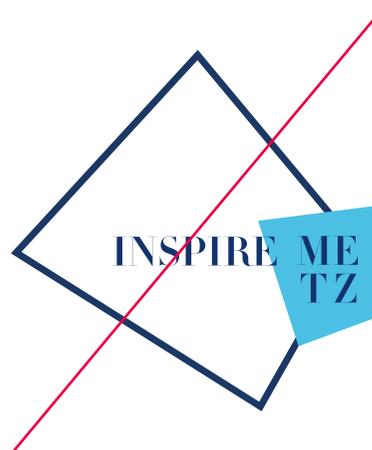
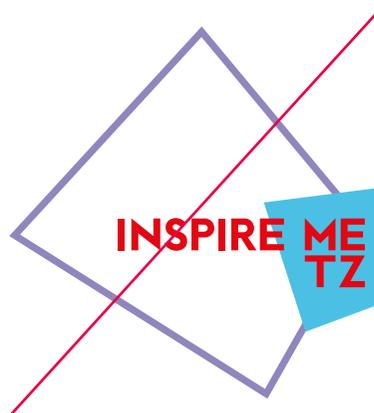


Taille minimal



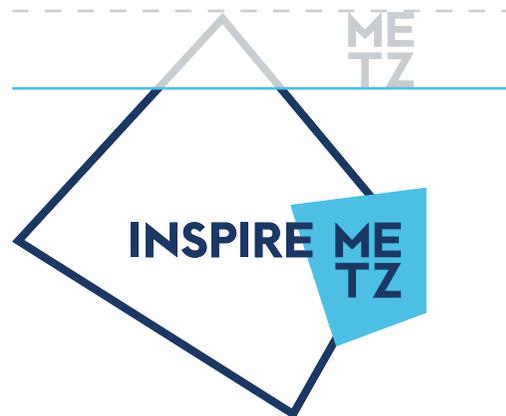
INTER-DICTIONS

- Le bloc-marque ne doit pas être utilisé quand le fond du support ne permet pas sa lisibilité.
- Le bloc-marque ne peut pas être décliné en trois couleurs
- La typographie ne peut pas être modifiée
- Il n'est pas possible de déformer le bloc-marque



PLACEMENT

La hauteur du fond perdu du bloc-marque est égal à la hauteur du bloc METZ.



urbest
METZ GRAND EST

**SALON PROFESSIONNEL
POUR L'ESPACE PUBLIC**

23^e anniversaire

24, 25, 26 JANVIER 2017

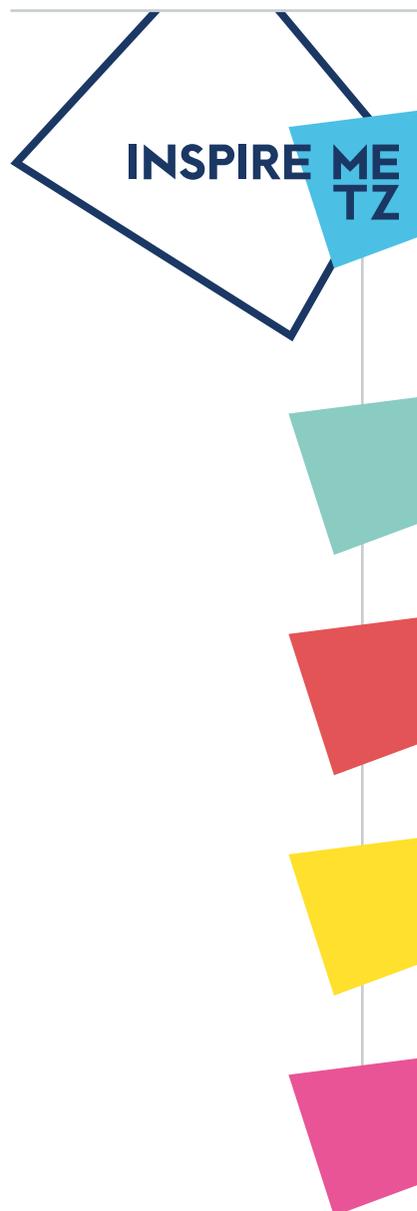
CENTRE FOIRES ET CONGRÈS DE METZ MÉTROPOLE

Depuis 22 ans Urbest s'engage aux côtés des entreprises et collectivités, pour la qualité de notre Espace Public. Ouvert sur le Grand Est de la France, le Salon est entièrement dédié aux projets de Territoires. Destiné aux collectivités locales, aux établissements publics de coopération intercommunale, aux communautés de communes et communautés d'agglomérations, Urbest expose une grande variété de secteurs d'activité et sait répondre aux spécificités et aux exigences de tous les contextes, environnement urbain ou espace rural.

METZ EXPO
ÉVÉNEMENTS

COULEURS

L'aplat de Metz peut changer de couleur en fonction des nuances du document sur lequel il apparaît.



Exemple :

INSPIRE METZ

M
MULTIPLIEZ
L'INSPIRATION

M
MÉLEZ VOS
ÉMOTIONS

LE PASS
-
M

ACCÈS ILLIMITÉ
AUX EXPOSITIONS

-
INVITATIONS AUX
VERNISSAGES

EXPOSITION,
CONFÉRENCES,
DANSE, CONCERTS,
CINÉMA, PERFORMANCES,
THÉÂTRE, ATELIERS

PASS M > 37 €
VALABLE POUR 2 PERSONNES
PENDANT 1 AN

PASS M JEUNE > GRATUIT
POUR LES 18-25 ANS

Centre
Pompidou-Metz

ANNEXES

Devenir partenaire de la marque de Metz Métropole :

Pour les entreprises, institutions, associations, il s'agit de faire une demande pour partager la marque (formulaire disponible sur le site inspire-metz.com ou contacter le pôle communication de MMD pour connaître les conditions d'utilisation de la marque et prendre connaissance de la license) et avoir ainsi accès au code de marque.

Je suis chef d'entreprise, représentant d'une association ou d'une institution, je veux partager les valeurs de la marque et faire gagner mon territoire !

Pour renforcer son rayonnement et son développement économique, c'est en partageant un même langage et en se fédérant que nous réussirons !

Contact :

Pôle communication de Metz Métropole Développement

6 rue Lafayette

57 000 METZ

03 87 16 96 82

Propriété intellectuelle

Afin de garantir aux adhérents de la marque partagée le maintien de l'intégrité intrinsèque et le respect des valeurs qu'elle est destinée à défendre, des mesures juridiques ont été mises en oeuvre, afin de prévenir les risques suivants :

- utilisation illicite de la marque partagée à l'initiative de tiers illégitimes ;
- 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 ;
- utilisation devenue incompatible avec les règles et les valeurs initialement acceptées par le candidat adhérent ;
- utilisation contraire aux bonnes moeurs et à l'ordre moral.

Ces mesures se manifestent notamment par l'obligation pour le candidat adhérent de signer un contrat de licence pour l'utilisation de la marque, lequel prévoit notamment, en cas de non-respect des conditions d'utilisation générales et des dispositions du contrat de licence, la destruction des supports litigieux portant la marque partagée.

Droit à l'image

Les photos et citations contenues dans ce document sont données à titre d'exemples uniquement. Elles ne sont pas libres de droit et les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire. Si vous envisagez une utilisation d'une des photographies présentées ici, renseignez-vous auprès du Responsable de la Marque : Pôle Communication Metz Métropole Développement - Tél: 03 87 16 96 82



INSPIRE ME
TZ