

Guide de marque



Mission

Démystifier, mettre en valeur et faire la promotion des coops d'alimentation du Québec à travers une offensive de communication globale et dédiée, favorisant l'adoption de ce modèle d'économie sociale et solidaire.

Vision

Être le principal canal de promotion de l'économie sociale et solidaire des coops d'alimentation au Québec.

Valeurs

Engagement

Ce que nous faisons, nous le faisons de la bonne façon mais, surtout, pour les bonnes raisons. Nous sommes présents et réellement investis pour notre cause. À la différence des modèles traditionnels, celui que nous prôtons permet d'avoir un impact réel et concret sur la communauté et c'est ce qui nous différencie. À l'image des membres du réseau, nous valorisons la proximité et la solidarité.

Relationnel

Nous carburons aux échanges et nous priorisons l'ouverture, la considération et le partage de connaissances et d'expériences. En plus du produit et des intervenants, nous valorisons l'impact global du modèle des coops sur les communautés et sur la société dans son ensemble. Nos échanges se veulent positifs et inclusifs.

Authenticité

De nos jours, le consommateur avisé s'identifie et favorise des marques qui cadrent avec ses valeurs et ses aspirations. À chaque point de contact, le mouvement doit prioriser des communications franches et sincères qui reflètent sa vision et qui sont susceptibles de maximiser son impact et de contribuer à créer un fort lien émotionnel. Quand il est exposé à notre contenu, notre récepteur doit ainsi pouvoir pleinement ressentir notre volonté de changer les choses et nous faire confiance. Il perçoit la marque comme une alliée. C'est ce qui nous rend pertinent et c'est ce qui donne un sens à nos actions.

Attributs

Engagée

Nous nous positionnons comme un acteur de changement, mais nous ne sommes pas du type radical. Nous préférons la suggestion à l'imposition; nous ne cherchons pas à crier fort, mais à se faire remarquer pour nos idées, nos valeurs, notre énergie et pour ce que nous prônons. Plus que tout, nous cherchons à informer les gens sur les bienfaits et les impacts positifs de l'économie sociale et solidaire.

Dynamique

Nous sommes proactifs et dans le plaisir! Au-delà du discours qui l'anime, la marque pose des actions concrètes et expose des faits. On la perçoit comme étant actuelle, en mouvement et vibrante. Elle se démarque par son énergie distinctive et positive. Elle est animée par le désir de mobiliser les gens et les membres du réseau et de faire évoluer notre façon de consommer.

Sympathique

Nous sommes dans l'alimentaire, dans la bouffe, dans le social, dans l'humain. À travers son énergie, son discours et son attitude, la marque génère de la chaleur et inspire confiance. Comme un bon voisin, elle est disponible et avenante! Elle se veut aussi généreuse et elle a à coeur de changer le monde.

Discours

Informier

À travers son discours, la marque démystifie, expose et met en valeur les avantages de l'économie sociale et solidaire. À travers du contenu invitant qui donne le goût d'en savoir plus et des communications légères et vulgarisées, Manger Coop, c'est la voix des coops d'alimentation du Québec.

Dynamiser

On associe parfois le milieu de la coop à son passé agricole, mais c'est aujourd'hui un modèle qui cadre avec les aspirations du consommateur moderne. La marque, par son approche dynamique, cherche à positionner les coops d'alimentation comme étant une option pertinente, actuelle, fun et intéressante, dont la portée va au-delà de l'offre alimentaire!

Rassembler

Le changement ne s'opère pas seul! Manger Coop cherche ainsi à mettre en valeur les joueurs de l'industrie et leur contribution à leur communauté en les unissant sous un mouvement dédié, fort et distinctif. Quant à son discours, elle priorisera et véhiculera des exemples concrets, positifs et vibrants. La marque se veut aussi rassembleuse et cherche à exposer le consommateur à la diversité de l'offre alimentaire et des options qui s'offrent à lui. Avec le temps, elle en fera des ambassadeurs engagés qui contribueront à faire connaître le mouvement.

**Ça nourrit aussi
la communauté**

Logo

Concept graphique

Logotype principal

Logotype *responsive*

Contraintes

À ne pas faire



Sourire



Bol



Communauté

Concept graphique

Le logo exprime notre mission avec trois concepts graphiques distincts.

1. Le sourire incarne la positivité, la simplicité et l'enthousiasme qui caractérisent notre mouvement. Notre intention est d'inspirer, non de dicter, d'où la simplicité et la légèreté de l'image, évitant tout ton moralisateur.

2. Le bol évoque la nourriture, le cœur de notre mouvement. Il établit un lien subtil avec les épiceries coopératives et l'acte de manger. Ce clin d'œil visuel renforce notre identité et l'objectif fondamental du mouvement : encourager les choix alimentaires responsables.

3. L'effet visuel de regroupement dans le logo reflète le pouvoir de la communauté. En se rassemblant, en s'unissant, nous renforçons nos actions et nos choix. Ce symbole rappelle le partage, la collaboration et l'esprit rassembleur des épiceries coopératives. Il évoque également notre engagement à bâtir un avenir alimentaire plus solidaire.



