

mission inclusion

GUIDE DE MARQUE



Au-delà de l'image

Un guide de marque ne sert pas uniquement à bien paraître. C'est un outil essentiel pour harmoniser nos communications, pour qu'elles soient cohérentes et efficaces.

Ce guide contient les éléments qui définissent la marque **Mission inclusion** et lui donnent vie. Vous y trouverez des indications et des conseils qui vous aideront à prendre les bonnes décisions et, surtout, qui faciliteront votre travail.

Consultez ce guide aussi souvent que nécessaire. Si vous n'y trouvez pas les réponses que vous cherchez, n'hésitez pas à nous contacter à bonjour@missioninclusion.ca. Il nous fera plaisir de vous guider.

Bonne lecture !

Table des matières

0	QUI NOUS SOMMES	03	3	NOS COULEURS	18
	Un vent de changement	04		Couleurs primaires	19
	Historique de l'organisme	05		Exemples	19
	Nouveau nom, même mission	06		Couleurs secondaires	20
	Reconnaissance de soutien	06		Exemples	20
	Appellation	06		Couleurs d'accent associées aux 4 piliers	21
				Exemples	21
1	STRATÉGIE DE NOTRE MARQUE	07	4	NOTRE TYPOGRAPHIE	22
	Notre architecture de marque	08		Police primaire	23
	Nos piliers	08		Police secondaire	23
	Ce que signifie l'inclusion	09		Hierarchie du texte	24
	Ce qu'est notre valeur ajoutée	10		Exemples	25
2	NOTRE LOGO	12	5	FAIRE VIVRE NOTRE MARQUE	26
	Logo officiel	13		Ton rédactionnel	27
	Espace de protection	13		Outils rédactionnels	29
	Couleurs officielles logotype	13		Guide du photographe	30
	Taille minimale	13		Approches graphiques	31
	Logo transitoire	14		Exemples	31
	Logo monochrome	14	6	NOTRE MARQUE	34
	Logo renversé	14		En résumé	35
	À éviter	15	7	NOS APPLICATIONS	39
	Logo associé à une initiative	16		Papeterie	40
	Exemples	16		Brochures	41
	Logo de la fondation	17		Signature courriel	42
				Articles promotionnels	43
			8	BOÎTE À OUTILS	44

0

QUI NOUS SOMMES

- Un vent de changement
- Historique de l'organisme
- Nouveau nom, même mission
- Reconnaissance de soutien
- Appellation

- 03
- 04
- 05
- 06
- 06
- 06

QUI NOUS SOMMES



Mission inclusion, le nouveau nom de L'ŒUVRE LÉGER

Un vent de changement

Plus de 70 ans après la création de la première œuvre du Cardinal Paul-Émile Léger, notre organisation adopte une nouvelle identité pour mieux se positionner dans le monde d'aujourd'hui. Dorénavant, la Fondation Jules et Paul-Émile Léger sera représentée auprès du public par la marque **Mission inclusion**.

Cette nouvelle marque vise à actualiser notre image et ainsi rejoindre le plus de gens possible. Le nom Mission inclusion résonne chez les gens de toutes les générations, particulièrement chez les jeunes qui sont très sensibles à cette cause. Il évoque aussi de façon claire notre mission, qui est de favoriser l'inclusion sociale et économique des personnes vulnérables ou marginalisées.

Mission inclusion présente une marque forte et cohérente, tant dans ses actions que dans ses relations publiques. Ce guide comporte les éléments fondamentaux qui serviront à réaliser nos communications de manière uniforme et performante. Ces éléments agissent en synergie pour créer une marque solide, dynamique et unique, à l'image de notre organisation !

