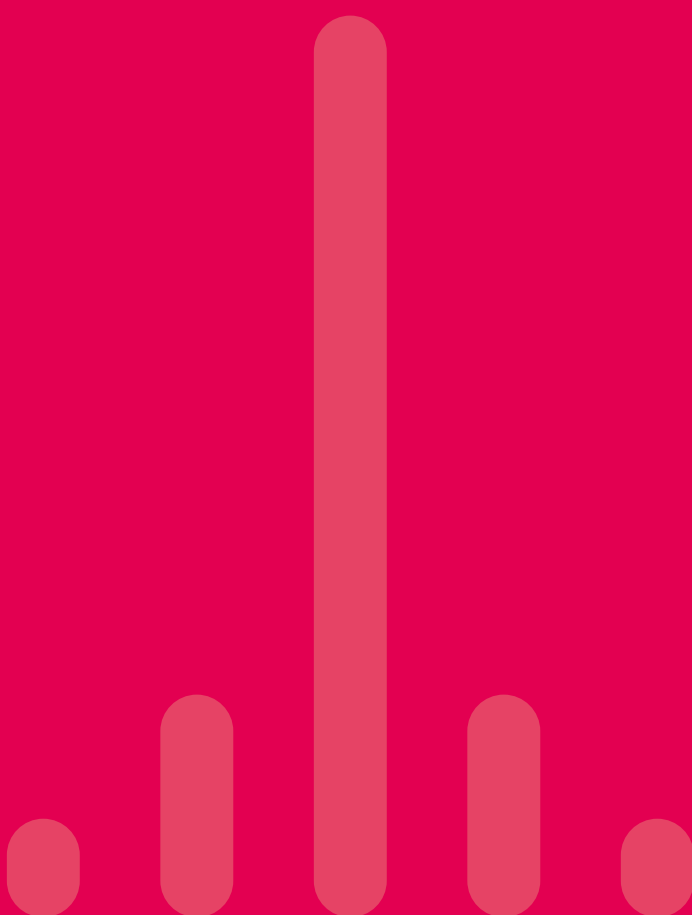


Ville de Liège

UNE NOUVELLE IMAGE  
POUR LA VILLE DE LIÈGE



## 01. Un nouveau logo et un nouveau slogan

HIER...



## Le cheminement d'une volonté

La Ville de Liège était consciente que son image, et donc sa perception par le citoyen, était pour le moins diffuse pour ne pas dire «atomisée». Une étude en interne avait relevé pas moins d'une bonne vingtaine de logos différents dont vous pouvez voir quelques exemples ci-contre.

Dans la perspective d'une communication centralisée et renforcée, elle a donc décidé, dans un premier temps, de se doter d'une charte graphique.

A savoir un document fédérateur reprenant l'ensemble des éléments apparents (couleurs, formes, caractères) qui constitue la référence visuelle exclusive de l'entité «Ville de Liège» .

La charte graphique de la Ville de Liège doit permettre d'exprimer son identité et d'assurer la cohérence sur tous les supports utilisés par et au sein des services de la Ville (courrier et tout support papier, vêtement de travail, matériel roulant, mobilier urbain, support informatique, objets de city merchandising...)

En sa séance du 19 octobre 2006, le Collège - qui a la responsabilité et la propriété intellectuelle de l'Image de la Ville dans ses attributions - a donc décidé de passer un marché par procédure négociée sans publicité préalable comme l'autorise la loi communale. Seize sociétés (en grande majorité liégeoises, mais aussi bruxelloises et même françaises) furent contactées sur base d'un cahier de charges et d'un dossier très précis mais laissant toutefois une large place à la créativité.

Treize répondirent dans les délais légaux à l'appel. Une séance d'information, où leur présence était requise, a eu lieu le 6 novembre en l'Hôtel de Ville.