Logotype principal

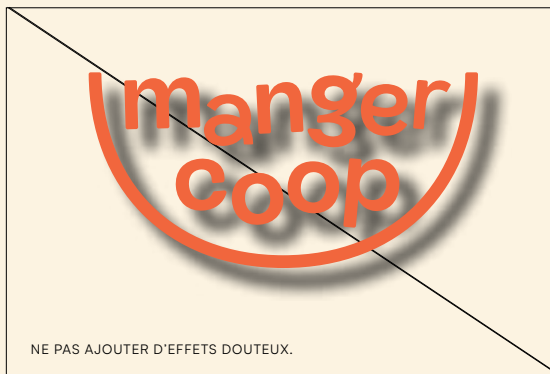
Les détails graphiques du logo ont été minutieusement conçus pour transmettre une ambiance accueillante et engageante.

Les coins du logo sont intentionnellement arrondis. Cette approche crée un caractère ludique et accessible.

Les rondeurs de la typographie ont été accentuées afin d'ajouter du mouvement et de l'énergie au logo. Elle évoque une personnalité dynamique et vivante.

L'emploi exclusif de minuscules renforce notre caractère ludique et accessible. Cela évite tout sentiment de formalité excessive et crée une atmosphère détendue.

La graisse du sourire/bol est délibérément alignée avec la typographie à l'intérieur. Cette cohérence renforce la connexion visuelle entre les éléments, unissant le sourire/bol et les lettres dans une composition homogène.



À ne pas faire

Pour assurer le respect de l'image de marque, voici quelques exemples d'utilisations ou de pratiques à éviter.

Univers graphique

Couleurs	17
Typographies	19
Photographies	22
Éléments graphiques	24

Agencement des couleurs

Pour maintenir la lisibilité et une cohérence dans l'ensemble des visuels de la marque, nous avons établi des combinaisons de couleurs à suivre.

Les tons de verts s'harmoniseront entre eux, tandis que les nuances de bourgogne et d'orange seront associées. Cette approche crée un effet ton sur ton, renforçant l'unité visuelle de nos éléments.

Le beige pâle peut être associé à toutes les couleurs, à l'exception du vert lime, afin de maintenir un contraste efficace.

En utilisant le beige comme arrière-plan, nous pouvons instaurer une ambiance mature et sérieuse, parfaitement adaptée à des contextes formels.

En utilisant les teintes saturées comme arrière-plan, nous pouvons instaurer une ambiance vivante et rassembleuse.

TYPOGRAPHIE

Rebound Grotesque

Elle évoque l'originalité et la convivialité. Son design ludique est marqué par des courbes distinctives.

TYPOGRAPHIE

Satoshi

Sa simplicité équilibre la personnalité distinctive de la typographie principale, contribuant à une esthétique globale cohérente.

Voici un exemple de hiérarchie typographique.

En maintenant cette hiérarchie typographique cohérente, vous assurez une expérience de lecture fluide et agréable, tout en renforçant la reconnaissance visuelle de notre marque à travers vos compositions graphiques.

H1/Gros titre

REBOUND GROTESQUE
BOLD

Lorem ipsum

H2/Sous-titre

REBOUND GROTESQUE
BOLD

Lorem ipsum erum exerepta exerepta porum faccupat

Texte courant

SATOSHI
REGULAR

Lorem ipsum Erum exerepta porum faccupat. Tur sa voluptam nimodi digende.

Petit texte

SATOSHI
REGULAR MAJUSCULES

LOREM IPSUM ERUM EXEREPTA PORUM



Photographies

Notre identité visuelle respire la joie, la simplicité et l'authenticité. Chaque photo reflète notre essence : des humains souriants, une lumière douce et naturelle, des tons en accord avec notre palette.

1. Nous explorons la créativité avec des gros plans de nourriture. Privilégiant les légumes et les fruits, nous choisissons des teintes qui se fondent harmonieusement avec notre palette de couleurs.

2. Les découpes d'aliments appliquées sur des fonds en aplats correspondant à nos couleurs de marques renforcent l'esthétique de notre identité. Cette approche permet une association visuelle immédiate avec notre marque, tout en ajoutant une touche de modernité.



Photographies (suite)

3. Les photographies de situations de vie quotidienne, comme l'épicerie, la préparation des repas et la dégustation, incarnent notre engagement envers notre public. Privilégiant des teintes en accord avec notre palette de couleurs, ces images mettent en avant des humains souriants, apportant une ambiance légère et accueillante. En évitant les regards directs vers la caméra, nous favorisons l'authenticité. La lumière douce ainsi que les arrière-plans minimalistes créent une mise en scène naturelle et engageante.

4. Dans les situations où les arrière-plans sont trop complexes, la superposition d'humains sur des fonds de couleurs de notre marque assure une cohérence visuelle. Cette approche permet de maintenir l'attention sur les éléments centraux, en respectant notre identité graphique. Cette technique se marie harmonieusement avec nos valeurs d'accessibilité, de simplicité et d'authenticité.



Élément graphique 1

Le bol/sourire, emblème central de notre identité, joue un rôle crucial dans notre approche visuelle. Il se positionne en arrière-plan pour nos photographies, ce qui favorise la reconnaissance de la marque. L'élément ajoute une profondeur visuelle et dynamise les compositions.



Élément graphique 2

L'élément «coop» de notre logo devient une source de créativité. En le dupliquant en couches superposées, nous créons une ambiance dansante et dynamique. Cette forme peut être utilisée en arrière-plan dans des compositions avec des images découpées ou en tant qu'élément autonome, comme sur des supports corporatifs tels que le dos d'un t-shirt. Cette approche ajoute une touche ludique et vivante à notre image de marque.

Guide de marque

Produite le 22/08/23

PERSONNE-RESSOURCE:

Jessika BERGERON
Les Mauvais Garçons
(581) 741-6472