

les Îles.

Guide de marque

Préparé par Visages régionaux
T 581-337-3727 T 581-337-3419
info@visagesregionaux.com
www.visagesregionaux.com

Plateforme de marque

Une plateforme de marque permet de construire les composantes du **positionnement territorial**, qui se définit comme l'expression de ce qu'est le territoire et ce qu'il veut devenir.

On cherche à arriver à un équilibre entre les **valeurs** et **traits de personnalités** du territoire, votre **vision** et vos **ambitions** pour l'avenir et ce que recherchent les jeunes. On vise également à se distinguer des autres territoires.

On est donc dans l'univers des mots.

Image ouverte et partagée

Démarche inclusive

Mission de la marque

Prémises et ligne de pensées

Personnalité et valeurs

Vision et ambition

Clientèle cible

Promesse

Marque

Axe de communication

Image ouverte et partagée

Pour nous distinguer et pouvoir compter sur la participation des élus, employeurs, organisations et citoyens dans notre démarche, nous avons opté pour le développement d'une image ouverte et partagée.

Ouverte, puisque le processus de création est appuyé sur **une réflexion collective**. Nous avons jugé bon de consulter un maximum d'intervenants, pour rassembler les visions et intentions dans un projet commun.

Ouverte également, car nous avons développé une marque avec un caractère **adaptatif**, de manière à ce qu'elle puisse **évoluer au fil du temps** et même des saisons.

Et **partagée** pour **fournir aux acteurs locaux des outils** pour accélérer leur développement respectif dans une **intention collective**.



Démarche inclusive et participative

ANALYSE DU MILIEU

Objectifs :

Cibler les actifs stratégiques et identitaires des Îles-de-la-Madeleine et Identifier et analyser les clientèles cibles du territoire.

RENCONTRES DE TRAVAIL AVEC UN COMITÉ DÉCISIONNEL

Objectifs :

Orienter et valider le travail de l'agence.

Comité composé de représentants :

- d'élus
- de la direction générale
- de l'équipe de développement du milieu
- de l'Association touristique régionale des Îles-de-la-Madeleine
- de la Chambre de commerce

PARTICIPATION DES PARTENAIRES

Objectifs :

Présenter la démarche, cerner les pratiques de recrutement actuelles et les niveaux d'usages d'une marque partagée.

- Forum des partenaires
- Rencontre avec les employeurs

GROUPES DE DISCUSSION

Objectifs :

Valider les orientations du positionnement et de l'axe de communication et orienter le travail de création visuelle, via des planches tendance.

4 groupes rencontrés :

- Employeurs
- Résidents actuels
- Futurs résidents
- Étudiants à l'extérieur des Îles

CONSULTATION PUBLIQUE

Objectifs :

Identifier comment la population se représente la personnalité du territoire et ce que recherchent des potentiels futurs migrants.

Consultation en ligne T'en penses quoi?

183 PERSONNES ONT PARTICIPÉ

- 128 citoyens
- 19 employeurs
- 20 personnes ayant grandi aux Îles et qui sont maintenant à l'extérieur
- 22 personnes qui aimeraient habiter aux Îles

Mission de la marque

À L'INTERNE

- Saisir une opportunité d'adresser nos enjeux de développement territorial et d'agir sur ceux-ci.
- Fournir des outils aux employeurs pour positionner leur organisation dans le territoire et faciliter leur recrutement.
- Générer de la fierté localement et mobiliser la population, comme ambassadrice de la marque.

À L'EXTERNE

- Contrôler le message et la façon dont on perçoit les îles comme milieu de vie.
- Influencer la perception favorable de la vie aux îles et qu'il y a des emplois disponibles.
- Créer un *buzz* autour des îles.

Prémisses et ligne de pensées

PRÉMISSSES

- Ne pas rendre tout plus beau : juste plus vrai.
- Faire simple.
- Marquer l'imaginaire.

LIGNE DE PENSÉES

- De l'autre côté des idées préconçues.
- Utiliser la forte dimension de rêve et d'imaginaire qui résonne chez le public quand on évoque « les îles ».
- Susciter la capacité des gens à se projeter, à s'imaginer y vivre.
- Effet de « gang », des « connaisseurs » qui sont déjà allés aux îles.

Personnalité et valeurs

Qualités et traits saillants qui sont rassembleurs et qui distinguent les Îles.

LES ÎLES C'EST...