**Mission inclusion
honore ses racines
et perpétue le
mouvement pour
la dignité créé par
le Cardinal Léger.**

Historique de l'organisme

- 1948** ● *La Croix d'or* a été créée pour venir en aide aux victimes de la Seconde Guerre mondiale en Europe.
- 1962** ● Lors d'une de ses missions au Cameroun, Paul-Émile Léger fonde L'Institut Cardinal Léger pour la santé.
- 1969** ● On instaure une nouvelle filiale, Le Cardinal Léger et ses œuvres, qui vise à réduire la pauvreté en favorisant l'appropriation du développement durable par les communautés partout dans le monde.
- 1981** ● Le 18 décembre, une loi spéciale du Parlement canadien permet la création de la Fondation Jules et Paul-Émile Léger.
- 2008** ● On célèbre les 60 ans d'actions initiées par le Cardinal Léger en 1948. À cette occasion, la Fondation Jules et Paul-Émilie Léger et les œuvres qu'elle chapeaute décident d'unifier leur nom et de devenir L'ŒUVRE LÉGER.
- 2019** ● **Mission inclusion** devient le nouveau nom de L'ŒUVRE LÉGER : c'est désormais la marque qui représente la Fondation Jules et Paul-Émile Léger auprès du grand public.



«La dignité est un droit inaliénable pour tout être humain, quelle que soit sa condition.»

— Paul-Émile Léger

Nouveau nom, même mission

Mission inclusion poursuit le rêve du Cardinal Léger d'un monde juste, où personne n'est laissé pour compte. Un monde où chacun trouve sa place et participe à sa collectivité.

Un monde où tout est inclusion.

La ligne #parlonsinclusion nous permet de prendre position et d'attirer l'attention sur des enjeux sociaux afin de susciter des réactions et d'inciter les gens à joindre le mouvement. Un mouvement d'inclusion, de solidarité et de mobilisation pour la dignité de tous les humains, qui se manifeste par des actions concrètes et durables.

Reconnaissance de soutien

Mission inclusion demande à ce que les organismes bénéficiaires d'un don ou d'une subvention fassent clairement mention du soutien financier accordé dans leurs outils imprimés et numériques, dans les contenus rédactionnels présentant le projet soutenu ainsi que dans le matériel publicitaire lié au projet.

Pour une durée équivalent à celle de la subvention, les organismes sont tenus d'afficher le logo de Mission inclusion accompagné de la mention « Avec la contribution de Mission inclusion » sur leur site web à l'endroit jugé approprié.

Dans les cas où l'utilisation du logo ne serait pas possible (communiqués, contenus rédactionnels divers, etc.), Mission inclusion demande d'inclure la mention :

- « Soutien financier accordé par Mission inclusion »
- « Avec la contribution de Mission inclusion »
- « Merci Mission inclusion ».

Appellation

L'appellation officielle à utiliser pour nommer l'organisation dans tout outil de communications (communiqué de presse, dépliant, affiche, etc.) est :

Mission inclusion.

1

STRATÉGIE DE NOTRE MARQUE

Notre architecture de marque

Nos piliers

Ce que signifie l'inclusion

Ce qui nous distingue

07

08

08

09

10

STRATÉGIE DE NOTRE MARQUE



**Les initiatives
de développement
durable appuyées
par Mission inclusion
ont aidé près de
30 millions de
personnes à ce jour.**

Notre architecture de marque

Voici un diagramme de la structure de notre programmation, la marque visible auprès du grand public est Mission inclusion - alors que la Fondation Jules et Paul-Émile Léger est le nom constitutif et légal auprès des autorités légales.



Nos piliers

FAIM ZÉRO

Les initiatives de Mission inclusion en sécurité alimentaire, importantes au Québec comme ailleurs dans le monde, contribuent, au delà de la satisfaction des besoins nutritionnels, à l'apprentissage de saines habitudes vie et au développement de l'autosuffisance alimentaire.

ÉQUITÉ

Les organismes soutenus par Mission inclusion veillent au mieux-être, au respect des droits et à l'inclusion sociale des aînés et des itinérants, afin que ces personnes vulnérables ou marginalisées puissent réaliser leur plein potentiel et intégrer la société.

