

GUIDE DE MARQUE

Seine *et* Marne Vivre *en* Grand !

Un nouveau
récit pour
le territoire



Avant-propos

Le département de Seine-et-Marne et son agence Seine-et-Marne Attractivité ont souhaité impulser une dynamique d'attractivité, qui révèle l'identité et l'énergie du territoire par ses acteurs et habitants, renforce son image et son rayonnement.

LES OBJECTIFS DE CETTE DÉMARCHE NOUVELLE ET MOBILISATRICE

- enrichir et dynamiser l'image du département
- partager des valeurs et être fiers collectivement du département
- fédérer les (très nombreux) talents et les énergies qui font de notre département un territoire de vie et de projets
- faire connaître et partager notre mode de vie que nous pensons singulier et attractif
- attirer et ancrer les entreprises, les personnes et leurs projets en Seine-et-Marne
- agir et donner du sens aux actes individuels et collectifs, valoriser l'esprit d'entreprendre et d'initiative de chacun

Un vrai projet collectif ambitieux est donc né, basé sur une stratégie d'attractivité et de croissance raisonnée, accompagné d'une nouvelle boîte à outils de prise de parole collective et positive : la marque partagée.

UNE MARQUE TERRITORIALE PARTAGÉE POUR PARLER COLLECTIVEMENT DE NOTRE TERRITOIRE !

La marque d'attractivité « Vivre en Grand ! » en Seine-et-Marne a pour objectif de contribuer activement au développement de l'attractivité du département et d'amplifier son rayonnement.

La marque permet la mise en valeur d'un récit commun du territoire dans toutes ses dimensions : économique, résidentielle, touristique, de formation...

Elle est un puissant lien entre nous tous, et doit nous aider à faire connaître notre attachement à notre territoire, notre volonté partagée d'y être bien et de prendre soin de notre si précieux espace naturel.

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 et les partenaires, qui auront à cœur à nos côtés de Vivre et d'Agir en Grand !

Pourquoi ce guide de marque ?

Ce guide est une des actions concrètes à mener pour affirmer le territoire en tant que tel, améliorer l'attractivité de la Seine-et-Marne qui devra être douce et harmonieuse.

Il doit servir à en parler et à le promouvoir collectivement. Il propose une bannière commune pour nous faire (re)connaître : « Vivre en Grand ! »

Travailler ENSEMBLE pour mieux valoriser le territoire, c'est une nécessité mais aussi l'envie exprimée par la grande majorité des acteurs qui ont participé à l'élaboration de cette stratégie d'attractivité.

Il se veut une aide à parler de manière cohérente de notre territoire, mais aussi inspirée, ainsi que des outils, des conseils, des bonnes pratiques... pour se mettre en visibilité.

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

Il vous présente les fondements de la marque, pour que vous puissiez appréhender tout son univers, et présente les signes d'expression que vous pourrez intégrer facilement dans vos communications, exemples à l'appui.

La charte d'utilisation doit bien sûr être respectée.

***Prêt à Vivre
en Grand ?***

Sommaire

Avant-propos	02	
Pourquoi ce guide de marque ?	03	
S'unir pour valoriser ce que nous sommes et relever des défis d'attractivité	05	
La démarche : active, collective et inédite !	06	
Révéler ce que nous sommes	09	
Relever des défis	12	
Vivre en Grand ! une nouvelle stratégie d'attractivité et de marque	18	
Les fondements de la marque	19	
Une Grande ambition	23	
Définir ensemble notre positionnement !	24	
Les fondamentaux en résumé	25	
Notre signature : Vivre en Grand !	26	
Qui souhaitons-nous attirer et ancrer prioritairement ?	29	
la marque partagée et son univers pour mieux nous raconter		32
Les objectifs de la marque partagée		33
La marque partagée, c'est quoi ?		34
Les signes d'expression de la marque		35
Le signe Partenaire		40
Le signe Ambassadeur		41
Le marqueur : jeux de forme		43
Les lettres		45
Les couleurs		47
L'univers photographique		50
Les contraintes		52
Les thématiques de la prise de parole		54
Porter la marque partagée		61
8 raisons simples d'adhérer à la marque		62
Comment faire pour utiliser la marque et la diffuser ?		63
Les partenaires de la marque		64
Les ambassadeurs de la marque		66
Rendez-vous sur internet et Twitter		69

1^{RE} PARTIE

**S'unir pour valoriser
ce que nous sommes
et relever des défis
d'attractivité**



La démarche : active, collective et inédite !



4 152 Acteurs
ont répondu
à notre enquête



1 300 Acteurs
ont souhaité participer
à la démarche



83 Acteurs se sont mobilisés
dans les Attractiv'Labs



56 Acteurs se sont mobilisés
dans les Focus Groups Identité

Un Grand MERCI!

*Merci pour votre
mobilisation.*

*Merci pour la richesse
de vos contributions.*

*Merci pour les temps
conviviaux partagés
ensemble pour dessiner
l'attractivité future
de notre département.*

Une écoute active, une mise en mouvement, un collectif qui se crée

Des ateliers collectifs et créatifs mobilisant des acteurs sur tout le territoire (Meaux, Fontainebleau, Provins, Champs sur Marne et Melun) ont été

organisés en janvier 2020. 4 Focus Groupes Identité ont été animés en avril 2020, dont un avec les jeunes en ligne.



● Meaux

●
Champs-sur-Marne

Melun

Provins

●
Fontainebleau



08 Guide de marque de Seine-et-Marne



Révéler ce que nous sommes

Notre identité

L'identité de la Seine-et-Marne fait l'objet d'un Portrait Identitaire, à la fois un portrait sensible et visible du cadre de vie, et un portrait de ses habitants et entreprises: savoir-faire, savoir être, vivre ensemble.

Cet outil précieux nous raconte le territoire et surtout nous le fait mieux connaître dans toute sa richesse/diversité et complexité. Il met en exergue ce qui nous relie et fait Territoire.

Le portrait identitaire de la Seine-et-Marne sera présenté sur le territoire et fera l'objet de publications spécifiques.

Nos pépites

La démarche a révélé tellement de pépites, si méconnues, sur tous les territoires... Découvrez-les avec nous!

Notre mode de vie

Un style de vie particulier qui allie proximité et fonctionnalités de la connexion à la Ville-Monde – ici, on vit intensément- et tous les charmes de la vie « Nature », dans des grands espaces, à la campagne, entre haute qualité de vie et liens humains – ici, on vit bien!

Nos atouts

Le département regorge d'atouts et de leviers d'attractivité autour du bien vivre et de la liberté d'entreprendre. Partageons-les ensemble pour mieux les faire connaître!



Quelques atouts clef issus de notre bilan d'attractivité

LE 1^{ER} ATOUT DU TERRITOIRE : C'EST VOUS !

Les hommes et les femmes seine-et-marnais

- ✓ Des acteurs **fiers de la Seine-et-Marne, très attachés à leur territoire.**
- ✓ **Des acteurs positifs et futurs ambassadeurs,** notamment les jeunes et les néo-habitants
Des acteurs qui pensent demain en Seine-et-Marne : ils s'y projettent, ils ont un rêve de territoire, ils sont en attente d'un nouveau modèle de développement plus responsable et harmonieux.
- ✓ **Une notoriété très importante de la Seine-et-Marne, qui donne du poids au département.**
Le département émet une force d'attraction résidentielle et touristique dans ses composantes d'image et dispose d'un vivier de marques infra-territoires fort : la Seine-et-Marne peut se prévaloir de locomotives qui rayonnent !

UNE HAUTE QUALITÉ DE VIE

Notamment son cadre naturel et rural, véritable moteur d'attractivité et d'épanouissement des Seine-et-Marnais.

- ✓ Une offre patrimoniale et culturelle remarquable, qui porte la notoriété du département, dont de nombreux attraits artistiques.

✓ 1^{re} destination touristique en Île-de-France (hors Paris).

Une locomotive économique internationale : Disneyland.

Un département ouvert (ex : taux de pénétration des entreprises étrangers, nombre d'entreprises étrangères).

✓ Un département résidentiel, jeune, avec une bonne croissance démographique.

- ✓ Un nouveau tourisme en émergence, plus qualitatif et durable : une stratégie définie autour du **slow tourisme** initiée par le Département et SMA, avec les sens et le goût mis en avant.

UN ATOUT PRÉCIEUX : L'ESPACE

Un atout précieux pour mieux vivre, travailler et développer son business (de la place pour accueillir vos investissements)

- ✓ De l'espace : 1^{er} département francilien, avec **50 % des espaces franciliens.**
Des espaces naturels protégés.
- ✓ Un atout clef lié à la position géographique.
Une bonne accessibilité et des infrastructures de 1^{er} rang connectant la Seine-et-Marne au monde.





