



**code de marque**

# sommaire.

---

## 1. introduction

- a) Qu'est-ce qu'un code de marque ?
- b) Amiens Métropole, un territoire déjà attractif et en pleine évolution
- c) Les objectifs

---

## 2. les fondements de la marque

- a) Plateforme de marque
- b) Caractéristiques et atouts
- c) Les valeurs

---

## 3. L'expression de la marque

- a) Les signes de reconnaissance
- b) Construction du logotype
- c) Le logotype
- d) Déclinaisons
- e) La typographie
- f) Les couleurs principales
- g) Les couleurs thématiques
- h) Les interdits
- i) Les règles d'utilisation du logotype
- j) L'univers graphique
- k) L'iconographie

---

## 4. Exemples d'application

- a) Papeterie
- b) Goodies

---

## 5. Appropriation de la marque

- a) Une marque partagée
- b) Règles d'appropriation de la marque
- c) Niveaux d'appropriation



# 1. INTRODUCTION

# Qu'est-ce qu'un code de marque ?

Un code de marque est un support destiné aux acteurs désirant communiquer sur leur territoire. Ce code définit les éléments de communication constitutifs de la marque d'attractivité : signes écrits, visuels et graphiques.

À l'inverse d'une charte graphique qui limite la créativité, le code de marque reste ouvert et s'adapte aux différents contextes de communication. Il permet simplement aux différents partenaires de se fédérer au moyen de signes identitaires communs reflétant une stratégie de communication et un positionnement partagés tout en conservant leur identité propre.

# Amiens Métropole, un territoire déjà attractif et en pleine évolution

À proximité de la Baie de Somme et au cœur du triangle Londres-Paris-Bruxelles, le territoire amiénois est à la juste taille pour satisfaire les exigences qu'un territoire plus grand ou plus petit n'est en mesure de concilier : l'urbanité et ses services de proximité, la nature et ses bienfaits, l'ancrage historique et l'innovation comme religion, l'effervescence économique et culturelle, une vie quotidienne facilitée, chaleureuse et respectueuse.

Ces dernières années, de nombreux projets ont été initiés sur l'ensemble du grand Amiénois, dont certains portent déjà leurs fruits : installation de grands comptes, rayonnement des clusters, transformation des centres urbains, accueil d'entreprises internationales, grands évènements sportifs et culturels, etc. Cette actualité riche, souvent reprise à échelle nationale, renforce l'image d'un territoire en mouvement et en pleine évolution.

# Les objectifs

Dans un contexte toujours plus concurrentiel, la marque d'attractivité est l'étendard qui porte notre désir d'agir ensemble pour développer notre territoire, sa notoriété et son image. Elle nous donne les moyens de bénéficier en retour d'une image positive pour valoriser l'état d'esprit de notre destination et notre offre à la fois économique, touristique et résidentielle.

- 1. Fédérer** autour d'un projet commun « sur mesure » car basé sur l'ADN de notre territoire
- 2. Mobiliser**, créer du lien entre les acteurs privés et publics
- 3. Faire connaître** largement notre territoire
- 4. Promouvoir** notre offre économique, touristique et résidentielle



