

# GUIDE D'IDENTITÉ VISUELLE

## *Région de l'Érable*

---

*Ce document vise à mettre en place une image de marque uniforme pour la région de l'Érable. Il présente les caractéristiques de la nouvelle identité visuelle et les met en contexte dans diverses applications graphiques afin de bien les illustrer.*

*Grâce à la présence de cette nouvelle image dans toutes ses communications, la région de l'Érable incarnera une marque solide et dynamique.*

# DESCRIPTION DE LA RÉGION



## *La région de l'Érable*

Située au Centre-du-Québec, la région de l'Érable bénéficie d'une situation géographique privilégiée puisqu'elle est à moins de 200 km de Montréal, 100 km de Québec, 150 km de Sherbrooke et 30 km de la Rive-Sud du fleuve St-Laurent.

La population du territoire de la MRC de l'Érable atteint 23 090 habitants (en 2009) répartis à travers onze municipalités (Inverness, Laurierville, Lyster, Notre-Dame-de-Lourdes, Plessisville Paroisse, Plessisville Ville, Princeville, Ste-Sophie d'Halifax, St-Ferdinand, St-Pierre-Baptiste et Villeroy.)

La trame urbaine représente 2 % du territoire tandis que les agglomérations de Plessisville et Princeville constituent les pôles d'attraction où sont regroupés la plupart des services et entreprises. Les secteurs d'activités les plus importants consistent en l'industrie du métal, de la machinerie, du bois, du meuble, de l'alimentation, de l'agroalimentaire et de l'habillement.

L'agriculture occupe 30 % du territoire comparativement à 65 % pour la foresterie et les érablières. Par ailleurs, le secteur montagneux couvre 35 % de la région de l'Érable. Cette dernière dispose d'une bonne variété de ressources. Le territoire compte environ 180 entreprises manufacturières ainsi que 478 commerces et services pour plus de 9 000 emplois, dont 6 110 emplois dans le secteur manufacturier. Du côté de l'agriculture, près de 675 entreprises agricoles génèrent plus d'un millier d'emplois. De plus, la concertation entre le milieu industriel et scolaire favorise le plein emploi ainsi que le développement de la main-d'œuvre sur le territoire de l'Érable.

# PERSONNALITÉ DE LA RÉGION

## «*Terre de créativité*»

En conservant les acquis et la symbolique de l'Érable, cette idée permet de lui donner un élan plus moderne et orienté « affaires ». On conserve la tradition régionale qui est de « cultiver » : **UNE RÉGION RECONNUE POUR SES PRODUITS DE LA TERRE ET SA CRÉATIVITÉ ENTREPRENEURIALE**. L'opportunité est alors belle d'influencer la perception de « patentoux / débrouillard » de ses gens d'affaires, en les présentant comme dédiés à l'innovation et aux initiatives d'affaires. **LA CULTURE, C'EST AU PREMIER DEGRÉ UN PRODUIT DE LA TERRE, MAIS AUSSI : UN ÉTAT D'ESPRIT, UN SAVOIR-FAIRE, UNE IDÉOLOGIE COMMUNE, UNE PERSONNALITÉ COLLECTIVE**. C'est un ensemble de traits qui distinguent et définissent cette région, dans le développement de son tissu social, économique et artistique.



Ce que cette région cultive d'abord et avant tout, c'est « l'innovation ». Sa créativité, les grandes possibilités qu'elle procure (situation géographique, accessibilité, soutien technique et financier, etc.) et la volonté d'évoluer, offrent un terreau très fertile à l'émergence de projets novateurs et d'une nouvelle classe de gens d'affaires.

La prémisse « On cultive » a aussi l'avantage de s'appliquer avec tous les sujets que l'on veut mettre en valeur.