- ✓ Des atouts toujours en amélioration: qualité des infrastructures et solutions de mobilité, des mobilités de proximité à optimiser et de nouvelles mobilités plus apaisées à promouvoir (flux intraterritoire, mobilités douces, propres et innovantes).
- ✓ **Un territoire archipel:** pas de métropole, mais une architecture urbaine de villes moyennes et petites qui permettrait d'organiser le territoire par un maillage équilibré de polarités.

UN DÉPARTEMENT DYNAMIQUE

- ✓ Des sphères économiques équilibrées, avec un secteur présentiel qui dope l'emploi. Une diversité des activités, avec des spécialisations résidentielles (tourisme, commerce, construction) et productives (industrie, services aux industries comme la logistique).
- ✓ Une vitalité économique. Une dynamique d'emplois, 3^e croissance en Île-de-France entre 2000 et 2017.
Un taux de chômage qui diminue: la Seine-et-Marne fait partie des 24 départements avec le taux de chômage le plus bas (4^e trimestre 19 – source janvier 2020).
Des pôles d'activités majeurs autour de Marne-la-Vallée et Roissy.
3^e taux de création d'entreprises en Île-de-France hors auto-entrepreneurs
De nombreux projets, structurants et pourvoyeurs d'emplois, notamment dans le tourisme et des récentes implantations créatrices d'emplois.

- ✓ Le tourisme, un secteur d'excellence du département 8 % des emplois seine-et-marnais, hausse de + 6 % sur un an.
1^{ère} filière d'avenir selon les acteurs.
- ✓ Une économie de la connaissance qui se structure; une offre enseignement supérieur présente mais qui peut monter en puissance (Campus). Des marques d'enseignement supérieur portant la notoriété du département. Des nouvelles filières innovantes: ESS, ville et habitat durable.
Une recherche publique sur des thèmes d'avenir: 1/4 de la recherche française sur la ville et les transports est concentrée à Marne-la-Vallée.
- ✓ De nombreux projets structurants pour le département (4^e terminal de Roissy, Cité du Goût mais également dans la ville durable avec la construction de la Tour en Bois...).

Relever des défis

Un département qui voit l'avenir en Grand !

Un département qui prépare le quotidien et l'économie de demain... car en phase avec les tendances sociétales :

- ✓ plus de sens et d'apaisement, de **connexion à la nature** en lien avec les propositions de la Seine-et-Marne : vie à la campagne, consommation responsable, tourisme éco-responsable...
- ✓ plus d'**authenticité de simplicité**
- ✓ plus de confiance et de **ré-assurance**,
- ✓ plus de liens et de **proximité**, la convivialité et le partage, l'entraide et la solidarité, la valorisation des valeurs de la ruralité
- ✓ **Manger et vivre sainement** avec l'amour des bons produits et des filières courtes,
- ✓ la montée en puissance des thèmes de la **qualité de vie** & de l'identité
- ✓ un désamour croissant pour les métropoles congestionnées, le tourisme de masse
- ✓ la possibilité de vivre et de **travailler dans un cadre de vie apaisé** et naturel, tout en étant dans un environnement créatif inspirant et stimulant.

Sur le plan touristique, le renforcement de l'économie touristique, les mutations actuelles du secteur touristique peuvent offrir de réelles opportunités pour le territoire qui se dirige vers le slow tourisme

et les attraits de l'itinérance (ex : tourisme vert et de proximité).

Sur le plan économique, les transitions numérique, énergétique et sociétale, et la Nouvelle Industrie constituent des leviers majeurs de transformation des secteurs économiques de la Seine-et-Marne. De même que l'élévation des niveaux de formation et de nouvelles formes de formation et de travail innovantes (télétravail, coworking) ou encore le nomadisme des cadres et salariés offrent de nouvelles opportunités pour la Seine-et-Marne : **les entreprises s'implantent là où se trouvent les meilleurs compétences.**

La récente crise COVID-19 a mis encore plus en exergue cette aspiration à la vie-village, à la campagne, à la possibilité avec le télétravail et les nouvelles solutions technologiques de choisir désormais son lieu de vie pour mieux s'épanouir professionnellement et préserver son équilibre de vie personnelle et professionnelle.

Mais la crise sanitaire questionne également la vie des entreprises et les flux économiques, ou encore le tourisme qui devra également se ré-inventer.



De nombreux défis pour demain



LE DÉFI DE L'UNION, DE L'AFFIRMATION DE LA SEINE-ET-MARNE

Un département NI-NI : ni rural ni urbain, ni 100 % francilien, ni 100 % comparable aux autres départements français en raison de sa dynamique francilienne...

Un département qui entretient une relation forte et complexe à la région parisienne : à la fois véritable atout - être connecté à la Ville-Monde - mais aussi source de déséquilibres et d'interrogations en termes d'attractivité résidentielle dans un nouvel environnement où les métropoles sont remises en cause.

LE DÉFI DE LA PRÉSERVATION ET DES ÉQUILIBRES TERRITORIAUX GESTION RAISONNÉE DES ESPACES

Habitat, espaces économiques et industriels, diminution des surfaces agricoles.

Un département hybride qui cumule des atouts mais aussi des défis des zones urbaines ultra-denses et ceux des territoires ruraux plus fragiles et moins attractifs.

LE DÉFI DU VIVRE MIEUX, QUI A PRIS ENCORE PLUS D'ACUITÉ AVEC LA CRISE SANITAIRE

Un indice de développement humain qui évolue favorablement mais des situations contrastées avec des territoires plus fragiles (poches de pauvreté urbaine, zones rurales).

Une qualité de vie mise à mal par les mobilités et une offre de soins insuffisante faute d'une démographie médicale positive.

Des impacts importants de la forte croissance démographique départementale : densité, urbanisation, qualité de vie, mobilités (au cœur des préoccupations des acteurs), services...

Des défis démographiques : un solde migratoire grippé, un vieillissement de la population qui impacte le territoire et son organisation.

LE DÉFI DE L'EMPLOI

Un bassin d'emplois insuffisant pour le nombre de résidents, malgré son dynamisme (croissance d'emplois moins forte que la croissance démographique) : un taux de concentration d'emplois * négatif (d'où le nombre important de navetteurs) inférieur au référentiel national, à la grande couronne et très largement inférieur au taux régional et métropolitain.

LE DÉFI DES COMPÉTENCES ET DE LA MONTÉE EN VALEUR DES QUALIFICATIONS

Un niveau de qualifications qui évolue mais qui reste encore faible ; des jeunes seine-et-marnais moins diplômés qu'en Île-de-France et quittant le département pour poursuivre leur cursus.

Un système de formation à renforcer.

Une plus faible tertiarisation : la Seine-et-Marne a suivi des dynamiques métropolitaines mais à moins forte dynamique.

Des emplois à moins forte valeur ajoutée, d'où des salaires plus faibles et une forte érosion des cadres. Encore une faible attractivité auprès des profils les plus qualifiés qui incitent les entreprises plus technologiques à maintenir leurs centres de décision/R&D en petite couronne. L'innovation privée francilienne est concentrée à Paris, l'Essonne et les Yvelines (plateau de Saclay) et dans les Hauts de Seine.

LE DÉFI DES TRANSITIONS ÉCOLOGIQUE ET ÉNERGÉTIQUE, SOCIÉTALE, NUMÉRIQUE

LE DÉFI D'UNE IMAGE QUI MANQUE DE CONTENUS, QUI RESTE EN CONSTRUCTION

Un déficit de récit et un manque de singularités visible une méconnaissance de toute la diversité et pépites de la Seine-et-Marne.

Une image peu incarnée et un peu complexée.

Un dynamisme peu visible (innovation, développement économique, jeunesse...).

LES DÉFIS DE L'EXCELLENCE À FAIRE SAVOIR

Des secteurs d'excellence peu visibles : des marques économiques leviers de notoriété, mais peu associées aujourd'hui au territoire.

Un tissu diffus de petites entreprises vs gros opérateurs (grands groupes, gros opérateurs touristiques)

Une image économique à consolider.

Des filières et secteurs d'excellence fortement impactés par des mutations économiques (agriculture, logistique, aéronautique...).

Des écosystèmes innovants à consolider : des jeux collectifs qui doivent monter en puissance dans cet environnement toujours plus collaboratif et exigeant en agilité.



La vision des acteurs : la Seine-et-Marne de demain

Vous nous avez parlé de votre Seine-et-Marne de demain... on vous a entendu !
Les enjeux répondent à la vision des acteurs exprimée lors des Attractiv'labs

1

Un territoire nature, exemplaire, qui a fait du levier écologique et sociétal son moteur de développement et d'épanouissement : **un territoire en mode RSE !**

2

Un territoire « à taille humaine », solidaire où les citoyens sont parties prenantes et engagés.