Un Comité d'accompagnement composé de huit membres dont deux extérieurs à la Ville (voir liste complète ci-dessous) s'est réuni le 11 décembre pour examiner les projets.

Tout en soulignant leur grande qualité et le professionnalisme de leur présentation, ce Comité d'Accompagnement, à l'issue de débats guidés par les critères retenus dans le cahier des charges, a recommandé au Collège le choix de l'offre de la firme liégeoise Synthèse.

En sa séance du 21 décembre 2006, ce même Collège, après son propre tour de table, attribua le marché à la firme recommandée pour un montant de 13.915,00 EUR (treize mille neuf cent quinze euros).

### **Une nouvelle ère s'ouvre pour la Ville de Liège. Vous allez la découvrir.**

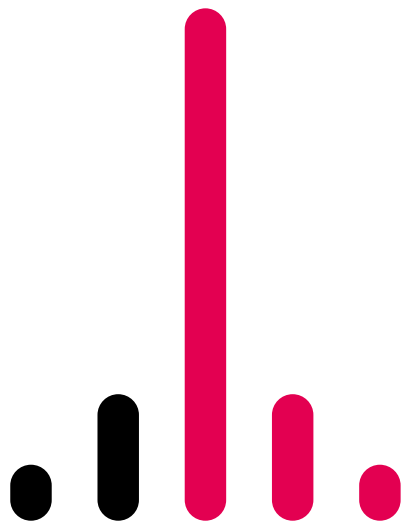
#### Les grandes dates

- 19 octobre 2006 : adoption du cahier de charges et choix de passation du marché par le Collège communal
- 6 novembre : séance d'information des firmes candidates
- 11 décembre : réunion du Comité d'Accompagnement
- 21 décembre : attribution du Marché à la Société Synthèse.

#### Le Comité d'Accompagnement

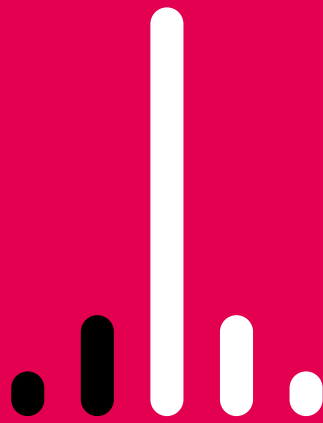
MM. Willy Demeyer, Bourgmestre, Michel Firket, Echevin de l'Urbanisme, du Développement durable, du Tourisme et du Cadre de Vie, Mme Maggy Yerna, Echevin du Développement économique et du Commerce, Politique du Personnel Communal, Logement et Emploi, M. Philippe Rousselle, Secrétaire Communal, M. Jean-Christophe Peterkenne, Inspecteur Général à la Ville de Liège, en charge du Département Communication, Relations Extérieures et Protocole, M. Philippe Vandenberg, Service Communication, ainsi que MM. Jacques Moisse, Directeur de la Communication à la Région Wallonne et Frédéric Van Vloderp (Responsable Communication Meusinvest).

AUJOURD'HUI



# Liège

Une ville, un esprit.



# Liège

Une ville, un esprit.



# Liège

Une ville, un esprit.



## 02. La symbolique du logo

## 02.01. Préambule

Nous allons vous présenter un logo qui répondra aux exigences suivantes :

- Utiliser une symbolique que les **Liégeois(e)s** adopteront facilement.
- Être un **vecteur de notoriété**, facilement reconnaissable dans le **contexte international**.
- S'inscrire dans un graphisme **contemporain**.
- Présenter une **forte visibilité** sur tous les supports et médias disponibles.
- Être **déclinable** tant dans le design intérieur des services de la Ville que dans la décoration urbaine.
- Être **aisément reproductible**, quel que soit le procédé d'impression utilisé.

Vous allez donc découvrir une image de ville, une vision de Liège inscrite dans le 21ème siècle.

## 02.02. Processus de réflexion

Nous avons réfléchi à 2 niveaux, l'un local, l'autre international.