# EXEMPLES DE PHRASES ACCROCHES

---

## DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE (INDUSTRIES ET COMMERCE)

On cultive le succès  
On cultive le sens des affaires  
On cultive l'innovation  
On cultive l'évolution  
On cultive les marchés étrangers

---

## SECTEUR AGROALIMENTAIRE (ÉRABLIÈRES, CANNEBERGIÈRES, FROMAGERIES, MARCHÉS PUBLICS, ETC.)

On cultive le bon goût  
On cultive dans le respect de nos traditions  
On cultive notre terre avec soin  
On cultive la richesse de notre sol  
On cultive la qualité jusqu'à votre assiette  
On cultive la qualité totale

---

On cultive de façon éthique  
On cultive dans le respect de l'environnement

## TOURISME

On cultive nos attraits  
On cultive la chaleur de notre accueil  
~~On cultive le tourisme responsable~~  
On cultive les rencontres  
On cultive la découverte

## DÉVELOPPEMENT CULTUREL (MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE, PROMOTION DES ARTISTES LOCAUX, DIFFUSION DE LA CULTURE, ETC.)

On cultive le savoir-faire  
On cultive les idées nouvelles  
On cultive la beauté  
On cultive l'intensité  
On cultive les idées  
On cultive le spectateur  
On cultive notre mémoire  
On cultive notre sens du spectacle

---

On cultive l'imagination  
On cultive... la culture

## DÉVELOPPEMENT SOCIOCOMMUNAUTAIRE (GROUPES D'INTÉRÊTS, ORGANISMES DE CHARITÉ, ENTREPRISES D'ÉCONOMIE SOCIALE, OBNL EN TOUT GENRE, ETC.)

On cultive la solidarité  
On cultive la générosité  
On cultive le développement social  
On cultive l'entraide  
On cultive le mieux-être  
On cultive la vie en société  
On cultive notre communauté

---

On cultive l'écoute active

On cultive... ensemble

**ÉDUCATION (ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT  
PRIMAIRE ET SECONDAIRE, FORMATION  
PROFESSIONNELLE)**

On cultive le savoir-faire

On cultive l'apprentissage

On cultive l'éducation

On cultive la formation continue

On cultive la transmission des connaissances

On cultive le savoir-vivre

---

On cultive la curiosité

On cultive les générations futures

**JEUNESSE ET FAMILLE (SERVICES DE GARDE, MAISON  
DES FAMILLES, MAISONS DE JEUNES, INITIATIVES POUR  
LES ADOLESCENTS, POLITIQUES FAMILIALES DES  
MUNICIPALITÉS, ETC.)**

On cultive l'esprit de famille

On cultive la jeunesse

On cultive les liens familiaux

On cultive le respect de la différence

On cultive les rapports humains

On cultive les rapprochements

---

On cultive l'Aide à la famille

On cultive l'avenir

On cultive la discussion

**LOISIRS ET VIE DANS LES MUNICIPALITÉS (COMPLEXES  
SPORTIFS, COURS OFFERTS, JOURNÉES CHAMPÊTRES  
ET AUTRES ACTIVITÉS THÉMATIQUES, ÉQUIPEMENTS  
SUPRALOCAUX, ETC.)**

On cultive la qualité de vie

On cultive des milieux de vie sains

On cultive la vie en société

On cultive l'activité physique

On cultive notre esprit sportif

On cultive la tête et le corps

On cultive le dynamisme

---

On cultive un monde meilleur

On cultive la vitalité

On cultive les relations humaines

On cultive toutes les générations

**GRANDS LEADERS RÉGIONAUX, TOUS SECTEURS  
CONFONDUS:**

On cultive les grandes réalisations

On cultive la réussite

On cultive le dépassement

---

On cultive des visions fortes

On cultive nos forces vives

On cultive le rêve

**DÉVELOPPEMENT DURABLE (PLUSIEURS ENTREPRISES  
DE LA RÉGION SONT ORIENTÉES VERS CE SECTEUR,  
PLUS PARTICULIÈREMENT DANS LE DOMAINE DE LA  
VALORISATION DES RÉSIDUS ET DE L'ÉQUIPEMENT  
POUR LES CENTRES DE TRI)**

On cultive l'avenir

On cultive pour toujours

On cultive le recyclage

On cultive les transformations

On cultive les idées nouvelles

On cultive la vie après la vie

On cultive la valorisation

On cultive le refus du gaspillage

On cultive le développement durable

On cultive en pensant à demain

On cultive l'infini

On cultive la conservation

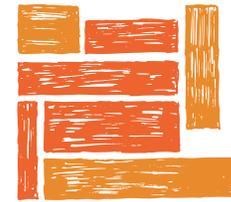
# LOGO

---

Le logo de l'Érable - Terre de créativité est composé d'une signature typographique et d'un symbole indissociables. Le symbole de couleur orangée représente une vue aérienne des terres agricoles. Il témoigne à la fois de l'esprit de communauté et de l'union des divers champs d'intérêts et d'innovation. Sa forme aux rectangles imparfaits et entrecoupés ainsi que son traitement griffonné font référence de façon abstraite à l'émergence et au développement des idées.