## 2. LES FONDEMENTS DE LA MARQUE

# Plateforme de marque

## Qu'est-ce qu'une plateforme de marque ?

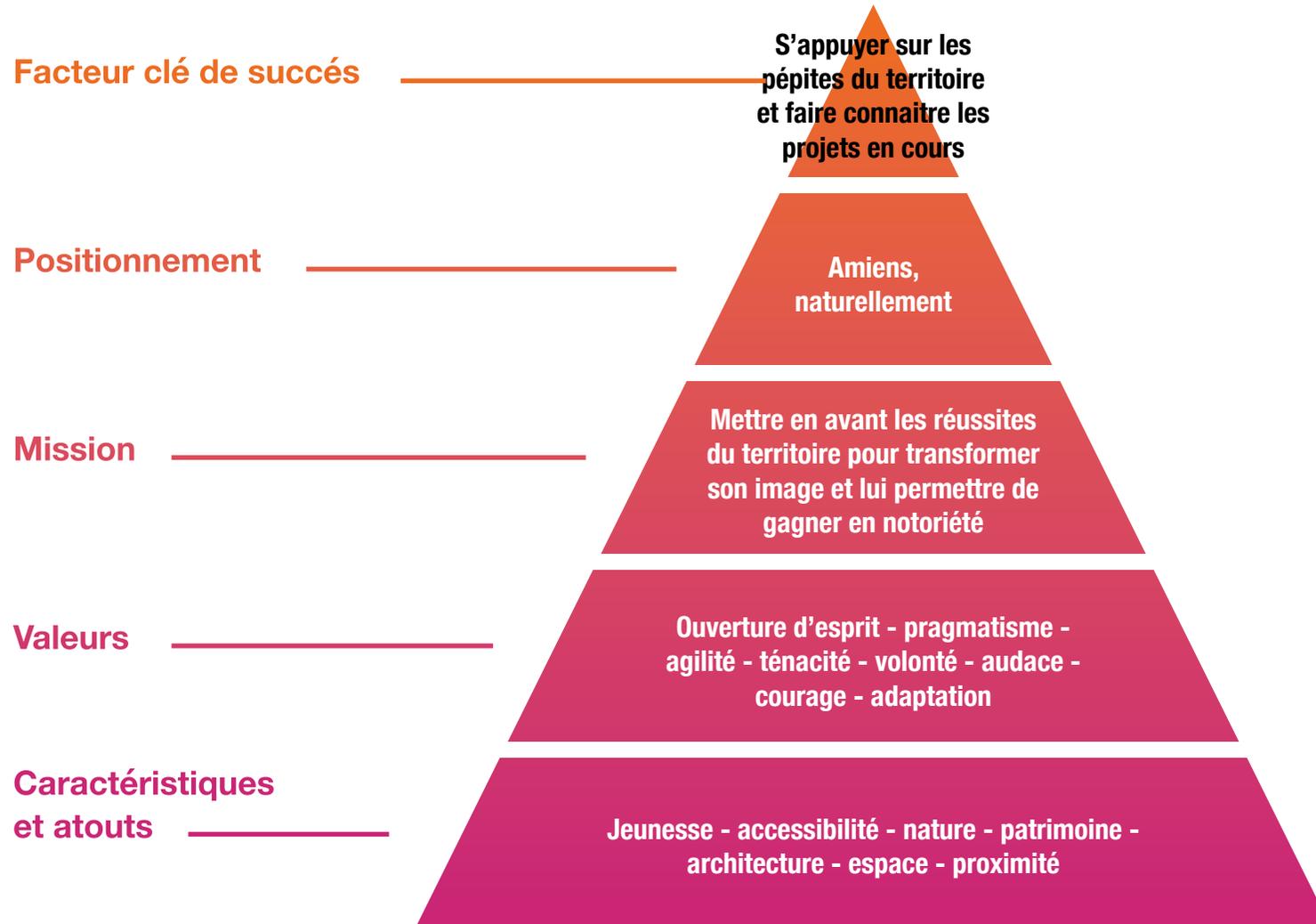
C'est un document de référence stratégique qui se veut synthétique. La plateforme reprend l'identité de la marque, ses valeurs, sa raison d'être.

## À qui est-elle destinée ?

C'est un document à usage plutôt interne : les partenaires institutionnels fondateurs de la marque, les éventuels partenaires associés par la suite, les acteurs souhaitant attester de leur adhésion à la marque, les prestataires amenés à travailler sur la marque...

La plateforme de marque exprime **l'essence même de la marque, qui doit être au coeur de tout le dispositif de communication de la marque** et plus largement du territoire. Le partage le plus large possible de ces signes d'expression va contribuer à tisser le «fil rouge» de la communication du territoire, et à construire ainsi une image forte, attractive et cohérente.

# Plateforme de marque



# Caractéristiques et atouts

## Son cadre de vie d'excellence

Une des principales caractéristiques d'Amiens est sa richesse naturelle qui inonde la ville. Amiens n'est pas une ville à la campagne, mais c'est bel et bien la nature qui est intégrée à la ville : hortillonnages, canaux, parcs, la nature est accessible à chaque coin de rue. De plus à Amiens, tout est à deux pas du centre ville : entreprises, commerces, universités, etc. La proximité favorise donc l'accessibilité.

## Son patrimoine architectural et culturel important

Tour Perret, Cathédrale, quartier Saint-Leu, hortillonnages, festival de la BD, Art, Villes et paysage, le territoire dispose de nombreux atouts en termes d'attractivité.