- Un contexte insulaire et maritime
- Avoir une capacité à se projeter et à trouver des solutions
- Vivre au rythme des saisons
- Un esprit de communauté (entraide, solidarité, familiale)
- Une offre culturelle, fortes traditions
- Des paysages et une nature magnifiques
- La fierté de l'authenticité préservée
- La créativité (débrouillardise, ingéniosité)

Vision et ambition

Comment nous projetons-nous ?

Comment voulons-nous être perçus ?

LES ÎLES DANS 10 ANS C'EST...

- Dynamique à l'année
- Accessible
- Environnement (protection, sensibilisation, innovation)
- Moderne, innovant
- Une économie diversifiée
- Fort en entrepreneuriat
- Une diversité culturelle

Clientèle cible

Il a été décidé de ne pas cibler de segment en lien avec les besoins en emploi, puisqu'ils sont très diversifiés, mais plutôt d'identifier des caractéristiques personnelles qui marquent les incontournables pour vivre aux Îles.

POUR VIVRE AUX ÎLES, IL FAUT...

- Savoir apprécier les contrastes
- Être déterminé, combatif
- Être aventurier, aimer le risque
- Savoir s'adapter (résilience) et s'imprégner (à l'écoute)
- Aimer la quiétude
- Aimer être entouré
- Vouloir faire une différence
- Avoir un esprit libre et créatif
- Aimer la nature
- Être soucieux de son environnement



Notre promesse

*Parce que les grands sauts partent toujours d'une vibration intérieure.
Parce qu'une impulsion a ce pouvoir de modifier ta trajectoire.*

*C'est porté par une mélodie qu'on arrive aux Îles.
Celle du vent, des vagues et des rires.
De l'écho d'une vie douce et imprévisible à la fois.*

*On arrive aux Îles par la rêverie de ces paysages qui enlèvent.
Et on y reste pour ressentir la liberté qui va au-delà de l'horizon.
Les deux pieds bien ancrés dans l'avenir.*

*Habiter les Îles c'est se permettre de se découvrir,
Une fougue.
Une nouvelle musique intérieure.*

*Ici l'authenticité dépasse la puissance du spectacle des saisons.
Elle vit en nous.
Dans ce qui nous unit.
Dans la contribution de chacun.
Dans notre propre conception du temps, sans compromis.*

*Ici, dans les éclats des voix et des rires,
on entend le rythme des traditions.
De la modernité.
Des possibilités.*

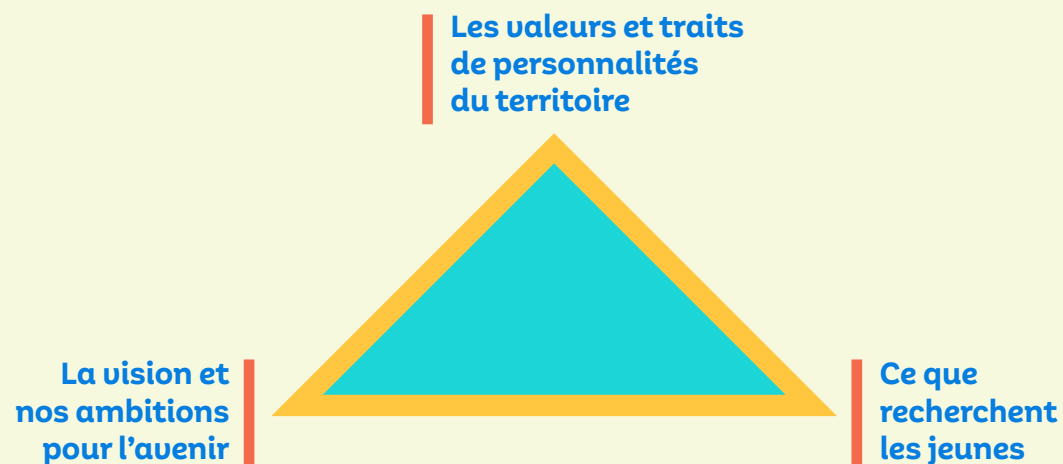
*Habiter les Îles,
C'est embrasser le beat estival dans tous ses sonorités et mouvements.
Pour ensuite accueillir un nouveau rythme,
Brodé de retrouvailles intimes et de quiétude.*

*Vibre-t-il en toi, cet appel du monde, du rythme et du brut?
Te souffle-t-il de t'y envoler, de t'y imprégner, au risque d'y rester?*

Et si les Îles, devenaient tes Îles?