Le symbole s'accompagne d'une typographie solide et franche qui confère un esprit actuel à la signature.

L'ensemble est harmonieux et reflète une accessibilité rassembleuse et chaleureuse.



**L'ÉRABLE**  
TERRE DE CRÉATIVITÉ

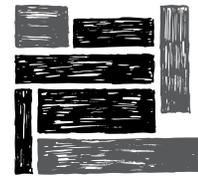
# VERSIONS NOIR ET BLANC

## *Application Noir & Blanc*

Cette version de l'identité visuelle doit servir pour une application où le noir est la seule couleur permise, ou encore lorsqu'une application monochrome neutre le favorise.

## *Application Noir & Blanc renversée*

Cette version de l'identité visuelle doit servir pour une application où le blanc constitue la seule couleur permise, ou encore lorsqu'une application monochrome neutre le favorise.



**L'ÉRABLE**  
TERRE DE CRÉATIVITÉ



# ESPACE DE PROTECTION DU LOGO

L'espace de protection du logo est l'espace minimal qui permet de respecter l'équilibre du symbole. Aucun autre élément graphique ne doit franchir cette zone.

Dans le cas présent, la hauteur de la lettre E correspond à la zone minimale de protection.



# DIMENSIONS MINIMALES

Afin que la signature bénéficie d'une visibilité maximale, sa dimension doit obéir au respect de normes strictes.

Ainsi, son format minimal ne doit pas jamais être inférieur à 1 pouce (2,54 cm) de largeur. Notez que divers formats du logo sont disponibles sur demande.



**L'ÉRABLE**  
TERRE DE CRÉATIVITÉ

**FORMAT MINIMAL**  
1 POUCE



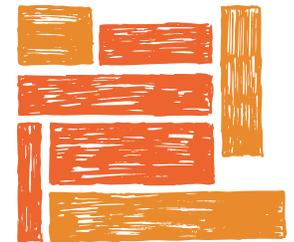
**L'ÉRABLE**  
TERRE DE CRÉATIVITÉ

**EN-TÊTE, ENVELOPPE, DÉPLIANTS  
ET DOCUMENTS 8,5 X 11**  
1,125 POUCE



**L'ÉRABLE**  
TERRE DE CRÉATIVITÉ

**AFFICHE 11 X 17"**  
1,5 POUCES



**L'ÉRABLE**  
TERRE DE CRÉATIVITÉ

**AFFICHE 22 X 34" ET +**  
3 POUCES

# PALETTE DE COULEUR

Les couleurs officielles de l'identité de marque de l'Érable devront être respectées en tout temps.

Chaque support d'impression présente ses propres recettes de couleurs. Il est donc important de vérifier avant toute impression le type de papier (couché ou non couché) ainsi que le type d'impression (numérique ou sous presse) que l'on souhaite utiliser.

## **Sous-presse- papier non-couché – pms**

Pour imprimer le logo en couleur pantone sur un papier non couché, nous recommandons le 166 U pour l'orange foncé, le 7408 U pour l'orange pâle, et le pantone warm gray 10 U pour le gris-chaud.

## **Sous-presse- papier couché – pms**

Pour imprimer le logo en couleur pantone sur un papier couché, nous recommandons le 1595 C pour l'orange foncé, le 157 C pour l'orange pâle, et le pantone warm gray 10 C pour le gris-chaud.

## **Sous-presse ou presse numérique – papier couché ou non-couché – cmyk**

Pour tout autre utilisation du logo imprimé en quadrichromie, nous redemandons la recette CMYK ci-jointe.

## **À l'écran**

Pour toute utilisation du logo en valeur numérique, nous redemandons la recette RVB ci-jointe.