ÉGALITÉ

Les droits des femmes et des enfants sont deux champs d'action importants, surtout à l'étranger. Mission inclusion s'associe à des projets qui favorisent l'émancipation et l'intégration sociale des femmes, de même que la protection des enfants et le soutien à leur éducation.

ACTION HUMANITAIRE

En se rapprochant de ses organisations locales, Mission inclusion répond de manière optimale aux besoins des populations lors de crises humanitaires, tout en aidant ses partenaires à se développer et à renforcer leur capacité à faire face à des crises futures.



Ce que signifie l'inclusion

Mission inclusion ou l'inclusion sociale des personnes vulnérables

Mission inclusion veille à ce que personne ne soit laissé pour compte.

Plus spécifiquement, Mission inclusion travaille à favoriser l'inclusion sociale et à répondre aux besoins primaires des personnes les plus vulnérables et marginalisées, ici et ailleurs dans le monde.

Que ce soit auprès des femmes, des réfugiés, des personnes en situation d'insécurité alimentaire ou d'itinérance, Mission inclusion veille à leur intégration économique et sociale, afin de favoriser leur autonomie.

Mission inclusion ou l'inclusion dans ses actions et son approche

Mission inclusion accompagne des organismes dans leur développement : en appuyant des projets innovants (à l'image des entreprises qui appuient la culture start-up). Elle soutient des pratiques novatrices qui ont parfois plus de difficultés à trouver du soutien.

Mission inclusion est inclusive dans sa recherche d'organismes et de projets à appuyer par son souci de donner une chance à des projets différents qui eux-mêmes contribuent, souvent de façon originale et unique, à une plus grande inclusion sociale.

Nos différentes distinctions, notre expertise, notre nature mobilisatrice et notre plus-value envers nos partenaires doivent se refléter dans l'ensemble de nos communications.

Ce qu'est notre valeur ajoutée

Mission inclusion est **experte des enjeux**

Nous sommes, depuis plus de 70 ans, un chef de file dans nos champs d'action et à l'avant-garde des pratiques dans le communautaire. Nous jouissons également d'une vision globale grâce à la portée locale et nationale de nos actions et à notre contact très privilégié avec nos partenaires sur le terrain.

Exemples porteurs : Organisation d'un colloque sur la sécurité alimentaire, membre de plusieurs tables de concertation ou communauté de pratiques, organisation de panels...

Mission inclusion **rallie les acteurs clés de la communauté autour d'une situation**

Notre connaissance aigüe des organisations sur le terrain nous permet de choisir les projets les plus porteurs pour réaliser l'inclusion de tous les membres de la société.

Mission inclusion est le noyau de collaborations fortes et crée une synergie entre le milieu communautaire, les OBNL, les gouvernements, les entreprises ou les donateurs privés.

Exemples porteurs : notre volet « documentation des approches » dont bénéficient plusieurs organismes communautaires du Québec, en partenariat avec la Fondation Familiale McConnell et l'entreprise P.A.I.R. ou le projet RIPOSTES !



Mission inclusion développe l'autonomie non seulement des personnes mais aussi des organismes qu'elle soutient

Mission inclusion aide les organisations à développer leur autonomie sur le long terme afin qu'elles-mêmes puissent contribuer à autonomiser les personnes vulnérables.

Exemples porteurs : le fonds d'aide à l'adaptation technologique afin de soutenir nos partenaires ou le rayonnement des organismes communautaires au Québec, comme « lieux communs » pour l'organisme le Sac-à-dos.

Mission inclusion favorise l'innovation en soutenant de nouvelles pratiques sociales prometteuses

Grâce à ses connaissances sur le terrain, Mission inclusion soutient des organismes ou des projets innovants qui deviennent des piliers dans la société. Nous sommes fiers d'être souvent parmi les premiers bailleurs de fonds à soutenir ces pionniers, ce qui leur donne de la notoriété.

