

# Bas- Saint- Laurent

GUIDE DE MARQUE



## **GUIDE DE MARQUE**

Ce guide est la référence pour une utilisation adéquate, cohérente et uniforme l'image de marque du Bas-Saint-Laurent.

Vous y trouverez :

- la mise en contexte ;
- la description du concept visuel du logo ;
- les versions du logo ;
- les codes de couleurs ;
- la zone de protection du logo ;
- l'axe de communication ;
- les typographies à utiliser ;
- les directives techniques de mise en page et d'utilisation.

## **RÉFÉRENCES ET QUESTIONS**

Pour toutes questions liées à ce document ou à l'utilisation de la marque, veuillez vous adresser directement à :

### **Martine Proulx**

Agente régionale d'accompagnement - Attractivité  
Collectif régional de développement du Bas-Saint-Laurent  
[info@crdbsl.org](mailto:info@crdbsl.org)



## AVANT-PROPOS

Depuis plusieurs années, le Bas-Saint-Laurent inscrit l'attractivité parmi ses priorités de développement. Face aux enjeux démographiques actuels, la région doit poursuivre et intensifier ses efforts pour attirer et convaincre de nouvelles personnes à venir s'établir au Bas-Saint-Laurent.

### **Une région aux multiples potentiels, une marque pour le refléter**

Plus qu'un simple logo, l'image de marque a pour objectif de valoriser les atouts et les particularités du Bas-Saint-Laurent à l'aide d'une identité visuelle actualisée, jeune et dynamique. Le tout afin d'accroître le rayonnement de la région à l'échelle nationale et internationale, tout en renforçant le sentiment d'appartenance et d'identité bas-laurentienne.

Ce guide présente l'image de marque, les déclinaisons possibles et explique comment les utiliser. Ceci permettra de porter un message cohérent d'une voix forte et positive. Plus cette image de marque sera utilisée et partagée, plus nous attirerons l'attention sur le Bas-Saint-Laurent. Ultimement, cet effort collectif contribuera à ce que la région se démarque, au bénéfice de toutes et tous.

Soyez de fières ambassadrices et de fiers ambassadeurs du Bas-Saint-Laurent en intégrant cette image de marque dans vos communications.



## Urbanité en région

- Accès aux services
- Gastronomie
- Culture
- Services éducatifs
- Le meilleur des deux mondes
- Entrepreneuriat
- Infrastructures sportives et culturelles



## Plein air

- Beauté des paysages
- Immensité
- Nature et grands espaces
- Accessibilité aux activités de plein air
- Nature à l'état brut (non aménagé)
- Activités sportives



## Esprit de communauté

- Accueillant
- Approche humaine
- Services communautaires
- Solidarité/entraide
- Avoir un impact sur son milieu
- Environnement sécuritaire



## Qualité de vie

- Coût très abordable des maisons
- Absence de trafic
- Proximité
- Se sentir en vacances à l'année
- Emplois diversifiés
- Flexibilité d'horaire
- Liberté
- Milieu de vie (quotidien, travail, environnement)



## IDENTITÉ VISUELLE

Les formes dessinées à la main qui composent l'icône de l'identité visuelle représentent l'authenticité et la beauté dans l'imperfection de la nature à l'état pur.

La ligne continue traversant les formes représente la ville, celle-ci un peu plus structurée et moderne, s'harmonisant au milieu rural et naturel. Le mélange de ces éléments image l'urbanité en région, le meilleur des deux mondes en ayant tout à proximité.

Quant à la typographie, les caractères en bas de casse projettent une région accessible et invitante, voire chaleureuse. Les couleurs choisies représentent le Bas-Saint-Laurent, avec sa verdure à perte de vue se mariant avec le bleu du fleuve, sa signature.



Nature et terres

+

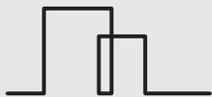


Eau

+



Montagne



Urbanité

+



Symbiose

## UNIVERS

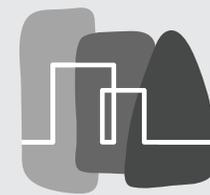
Urbanité en région

Dynamisme

Symbiose

Authenticité





**COULEURS PRINCIPALES**



**CMJN** : 48 / 0 / 92 / 0  
**PMS** : 2292 C  
**RVB** : 147 / 201 / 14  
**HTML** : #93C90E



**CMJN** : 98 / 40 / 0 / 0  
**PMS** : 2195 C  
**RVB** : 0 / 118 / 207  
**HTML** : #0076CF



**CMJN** : 93 / 10 / 75 / 43  
**PMS** : 342 C  
**RVB** : 0 / 103 / 71  
**HTML** : #006747



**CMJN** : 60 / 40 / 40 / 100  
**PMS** : Neutral Black C  
**RVB** : 0 / 0 / 0  
**HTML** : #000

**Important**

Vous devez prioriser ces couleurs dans vos montages graphiques afin de poursuivre l'unité visuelle.



