

île d'Orléans



POLITIQUE D'UTILISATION ET NORMES GRAPHIQUES DE L'IMAGE DE MARQUE

Crédit photo: Michel Julien



Crédit photo : Pectine.ca



TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE	4
Pourquoi une stratégie de marque?	4
La marque comme aboutissement d'une démarche territoriale	4
L'approche territoriale: Être attractif auprès de qui?	4
La marque est le reflet de ce que nous sommes.	5
Notre positionnement	6
LA MARQUE	7
Les ingrédients de la marque	7
La politique d'utilisation de la marque	8
Les normes graphiques	9
La version officielle.	9
Les déclinaisons possibles	10
Les utilisations incorrectes	11
Zone de dégagement	12
Taille minimale	12
Prédominance du logo d'entreprise	12
Les exemples d'application	13
EN CAS DE DOUTE	18
LA DISPONIBILITÉ DE LA MARQUE	18

CONTEXTE

POURQUOI UNE STRATÉGIE DE MARQUE ?

Dans le contexte économique actuel, hautement concurrentiel, l'Île d'Orléans doit affirmer sa spécificité et renforcer son image pour conquérir et fidéliser ses clientèles cibles. La création de la marque Île d'Orléans répond à cet objectif en permettant de renouveler la communication du territoire autour d'un positionnement exclusif et prometteur.

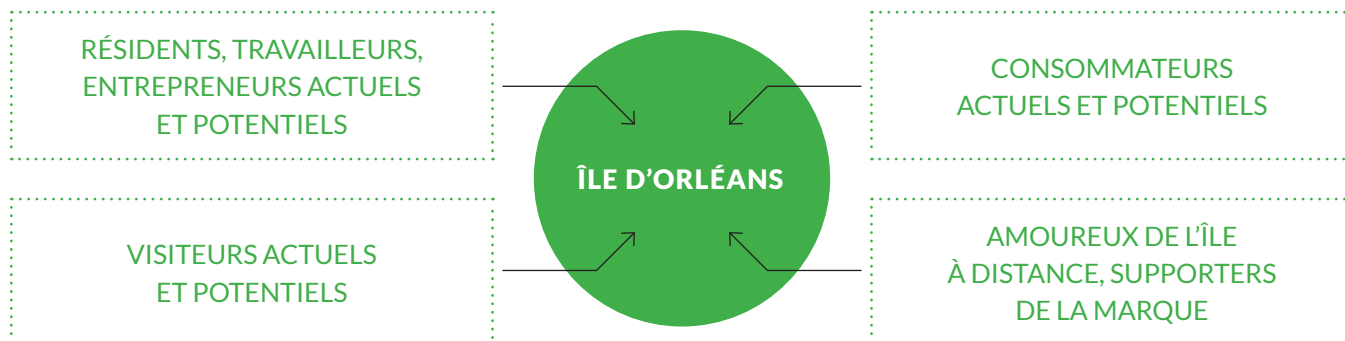
La question au cœur de cette stratégie est « En quoi et pour qui voulons-nous que l'Île se démarque ? Autrement dit, quelles sont nos spécificités (les atouts identitaires qui nous distinguent des autres territoires) et auprès de qui veut-on être attractif ? »

LA MARQUE COMME ABOUTISSEMENT D'UNE DÉMARCHE TERRITORIALE

L'image de marque est l'aboutissement d'un long processus de réflexion et de planification stratégique par la Municipalité régionale de comté (MRC), de concert avec les acteurs du territoire. Cette démarche visait à définir ce qui rend l'Île d'Orléans distinctive et attrayante, comment et avec qui structurer son développement ainsi que les moyens à prendre pour augmenter sa visibilité et la rendre plus désirable aux yeux des clientèles cibles.

L'ambition ultime de la démarche : Générer plus de valeur à l'Île d'Orléans, en termes de richesse et d'attractivité.