Mission inclusion encourage ainsi l'entrepreneuriat social au profit des personnes marginalisées.

Projets porteurs : Fondation du Dr Julien, la Tablée des chefs, Pour 3 points, Cultiver l'Espoir, le Baluchon Alzheimer

2

NOTRE LOGO

Logo officiel

Espace de protection

Couleurs officielles logotype

Taille minimale

Logo transitoire

Logo monochrome

Logo renversé

À éviter

Logos associés à une initiative

Exemples

Logo de la fondation

12

13

13

13

13

14

14

14

15

16

16

17

NOTRE LOGO



Logo officiel

Le logotype est composé de deux éléments indissociables c'est-à-dire le nom **Mission inclusion** et son symbole. Le logotype ne doit en aucun cas être modifié et les couleurs officielles ne peuvent pas être altérées.

NOM

Mission inclusion ne peut être traduit, même si le document le présentant est dans une langue autre que le français. Dans tous les textes, le nom Mission inclusion ne doit jamais être séparé sur deux lignes. Dans le logo de Mission inclusion, les deux mots s'écrivent avec des minuscules, mais dans un texte, Mission prend une majuscule.

SYMBOLE

Le symbole, qui ne peut en aucune façon être altéré, est composé d'un trait artistique qui illustre l'accompagnement, le soutien, l'entraide. On peut également y voir deux personnes qui s'appuient l'une sur l'autre ou bien un cœur inversé. Simple, efficace dans les applications les plus petites comme les plus grandes.

version
recommandée



Espace de protection

Pour assurer une visibilité optimale du logotype, nous avons prévu un espace de protection équivalent au premier cercle du symbole. Afin de favoriser une meilleure visibilité et lisibilité du logo, ce vide doit être respecté sur l'ensemble de nos communications.



Couleurs officielles logotype

1787 C



Rubine Red C



Taille minimale

Notre logotype doit être vu en entier. C'est pourquoi la taille minimale est de 10 millimètres de hauteur.

min. 10 mm



Logo transitoire

Un logo transitoire en français, en anglais et en espagnol est disponible. Ce logo est composé du nom, du symbole et d'un descriptif - le nouveau nom de L'ŒUVRE LÉGER et sa version anglaise A NEW NAME FOR THE LÉGER FOUNDATION.

L'utilisation est réservée à certains publics, comme les communautés religieuses et nos donateurs habituels. Il sert à assurer une meilleure transition vers notre nouvelle marque. Cette version de logo s'éliminera dans nos communications d'ici deux à trois ans, une fois que la marque Mission inclusion sera bien reconnue.

Logo transitoire français



Logo transitoire anglais



Logo transitoire espagnol



Logo monochrome

On privilégie l'utilisation de cette version du logo lorsqu'on ne peut utiliser qu'**une seule couleur d'impression** sur nos différentes applications.



Logo renversé

Le logo en renversé s'applique aux cas d'exception et le tout doit être approuvé par la direction des communications.



Logo renversé plein



Logo renversé «outline»



À éviter

Ne pas changer les couleurs



Ne pas utiliser sur un fond qui n'est pas assez contrasté avec les couleurs du logo



Ne pas changer les proportions



Ne pas changer la typographie



Ne pas utiliser sur un fond complexe



Ne pas ajouter d'éléments graphiques



Ne pas utiliser en outline



Logos associés à une initiative

Les logos associés à une initiative doivent évoquer la nature de celle-ci tout en gardant une cohérence avec l'identité de **Mission inclusion** afin d'asseoir la marque.