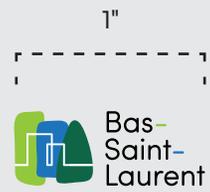
Sofia Pro Soft Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#\$%?&\*()



| Taille minimale





| Utilisation

- S'assurer d'avoir un bon contraste entre l'arrière-plan et le logo. Choisir le logo en renversé si l'image est composée de couleurs plus foncées.  
→ Voir exemples 1 et 2
- Placer le logo sur un arrière-plan simple qui ne présente pas trop de détails qui pourraient nuire à la lisibilité.  
→ Voir exemple 3 : contraste de couleurs trop faible, arrière-plan trop chargé.

| Exemples d'utilisation





| Utilisation

- Le logo ne doit en aucun cas être modifié.
- Il est interdit de changer les couleurs, la typographie, les proportions, l'alignement et de lui ajouter une ombre portée ou une ligne contour.
- Vous devez respecter la zone de protection ainsi que la taille minimale dans toutes les utilisations.
- Afin d'assurer une unité visuelle de la marque et d'en faire une utilisation juste, nous vous recommandons de consulter des professionnels en graphisme.

| Exemple d'utilisations interdites 



# Tout ça. Pour toi.

## AXE DE COMMUNICATION

L'axe de communication retenu vise à démontrer les nombreuses possibilités qu'offre le Bas-Saint-Laurent comme milieu de vie. Une phrase simple qui appuie la proposition que l'on fait aux futurs(es) résidents(es) à propos de ce qui les attend dans la région. Et pour les résidents(es) actuels(les), une affirmation qui renforce une perception positive et la fierté identitaire.

---

*Le Bas-Saint-Laurent, c'est un territoire entre terre et mer, entre villes et villages. C'est l'urbanité en région, le meilleur des deux mondes en ayant tout à proximité. C'est un coin de pays peuplé de communautés fières et dynamiques, connectées à la nature et animées d'une vie culturelle riche. C'est du bon monde, pas parfaits, mais ouverts et accueillants. Un peu comme la nature à l'état brut, belle dans son imperfection.*

*C'est un milieu où poursuivre sa vie et créer son rythme. C'est du temps et de l'espace pour respirer. C'est la place des petits et grands projets d'affaires, des rêves les plus fous. C'est une foule d'opportunités d'emplois et de défis professionnels, dans plein de secteurs d'activités.*

*Le Bas-Saint-Laurent, c'est tout ça. Pour ta famille, pour ta carrière, pour tes loisirs, pour ton équilibre, pour tes projets, pour ton avenir.*

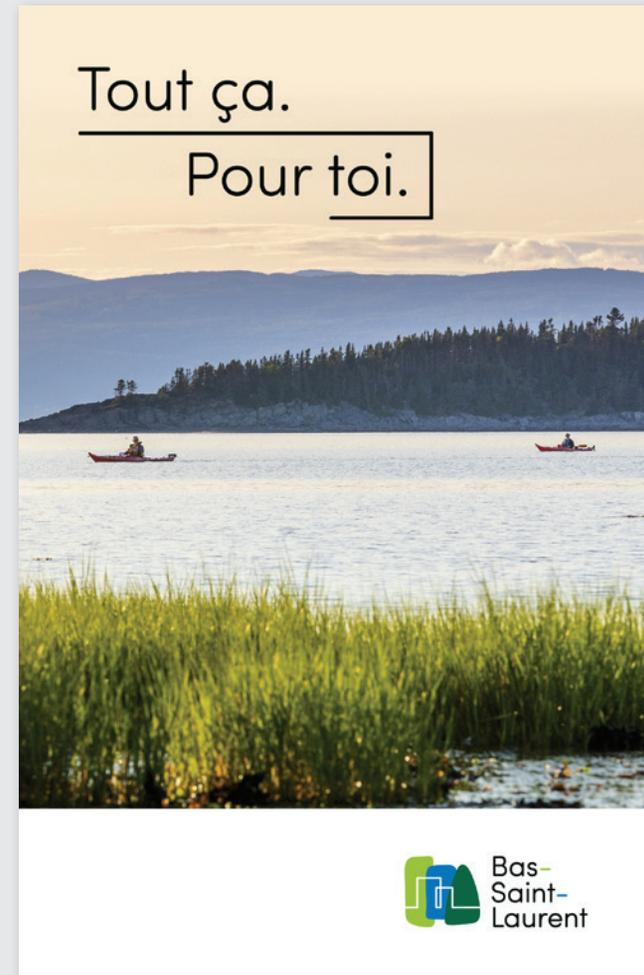
***Tout ça. Pour toi.***



Tout ça.  
Pour toi.