3

Un territoire fier, qui valorise et fait connaître toutes ses richesses et ses talents (incarnés par des réussites et des personnes).
Un département qui s'est affirmé vis-à-vis de Paris et a révélé son identité.

4

Un territoire attractif et ouvert qui accueille et accompagne les jeunes et les entrepreneurs.

5

Un territoire maillé et fluide, surtout en interne (mobilités, circuits), connecté.

6

Un territoire qui a « redécouvert » son fleuve et ses rivières (valorisation, animations, activités nautiques, transport...).



7

Un territoire qui a réussi à préserver son cadre de vie (propreté), **ses espaces et richesses** (culturelles et naturelles) tout en poursuivant sa dynamique.

8

Un territoire autonome, qui compte sur ses ressources, crée des emplois de proximité permettant aux navetteurs qui subissent les déplacements non désirés de se fixer sur leur lieu de vie et fonctionne en auto-suffisance (énergie, alimentation).

9

Un territoire d'excellence (produits agricoles, image, formation aux métiers de demain, tout au long de la vie...).
Des filières et écosystèmes d'excellence autour du bien vivre, de l'humain : tourisme, alimentation, développement durable et écomobilités.

10

Un territoire éduqué (formations, sensibilisation à l'environnement, histoire locale, culture...).

« La Seine-et-Marne de demain : naturelle et rurale, affirmant son identité et son dynamisme, offrant un cadre de vie apaisé et épanouissant ».



Un combat collectif pour répondre à des enjeux d'attractivité

6 enjeux d'attractivité qui répondent à la vision de la Seine-et-Marne de demain.

**Un prérequis: repenser son modèle de croissance
pour une attractivité douce et harmonieuse**

1

Passer d'une vision territoire de contrastes à un territoire de liens

2

D'un territoire fonctionnel, à un territoire nouveau, séduisant et accueillant

3

Valoriser les seine-et-marnais: la garantie d'une image enrichie

4

Gagner en VALEUR AJOUTÉE

5

Le territoire bienveillant avec son environnement et avec ses citoyens

6

Lutter contre le désert médical



2^E PARTIE

Vivre en Grand ! une nouvelle stratégie d'attractivité et de marque

Les fondements de la marque

- ✓ Les attributs
- ✓ La personnalité
- ✓ Les valeurs
- ✓ L'ambition: « Ouvrir le champ des possibles »
- ✓ Le positionnement: « Ménager le territoire »



Révéler nos attributs et compétences

Patrimoine et histoire,
Disneyland Paris,
Espace(s),
Francilien,
Jeunesse
Nature/ Villes/Résidentiel,
Ressources naturelles,
Biodiversité et agriculture,
Dynamisme,
La Seine et la Marne,
Connexion à la Ville-Monde.



Révéler notre personnalité

Pragmatique,
Consensuelle,
Goût de l'initiative,
Calme/tempérée,
Sensibilité artistique et à la nature,
Ouverte sur le monde,
Conviviale,
Bonne vivante (produits, qualité de vie...).



Révéler les valeurs qui font lien

Authenticité et simplicité,
respect,
intergénérationnalité,
tradition et famille.



Une Grande ambition

“OUVRIR LE CHAMP DES POSSIBLES”

UNE NOUVELLE AMBITION, QUI SE CONSTRUIT SUR UN COMBAT COLLECTIF

Le diagnostic d'attractivité l'a montré, la Seine-et-Marne souffre d'un déficit d'image qui met en péril son attractivité.

Paradoxalement, elle ne manque pas de notoriété, bien au contraire ; ce qui lui manque, c'est un récit collectif et partagé.

Notoriété, attachement des citoyens, les fondamentaux sont à disposition pour construire un récit de territoire.

POUR SE SINGULARISER, LA SEINE-ET-MARNE DOIT GAGNER EN AUTONOMIE

L'ambition doit être celle d'une **autonomisation progressive** pour se penser autrement qu'un élément du système francilien ! Il s'agit ainsi de poursuivre les travaux du « Projet de territoire » par une ambition et une promesse client qui reconstruit du « moi territorial » : **l'Île-de-France des possibles → Ouvrir le champ des possibles**

L'ambition « ouvrir le champ des possibles » est à lecture multiple. C'est d'une part une promesse client sur l'idée d'offrir un territoire dans lequel on peut poser un projet de vie mais aussi un lieu où l'on peut faire épanouir sa créativité et son envie d'entreprendre.

Définir ensemble notre positionnement !

Le positionnement doit exprimer la manière singulière dont on veut atteindre l'ambition ou raconter le territoire.

“MÉNAGER NOTRE TERRITOIRE”

En Seine-et-Marne, il y a un attachement collectif et fortement exprimé à la nature et au patrimoine. Dans le contexte d'un territoire qui subit la poussée continue de l'urbanisation, les attentes s'inscrivent dans un mode de développement qui respecte le territoire. Cette notion de respect est au cœur des valeurs identifiées : **respect, intergénérationnalité, tradition et famille sont particulièrement importantes.**

Ce positionnement est celui du « Ménagement » du territoire (cf. Michel Godet), invitant les territoires à ne pas être seulement des Aménageurs mais aussi des Ménageurs (comme on ménage sa monture) et qui gère le territoire comme une famille peut le faire de son ménage.

Sa formulation dit en creux un mode de vie spécifique en rupture avec la dureté de l'Île-de-France, et très en phase avec les attentes des résidents. Il s'agit d'un mode de vie plus doux et attentionné, fait de liens et d'une relation privilégiée à la nature sous diverses formes : campagne, forêt ruralité, espaces verts...

Le ménagement introduit également des notions liées à la haute qualité de vie, au bien-être, à des qualités humaines (attention à soi et à autrui, empathie) et à des nouvelles formes d'entrepreneuriat.

Les fondamentaux en résumé

La plateforme de marque est le condensé de ce que l'on veut exprimer.

Elle a pour objet de résumer la stratégie dans un condensé qui oblige à formuler les éléments essentiels et intangibles.

En s'appuyant sur le diagnostic et l'analyse identitaire, elle identifie

les attributs et compétences que nous voulons mettre en avant, ainsi que les éléments de personnalité et les valeurs.

À partir de la vision que le territoire a de l'avenir, la plateforme définit son ambition, son positionnement et sa promesse client.