Le logo associé à une initiative doit :

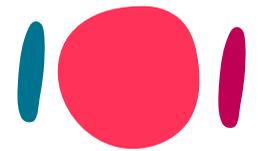
- être composé des dispositifs graphiques de la marque sans déformation - voir page 35 (En résumé)
- évoquer la nature de l'initiative
- avoir une prédominance des couleurs primaires
- intégrer, avec parcimonie, la couleur d'accent associée à un pilier ou une couleur secondaire
- utiliser la police secondaire Adelle
- intégrer le logotype (version recommandée) ainsi qu'une fine ligne lorsque le logo n'est pas présent sur le visuel

Exemples

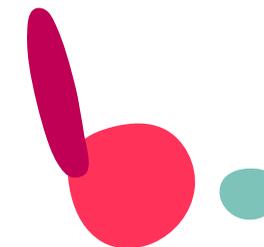
Les exemples ci-dessous ne sont que des logos fictifs. Ils donnent simplement une direction artistique.



**Pédalons
pour l'inclusion**



**Nourrir
un enfant**



L'omnium



Logo de la fondation

Mission inclusion est une marque utilisée par la Fondation Jules et Paul-Émile Léger (FJPEL) qui, elle, est le nom constitutif et légal auprès des autorités légales.

La Fondation Jules et Paul-Émile Léger est une fondation publique qui remplit sa mission sans considération de croyances religieuses ou de politique partisane.

FONDATION
JULES ET PAUL-ÉMILE LÉGER

FONDATION
JULES ET PAUL-ÉMILE LÉGER

3

NOS COULEURS

Couleurs primaires

Exemples

Couleurs secondaires

Exemples

Couleurs d'accent associées aux 4 piliers

Exemples

18

19

19

20

20

21

21

NOS COULEURS



Couleurs primaires

Les couleurs primaires, déclinées de celles du logotype, sont celles qui permettent une harmonie et une cohérence dans l'ensemble de nos communications. Elles doivent être utilisées avec prédominance afin d'asseoir la nouvelle marque.



Note :

- les titres doivent toujours utiliser une couleur primaire



CMYK 20 | 100 | 50 | 5
 RGB 190 | 0 | 85
 # BE0055
 PMS Rubine Red C

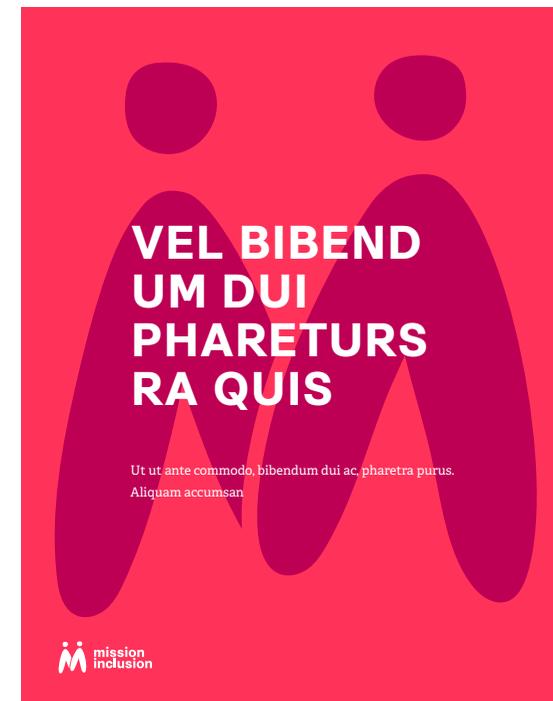


CMYK 0 | 92 | 52 | 0
 RGB 255 | 50 | 90
 # FF325A
 PMS 1787 C



CMYK 0 | 0 | 0 | 0
 RGB 255 | 255 | 255
 # FFFFFFFF
 PMS White

Exemples



Couleurs secondaires

Les couleurs secondaires sont utilisées comme couleurs d'accent pour dynamiser des informations didactiques (tableaux, graphiques, etc), des mises en exergue et des sous-titres.