Pour être efficace, **le futur logo doit être adopté par les Liégeois**. Ils doivent pouvoir le reconnaître, se l'approprier et l'apprécier. Pour cela, nous avons choisi la « voie de la filiation » à partir de l'imagerie historique et actuelle.

**Pour séduire les pays limitrophes et la scène internationale**, le futur logo doit s'arrimer à un symbole fort de la cité et surtout s'inscrire dans une logique graphique contemporaine.

Pour satisfaire ces 2 exigences, **nous avons d'abord identifié les emblèmes et les forces de Liège**.

Parmi ceux-ci, nous retrouvons : la Meuse, le Toré, le Perron, les princes-évêques, la convivialité et la chaleur des habitants, la Batte, l'esprit liégeois, le Palais des princes-évêques, le développement industriel, le patrimoine architectural, la situation eurégionale, le secteur de l'innovation et de la recherche universitaire, la place St-Lambert, la nouvelle gare des Guillemins, la configuration topographique de Liège (vallée) et les Coteaux de la citadelle.

Nous avons ensuite étudié l'image des villes directement concurrentes comme Maastricht, Aachen, Cologne, Namur, Mons, Charleroi, Hasselt, Strasbourg, Lille, Anvers, Bruxelles, Trèves, Luxembourg. Une analyse des logos de villes réputées pour leur dynamisme - Bilbao, Barcelone, Berlin, Londres, Lyon, Manchester - a été aussi réalisée.

Finalement, notre recherche s'est portée sur l'intégration du logo dans les applications promotionnelles et administratives de l'institution communale.

Cette dernière réflexion a abouti au constat suivant : le logo doit vivre avec ses habitants et doit donc être intégré harmonieusement dans le paysage urbain. Il doit s'inscrire dans la politique de transformation urbanistique que connaît la ville depuis quelques années. Nous avons ainsi posé les bases d'une scénographie urbaine.



Multimodalité logistique

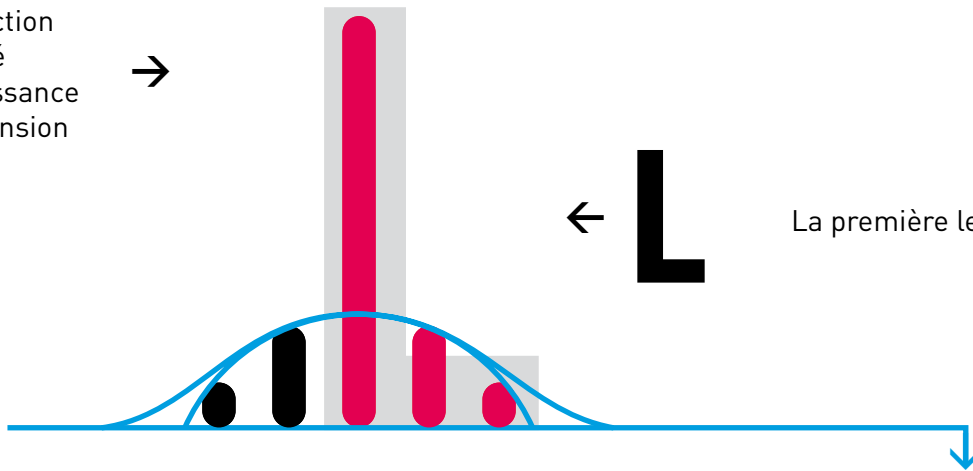


Haute technologie

Direction  
Unité  
Croissance  
Ascension



La première lettre de Liège



# Liège



Emblème  
Reconnaissance  
Histoire et patrimoine  
Localisé devant la Violette

## 02.03. Sept concepts pour construire une symbolique forte

### → Le concept emblématique

Le Perron est l'emblème de Liège à l'instar de la Sirène à Copenhague, du Tower Bridge à Londres, de la Tour Eiffel à Paris, du Brandenburg à Berlin, etc.