## Son positionnement géographique

À équidistance (précise) de Paris et de Lille, Amiens jouit d'une situation géographique idéale. Également porte d'entrée sur la baie de somme, le territoire permet une accessibilité idéale à tout type de destinations.

# Les valeurs

## Ouverture d'esprit

Convivialité, ouverture aux autres, puisée en grand partie dans notre caractère « du nord », notre position à la croisée des chemins et la diversité culturelle dessine une grande ouverture d'esprit.

## Volonté

Naturellement audacieux et résilients, nous accueillons les évolutions sociétales, techniques et technologiques comme autant d'opportunités.

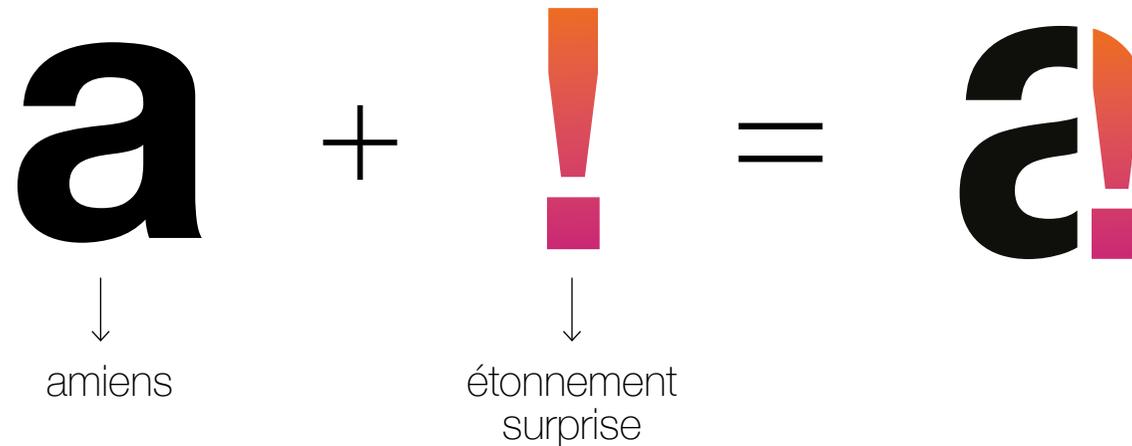
## Ténacité

Culture du travail et ténacité, organisation, rigueur et pragmatisme.



### 3. L'EXPRESSION DE LA MARQUE

## Les signes de reconnaissance



Combinaison de 2 caractères typographiques créant alors une composition surprenante. L'addition graphique laisse apparaître le "a" sous une forme plus complexe, mais parfaitement lisible. Cette composition devient alors le signe de reconnaissance de la marque.