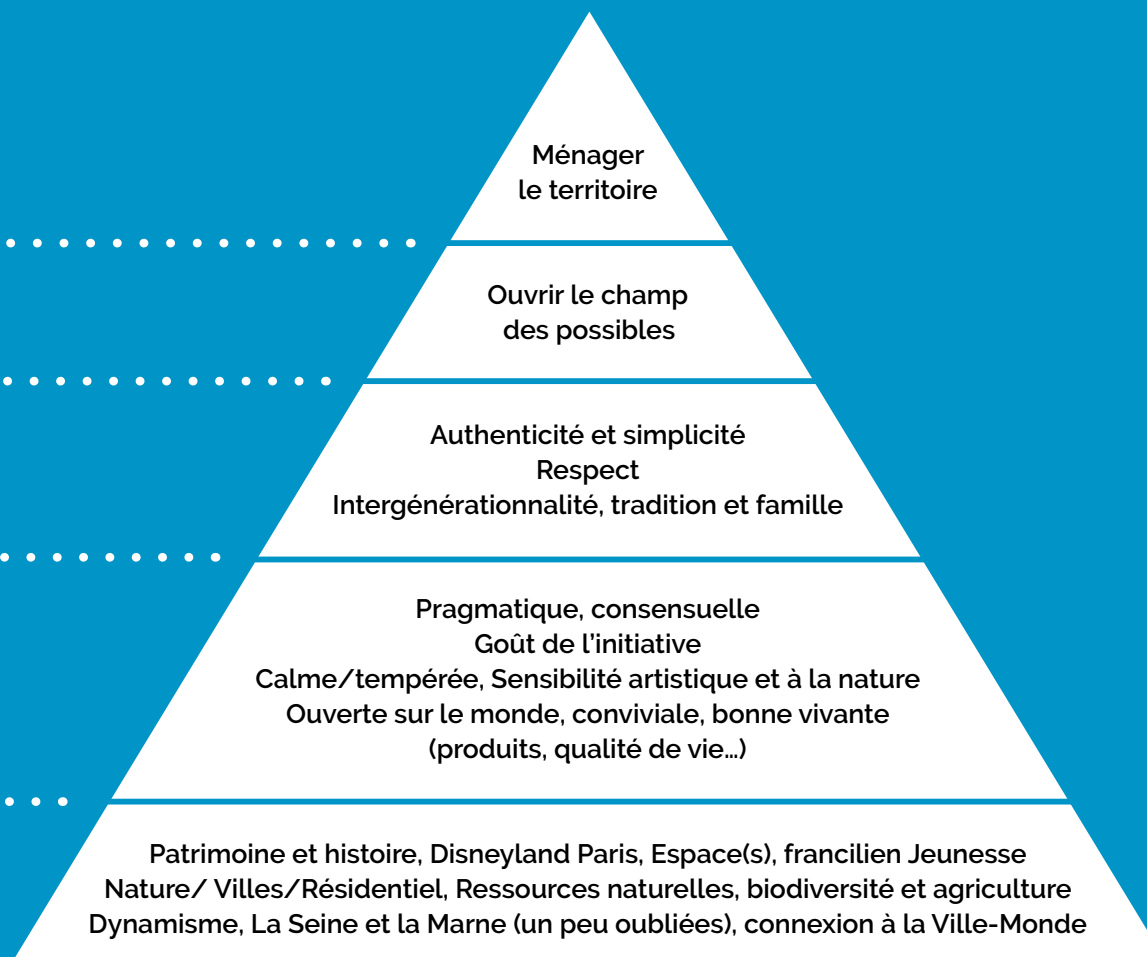
Positionnement

L'ambition

Valeurs

Personnalité

Attributs & compétences



Notre signature : Vivre en Grand !

Une signature qui exprime le positionnement l'ambition et l'identité de la Seine-et-Marne.

VIVRE EN GRAND !

**Vivre
en connexion
avec la nature
et les espaces**

Plus d'air, plus d'espace

**De la place
pour ses projets**

*Concrétiser ses rêves,
développer son entreprise,
innover...*

VIVRE EN GRAND !

Voir Grand

*Une ambition forte
qui sous-tend
autonomie et liberté*

**Élargir
le champ
de ses possibles**

*Vivre en grand exprime l'infini
des possibilités pour votre vie,
la liberté entrepreneuriale
et le goût des initiatives.*

OSER !

**Voir Loin,
Penser
son avenir**

*Offre d'éducation
et de formation*

Vivre bien

Santé, produits locaux, qualité de vie hyperqualitative, famille, services, slow tourisme.

Vivre sans ennui mais en (re)prenant le temps de vivre !

Une offre pléthorique de loisirs et d'amusements pour tous, diversité culturelle

Vivre inspiré

Nature, beauté, culture, impressionnisme, artisanat et créativité

Vivre après le travail

Équilibre perso-pro.

Le quotidien est une nouvelle aventure ! Les micro-aventures dans le tourisme (tourisme de proximité en lien avec le slow tourisme)

VIVRE EN GRAND !

Vivre avec les autres

Liens et communautés humaines, « esprit village », proximité

Vivre avec intensité

Dynamisme, vitalité, plaisirs de la vie, oser l'audace, le goût du risque et de la ré-invention

Se ménager dans un territoire ménagé

Qui souhaitons-nous attirer et ancrer prioritairement ?



TOUS LES HABITANTS DU TERRITOIRE INVITÉS À VIVRE EN GRAND EN SEINE-ET-MARNE !

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

LES TOURISTES ET VISITEURS DE PROXIMITÉ

La promesse d'une destination slow tourisme qui fera vivre de GRANDES EXPÉRIENCES !

LES ENTREPRENEURS, STARTUPPERS, PORTEURS DE PROJET

La promesse d'un territoire qui accélère la croissance des entreprises et fait pousser les jeunes entreprises et projets par de GRANDES CONNECTIONS !

LES NAVETTEURS

Ils sont déjà installées : La promesse d'un territoire qui crée de l'emploi pour repenser votre quotidien.

LES FUTURS HABITANTS : LES FAMILLES PARISIENNES ET FRANCILIENNES, NOUVEAUX ACTIFS ET LEURS CONJOINTS

La promesse d'un espace qui séduira tous ceux qui souhaitent changer de vie, de métier, d'environnement... ou comment conjuguer EN GRAND l'équilibre de vos vies personnelle et professionnelle !

LES JEUNES

La promesse d'un nouvel espace de connaissances qui forme les générations futures et permet de voir Demain en Grand !

LES MÉDECINS, PROFESSIONS MÉDICALES ET PARA-MÉDICALES

La promesse d'un territoire qui fait de l'accès aux soins une grande priorité et qui accueille EN GRAND ses soignants !

Les cibles d'attractivité internes

Familles,
néo-habitants



Jeunes
(apprenants, actifs,
sportifs, artistes...)



Entrepreneurs,
spécialement
indépendants,
TPE et PME



Navetteurs



**Des cibles
indirectes :
influenceurs
(médias,
blogueurs...)
locaux**

Les cibles d'attractivité externe

Cœur de cible : un bassin de proximité, des cibles localisées principalement à Paris et en Île-de-France

Voyageurs
(touristes, visiteurs)



Entrepreneurs,
porteurs de projet,
investisseurs



Médecins
et professions
médicales
(cible élargie)



Actifs et leurs conjoints,
familles, jeunes couples
avec enfants, personnes en
reconversion professionnelle



Des cibles
indirectes :
influenceurs
(médias,
blogueurs...)



A photograph of a person's hands framing the sun over a field at sunset. The hands are positioned to create a rectangular frame around the bright sun, which is low on the horizon. The background shows a field of crops under a warm, orange sky. A large, semi-transparent orange circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

3^E PARTIE

**la marque
partagée
et son univers
pour mieux
nous raconter**

Les objectifs de la marque partagée



La marque d'attractivité est une marque partagée qui permet à chacun de s'exprimer, de se réaliser, de promouvoir son talent, son savoir-faire, ses produits,... Elle nous permet de nous révéler et de nous raconter, de valoriser nos initiatives et talents avec ce signe de ralliement, symbole de notre complicité collective et de notre attachement au territoire.

Notre nouvelle marque est un signe distinctif qui « résume » la nouvelle image souhaitée du territoire. Elle incarne une image puissante, crée de la fierté et de l'attachement, attire et garantit les engagements de ménagement de territoire sur lesquels le territoire se positionne et ouvre tous vos champs des possibles !

La marque partagée, c'est quoi ?

Ce n'est pas un logo ; on s'affranchit donc de toutes les contraintes des chartes graphiques, mais elle doit conserver sa forme originelle.

Elle ne se substitue pas, bien sûr, au logo de l'entité qui porte la communication mais elle ne s'inscrit pas non plus dans la logique des logos de contributeurs institutionnels ou privés.

Le positionnement de la marque dans votre communication doit identifier votre attachement au territoire, à toutes les valeurs qui s'y rattachent à la volonté que vous avez de vous inscrire dans cette dynamique collective.



Les signes d'expression de la marque

La marque Seine-et-Marne est composée d'outils et de codes visuels qui permettent à tous les acteurs de l'attractivité du territoire d'utiliser un langage commun.

LE BLOC-MARQUE :

Étendard de l'attractivité, ce bloc-marque est à l'image du territoire : moderne et dynamique, humain, alliant atouts naturels (eau, terre, nature) et sensibilité artistique.



LE SIGNE AMBASSADEUR :

Le signe des habitants fans de la Seine-et-Marne.



LE SIGNE PARTENAIRE :

Le signe porté par les personnes morales adhérant à la démarche d'attractivité et de marque partagée.



Cet univers de marque est riche : **libre à chacun d'utiliser les déclinaisons proposées en harmonie avec sa propre communication.** Le fil rouge commun reste un attachement à la nature, à une Seine-et-Marne plus humaine et contemporaine et à une envie collective de s'engager pour son territoire.

LES CODES IDENTITAIRES :

✓ L'univers typographique

ABC abc
ABC abc

✓ L'univers colorimétrique



✓ L'univers photographique



✓ Le jeu des formes



✓ Le marqueur



Les inspirations graphiques

Elles ont permis la création du nouveau bloc marque du territoire.
Les étudier permet de comprendre la construction du logo et toute la richesse de l'univers de la marque de territoire proposée.

STRATÉGIE

Faire preuve d'assurance: l'affirmation d'un « moi territorial », faire unité autour du territoire.

COMMENT?

En utilisant la forme de la Seine-et-Marne comme un symbole graphique.

EFFET

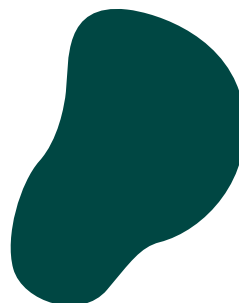
On simplifie la forme du territoire au maximum: retour à la simplicité. Une forme calme, tempérée, conviviale, bonne vivante.