Les logos des villes (mairie, tourisme, J.O., etc.) identifient souvent un bâti ou une œuvre d'art connue de tous. Cela permet d'atteindre une efficacité visuelle.

**Utiliser la mémoire collective est le choix logique.**

### → Le concept social

Le Perron est le symbole de la cité, des libertés liégeoises. De plus, il est situé au centre de Liège, devant la maison communale.

**Reconnu par tous, il sera facilement adopté par nos concitoyens.** Il y a un lien affectif avec le Perron. Utiliser l'émotionnel est un autre choix logique.

### → Le concept de la reconversion

Liège est en pleine évolution. Le traitement moderne des lignes et des couleurs est une façon de s'approprier l'avenir. **Le message de reconversion dans la stratégie politique de la Ville est mis en parallèle avec la notion de mutation graphique du Perron.**

### → Le concept fédérateur

Le logo et le base-line utilisent **les notions d'unité et de rassemblement.**

Nous avons différencié les barres de gauche de celles de droite pour faire ressortir un « L » majuscule. Un « L » rassembleur ! Les barres suivent une direction, la barre centrale préfigure le symbole de l'unité, du « un ».

### → Le concept de l'innovation

Mutations industrielles, revitalisation urbanistique, dynamiques dans le secteur de l'innovation (spin-off, pôle spatial, Liege Science Park, GIGA etc.), projets eurégionaux, Port autonome, Aéroport de Bierset, etc. **Le rayonnement européen de Liège repose sur des atouts forts qui réclament une identité visuelle haut de gamme, lisible à l'international.**

**Par son minimalisme, le logo se veut résolument moderne. Cette notion rejoint parfaitement l'idée de haute technologie.**

Nous avons voulu également exprimer la **multimodalité logistique**, un des grands points forts de Liège. Les 2 barres extérieures, de chaque côté, représentent les transports routiers, fluviaux, aériens et ferroviaires. La barre centrale fait référence au secteur spatial.

Une ligne reliant la base du logo avec les sommets des 4 barres extérieures renvoie à la courbe de la future gare des Guillemins dessinée par Santiago Calatrava.

### → Le concept historique

Depuis le 12ème siècle, le Perron a été très souvent représenté. Dans sa version figurative, il s'est très vite imposé comme le symbole de Liège.