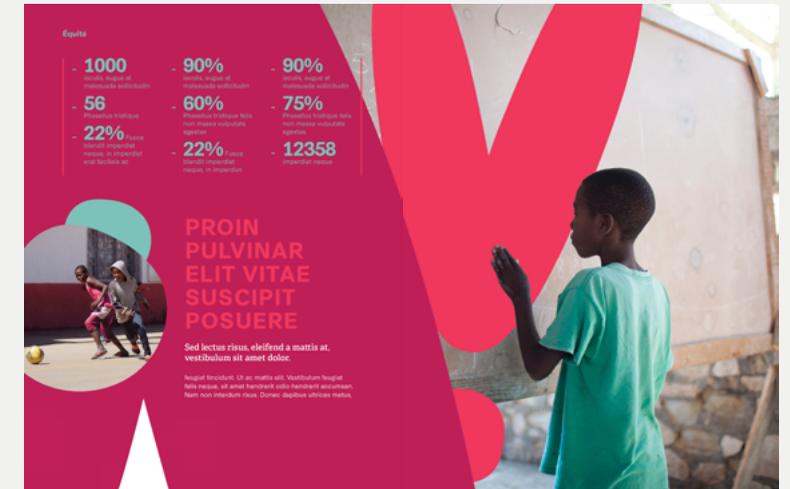
Notes :

- le texte courant doit toujours utiliser le Black ou l'une des couleurs primaires
- le gris (PMS 424 C - teinte 15%) peut parfois être utilisé comme fond neutre
- À l'exception des documents intégrant des informations didactiques (tableaux, diagrammes, etc.), ne pas utiliser plus de 2 couleurs secondaires

Elles peuvent également être intégrées, avec parcimonie et en soutien aux 3 couleurs primaires, dans des éléments graphiques et des logos associés à une initiative. Ces couleurs ne doivent jamais être utilisées comme couleurs dominantes.

	<p>CMYK 75 68 67 90 RGB 0 0 0 # 000000 PMS Black</p>		<p>CMYK 1 40 22 0 RGB 245 171 171 # F5ABAB PMS 176 C</p>
	<p>CMYK 55 45 50 15 RGB 115 115 110 # 73736E PMS 424 C</p>		<p>CMYK 90 45 30 5 RGB 0 115 145 # 007391 PMS 7468 C</p>
	<p>CMYK 0 25 85 0 RGB 245 190 65 # F5BE41 PMS 142 C</p>		<p>CMYK 50 5 30 0 RGB 125 195 185 # 7DC3B9 PMS 564 C</p>
	<p>CMYK 81 09 92 1 RGB 32 164 85 # 20A455 PMS 7739 C</p>		<p>CMYK 70 84 11 1 RGB 106 72 142 # 6A488E PMS 7678 C</p>

Exemples



Couleurs d'accent associées aux 4 piliers

Nos 4 piliers ont chacun une couleur d'accent, complémentaire aux couleurs primaires.

Ces 4 couleurs d'accent doivent être utilisées avec parcimonie, sur 5 à 10 % des outils seulement. En tout temps, ces couleurs ne doivent jamais être utilisées comme couleurs dominantes.

Action humanitaire



CMYK 0 | 25 | 85 | 0
 RGB 245 | 190 | 65
 # F5BE41
 PMS 142 C

Faim zéro



CMYK 81 | 09 | 92 | 1
 RGB 32 | 164 | 85
 # 20A455
 PMS 7739 C

Équité



CMYK 50 | 5 | 30 | 0
 RGB 125 | 195 | 185
 # 7DC3B9
 PMS 564 C

Égalité



CMYK 70 | 84 | 11 | 1
 RGB 106 | 72 | 142
 # 6A488E
 PMS 7678 C

Exemples

ACTION HUMANITAIRE
 Sous-titre du pilier **action humanitaire**

mission inclusion

mission inclusion

TITRE D'UN DOCUMENT OU PUBLICATION SYNTHÈSE

Sous titre en Adelle ici 21 pt
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