L'APPROCHE TERRITORIALE : ÊTRE ATTRACTIF AUPRÈS DE QUI ? (NOS CLIENTÈLES CIBLES)



LA MARQUE EST LE REFLET DE CE QUE NOUS SOMMES

LES ATOUTS QUI DISTINGUENT L'ÎLE D'ORLÉANS PEUVENT ÊTRE CLASSÉS EN TROIS CATÉGORIES :

LE TERRITOIRE :

- le **fleuve** qui entoure l'Île et la conditionne dans toute son **insularité** et son identité;
- les **paysages** à la fois singuliers et saisissants selon la façon qu'on les observe ou qu'on s'en imprègne;
- l'Île qui prend son sens dans l'**histoire** du Québec et dans celle de la région;
- les **terres agricoles** avec la diversité et la qualité des cultures, leur configuration qui témoigne du régime français;
- la richesse du **patrimoine bâti** qui justifie que l'Île soit reconnue comme site patrimonial protégé.

LES PRODUITS ET SERVICES :

- **agricoles** dont les racines tirent profit d'une terre fertile;
- **agroalimentaires**, le fruit d'un savoir-faire exclusif;
- **agrotouristiques**, prennent tout leur sens dans la devise « J'accueille et je nourris »;
- **touristiques** proposent un art de vivre et une expérience proprement insulaire;
- **culturels** dont la poésie est empreinte du terroir et de l'histoire de l'Île.

LES GENS :

- **nos familles souches** enracinées depuis des générations;
- **nos entrepreneurs agricoles et touristiques** qui créent de la valeur par leur savoir-être et leur savoir-faire;
- **nos artistes et les artisans** qui donnent un sens à leur talent et à leur créativité;
- **nos citoyens** qui épousent un art de vivre unique à l'Île.

Et parce que l'Île d'Orléans est un territoire à dimension humaine, il propose à ses clientèles **ses valeurs** :

- les valeurs individuelles : se connecter à nos racines, le souci de la qualité, la générosité, la fierté;
- les valeurs identitaires : agriculture, patrimoine, insularité, familles souches, authenticité;
- les valeurs collectives : plaisir d'être ensemble, relève agricole et entrepreneuriale, famille, tradition.

NOTRE POSITIONNEMENT

Le positionnement stratégique fait référence à la manière dont le territoire souhaite être perçu par ses clientèles cibles, basé sur ses atouts distinctifs. C'est la promesse du territoire. Nous l'avons formulé ainsi :

« Ancrée dans le Saint-Laurent, tout près de Québec, l'Île d'Orléans est un territoire à dimension humaine qui vous promet un concentré d'histoire et de terroir d'exception, dont il fait bon s'imprégner. »

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET PLAN D'ACTION

L'approche territoriale s'articule autour de **3 grandes orientations, pour lesquelles des stratégies agissent en synergie pour mieux réaliser notre ambition**, qui est de générer plus de valeur à l'Île d'Orléans en termes de richesse et d'attractivité.

Ces grandes orientations et stratégies sont les piliers du plan d'action collectif territorial. Les actions viseront à répondre aux faiblesses et menaces identifiées dans le diagnostic stratégique, tout en s'appuyant sur les forces et opportunités du territoire.

IMAGE DE MARQUE

Propulser la marque et son positionnement afin d'élargir son rayonnement et créer plus de désirabilité envers l'Île.

L'EXPÉRIENCE CLIENT

Enrichir les produits et services selon l'identité de l'Île, de façon à offrir des expériences attractives et mémorables, et un milieu de vie dont on est fier.

LA MOBILISATION

Rallier les acteurs et ambassadeurs du territoire autour d'une approche territoriale forte.

EN RÉSUMÉ

Tous les éléments des pages précédentes constituent la marque Île d'Orléans :

- Nos atouts sont les piliers de la marque;
- Nos valeurs sont au cœur de la marque;
- Notre positionnement est la promesse liée à la marque;
- Les acteurs du territoire sont ceux qui font vivre la marque;
- Nos grandes orientations guident nos actions pour propulser la marque.

En fait, la marque, c'est comme un grand feu de camp, et ce, pour deux raisons :

1

C'est un motif de rassemblement.

ET

2

Plus on l'alimente, plus on le voit de loin.

Et **NOUS**, acteurs de l'Île d'Orléans, sommes le rassemblement qui va alimenter la marque et la faire vivre !

P-S. – Consultez le site de la MRC (mrc.iledorleans.com) pour les détails de la stratégie territoriale

LA MARQUE

LES INGRÉDIENTS DE LA MARQUE

L'image de marque se compose de deux visuels distincts, qui s'utilisent dans des situations différentes, lesquelles sont décrites dans les pages suivantes.