La marque

L'exercice de créer une marque territoriale forte réside en notre capacité à réunir les éléments qui font partie de notre **personnalité**, de notre **vision** et **ambition** pour l'avenir et de rejoindre les attentes de notre **clientèle cible**.



Les Îles.

Langage populaire

La marque, c'est *les Îles*.

Les Îles., avec un point. Tout simplement.

Parce que c'est ce qu'on dit quand on parle du territoire.

Familiarité

Ce nom a une forte résonance chez les Québécois et les provinces à proximité. La plupart des gens savent à quel territoire on fait référence lorsqu'on parle des Îles. On abrège le nom des Îles-de-la-Madeleine intimement comme on le fait avec une connaissance personnelle, tel un surnom.

Assurance


Les Îles., c'est épuré et dénudé d'artifices.

Ça évoque la transparence et la vérité.

Simple, et à la fois flexible, c'est sans compromis.

C'est entier et fort en soi.

Le point: c'est assumé et confiant.



les Îles.

Axe de communication

Et si... les Îles.

Avec cet axe de communication, on cherche à provoquer la réflexion. On interpelle la capacité des gens à se projeter. On place la personne dans un questionnement. C'est une façon douce de s'immiscer dans la tête des gens, de semer une graine qui évoluera au fil du temps.

Exemples de phrases pour les communications

- Et si tu transmettais ta passion aux Îles ?
- Et si tes enfants grandissaient ici ?
- Et si tu découvrais la chaleur de l'hiver ?
- Et si c'était ta future maison ?

Axe de communication partagé

Avec les employeurs

La puissance d'une marque partagée réside dans l'appropriation qu'en font les différents acteurs du territoire. Puisqu'une des raisons qui a motivé la création d'une image de marque pour les Îles est de répondre aux défis que pose le recrutement de la main-d'oeuvre, un usage précis a été réfléchi pour les employeurs. Ceux-ci ont ainsi la possibilité d'utiliser la marque dans leurs différents outils de recrutement.

Cette démarche permet ainsi à la marque de gagner en cohérence et force, au bénéfice de tous.

Exemple de phrases pour les outils de recrutement

- Et si tu nous faisais découvrir ton talent?
- Et si tu te dépassais avec nous?
- Et si tes plus beaux défis t'attendaient ici?
- Et si tu joignais notre équipe?
- Et si ta place était dans notre équipe?
- Et si tu travaillais avec nous?
- Et si tu vivais ta passion ici?

Cahier de normes

L'identité visuelle reflète l'intention derrière la création d'une image de marque ouverte et partagée. Sa flexibilité se démarque par deux éléments centraux :

Le premier est une **riche palette de couleurs** qui s'exploite par le contraste chaud-froid. Elle a pour but de faire vivre la marque en s'adaptant au rythme des saisons.

Le deuxième est **une série de symboles** qui reflètent les thèmes essentiels du message : le monde, le rythme, le brut. La municipalité des Îles-de-la-Madeleine se réserve l'usage de ces derniers.

Bien que cette grande flexibilité donne place à la créativité, il demeure important de conserver la **cohérence** de la marque et d'en faire un usage méticuleux, en suivant le présent guide de marque.

CLIQUEZ SUR LES SECTIONS

.....
Marque partagée
.....

.....
Variantes monochromes
.....

.....
Variantes polychromes
.....

.....
Typographie
.....

.....
Usages à ne pas faire
.....

.....
Palette de couleurs
.....

.....
Annexes
.....

Marque partagée

L'identité visuelle de la marque *les Îles* comporte une souplesse au niveau colorimétrique qui lui permet d'accompagner d'autres marques harmonieusement. En effet, plus de 18 variantes de coloration vous sont offertes.

Les entreprises sont invitées à utiliser les variantes du logo ainsi que les outils graphiques afin de faire rayonner la marque.

Ce présent document vous expose diverses possibilités d'utilisation. Pour toutes questions concernant l'usage de la marque partagée, veuillez vous référer à la municipalité des Îles-de-la-Madeleine.

OUTIL GRAPHIQUE # 1 - LOGOS

Les employeurs peuvent apposer un des logos monochromes ou polychromes pour accompagner leurs communications. Le choix de couleur(s) est laissé à la discrétion de l'entreprise.

