



Grenoble
Alpes



L'ESPRIT PIONNIER

Grenoble et sa région sont intimement liées aux montagnes qui l'entourent. Les Alpes ont forgé notre caractère, entre modestie et persévérance ; admiration et créativité. Cet environnement particulier a fait naître en chacun de nous un esprit pionnier à l'origine des valeurs que nous défendons aujourd'hui : le progrès, le bien-vivre, le courage et l'ouverture. Grenoble Alpes c'est la marque de notre engagement, le symbole de nos réussites.





LES

VALEURS





LE PROGRÈS

Grenoble, berceau de l'innovation sociale et technologique.

Si aujourd'hui nous jouissons de l'image d'une cité techno monde, c'est que Grenoble a toujours cherché à inventer le monde de demain. Un monde meilleur, adapté en permanence aux évolutions de la société.





LE BIEN-VIVRE

L'harmonie entre l'humain et la nature.
Plus qu'ailleurs, notre bien-être est lié à celui de notre environnement. Nous sommes conscients de la chance que nous avons de vivre à la fois en ville et à la montagne au quotidien, c'est pourquoi nous avons toujours œuvré pour que l'environnement alpin et urbain vivent ensemble durablement.





Nacho Grez



LE COURAGE

Vivre à la montagne aide à viser les sommets. Les Alpes nous ont également enseigné le goût de l'effort et l'amour du risque ; Mais également l'esprit de solidarité d'une cordée d'alpinistes. Sans cesse à la recherche de nouveaux challenges, de nouveaux défis à relever, nous refusons le statu quo et agissons ensemble pour aller toujours plus loin.





L'OUVERTURE

Olympisme pour toujours.

Les jeux olympiques et les valeurs de partage, d'ouverture et tolérance qu'ils représentent ont marqué à tout jamais les esprits de notre région. Grenoble est une métropole humaniste et ambitieuse et le prouve en attirant toujours de nouveaux talents venus du monde entier.





LES 6 BONNES RAISONS DE S'ENGAGER





1



LA FIERTÉ

Revendiquer votre fierté d'avoir investi dans le cœur des Alpes, et de contribuer à la construction d'un territoire tourné vers l'innovation technologique et le progrès social.



LA RESPONSABILITÉ

En soutenant votre territoire, et en défendant les valeurs locales, vous donnez du corps à votre engagement RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises).



3



LA PORTÉE

En devenant partenaire, vous vous inscrivez dans la dynamique collective de visibilité performante qui dépasse les communications sectorielles ou institutionnelles.



4



LA QUALITÉ

Votre marque, vos produits ou vos services, bénéficient de la qualité, de l'image et du soutien de la marque Grenoble Alpes. En retour, vos réussites nourrissent la réputation et l'image du territoire.



LE RÉSEAU

En rejoignant la marque Grenoble Alpes, vous faites partie d'un des réseaux les plus actifs sur votre territoire. Cette appartenance vous offre une proximité avec d'autres acteurs importants de la région.





L'ACTUALITÉ

Vous êtes toujours informés des dernières réussites économiques et touristiques de la métropole grenobloise, et de sa région.



LE MODE D'EMPLOI



Afin de faciliter la mise en place d'une parole unifiée et d'une communication cohérente, Grenoble Alpes fournit à ses ambassadeurs un socle commun de symboles graphiques et linguistiques. Ces éléments ont été travaillés de façon à rendre visible notre territoire au delà de ses frontières, tout en respectant les identités visuelles de chaque utilisateur.

Ce document répertorie donc les bonnes pratiques d'usage du pictogramme pionnier, ainsi que les éléments d'expression.





CHARTE DE LANGAGE





NOUS SOMMES ENTHOUSIASTES.

Les Alpes et Grenoble sont des terres de progrès, d'innovations sociales et technologiques. On y relève des défis, on se dépasse. Notre façon de nous exprimer doit donc refléter notre volonté de construire un monde meilleur et de parvenir à une meilleure version de nous-mêmes. Nous sommes naturellement positifs et enthousiastes, tels des pionniers abordant le futur avec confiance et entrain.



NOUS SOMMES OUVERTS.

Notre territoire défend un bien-vivre que l'on a envie de partager avec tous. Nous sommes attentifs aux besoins de chacun et à ceux de notre environnement. Nous devons manifester une bienveillance sans concession à l'égard de nos concitoyens et ceux qui voudraient nous rejoindre. Notre ton et notre vocabulaire doivent donc être invitant, chaleureux et inclusif. Nous sommes tournés vers le monde, prêts à en prendre part, et prêts à l'accueillir.



NOUS SOMMES ACCESSIBLES.