LA SIGNATURE

L'encadré représente le côté patrimonial et authentique. La calligraphie attachée de style « écriture à la main » est dynamique et révèle l'unicité artistique et artisanale de l'Île. L'inclinaison de l'écriture vers le haut rend la signature plus dynamique. L'écriture entre dans le cadre à gauche, mais n'en ressort pas, incitant de façon subtile à prolonger le séjour sur l'Île. L'accent circonflexe fait aussi référence au pont de l'Île ou à une toiture traditionnelle. Le **O** forme un cœur pour l'amour qu'on porte à l'Île, mais il peut aussi représenter une fraise, un de ses produits agricoles emblématiques. Le noir est la couleur retenue pour son côté à la fois classique et moderne, et pour son intégration harmonieuse à toutes les possibilités visuelles dans les outils de communications.



LA VIGNETTE

La vignette **IO**, pour Île d'Orléans, utilise la même calligraphie jeune et dynamique, avec le **O** en forme de cœur (ou de fraise). L'encadré est remplacé par une forme moderne qui rappelle subtilement la forme de l'Île. Cette vignette n'accompagne pas la signature, il s'utilise de façon dissociée pour certains cas particuliers, notamment quand « Île d'Orléans » apparaît déjà dans le visuel.

LA POLITIQUE D'UTILISATION DE LA MARQUE

Cette Politique d'utilisation de l'image de marque décrit et encadre les règles et conditions à respecter pour l'utilisation des différentes versions de la signature et de la vignette.

La marque, utilisée seule (sans autre logo), sera à l'usage exclusif de la MRC.

En tant qu'acteurs de l'Île d'Orléans (entreprises touristiques et agricoles, commerçants, organismes culturels et de loisirs, etc.), vous êtes invités à utiliser la marque en complément à votre logo d'entreprise, de façon à promouvoir le territoire par une marque forte et cohérente.

Il est important de préciser que **l'image de marque territoriale ne remplace pas votre signature d'entreprise. Elle vient en complément pour la renforcer.** Vous ne pouvez l'utiliser seule. Elle doit obligatoirement être **juxtaposée à votre logo d'entreprise.** Des exemples d'utilisation vous sont présentés dans les pages suivantes.

Ainsi, plus la marque sera utilisée, plus elle rayonnera et s'ancrera dans l'imaginaire des clientèles cibles, par exemple les amateurs d'agrotourisme ou les familles cherchant un milieu de vie pour s'établir. **La qualité et la valeur ajoutée que les acteurs de l'Île associeront à la marque** joueront assurément de façon positive sur la notoriété et l'attractivité du territoire.

LES NORMES GRAPHIQUES

LA VERSION OFFICIELLE

SIGNATURE



VIGNETTE



COULEUR OFFICIELLE

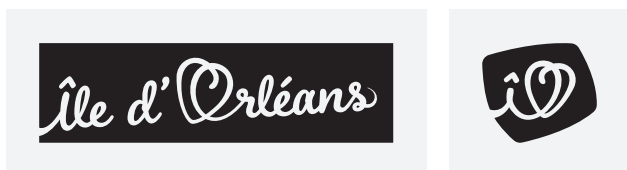
PMS	PANTONE Process Black
CMYK	0 - 0 - 0 - 100
RGB	0 - 0 - 0
HEX#	000000



LES DÉCLINAISONS POSSIBLES

Dans tous les cas possibles, privilégiez la version officielle. Cependant, voici quelques déclinaisons possibles lorsque le fond est trop foncé pour bien faire ressortir la signature en noir.

NOIR



RENVERSÉ



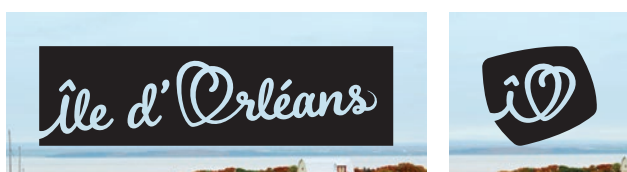
SUR FOND DE COULEUR PÂLE



SUR FOND DE COULEUR FONCÉ



SUR UN FOND PHOTO - PÂLE



SUR UN FOND PHOTO - FONCÉ



EN TRANSPARENCE (80 %)



EN TRANSPARENCE (80 %)



LES UTILISATIONS INCORRECTES

Il ne faut pas donner une teinte à la signature ou au logo qui n'offre pas une bonne lisibilité.