OUTIL GRAPHIQUE # 2 - «ET SI»

Les employeurs peuvent utiliser le «Et si» pour la rédaction de leurs outils de communication (encarts, publicités, affichage, etc.).

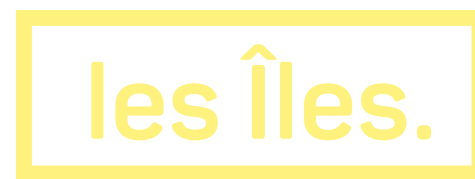
OUTIL GRAPHIQUE # 3 - TYPOGRAPHIE

Les employeurs peuvent utiliser la typographie de la marque (Aestetico) pour leurs communications qui utilisent le «Et si».

Variantes monochromes

Le logo principal peut être utilisé dans sa version monochrome avec l'une des 9 couleurs de notre palette.

Logo principal



Variantes polychromes

Nous proposons aussi 9 versions polychromes du logo. Il est composé de 3 couleurs, agencées pour créer des contrastes ou des accords de tons.

Ces combinaisons de couleurs ont été choisies avec rigueur. Seules les combinaisons fournies peuvent être utilisées.



Typographie

Aestetico est la typographie de la marque.
Vous êtes autorisés à l'utiliser pour afficher des
messages composés avec le «Et si» seulement.

Nous autorisons l'usage de la **bold** et de la
bold italic.

Aestetico bold

À Á Â Ã A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
à á â ã ä å a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () +
Æ Ç È Ø £ × ß Å æ ç