| Signification et utilisation

- Ce visuel représente la poursuite de la ligne qui traverse le logo. Elle passe sous les mots « tout ça » pour démontrer l'ouverture, la grandeur et les possibilités.
- La ligne vient souligner et encadrer le mot « toi » pour montrer l'importance que l'on accorde aux gens.
- Utiliser le slogan comme titre.
- Utiliser avec la version du logo sans slogan pour accompagner en signature et éviter d'être redondant.



Tout ça.  
Pour toi.

La Matanie

Tout ça.  
Pour toi.

La Matapédia

Tout ça.  
Pour toi.

Le Kamouraska

Tout ça.  
Pour toi.

Les Basques

Tout ça.  
Pour toi.

Rivière-du-Loup

Tout ça.  
Pour toi.

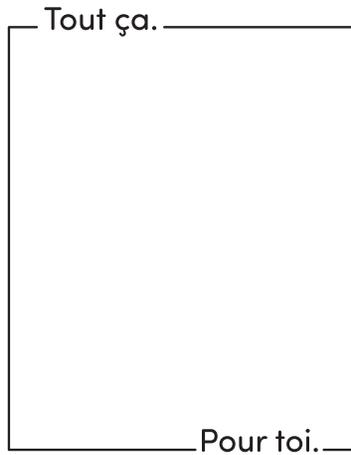
Rimouski-Neigette

Tout ça.  
Pour toi.

Témiscouata

Tout ça.  
Pour toi.

La Mitis



| Signification et utilisation

- Ce visuel représente la poursuite de la ligne qui encadre l'image pour appuyer le message.
- L'image sort du cadre pour démontrer l'immensité du paysage et des possibilités que le Bas-Saint-Laurent peut offrir.
- L'image doit être à fond perdu sur les côtés droit et gauche de votre document.
- Le cadrage de la photo permet de laisser le texte du slogan toujours visible en noir sur fond blanc.
- Utiliser le slogan avec cadre comme titre.
- Utiliser avec la version du logo sans slogan pour accompagner en signature et éviter d'être redondant.

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

La Matanie

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

La Matapédia

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

Le Kamouraska

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

Les Basques

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

Rivière-du-Loup

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

Rimouski-Neigette

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

Témiscouata

Tout ça. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Pour toi. \_\_\_\_\_

La Mitis



#### | Utilisation

- Privilégiez le logo sans slogan pour toutes utilisations à long terme afin de mieux traverser le temps dans le cas où l'axe de communication serait revu dans le futur.  
Exemples : enseigne, kiosque, bannière, etc.
- Afin de donner une bonne visibilité à l'axe de communication et de le faire connaître, il serait intéressant d'utiliser le slogan comme titre sur vos communications et de le détacher du logo.
- Vous pouvez utiliser le logo avec slogan lorsque vous désirez vous afficher comme partenaire.

Tout ça.  
Pour toi.

**POLICE**

# Sofia Pro Soft

Light            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!@#\$%?&\*()

Regular            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!@#\$%?&\*()

Medium            ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789!@#\$%?&\*()

**Bold**            **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789!@#\$%?&\*()**

---

Titre niveau 1 (h1)  
 Sofia Pro Soft Medium

---

Titre niveau 2 (h2)  
 Sofia Pro Soft Regular  
 Bleu

---

Paragraphe de texte  
 Sofia Pro Soft Light

---

Texte en gras ou site web  
 Sofia Pro Soft Bold

# LE BAS-SAINT-LAURENT, TA NOUVELLE RÉGION

Le Bas-Saint-Laurent, c'est un territoire entre terre et mer, entre villes et villages. C'est l'urbanité en région, le meilleur des deux mondes en ayant tout à proximité.

C'est un coin de pays peuplé de communautés fières et dynamiques, connectées à la nature et animées d'une vie culturelle riche. C'est du bon monde, pas parfaits, mais ouverts et accueillants. Un peu comme la nature à l'état brut, belle dans son imperfection.