DES FAITS

La Seine-et-Marne est depuis longtemps considérée comme une source d'inspiration pour les artistes français et européens. Sur le territoire, il y a un attachement collectif et fortement exprimé à la nature. Les acteurs sont en quête d'harmonie, d'équilibre et de respect de l'environnement.

TRADUCTION GRAPHIQUE : NATURE + ART

Travailler le marqueur comme un tableau, inscrit à l'intérieur du territoire. Idée: « à la manière de Matisse »: travailler le découpage sur des formes fluides. Les formes reflètent le mouvement naturel, la flore, mais aussi un travail graphique moderne, épuré et dynamique.



Le bloc-marque

UTILISATION PRINCIPALE

À privilégier au maximum



Par-dessus une image:



UTILISATIONS SECONDAIRES

Pour s'adapter plus harmonieusement à certains univers visuels



Option noir:



Exemple d'utilisations du bloc marque



Exemple d'utilisations du bloc marque et du marqueur



Le signe Partenaire

Issu du logo et du bloc-marque, il en reprend la plupart des éléments graphiques. Il affirme l'appartenance des organisations (collectivités, associations, entreprises) à la démarche partenaire.

QUEL INTÉRÊT ?

Une entreprise ou toute autre organisation peut devenir partenaire de la marque : dans ce cas, elle aura accès au bloc marque et à ses déclinaisons, mais également à un signe spécifique aux partenaires pour revendiquer cette adhésion à la démarche collective.



Le signe Ambassadeur

Le Signe Ambassadeur est le signe à la disposition des acteurs et passionnés de notre territoire qui s'engagent à nos côtés et revendiquent leur fierté et leur attachement à la Seine-et-Marne. Tous ceux qui voient la Vie en Grand ! en Seine-et-Marne sont les bienvenus !



Exemple d'utilisations du signe Ambassadeur



Le marqueur : jeux de forme

C'est un élément clé de l'identité graphique, précis et mesuré, il est à manier avec prudence et ne peut s'utiliser sans lien avec le bloc marque.



On peut également utiliser uniquement la forme du territoire qui a servi à fabriquer le marqueur. Cette forme peut être monochrome. **On peut aussi y intégrer une photo.**

Comment utiliser le marqueur et ses jeux de formes ?



On peut doubler l'utilisation du marqueur, et également **jouer la transparence** avec. L'idéal est cependant de garder les codes couleurs de la marque pour l'utiliser.

On utilise le marqueur **en monochrome pour l'intégrer dans une image**. On peut le grossir à volonté, pour affirmer plus ou moins sa présence.



Exemple de titre

Quod si rectum statuerimus vel concedere amicis, quidquid velint, vel impetrare ab iis, quidquid velimus, perfecta quidem sapientia si simus, nihil habeat res vitii; sed loquimur de iis amicis qui ante oculos sunt, quos vidimus aut de quibus memoriam accepimus, quos novit vita communis. Ex hoc numero nobis exempla sumenda sunt, et eorum quidem maxime qui ad sapientiam proxime accedunt.

« Perfecta quidem sapientia si simus, nihil habeat res vitii; sed loquimur de iis amicis qui ante oculo os vidimus aut de quib»

On peut **utiliser les lettres « S », « M » et le signe « & »** pour les déplacer, les tourner, et les utiliser comme habillage.

Les formes du territoire sont présentes dans tous les supports, mais elles **peuvent aussi être « retournées », de manière à intégrer le texte.**



Toujours en utilisant les codes couleurs de la marque, **le marqueur peut apparaître en « fond d'image »**, et servir de support, de manière plus ou moins discrète.

Les lettres

Pour soutenir cette volonté de « s'affirmer », le bloc marque porte les lettres et symbole « S&M ». Effet : solidité, assurance

LE CHOIX ET LE RÔLE DES TYPOS

l'écriture manuscrite apparaît par petites touches dans les documents. L'écriture manuscrite n'est pas une typographie existante. **Elle doit être réalisée à la main**, puis vectorisée pour être utilisée sur logiciel de création graphique. Il est important que l'écriture soit réalisée à la main pour un territoire artistique. On peut se permettre ce travail car l'écriture « manuscrite » est peu présente, sur quelques mots seulement.

On amène un contraste avec :

- ✓ des lettres « S&M » dessinées à la main, très fluides et artistiques.
- ✓ le nom du territoire avec une typo plus statuaire, symbolisant force et assurance, mais aussi la partie urbaine du territoire, avec des lettres épaisses et hautes (construction).

Un contraste fort qui cependant est uni, équilibré et harmonieux.

TRADUCTION GRAPHIQUE

Combiner les éléments Nature + Art+ Territoire.

L'idée : utiliser le dessin à la main des lettres : retour à la simplicité. Des lettres qui incarnent l'humain (« par la main de l'homme »).

Les lettres feront partie entière du territoire, comme des tiges, des branches, des racines. Elles évoluent à l'intérieur d'une forme végétale, et relient les différentes parties du territoire pour former un tout. Elles symbolisent également l'emplacement des cours d'eau, et des voies circulatoires. Elles représentent la force des liens humains et du territoire.



AaBb
CcDd



L'univers typographique

Police titres : Alternate Gothic No2 - Regular + écritures *à la main*

Police paragraphes option 1 : DIN 2014

DIN 2014 Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

DIN 2014 Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

DIN 2014 Demi
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

DIN 2014 Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

Police paragraphes option 2 : Raleway

Raleway Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

Raleway Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

Raleway Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

Raleway Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk...

Le jeu de formes : un alphabet sur-mesure

Le travail des lettres à la main apporte une liberté et une réelle dimension au « VIVRE EN GRAND! ». Ces lettres peuvent être utilisées comme éléments graphiques et décoratifs. Elles font partie intégrante de l'identité visuelle du territoire, à utiliser cependant avec parcimonie.



Les couleurs

Les couleurs principales

LE CHOIX ET LE RÔLE DES COULEURS DANS LE BLOC MARQUE

Les couleurs de la nature, mais vives et modernes : un camaïeu de vert réhaussé par un jaune dynamique, solaire.

Elles marquent la volonté du territoire de s'inscrire dans l'avenir, l'innovation, la jeunesse avec cette représentation très contemporaine et singulière.

Le plus : on utilise une couleur sombre pour renforcer les contrastes, donner de la force et de l'assurance au bloc-marque. Cette couleur permet une utilisation proche du noir, très utile dans les déclinaisons graphiques, et peut être utilisée dans la rédaction des textes.



Dominante
(substitut du noir en option)

cmjn : 100/65/75/25

rvb : 0/71/67

Pantone : 3292 C

cmjn : 100/05/60/00

rvb : 0/148/128

Pantone : 2400 C

cmjn : 00/30/75/00

rvb : 251/189/81

Pantone : 135 C

cmjn : 80/10/02/15

rvb : 00/148/199

Pantone : 2393 C

Les couleurs secondaires

Les couleurs sont des outils de la marque partagée. Le portrait identitaire de la Seine-et-Marne a identifié des couleurs qui lui sont propres, proches de la nature. Nous vous proposons une gamme de

couleurs secondaires plus étendue, qui peuvent être utilisées sur les supports de la marque, et qui viendront faire écho aux couleurs identitaires principales.

cmjnn: C=78 M=0 J=46 N=0 rvb: 0/173/158 Pantone: 3265 C	cmjnn: C=55 M=0 J=45 N=0 rvb: 125/193/163 Pantone: 345 C
cmjnn: C=100 M=33 J=59 N=0 rvb: 0/122/117 Pantone: 3282 C	cmjnn: C=99 M=22 J=66 N=40 rvb: 0/95/79 Pantone: 3298 C
cmjnn: C=69 M=28 J=47 N=0 rvb: 90/149/142 Pantone: 563 C	cmjnn: C=88 M=51 J=62 N=0 rvb: 42/107/105 Pantone: 568 C
cmjnn: C=88 M=54 J=78 N=40 rvb: 36/73/57 Pantone: 554 C	cmjnn: C=82 M=51 J=54 N=40 rvb: 45/78/81 Pantone: 2214 C

cmjnn: C=70 M=0 J=0 N=0 rvb: 11/187/239 Pantone: 306 C	cmjnn: C=55 M=0 J=11 N=0 rvb: 116/201/225 Pantone: 310 C
cmjnn: C=100 M=33 J=31 N=0 rvb: 0/124/157 Pantone: 632 C	cmjnn: C=100 M=33 J=31 N=0 rvb: 0/96/117 Pantone: 3145 C
cmjnn: C=69 M=28 J=23 N=0 rvb: 83/152/180 Pantone: 630 C	cmjnn: C=88 M=51 J=39 N=0 rvb: 32/108/135 Pantone: 2222 C
cmjnn: C=99 M=56 J=36 N=35 rvb: 00/72/99 Pantone: 7707 C	cmjnn: C=99 M=67 J=53 N=40 rvb: 3/59/75 Pantone: 7708 C

cmjnn: C=0 M=7 J=90 N=0 rvb: 255/227/15 Pantone: yellow 012C	cmjnn: C=0 M=18 J=100 N=0 rvb: 255/208/0 Pantone: 109 C
cmjnn: C=82 M=51 J=54 N=40 rvb: 228/190/117 Pantone: 3596 C	cmjnn: C=0 M=10 J=79 N=0 rvb: 255/223/71 Pantone: 113 C
cmjnn: C=0 M=8 J=46 N=0 rvb: 255/233/160 Pantone: 7506	cmjnn: C=0 M=22 J=100 N=15 rvb: 225/179/0 Pantone: 110 C
cmjnn: C=0 M=18 J=82 N=57 rvb: 138/117/134 Pantone: 111 C	cmjnn: C=0 M=24 J=73 N=74 rvb: 99/81/33 Pantone: 133 C

Les couleurs complémentaires

Elles peuvent être utilisées lorsque les couleurs secondaires ne suffisent pas et qu'il y a besoin de plus de contrastes sur les supports.