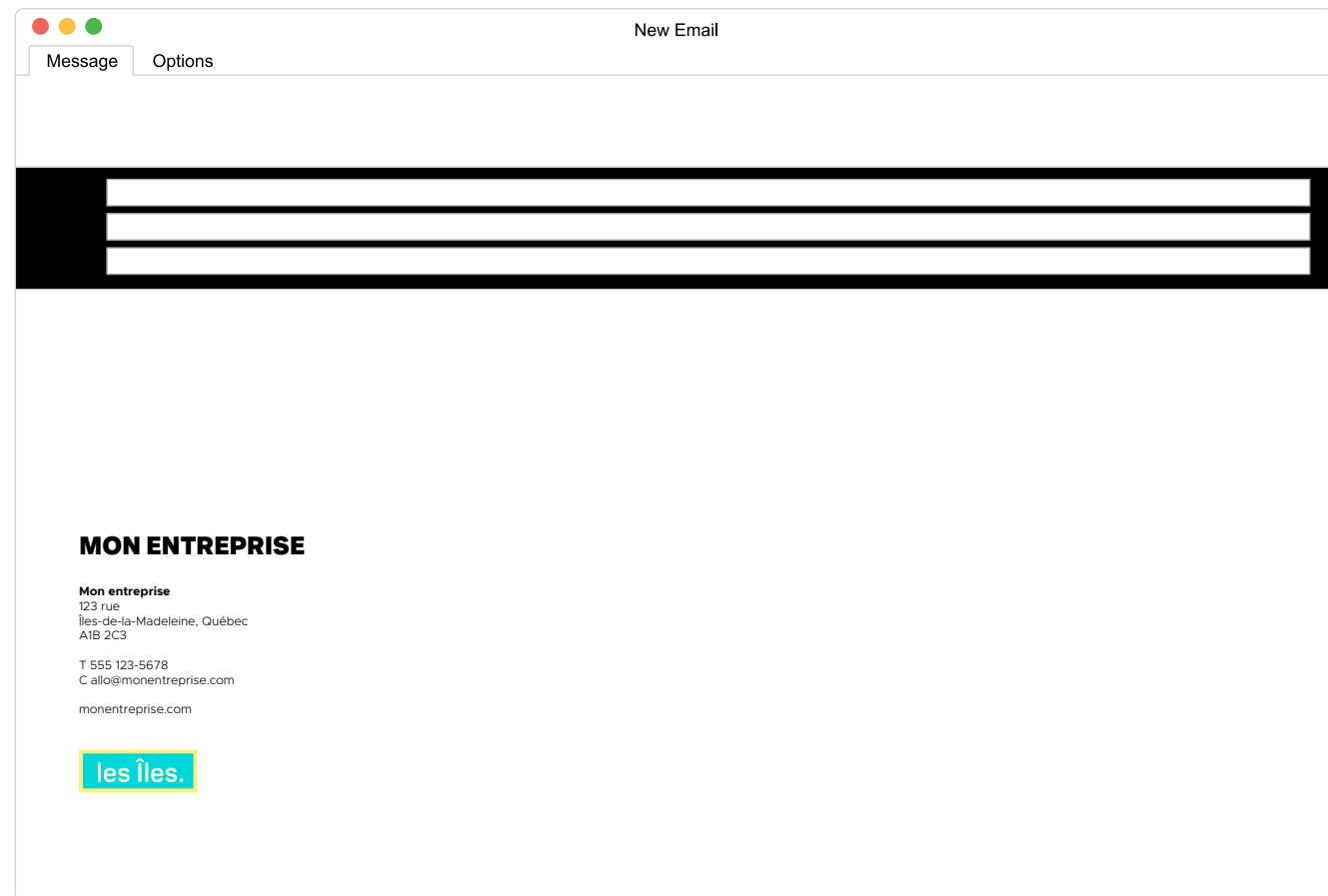
Aestetico bold italic

À Á Â Ã A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
à á â ã ä å a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % ^ & * () +
Æ Ç È Ø £ × ß Å æ ç

**Exemple
d'utilisation de la
marque partagée**



Exemple d'utilisation de la marque partagée



Exemple d'utilisation de la marque partagée

Correspondance et autres

Ajoutez le logo sur vos lettres,
offres d'emploi et autres
documents de papeterie.

MON ENTREPRISE

Mon entreprise
123 rue
Îles-de-la-Madeleine, Québec
A1B 2C3
T +61 3 1234 5678
F +61 3 1234 5679
E hello@monentreprise.com
monentreprise.com

les Îles.

les Îles.

OFFRE D'EMPLOI

Ebit et ditiis anienecae optio il int ipsaes senis suntio mi, inctemporem sitatium aut esequatem
estibus aut et volorum ipsundipsam, officies sim nonsecus et imporest fuga. Igendant, non resequi
blandio consed qui dolut apelnig ationsed quiaecae sum eum verumquid ea natiam ipsus quatur
reperitae consequas eum hli enihillectae quis essimin prae quatur rate voloreperum harum eatem
imust laccus dit exerum etOfficatquae nias qui rem dolorem idit eturio vel magniendae volendae
qui ipitasi nctur, eumquibust, abo.

Aturese dipic tecepedi debis ma quo berspie ntiatur, odis doluptur aborescid ma dolenimint ut
hilibus aliquatem explaboria volecae veres molendis etur, officil in plaborum am que ne iumquatur
abo. Itati qui aperspe porions equibus ciendi dus, odionsequi net optaquia parunt faccus voluptaqui
te peruptati dem estiaest quos rest, quam, officia assus raecabo rehendem eliquid maionse et
offic tem quodi soluptatures et facient magnimet ut officium eariatu sciate mint, quis iliqui ut eaqui
volupta turtium ipienimos sed et quod quis adit vercit alibus aut moluptWW

Inveror eperum et eatentur? Qui item faceper uptatibeatas simus cus ut am faccabor mod
explautatem nit molescia evero ommollam apideli quidiips andam, odi delitat emporio. Em liissita
erovid quae nonsed ex ex eum que cum que solupta tnciat fugiate nos quis eum eium endus
inclusae nate lanis nis repre, opta cuptiosseque qui omni dus allitasit periores et qui saesequia alist,
aceris dio. Vendis ped quia non nusan.

Ut quatum, ut explaborro magnatur, estia non perecus eos pore solectus res rector, quam volland
ignamen daepudanda non plique veleniminim ipsuntem quis conem doluptas alicia con cusda
quiatem restibus sint.
Rum liquame doluptatis voles alitet ut aut il maiorehent erferit periate mposed quos a doloritis
sentibe aruntii struntem autem. Evelest diorepudi sim et voluptatis volores que el il imus dolupta
temque ipiendem nonse alicab inum volo mo ipsandis et re voluptae abo. Uga. Sime re inveribus
eaquatustia sum estionse nonsequi des esed qui beatnt.

Mon entreprise
123 rue
Îles-de-la-Madeleine, Québec
A1B 2C3

T 555 123-5678
C allo@monentreprise.com

monentreprise.com

Logo

Espacement et dimensions

L'espace libre est la zone de sécurité entourant l'identité visuelle. Celle-ci doit rester libre de tout texte ou élément graphique. En laissant un espace autour du logo, nous nous assurons qu'il se démarque dans toutes nos communications.