---

**bas-saint-laurent.org**



## EXEMPLE DE DOCUMENT INFORMATIF

Ceci est un exemple de mise en page pour des documents informatifs ou corporatifs présentant les différents niveaux de lecture.

- 1**

**Logo**  
Intégré sur fond blanc, sert de signature au document.
- 2**

**Axe de communication**  
Placé comme titre sur l'image.
- 3**

**Marges**  
Chaque marge (gauche, droite, haut et bas) doit être équivalente à 8 % de la largeur total du document.

Exemple :  
Largeur = 8,5 po  
8,5 x 8 % = 0,68 po
- 4**

**Titre niveau 1**  
Police : Sofia Pro Soft Medium  
Force de corps : 20 pt  
Interlignage : 25 pt  
Couleur : Noir  
Casse : Capitales
- 5**

**Titre niveau 2**  
Police : Sofia Pro Soft Regular  
Force de corps : 14 pt  
Interlignage : 19 pt  
Couleur : Bleu
- 6**

**Texte de paragraphe**  
Police : Sofia Pro Soft Light  
Force de corps : 10 pt  
Interlignage : 14 pt  
Couleur : Noir
- 7**

**Texte en gras**  
Police : Sofia Pro Soft Bold  
Force de corps : 10 pt  
Interlignage : 14 pt  
Couleur : Noir
- 8**

**Site web**  
Police : Sofia Pro Soft Bold  
Force de corps : 14 pt  
Couleur : Noir

### Important

Les recommandations techniques sont basées sur une mise en page au format de 8,5 po x 11 po. Veuillez ajuster proportionnellement les spécifications selon le format du document. Pour les codes de couleurs, veuillez vous référer à la page 8 de ce document.



**Important**

Les recommandations techniques sont basées sur une mise en page au format de 8,5 po x 11 po. Veuillez ajuster proportionnellement les spécifications selon le format du document. Pour les codes de couleurs, veuillez vous référer à la page 8 de ce document.

**EXEMPLE DE DOCUMENT PROMOTIONNEL**

Ceci est un exemple de mise en page pour des documents promotionnels présentant les différents niveaux de lecture et suggérant l'intégration d'images pour un résultat dynamique et original.

- 1**  
**Logo**  
Intégré sur fond blanc et placé en premier plan dans la mise en page.
- 2**  
**Image**  
Les photographies doivent provenir de notre banque d'images et peuvent être insérées dans les formes composant l'icône du logo. La forme est ensuite répétée en superposition en gardant sa couleur originale.
- 3**  
**Marges**  
Chaque marge (gauche, droite, haut et bas) doit être équivalente à 8 % de la largeur total du document.  
  
Exemple :  
Largeur = 8,5 po  
8,5 x 8 % = 0,68 po
- 4**  
**Titre niveau 1**  
Police : Sofia Pro Soft Medium  
Force de corps : 20 pt  
Interlignage : 25 pt  
Couleur : Noir  
Casse : Capitales
- 5**  
**Titre niveau 2**  
Police : Sofia Pro Soft Regular  
Force de corps : 14 pt  
Interlignage : 19 pt  
Couleur : Bleu
- 6**  
**Texte de paragraphe**  
Police : Sofia Pro Soft Light  
Force de corps : 10 pt  
Interlignage : 14 pt  
Couleur : Noir
- 7**  
**Liste à puces**  
Police : Sofia Pro Soft Bold  
Force de corps : 10 pt  
Interlignage : 14 pt  
Couleur : Noir  
Puces : Bleues
- 8**  
**Site web**  
Police : Sofia Pro Soft Bold  
Force de corps : 14 pt  
Couleur : Noir

### PUBLICATION FACEBOOK ET INSTAGRAM

Exemples respectant l'image de marque que vous pouvez utiliser sur les réseaux sociaux.

### UTILISATION DES HASHTAG

Dans vos publications, veuillez ajouter les hashtags suivants :

- #bassaintlaurent
- #toutcapourtoi



Styles graphiques à prioriser pour l'utilisation de l'axe de communication.