PANTONE 166 U



PANTONE 1595 C

CMYK  
CYAN : 0 %  
MAGENTA : 57 %  
YELLOW : 84 %  
BLACK : 2 %

RVB  
RED : 237  
GREEN : 100  
BLUE : 46



PANTONE 7408 U



PANTONE 157 C

CMYK  
CYAN : 0 %  
MAGENTA : 31 %  
YELLOW : 91 %  
BLACK : 3 %

RVB  
RED : 233  
GREEN : 49  
BLUE : 45



PANTONE WARM GRAY 10 U



PANTONE WARM GRAY 10 C

CMYK  
CYAN : 49 %  
MAGENTA : 45 %  
YELLOW : 49 %  
BLACK : 5 %

RVB  
RED : 92  
GREEN : 83  
BLUE : 77

# TYPOGRAPHIE

---

Dans les communications officielles de la région de l'Érable, c'est la typographie National qui sera choisie. Linéale humaniste, celle-ci présente en effet une personnalité intéressante jumelée à un traitement contemporain.

---

## NATIONAL - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$&\*()!/:;É

---

## NATIONAL - BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890\$&\*()!/:;É**

---

## NATIONAL - ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890\$&\*()!/:;É*

---

## NATIONAL - BOLD ITALIQUE

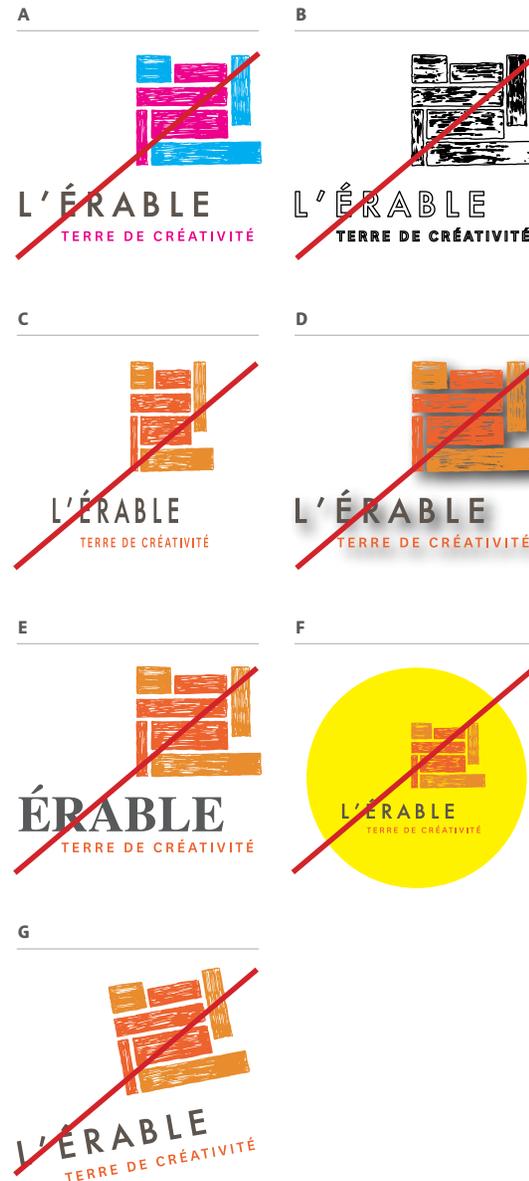
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890\$&\*()!/:;É***

# RESTRICTIONS D'UTILISATION

Afin que l'identité visuelle de la région de l'Érable demeure constante à travers ses différentes utilisations, il est important de respecter les normes présentées dans le présent document et de ne pas en modifier, déformer ou changer les éléments.

## À ne pas faire :

- Ne pas utiliser d'autres couleurs que celles proposées dans ce document.
- Ne pas mettre le logo en ligne contour.
- Ne pas déformer le logo ou changer les proportions.
- Ne pas utiliser d'ombre portée ou d'effets Photoshop.
- Ne pas modifier les caractères typographiques du logo.
- Ne pas placer le logo à l'intérieur d'une forme graphique.
- Ne jamais modifier l'angle ou l'inclinaison du logo.



# DIRECTION PHOTOGRAPHIQUE

Le concept photographique principal évoque la matière brute versus le produit fini. Les personnes sont représentées dans un cadre naturel, comme si elles avaient été croquées sur le vif. Les teintes sont légèrement désaturées.