Il ne faut pas utiliser seulement la typographie de la signature ou du logo.



Il ne faut pas changer la couleur officielle.



Il ne faut pas déformer la signature ou le logo.



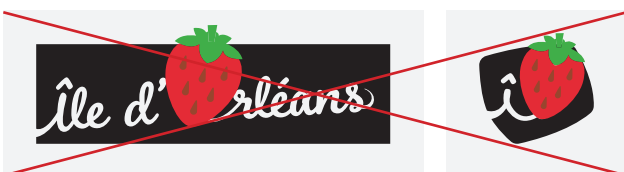
Il ne faut pas utiliser des images de mauvaise qualité ou une trop basse résolution.



Il ne faut pas modifier ou repositionner des éléments de la signature ou du logo.



Il ne faut pas superposer des éléments graphiques sur la signature ou le logo.



Il ne faut pas utiliser la signature ou le logo sur un fond photo qui n'offre pas une bonne lisibilité.



ZONE DE DÉGAGEMENT

Afin de préserver l'intégrité et la lisibilité du logo, il doit toujours être protégé par une zone de dégagement libre de tout texte ou autre élément graphique. Cette zone doit correspondre au tiers de la hauteur de la signature ou du logo.



TAILLE MINIMALE

Par souci de lisibilité, une réduction de la signature ou de la vignette en deçà des mesures indiquées ci-contre est à proscrire. De plus, il est primordial de toujours conserver les proportions initiales de toutes les composantes de la signature ou du logo.

PRÉDOMINANCE DU LOGO D'ENTREPRISE

En général, nous suggérons l'utilisation de la signature territoriale conjointement avec votre logo d'entreprise, dans une proportion approximative de **2/3 (votre logo d'entreprise)** pour **1/3 (signature territoriale)**.



po = pouce (taille minimale pour l'impression)

px = pixel (taille minimale pour l'écran)

LES EXEMPLES D'APPLICATION

Une image corporative uniforme est primordiale pour favoriser la reconnaissance de la marque. Voici quelques exemples, à l'aide d'entreprises fictives, d'applications suggérées de l'image de marque.

La consigne est simple :

- si les mots « Île d'Orléans » apparaissent dans votre visuel (tout type de visuel), utilisez la vignette;
- si les mots « Île d'Orléans » n'apparaissent pas dans votre visuel, utilisez la signature.