1

**Titre**  
Police : Sofia Pro Soft Medium  
Couleur : Noir ou blanc selon la couleur ou l'image d'arrière-plan

2

**Photos**  
Garder les couleurs originales de la photo sans appliquer un filtre. Utiliser des images en couleur.

3

**Marges**  
Chaque marge (gauche, droite, haut et bas) doit équivaloir à 8 % de la largeur total du document

Exemple :  
Largeur = 1431 px  
1431 x 8 % = 114 px

4

**Fond de couleur**  
Utilisez l'une des 4 couleurs de l'identité visuelle. Vous référer à la page 8 de ce document.

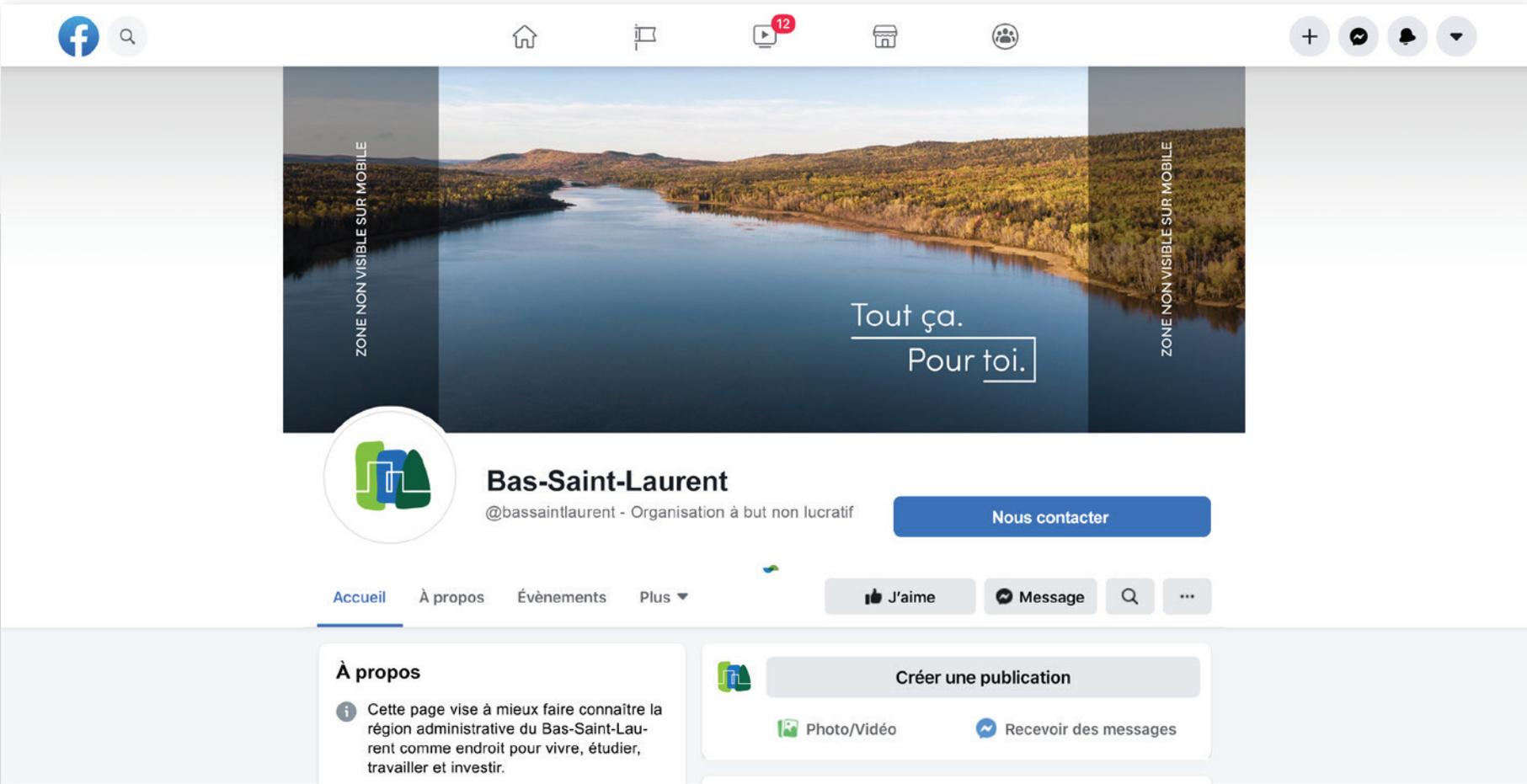
5

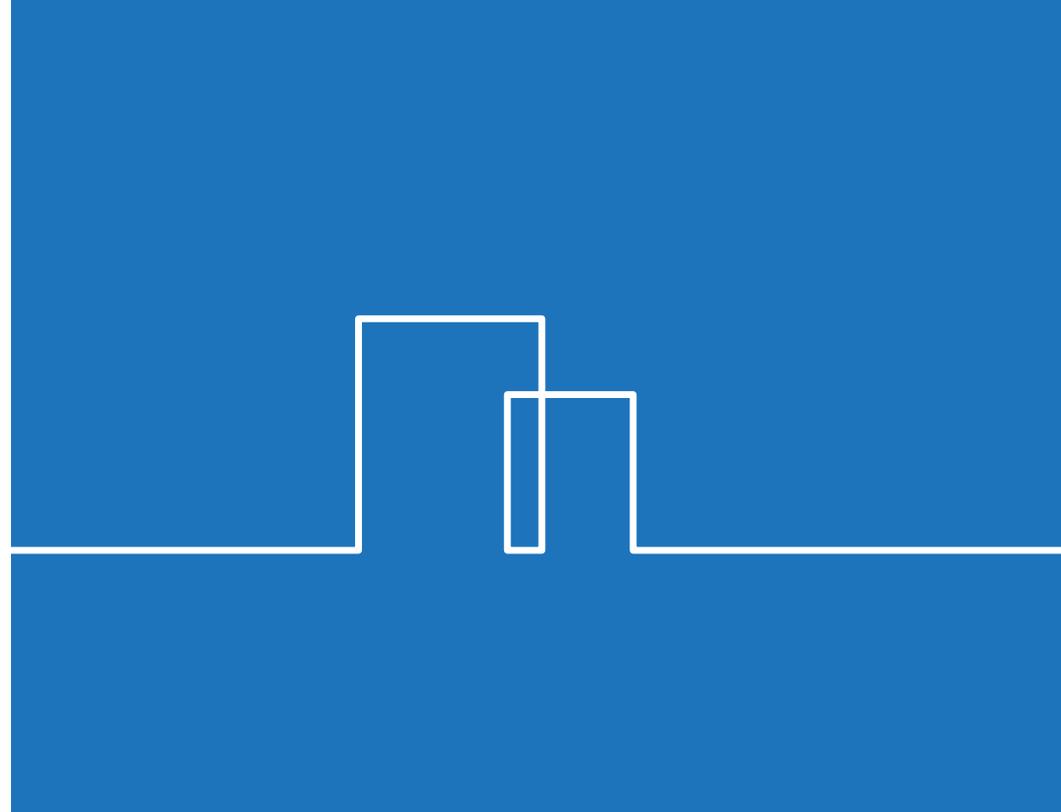
**Ligne**  
La ligne dessinée représentant le milieu urbain doit être utilisée à fond perdu à gauche et à droite ou bien être suivie de texte à sa droite tout en étant à fond perdu sur la gauche.