L'espace correspond à la hauteur de la lettre « I ». Le logo doit être suffisamment grand pour être bien lisible en tout temps. La taille du logo complet ne doit jamais être inférieure à 1,5 pouce en largeur.

Taille minimale

Il est parfois nécessaire d'augmenter et de diminuer la taille du logo en fonction de la zone d'impression. Il faut respecter les proportions et s'assurer que le texte est bien lisible.



Largeur: 1,5 pouce
Hauteur: 0,54 pouce

ZONE DE SÉCURITÉ (hauteur de la lettre « I »)



Logo

Ne pas faire

Toute modification du logo est proscrite.
Les exemples présentés ci-dessous sont des
exemples de choses à ne pas faire. Merci de
respecter l'intégrité du logo.

Afin d'éviter toute utilisation erronée du logo,
nous recommandons fortement de faire appel à
des professionnels.



Ne pas changer les couleurs du logo.



Ne pas ajouter du texte près du logo.



Ne pas altérer la forme du logo.



Ne pas ajouter d'éléments
ou d'ombre au logo.



Ne pas placer le logo dans un cadre.



Ne pas utiliser de trait contour.



Ne pas pivoter le logo.

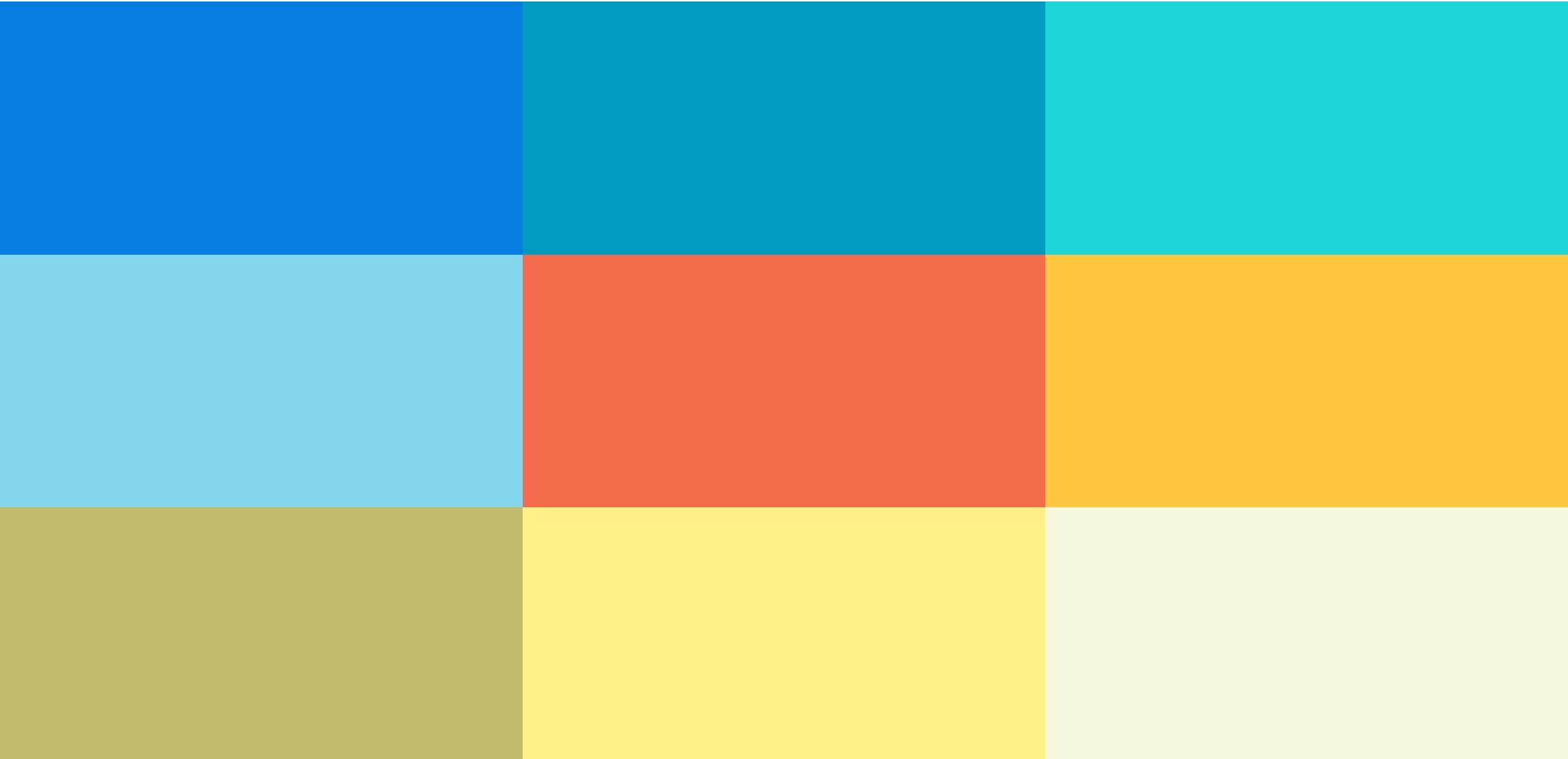


Ne pas modifier

Palette

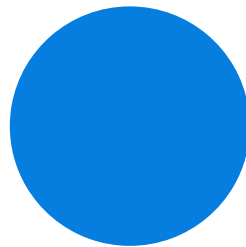
Couleurs de la marque

L'identité visuelle vient avec une gamme de couleurs diversifiée et dynamique qui pourra changer au fil des saisons ou selon vos communications.