Nous sommes une association apolitique qui œuvre pour l'attractivité du territoire et le bien-être de ses habitants. Notre façon de communiquer doit faire passer cette impression de liberté et de réalisation des possibles - valeurs inspirées de l'olympisme - pour attirer sans cesse de nouveaux talents. Nous emploierons un ton amical et simple, sans tomber dans la condescendance ou les familiarités. On préférera les prises de paroles naturelles honnêtes et proches, plutôt que les grandes formules techniques, hermétiques ou parfois trop verbeuses.





LE

PICTOGRAMME

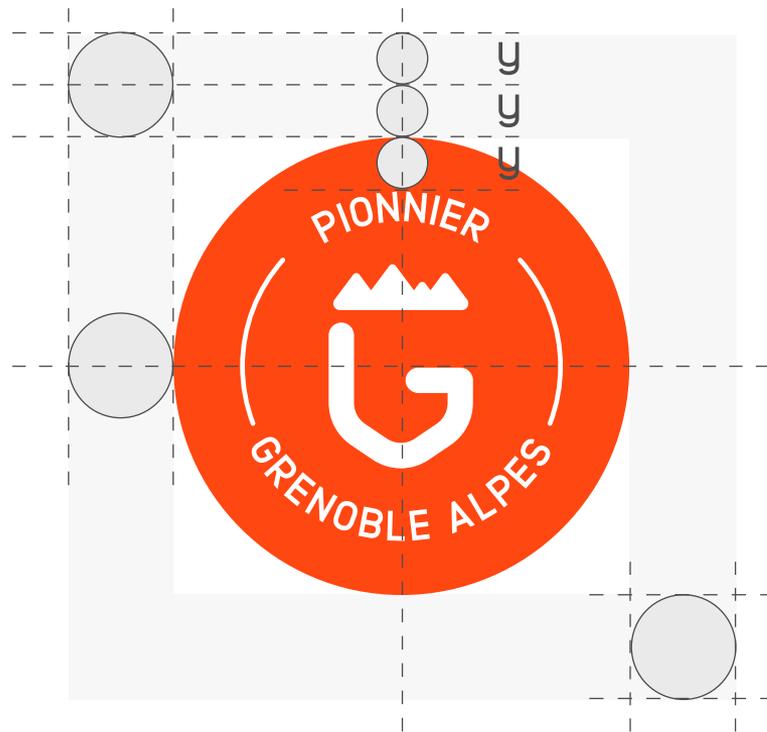






LE CALAGE

Il est nécessaire de respecter une zone de protection ou espace de respiration du pictogramme, afin qu'aucun élément ne vienne perturber sa lisibilité. Cette zone se calcule en reportant la mesure (y) comme indiqué ci-après, quelle que soit la taille du logo. On obtient ainsi un cadrage imaginaire, qui délimite la zone de protection. Il est tout à fait envisageable d'imaginer un espace plus important.





TAILLE MINIMALE

Afin de garantir une bonne lisibilité de l'ensemble des éléments constituant le pictogramme, celui-ci ne doit pas être utilisé à une taille inférieure à 20mm de large.



DÉCLINAISONS COULEURS

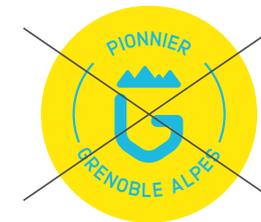
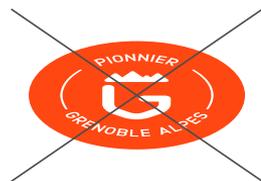
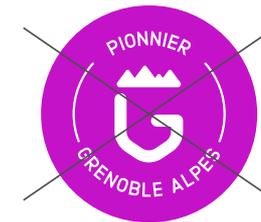
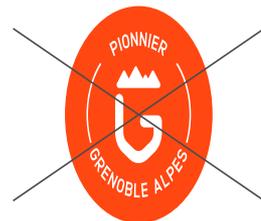
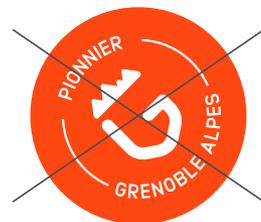
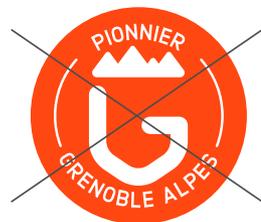
La version couleur du pictogramme est à privilégier. Quand son utilisation n'est pas possible techniquement, on pourra employer une des versions en niveau de gris, en réserve blanche ou monochrome présentées ci-contre.





LES INTERDITS

Les principes qui régissent l'utilisation du pictogramme sont volontairement simples afin de garantir la force et la cohérence de son identité. Toutefois des erreurs sont toujours possibles. Cette page présente les cas les plus courants. Ne pas déformer, incliner ou changer les proportions. Ne pas attribuer une couleur qui n'est pas dans la charte.





Grenoble
Alpes