### IMAGE DE COUVERTURE FACEBOOK

Il est important d'inclure le contenu dans la zone visible sur mobile afin de ne pas perdre d'éléments essentiels et de garder une marge de dégagement.

\*La zone visible peut changer selon les normes en vigueur de la part de Facebook.



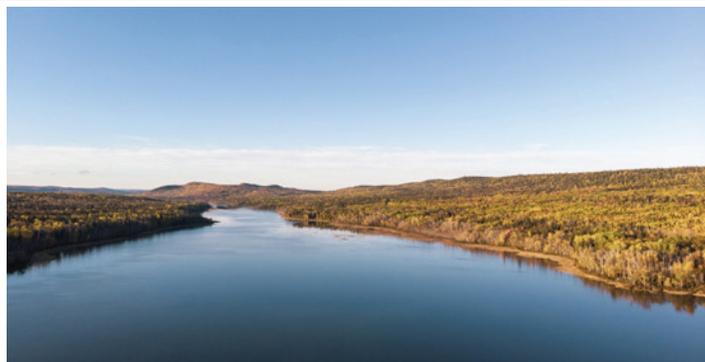


## PHOTOGRAPHIES

Nous privilégions l'utilisation de photographies qui représentent les valeurs et les piliers que nous souhaitons véhiculer, soit : la qualité de vie, l'urbanité en région, le plein air, l'esprit de communauté, le dynamisme et l'authenticité.



Nature • Urbanité • Détente • Loisirs • Travail • Éducation • Technologie • Famille • Communauté



**GUIDE DE MARQUE RÉALISÉ PAR**

**TCHIN • TACTIC**

298, Boul. Armand-Thériault, 1<sup>er</sup> étage  
Rivière-du-Loup G5R 4C2

418 867-3640

[tchintactic.com](http://tchintactic.com)