ON CULTIVE L'INNOVATION

ON CULTIVE L'INTENSITÉ

ON CULTIVE LE BONT  
GOÛT

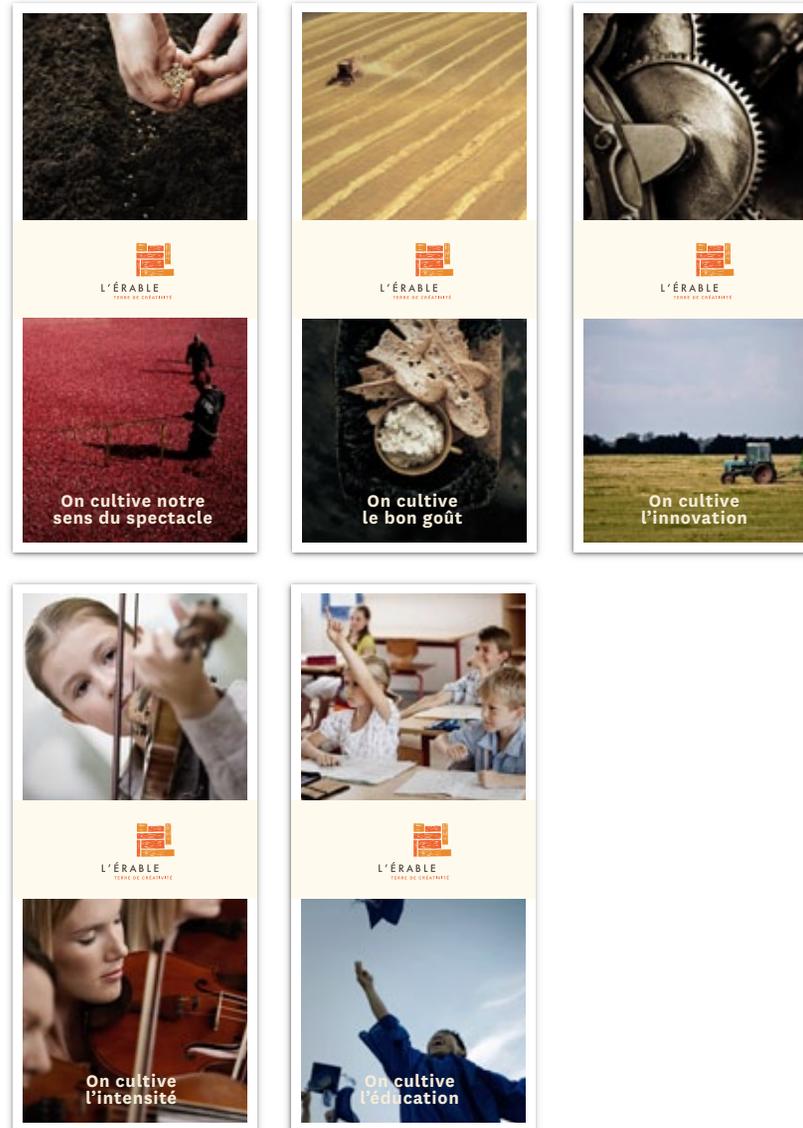


ON CULTIVE NOTRE SENS  
DU SPECTACLE

ON CULTIVE L'ÉDUCATION

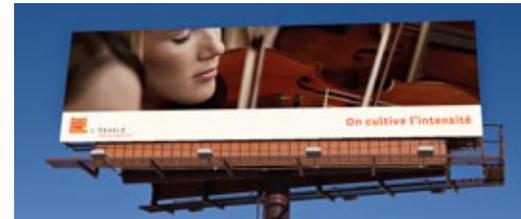
# APPLICATIONS EN COMMUNICATION

Voici des exemples dont vous pourrez vous inspirer afin de créer de nouveaux outils promotionnels.



# APPLICATIONS EN COMMUNICATION

Si l'espace disponible est trop petit en hauteur, seule l'image du produit fini accompagnée du logo et de la phrase accroche sont retenues.



# EXCEPTIONS POUR L'UTILISATION DU LOGO

Si l'espace disponible est trop petit en hauteur, nous recommandons d'utiliser la version du logo sur une ligne.