## Construction du logotype

**Lien avec l'item  
"Grandeur nature"**  
Jeu sur le double sens  
"naturellement" et "évidemment"

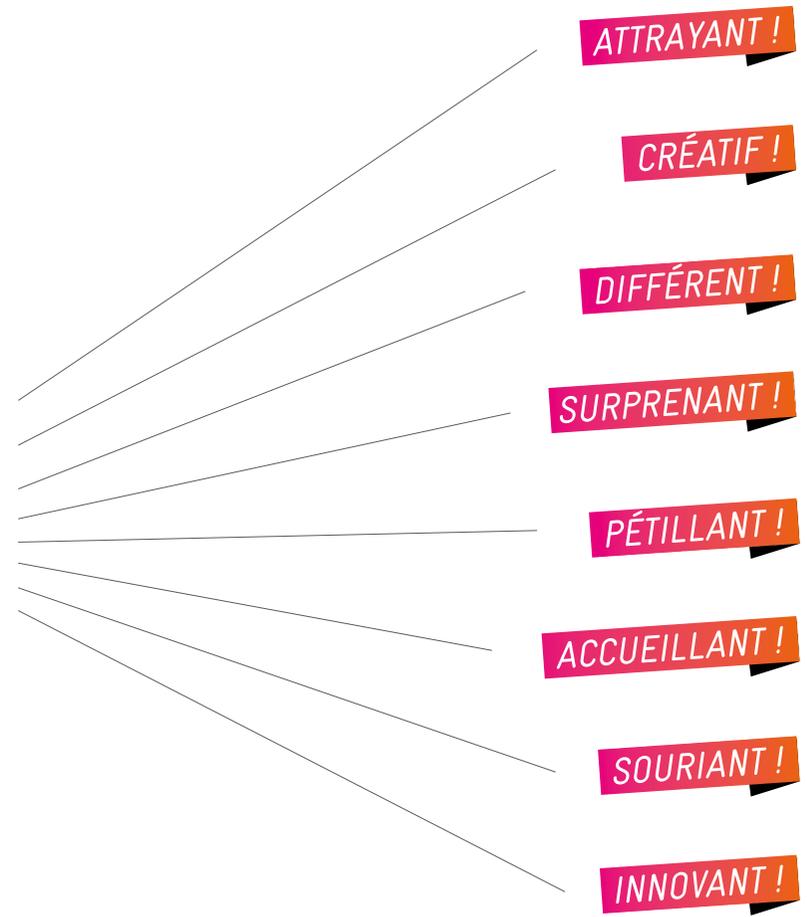


**Marque Amiens**  
contribue à la notoriété

## Le logotype



## Déclinaisons



## La typographie

---

### Helvetica Neue Bold

A B C D E F G I J K L M N O  
Q R S T U V W X Y Z

Then came the night of the first falling star.

---

### Helvetica Neue Light

A B C D E F G I J K L M N O  
Q R S T U V W X Y Z

Then came the night of the first falling star.

---

Typographie phare de l'identité, l'Helvetica est emblématique et iconique, elle est utilisée pour les corps de texte, les boutons, citations et informations complémentaires/secondaires.

### GRAVUR CONDENSED REGULAR

A B C D E F G I J K L M N O  
Q R S T U V W X Y Z

Then came the night of the first falling star.

---

Une typographie pour donner du caractère aux titres dans un univers plus publicité et permettre de hiérarchiser avec plus de facilité les informations entre elles.

## La typographie

### Helvetica Neue Bold

A B C D E F G I  
J K L M N O Q R  
S T U V W X Y Z

Then came the night  
of the first falling star.

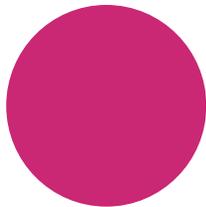


### Gravur condensed regular

A B C D E F G I  
J K L M N O Q R  
S T U V W X Y Z

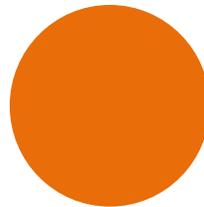
Then came the night  
of the first falling star.

## Les couleurs principales



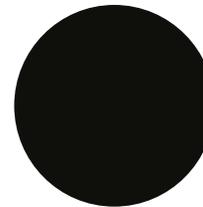
**Rose**

c15 m94 j16 n4  
#ca2675



**Orange**

c3 m67 j100 n0  
#e86d09



**Noir**

c80 m70 j68 n90  
#0f0fb



**Blanc**

c0 m0 j0 n0  
#ffffff

Les couleurs principales de la marque sont celles directement issues du logo. Un rose et orange pouvant être combinés en dégradé, et le noir et le blanc pour venir contraster quand cela se révèle nécessaire.

## Les interdits



Changer la typographie



Changer la taille de « Amiens »



Changer la couleur du « ! »