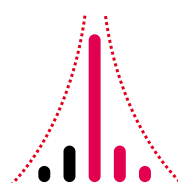
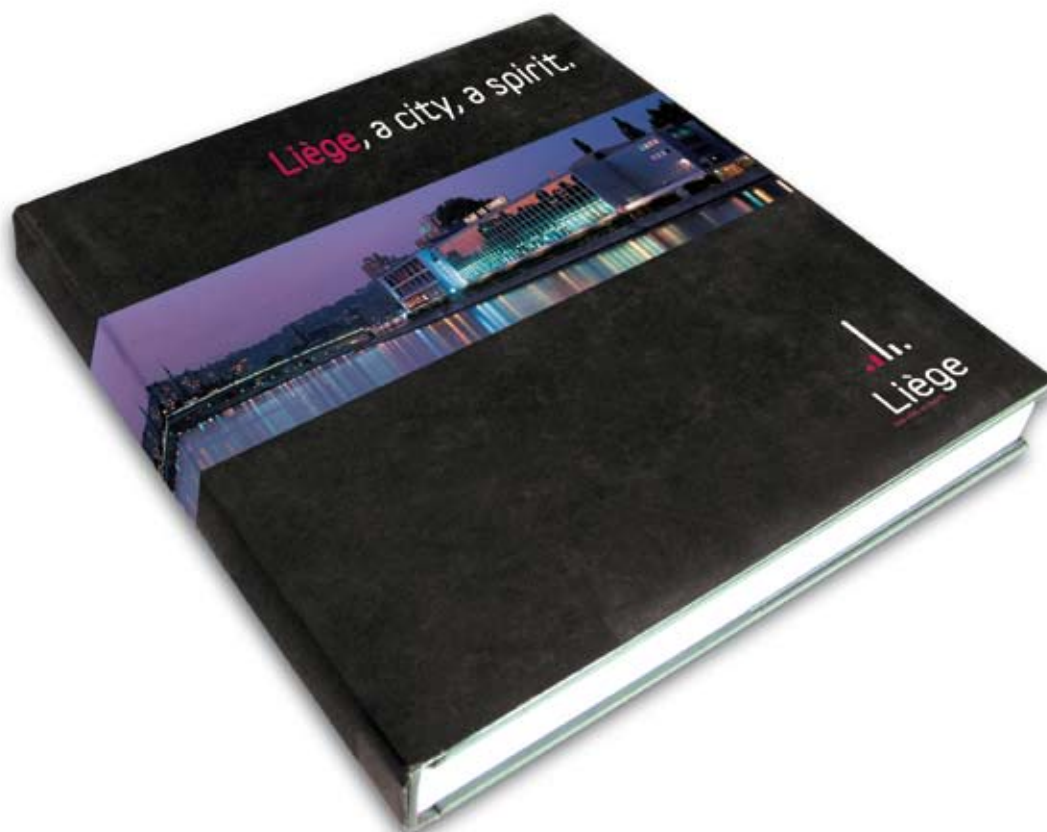
**Notre proposition, par son symbolisme, constitue ainsi l'aboutissement de cette évolution graphique.**

### → Le concept de la croissance

La barre centrale du logo représente aussi l'ascension, la croissance et la direction à suivre. L'institution communale joue le rôle de guide à travers son logo.

## **Une exigence de cohérence : intégrer l'existant**

Les armoiries avec le Perron se retrouvent partout dans la ville, sur les ponts, en bas-reliefs, sur les bâtiments, gravées sur les lampadaires, imprimées sur les plaques de rues, etc. Le courrier officiel utilise depuis des temps immémoriaux l'image du Perron, devenue la signature indélébile de Liège.



Unité  
Fédérateur



Une ville, un esprit.



Fonctionnel



Emotionnel

## 02.04. Le base-line

**Nous proposons le slogan suivant : « Une ville, un esprit. »**

→ Le mot « **ville** » clarifie la fonction du logo : ceci est le logo de la ville et pas d'une autre structure (communauté urbaine, un événement liégeois, Province de Liège).

→ Le mot « **esprit** » induit qu'il y a aussi autre chose « derrière la ville ».  
**Ce n'est pas simplement une ville, Liège, c'est aussi un esprit !** Cet esprit fait référence à notre histoire. Son caractère indépendant a déterminé le devenir de la cité depuis le Moyen Âge.

« Esprit » peut également être interprété dans le sens de l'atmosphère, de l'ambiance. Cette notion de **convivialité** est une qualité reconnue par tous.

« Esprit » dans le sens « team spirit » annonce le **nouvel élan**, le dynamisme qui s'installe dans les projets de ce siècle.

« Esprit » fait référence à ces « hommes d'esprit » qui ont participé à la renommée de Liège (Gramme, Erard de la Marck, Grétry, Simenon, Rennequin Sualem, etc.).

→ « **Une... un...** » appuie le concept fédérateur.

### **Une efficacité à l'international**

L'avantage supplémentaire de cette formule, courte et simple, est sa possible **utilisation dans d'autres langues.**

A city, a spirit.  
Een stad, een karakter.  
Eine Stadt, ein Geist.

Dans certaines occasions plus récréatives et locales, le base-line pourra être aussi décliné en wallon :

Ine Vèye, ine manîre dè viker.





**{synthèse :**

le laboratoire graphique - 29 rue Pierreuse 4000 Liège - [www.synthese.be](http://www.synthese.be)