Le concept est d'avoir toujours :

- ✓ une teinte sombre - en remplacement du noir
- ✓ une ou deux teintes soutenues et lumineuses
- ✓ une ou deux teintes plus claires

cmj : C=99 M=67 J=75 N=25 rvb : 00/148/199 Pantone : 3292 C	cmj : C=88 M=54 J=78 N=40 rvb : 36/73/57 Pantone : 554 C	cmj : C=82 M=51 J=54 N=40 rvb : 45/78/81 Pantone : 2214 C	cmj : C=99 M=56 J=36 N=35 rvb : 00/72/99 Pantone : 7707 C	cmj : C=99 M=67 J=53 N=40 rvb : 3/59/75 Pantone : 7708 C	cmj : C=0 M=24 J=73 N=74 rvb : 99/81/33 Pantone : 133 C
cmj : C=53 M=0 J=92 N=0 rvb : 140/191/58	cmj : C=78 M=0 J=83 N=0 rvb : 28/168/87	cmj : 80/10/02/15 rvb : 110/183/74	cmj : C=88 M=54 J=78 N=40 rvb : 147/191/232	cmj : C=88 M=59 J=0 N=0 rvb : 35/99/173	cmj : C=67 M=49 J=0 N=0 rvb : 101/125/189
cmj : C=0 M=28 J=22 N=0 rvb : 249/202/191	cmj : C=0 M=41 J=40 N=0 rvb : 246/173/88	cmj : C=0 M=41 J=40 N=0 rvb : 236/97/159	cmj : C=67 M=49 J=0 N=0 rvb : 185/220/193	cmj : C=67 M=49 J=0 N=0 rvb : 187/206/118	cmj : C=14 M=0 J=59 N=0 rvb : 232/232/133
cmj : C=0 M=55 J=29 N=0 rvb : 242/144/151	cmj : C=0 M=76 J=48 N=0 rvb : 235/92/103	cmj : C=77 M=81 J=11 N=0 rvb : 93/69/139	cmj : C=26 M=100 J=35 N=0 rvb : 190/23/98	cmj : C=14 M=0 J=59 N=0 rvb : 236/101/78	cmj : C=0 M=55 J=90 N=0 rvb : 241/136/37

L'univers photographique

Le choix des photos est déterminant sur tous les supports. Il doit faire écho à l'affirmation du territoire, à ses valeurs et à son ambition.

DES PHOTOS AVEC DE L'HUMAIN

- ✓ éviter les « natures mortes » et la valorisation d'un territoire fonctionnel d'infrastructures et d'équipements.
- ✓ Capturer des scènes d'échanges humains, vivantes, spontanées « prises sur le vif »,
- ✓ conviviales, de proximité.
- ✓ Faire des portraits de personnes épanouies dans leurs activités et en harmonie avec leur environnement.
- ✓ Du plaisir individuel mais valoriser également l'élan collectif: si possible mettre en avant le collectif et la solidarité pour créer de l'unité sur le territoire. Privilégier des moments de convivialité, du plaisir de l'échange et de l'ouverture au monde.
- ✓ Des personnes actives – des portraits de personne en action – avec une jeunesse bien représentée et valorisée. Rechercher le naturel dans l'attitude des personnes.
- ✓ Capturer les expressions du « vivre

en Grand! »: en solo (sourires, rires, visage avenant et ouvert...) ou en interactions (conversation, toucher, regards, éclats de rires, sourires...).

AFFIRMER LE TERRITOIRE

- ✓ De manière générale, des photos résolument modernes et dynamiques.
- ✓ éviter les cadrages et traitements photographiques trop classiques.
- ✓ Ajouter du caractère dans le choix des photos pour faire écho au caractère de la marque.

VIVRE EN GRAND! OUVRIR LE CHAMP DES POSSIBLES

- ✓ Des photos qui respirent!
- ✓ Des photos qui reflètent un état d'esprit d'ouverture.
- ✓ Privilégier des cadrages dynamiques: contre-plongée, plongée, profondeur de champ...
- ✓ Mettre en scène la liberté, l'autonomie

- ✓ Donner du mouvement: c'est un territoire qui bouge et qui vit avec intensité!

UN TERRITOIRE ARTISTIQUE ET D'EXCELLENCE

- ✓ La qualité des photos est le reflet du territoire
- ✓ Retranscrire l'esprit artistique du territoire par les photos: un traitement graphique et des angles de vue contemporains.

SIMPLE ET AUTHENTIQUE

Un choix de photos qui expriment la vitalité, le plaisir de vivre, le goût des bonheurs simples et authentiques (activités de nature, bons produits, moments de partages conviviaux...).





Les contraintes

ZONE PROTÉGÉE

Attention : il est important de respecter une zone autour du bloc marque et du marqueur, 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 a été placé par choix par-dessus une image.



TAILLE MINIMALE RECOMMANDÉE

Attention : bien veiller à adapter la taille du bloc marque ou du marqueur 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). En dessous de la taille minimale recommandée, le dessin du marqueur peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.



LES TRANSFORMATIONS INTERDITES

L'utilisation du bloc marque et du marqueur doit se faire dans le respect des règles établies dans les pages précédentes.

- ✓ Tout changement d'une ou plusieurs couleurs du bloc marque original ou des marqueurs adaptés



- ✓ Tout changement d'un terme et tout changement de typographie



- ✓ Toute déformation, italiquée, élargie, condensée



- ✓ Toute inclinaison ou effet miroir



Les thématiques de la prise de parole



les thématiques du « Vivre en Grand ! »

- ✓ On célèbre la vie ici ! **Tous les sujets liés au bien vivre**, des moments partagés de convivialité, d'un mode de vie apaisé et naturel, de la culture
- ✓ L'équilibre pro/perso, le mode de vie naturel, sain et sportif, l'idéal pour les familles, les produits du terroir et gastronomie, **vivre heureux à la campagne... à deux pas de la Ville-Monde**
- ✓ **Le goût des choses simples**, des plaisirs de la vie, du bonheur à savourer en famille et entre amis
- ✓ **Le sens de la transmission**, le goût de transmettre de grands « héritages » et savoir-faire aux générations nouvelles
- ✓ **La nature et les espaces**
- ✓ La valorisation des grands sites, de **la ville à la campagne**, de la campagne connectée...
- ✓ La valorisation des pépites et **talents locaux**, savoir-faire et domaines d'excellence
- ✓ **La vitalité économique, associative, citoyenne**
- ✓ **L'innovation** (pas uniquement technologique) et la jeunesse, le dynamisme, le goût de l'initiative et de l'entrepreneuriat, la formation et l'économie de la connaissance
- ✓ **Le tourisme en mode slow**, les micro-aventures...
- ✓ **L'accueil en grand** (accueil, convivialité, services...)