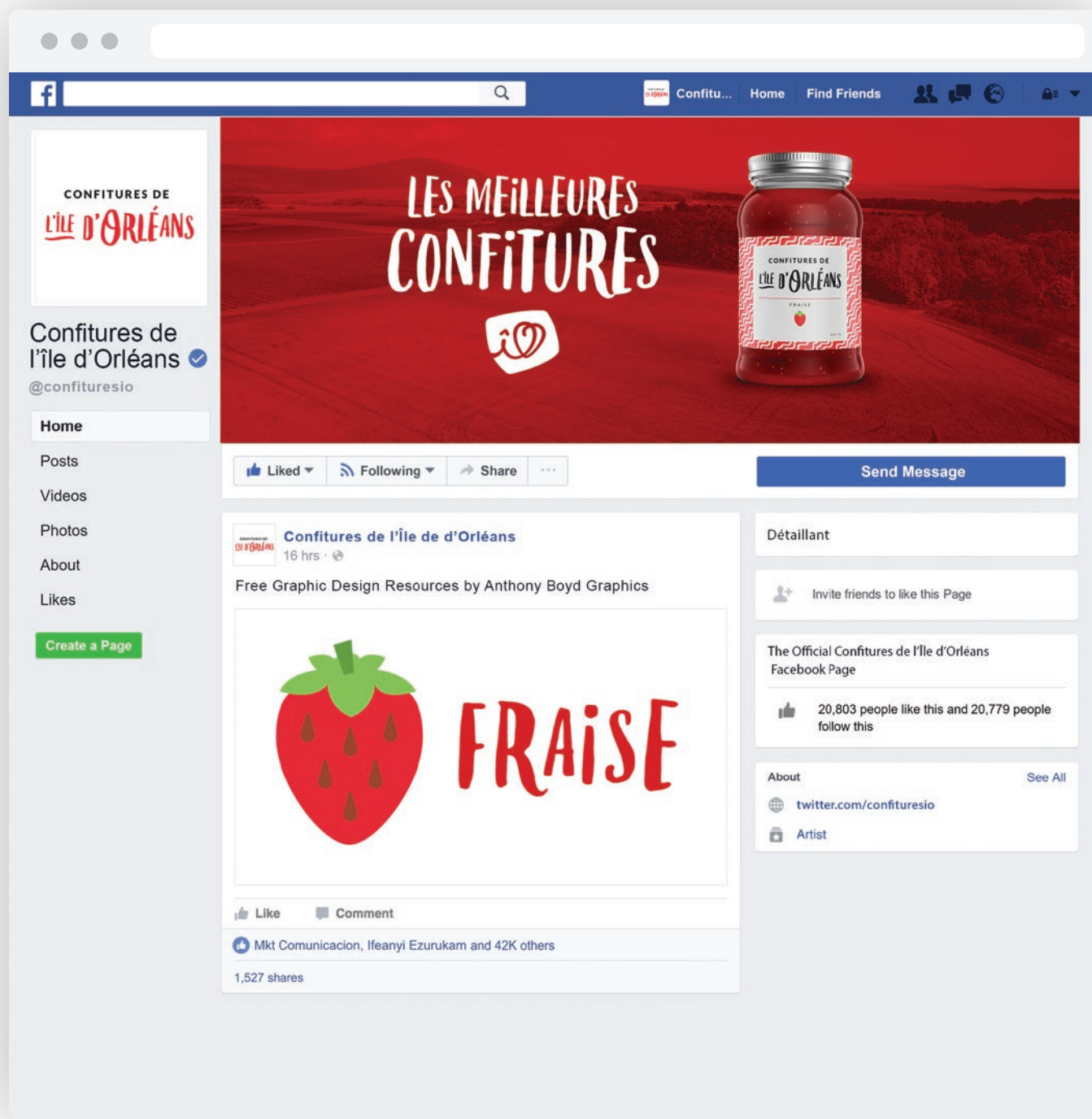
AFFICHE PROMOTIONNELLE

Il est suggéré d'utiliser la signature en bas de page avec les coordonnées.