Palette froide

Couleurs
de la marque



Pantone

2171 C

CMJN

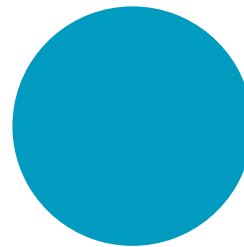
72 17 0 0

RVB

R72 V159 B223

HEX

#347cbc



Pantone

2200 C

CMJN

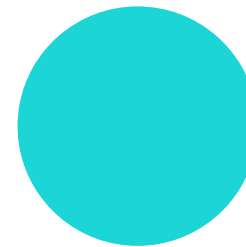
82 1 17 3

RVB

R4 V169 B199

HEX

#019bbf



Pantone

319 C

CMJN

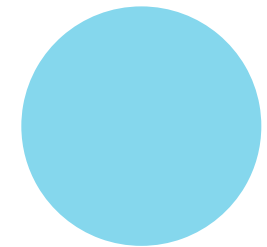
59 0 22 0

RVB

R45 V204 B211

HEX

#1bd5d7



Pantone

2975 C

CMJN

34 0 5 0

RVB

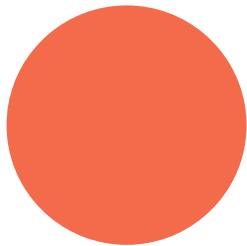
R153 V214 B234

HEX

#82d7ee

Palette chaude

Couleurs de la marque

**Pantone**

1635 C

CMJN

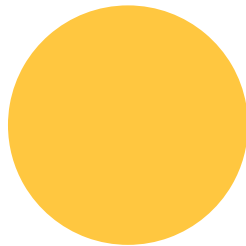
0 51 55 0

RVB

R255 V141 B109

HEX

#ed7058

**Pantone**

3514 C

CMJN

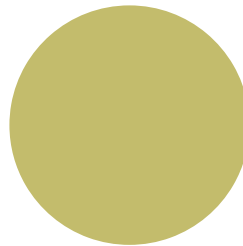
0 27 100 0

RVB

R241 V179 B0

HEX

#ffc740

**Pantone**

2302 C

CMJN

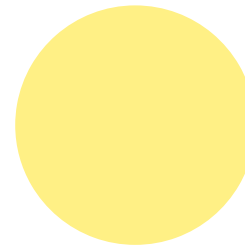
33 7 74 5

RVB

R174 V184 B98

HEX

#c3bc6c

**Pantone**

2003 C

CMJN

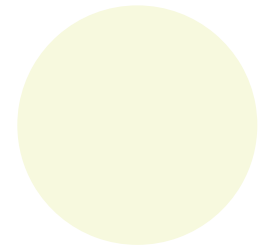
0 1 70 0

RVB

R249 V226 B103

HEX

#fffo85

**Pantone**

20% de 2003 C

CMJN

5 0 18 0

RVB

R249 V226 B103

HEX

#f7fgde



les Îles.

Annexes

Kit de marque

[Guide-de-marque_lesÎles.pdf](#)

Dossiers :

- 01. Logo officiel
- 02. Variantes monochromes
- 03. Variantes polychromes
- 05. Typographie