Le ton, le langage

- ✓ **Proche**, humain et bienveillant, authentique
- ✓ **Les messages sont enthousiastes et tournés vers l'avenir et l'innovation**
- ✓ **Volontariste et ambitieux, direct et concret**
- ✓ **Stimulant** : un ton encourageant, entraînant, mobilisateur-emploi du nous, qui incite à l'action (parler au présent, verbes d'action) et aux grandes ambitions !
- ✓ Un ton **enjoué**, qui éveille la curiosité et inspire
- ✓ Un ton **qui joue avec les espaces et les champs des possibles** : utiliser les adjectifs de grandeur, voire les superlatifs...
- ✓ **Piquer la curiosité** des cibles avec des titres intrigants ou en forme de questions
- ✓ **Utiliser de la ponctuation (!/?)** pour donner de la **vitalité**, à l'image de notre signature

SPÉCIFICITÉS DIGITALES

- ✓ **Phrase courte** qui apporte un conseil, une info percutante dans l'esprit « mobile first » mais d'au moins 400 mots pour qu'ils soient bien indexés par Google.
- ✓ **Choix du #seinetmarnevivregrand pour les médias sociaux.**



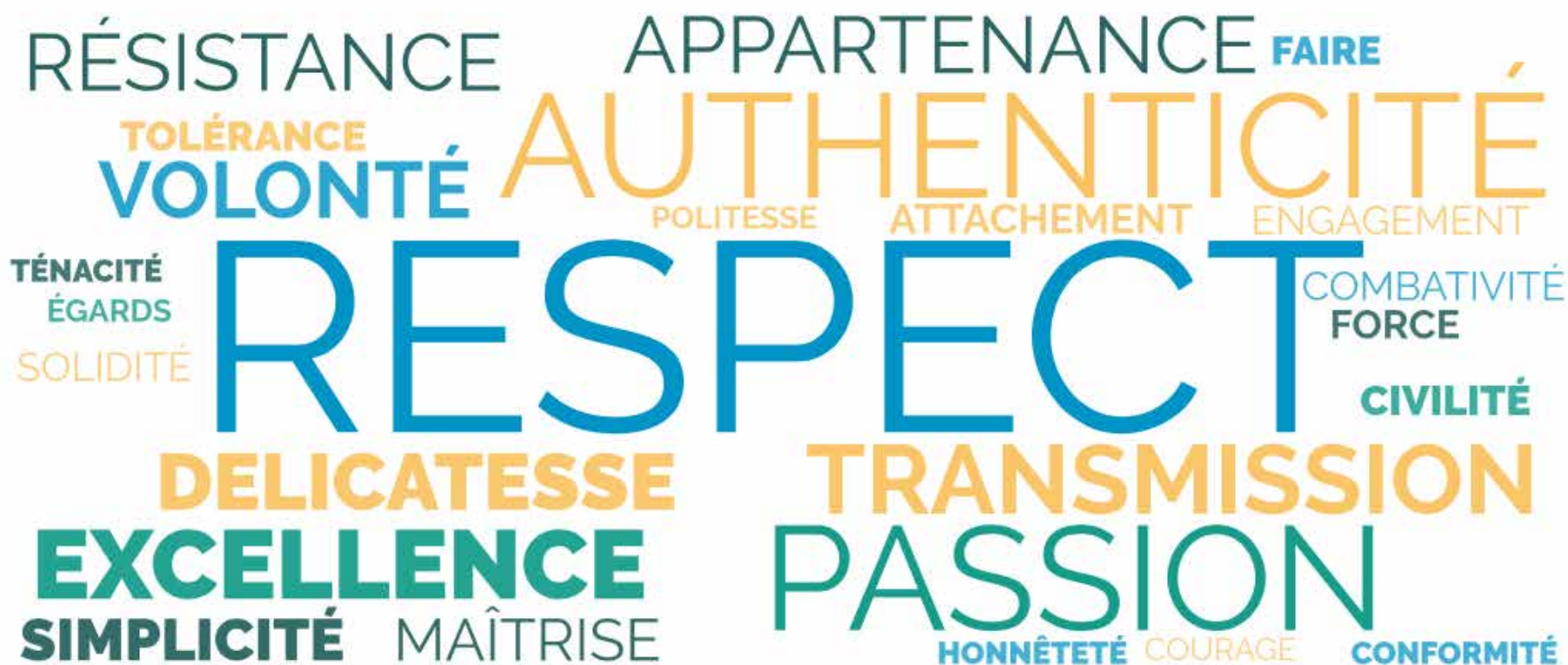
Vivre en Grand ! Les mots pour le faire vivre

ÉLARGIR NOS HORIZONS
ACCUEILLIR EN GRAND
OUVRIR LES CHAMPS DES POSSIBLES
RELEVER DES DÉFIS EN GRAND
INNOVER EN GRAND
VIVRE EN GRAND !
RELEVER DES GRANDS DÉFIS
L'ESPACE DE VOS VIES
AGIR EN GRAND
PENSER GRAND
VOIR GRAND
L'ESPACE DE VOS PROJETS
VOIR LA VIE EN GRAND

CONSIDÉRABLE MONUMENTAL SUBLIME
ÉLEVÉ ÉTONNANT ILLIMITÉ
FABULEUX REMARQUABLE SENSATIONNEL
DÉMESURÉ ENORME HAUT
BON VASTE IMPORTANT ARCHITECTURAL
EN GRAND
ESPACE AMPLE PRODIGIEUX GÉNÉRAUX
INTENSITÉ GIGANTESQUE FORMIDABLE
IMMENSE EXTRAORDINAIRE FANTASTIQUE
ABONDANT FORT PUISSANT BEAU SPACIEUX LARGE
INFINI FAMEUX

Nos valeurs et les mots pour les dire

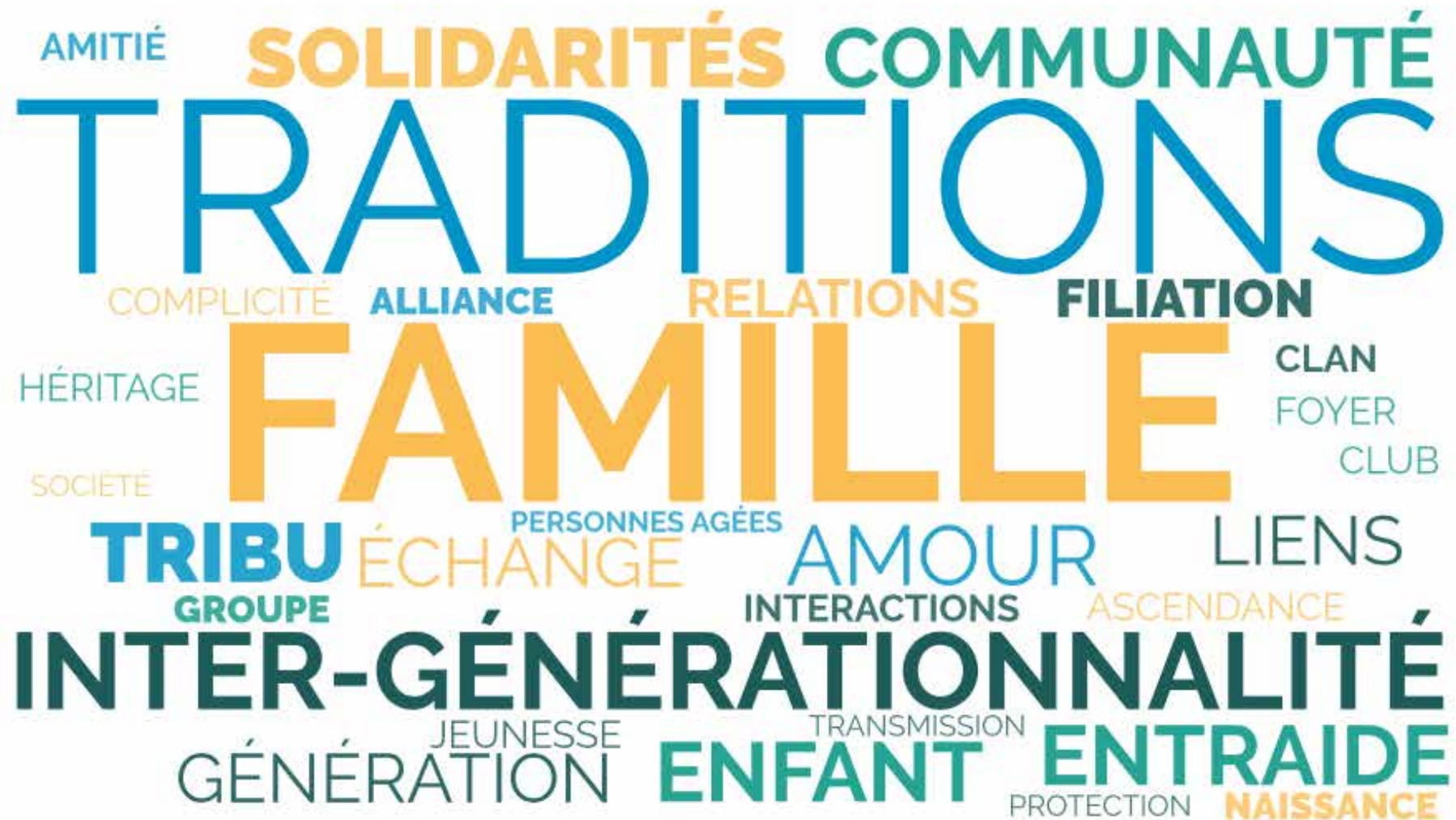
RESPECT. C'est notre capacité à prendre soin de la nature, de l'environnement, du temps, des saisons, de la mémoire, de notre histoire, des sites et patrimoines, du travail bien fait, de notre façon d'accueillir et de s'ouvrir à l'autre, des relations entre les hommes et femmes de notre territoire.