Tourner le logotype



Déformer le logotype



Mettre la baseline au-dessus

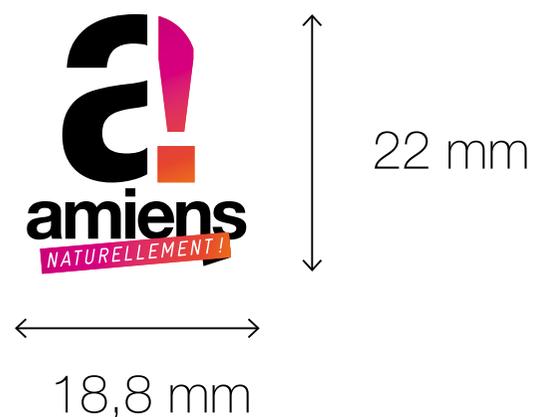
## Les règles d'utilisation du logotype

### La taille minimale d'utilisation

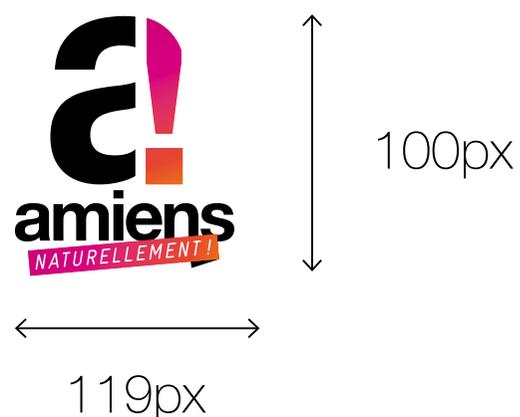
Pour conserver une lisibilité à toute épreuve, une taille minimale d'utilisation a été établie. Deux tailles sont données, une pour l'impression, et une pour le numérique afin de répondre à tous les usages possibles.

---

#### Impression



#### Numérique



## Les règles d'utilisation du logotype

### La zone de protection



Afin d'assurer au logotype une légitimité et autonomie dans les documents où il sera présent, une zone de protection tout autour de ce dernier est établie, qui correspond à la largeur du point du « ! » accolée autour du logotype.

# L'univers graphique

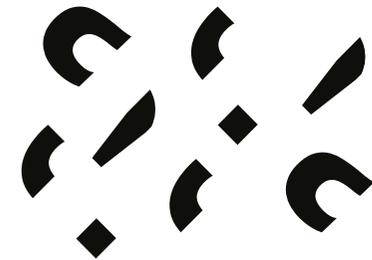
## Construction du motif



Logotype de base



Décomposition



Création de motif

Afin de créer un univers différenciant et identifiable dès le premier coup d'oeil, un motif issu directement du logotype a été conçu. Ce motif est à l'image de la marque, surprenant de par sa composition, et pourtant il représente Amiens.

## L'univers graphique

### Utilisation du motif



Ce motif peut être utilisé comme trame de fond, utilisé sur des supports divers, physiques et numériques, pour habiller ou marquer l'empreinte de la marque.



Les motifs peuvent également être utilisés à plus grande échelle pour habiller des espaces vides ou pour les rendre plus dynamiques et plus colorés.

### 3. L'expression de la marque

# L'univers graphique

## Principes de construction pour un visuel pub



### 3. L'expression de la marque

# L'univers graphique

## Principes de construction pour un visuel pub vertical - exemple



### 3. L'expression de la marque

## L'univers graphique

### Principes de construction pour un visuel pub horizontal - exemple



# L'iconographie

## Corporate



L'iconographie corporate représente le territoire et ses habitants. Son but premier est d'être réaliste et de montrer sans artifice pour donner envie et séduire.

## Événementielle



L'iconographie événementielle s'appuie sur l'idée du logotype. On part d'Amiens (le a), et en y ajoutant quelque chose d'inattendu, on crée la surprise et l'étonnement. Le but est donc de créer un décalage avec un élément distinctif du territoire et d'y ajouter une particularité économique, par exemple, qui surprendra.

2!