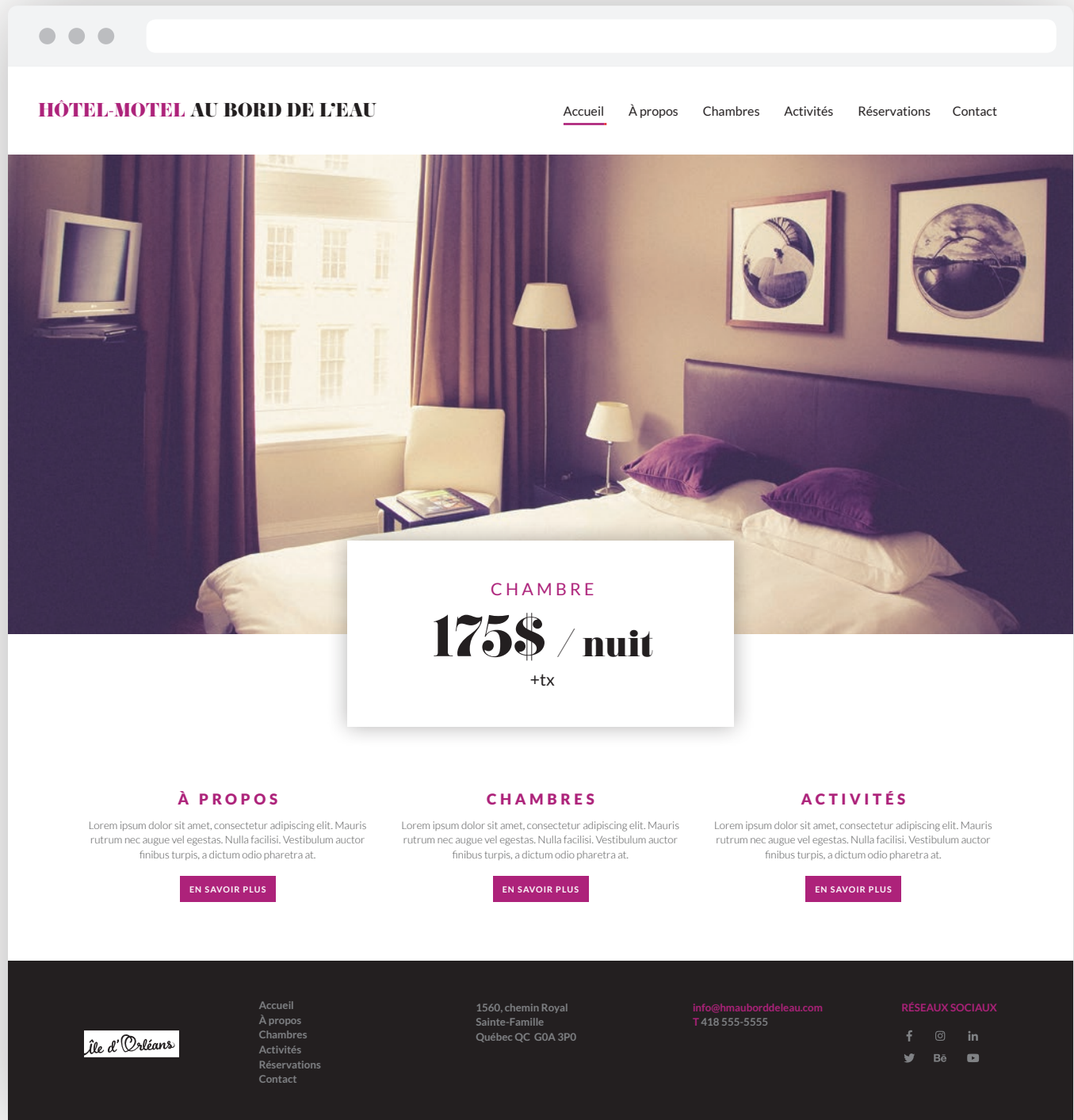
PAGE FACEBOOK

Il est suggéré d'utiliser la signature dans l'image d'entête dans la zone inférieure.



PAGE WEB

Il est suggéré d'utiliser la signature en pied de page avec les coordonnées.



EMBALLAGE

Concernant les emballages, plusieurs alternatives sont possibles.



BANDEAU/PUBLICITÉ WEB

Il est suggéré d'utiliser la signature ou le logo dans le bas du visuel ou en pied de page.



SIGNATURE COURRIEL ET CARTE D'AFFAIRES

Il est suggéré d'utiliser la signature ou le logo à droite ou en dessous du logo de l'entreprise.



La MRC de L'Île-d'Orléans se réserve le droit de faire changer aux utilisateurs de la marque tout visuel qui ne respecte pas les normes graphiques.

EN CAS DE DOUTE...

Si vous ne trouvez pas de réponses à vos questions dans ces exemples, n'hésitez pas à contacter la MRC de L'Île-d'Orléans qui se fera un plaisir de vous éclairer dans vos choix. Notez que toute situation spécifique non prévue dans cette Politique ou toute demande de dérogation quant à l'utilisation de l'image de marque doit, **sans exception**, être soumise à la direction générale de la MRC avant son utilisation.

LA DISPONIBILITÉ DE LA MARQUE

Différentes versions de la marque sont disponibles auprès de la MRC, dans les formats suivants : EPS, JPG, PDF, PNG, SVG. Vous pouvez en faire la demande par courriel à l'une des personnes suivantes, en expliquant l'utilisation que vous prévoyez en faire :

- Marie-Maude Chevrier au mmchevrier@mrcio.qc.ca
- Julie Goudreault au jgoudreault@mrcio.qc.ca
- Brigitte Bouchard au brigitb@iledorleans.com

ILEDORLEANS.COM

Ce document a été produit par la MRC de L'Île-d'Orléans dans le cadre de la stratégie territoriale présentée en avril 2018. Il est destiné aux entreprises et organismes de l'Île d'Orléans.