AUTHENTICITÉ ET SIMPLICITÉ. C'est notre goût des choses simples et sincères, d'une harmonie de vie, de la facilité de vivre dans un territoire apaisé avec des relations humaines vraies, directes et de proximité.

VÉRITÉ
PURETÉ **VALIDITÉ** HARMONIE EVIDENCE
RÉALITÉ
FACILITÉ
SIMPLICITÉ OBJECTIVITÉ
JUSTESSE
RÉGULARITÉ
SOBRIÉTÉ NATUREL **SINCÉRITÉ**
AUTHENTICITÉ
FRANCHISE LOYAUTÉ VALEUR DROITURE SOIN
PRÉCISION FIDÉLITÉ
VÉRACITÉ LÉGITIMITÉ ELÉGANCE
CONSCIENCE
HONNÊTETÉ LIMPIDITÉ **FRAÎCHEUR**

FAMILLE, TRADITIONS, INTER-GÉNÉRATIONNALITÉ. C'est notre goût de l'essentiel et de l'attachement aux valeurs familiales et de l'entraide.



4^E PARTIE

Porter la marque partagée



8 raisons simples d'adhérer à la marque



Contribuer à la mise en visibilité de la marque



Vous engager pour votre territoire et être reconnu individuellement tout en jouant collectif



Partager une identité et incarner des valeurs seine-et-marnaises



Renforcer votre attractivité et marketing « RH » en attirant les meilleures compétences



Ne pas subir l'image que d'autres souhaiteraient nous donner



Améliorer notre référencement sur internet pour être « trouvé » plus facilement



Affirmer sa fierté d'appartenance à un territoire qui va bien et qui sait accueillir



Et tout simplement, parce que vous aussi vous voyez la vie en Grand en Seine-et-Marne !

Comment faire pour utiliser la marque et la diffuser ?

Devenez partenaire ou ambassadeur de la marque ! Tous les Seine-et-Marnais sont concernés par la promotion et la mise en valeur du territoire.



Vous êtes
une personne
morale (entreprise,
collectivité, association...)?
**Devenez partenaire
de la marque.**



Vous êtes une personne
physique ?
Fan de la Seine-et-Marne ?
**Rejoignez le réseau
des Ambassadeurs.**



Les partenaires de la marque

C'est un réseau de personnes morales qui regroupent les acteurs du territoire s'engageant pour l'attractivité de la Seine-et-Marne.



LES PARTENAIRES DE LA MARQUE S'ENGAGENT À :

- ✓ promouvoir ce nouveau récit et partager le sens et les valeurs de la marque
- ✓ enrichir et moderniser l'image de la Seine-et-Marne et contribuer à son rayonnement
- ✓ porter fièrement les couleurs du territoire en utilisant l'univers de la marque et en diffusant un discours uni et singulier sur le territoire
- ✓ s'engager autour de ce projet commun : au-delà de la communication, la marque est avant tout un univers de contenus, d'expériences et de projets communs.

Il appartient à chacun de la faire vivre, de la faire grandir quel que soit son secteur d'activité.

**En échange, ils bénéficient de tout l'univers de la marque et de ses événements et services.
C'est gratuit et en libre-service.**

Pour accéder à l'ensemble des éléments présentés dans ce guide, nous vous donnons rendez-vous sur le site seineetmarnevivrengrand.fr

Comment ça marche ?

Rien de plus simple, en quelques clics, vous deviendrez partenaire de la marque territoriale partagée de la Seine-et-Marne.

Candidatez pour que votre organisation adhère à la marque. Faites la demande sur le site internet de la marque seineetmarnevivregrand.fr en remplissant le formulaire d'adhésion et en acceptant le règlement d'utilisation.

Vous recevrez alors une validation de votre candidature qui vous permettra d'accéder à la boîte à outils de la marque (éléments en haute définition nécessaires à l'utilisation de la marque).

Bienvenue !



Les ambassadeurs de la marque

Vous pouvez aussi rejoindre le projet en tant que personne, résident ou travaillant en Seine-et-Marne



CE QUI FAIT DE VOUS UN AMBASSADEUR :

- ✓ Vous êtes attaché à ce territoire ? Vous êtes fier d'y habiter et d'y agir au quotidien ? D'y travailler ?
- ✓ vous partagez les valeurs de ce territoire et la volonté d'agir ensemble ?
- ✓ Vous avez envie de révéler la vraie Seine-et-Marne, son mode de vie, ses talents ?
- ✓ Vous avez envie de Vivre en Grand, cette nouvelle invitation qui vous propose de vivre différemment , intensément, d'oser voir Loin, de relever de Grands défis ?

Si vous avez répondu OUI à toutes ces questions, professionnel du tourisme, entrepreneur, universitaire, chercheur, étudiant, commerçant, agriculteur, artisan, sportif, artiste, jeune ou moins jeune, ou tout simplement habitant... n'hésitez plus !

Devenez ambassadeur du Vivre en Grand en Seine-et-Marne et rejoignez-nous sur seineetmarnevivrenggrand.fr

Votre mission

Votre mission ? Voir Grand pour la Seine-et-Marne en faisant connaître notre département et en encourageant les actifs, les curieux, les urbains hésitants à changer de vie, les étudiants, les entreprises ou les voyageurs à venir goûter à la Vie en Grand en Seine-et-Marne...

- ✓ Vous pouvez rejoindre le réseau des ambassadeurs en vous inscrivant et en suivant ses actus.
- ✓ Vous pouvez faire connaître le site web et ses futurs réseaux sociaux qui vous raconteront le Vivre en Grand !
- ✓ Vous racontez la Vie en Grand : vous êtes toujours partant pour être un témoin actif et participer aux vidéos, 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. Vos amis sont nos amis.
- ✓ 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 attractif (exemple : visite de délégations, prospects, accueil d'actifs...)

En retour, vous développerez votre réseau tout en diffusant les valeurs qui nous réunissent.



Vos avantages

- 1 Intégrer le seul réseau départemental**
qui fédère tous les acteurs quel que soit le secteur d'activité
- 2 Vous engager et vous ancrer dans le territoire que vous aimez**, qui vous rend fier et qui diffuse vos valeurs
- 3 Participer à des actions de promotion originales** et partagées, participer activement à la valorisation de la Seine-et-Marne du XXI^e siècle
- 4 Faire part de vos idées**, de vos projets pour voir la Seine-et-Marne en Grand et vous engager dans le développement local!
- 5 Obtenir des informations privilégiées** sur les opportunités et actualités départementales
- 6 Tisser des nouveaux liens**, renforcer votre réseau, rencontrer des Seine-et-Marnais talentueux et actifs!
- 7 Êtres invités à des événements**, rencontres, visites...

Comment ça marche ?

Les opportunités sont infinies pour Vivre en Grand la Seine-et-Marne. On n'a pas fini de se rencontrer!

Pour devenir ambassadeur, **inscrivez-vous sur le site seineetmarnevivrengrand.fr**

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

Bienvenue dans le réseau!



Rendez-vous sur internet et Twitter

Nous allons créer un écosystème web autour de notre nouvelle stratégie pour faire caisse de résonance et partager nos belles histoires !

LES HASHTAGS DU VIVRE EN GRAND !

Création du hashtag **#seinetmarnevivrenggrand** pouvant être partagés et relayés par l'ensemble des cibles sur les canaux digitaux pour inciter les publics à participer, poster et réunir tous les contenus sous le même hashtag.

ON COMPTE SUR VOUS !

- ✓ Reprenez ces adresses et hashtag dans vos communications. Cela améliorera le référencement naturel de nos sites et de vos sites
- ✓ Utiliser les synonymes que nous vous proposons pour traduire nos valeurs et Vivre en Grand. Cela donnera un champ lexical mieux identifié à notre territoire
- ✓ Raconter notre Vivre en Grand ! avec les arguments proposés, bien que non exhaustifs ! Pour ancrer dans l'esprit de nos cibles les forces de notre territoire

Rendez-vous sur
seineetmarnevivrenggrand.fr

 **@77_VivreEnGrand**



partenaires@seineetmarnevivrengand.fr
ambassadeurs@seineetmarnevivrengand.fr
contact@seineetmarnevivrengand.fr

seineetmarnevivrengand.fr