**4. EXEMPLES D'APPLICATION**

## 4. Exemples d'application

# Papeterie

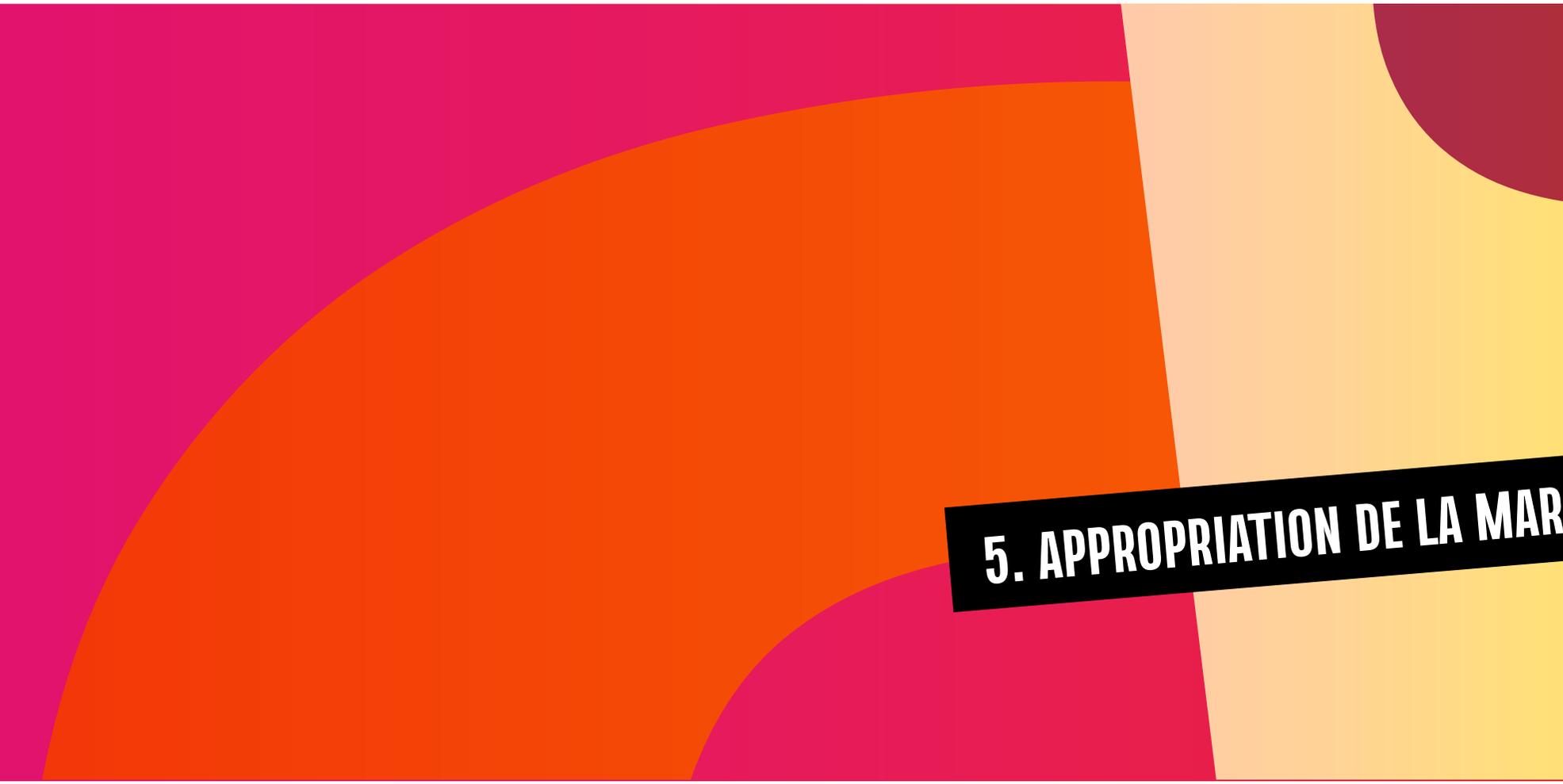


#### 4. Exemples d'application

---

## Goodies



An abstract graphic design featuring overlapping shapes in shades of pink, orange, and yellow. A black banner with white text is positioned diagonally across the lower right portion of the graphic.

## 5. APPROPRIATION DE LA MARQUE

# Une marque partagée

**AMIENS, NATURELLEMENT** est une marque souple, ouverte, partagée. Il existe plusieurs façons de contribuer à sa diffusion et à ses actions.

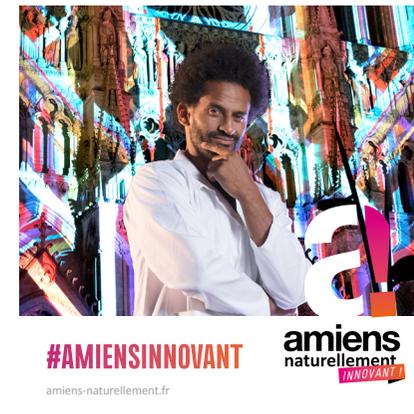
Vous êtes partenaire de la marque ou vous souhaitez valoriser votre adhésion en utilisant son univers ?

Vous pouvez utiliser le logo de la marque dans vos propres supports de communication.

## 5. Appropriation de la marque par les partenaires

# Règles d'appropriation de la marque

## Exemple instagram



# Niveau d'appropriation

## Niveau 1

Appropriation totale pour un événement porté par la métropole



# Niveau d'appropriation

## Niveau 2

Co-logotage simple



Utilisation  
du logo sans sa  
base ligne

# Exemples d'appropriation

## Niveau 2

Co-logotage simple +  
appropriation partiel



Utilisation du point d'exclamation  
comme dans les titres



Utilisation du point d'exclamation  
comme élément graphique