- 90% **facile, seque et malesuada vestibulum**
- 75% **Phasellus tristique fella non massa vulputate agestas**
- 22% **Fusce blandit imperdiet neque, in imperdiet erat facilisis ac**

mission inclusion

Action humanitaire

TITRE SECONDAIRE D'UN DOCUMENT PUBLICATION SYNTHÈSE

- 90% **laculis, seque et malesuada vestibulum**
- 75% **Phasellus tristique fella non massa vulputate agestas**
- 22% **Fusce blandit imperdiet neque, in imperdiet erat facilisis ac**

mission inclusion

4

NOTRE TYPOGRAPHIE

Police primaire
Police secondaire
Hiérarchie du texte
Exemples

22
23
24
25
26

NOTRE
TYPOGRAPHIE

LES
POLICES DE
CARACTÈRES
INFLUENCENT

la lisibilité et l'efficacité
du message.

Synthese

police primaire

Synthese est une police lisible qu'il est possible d'utiliser en très gros ou en très petit. On l'utilisera dans les titres et textes courants. Affirmative, elle s'adapte à tous les contextes et insuffle au besoin une attitude sérieuse.

www.productiontype.com/family/synthese

Light
Light italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Book
Book italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Regular
Regular italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Bold
Bold italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Ultra
Ultra italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Arial

police de remplacement

Si la police Synthese n'est pas disponible, utiliser Arial.

Calibri

police de courriels

Pour les courriels, utiliser Calibri.

Adelle

police secondaire

Adelle est la police de caractères qu'on peut utiliser pour les sous-titres. Elle peut être percutante dans les citations et délicate dans les détails.

www.type-together.com/adelle-font

Light
Light italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Regular
Regular italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

SemiBold
SemiBold italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Bold
Bold italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ExtraBold
ExtraBold italic

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Georgia

police de remplacement

Si la police Adelle n'est pas disponible, utiliser Georgia.

Hiérarchie du texte

Quelques indications

- Le texte doit être aéré pour faciliter la lecture quitte à réduire ou ajouter des pages aux documents
- Le texte est principalement aligné à gauche
- Ne pas surcharger les pages de texte avec des éléments graphiques non essentiels
- Les espaces vides doivent être en équilibre avec les zones de textes
- Garder un équilibre entre les éléments courbes et les lignes droites afin d'amener plus de rigueur aux documents
- Les titres doivent toujours utiliser la police principale
- Utiliser la police secondaire avec parcimonie
- L'exemple ci-contre illustre une proposition de hiérarchie du texte. La grosseur du titre peut changer d'un document à l'autre, mais il est important de garder l'équilibre proposé

Voici un exemple de hiérarchie du texte

interlignage 3 pts plus grand que le corps de la lettre.

Titre en majuscules
Synthese Bold
30 pts

Sous-titre
Adelle PE Regular/Bold
14 pts

Paragraphe
Synthese Book
11 pts

Citation ou Exergue
Adelle PE Bold
13 pts

Bouton web
Arial Bold
12 pts

PELLENTESQUE
BLANDIT MI
EGET LIGULA
EFFI TUR BOLUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. **Integer sed euismod dui.**

Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sed vulputate augue. Mauris sagittis odio sit amet velit euismod, eu posuere diam. Curabitur malesuada feugiat tincidunt. Ut ac mattis elit. Donec porta felis vel mauris blandit, non vestibulum augue tristique. Fusce eu ante ultrices, imperdiet nisl quis, ultrices.

«**Nam non interdum risus. Donec dapibus ultrices metus, vitae condimentum sem tempus ut.**»

Je donne

Exemples

TITRE D'UN DOCUMENT OU PUBLICATION SYNTHESE

Sous titre en Adelle Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Pellentesque sed vulputate augue. Mauris sagittis odio sit amet velit euismod, eu posuere diam molestie. Quisque et mi pulvinar elit interdum ultricies at non sem. Vestibulum tristique ac arcu in egestas. Praesent porta ipsum ut arcu tristique, sed rhoncus eros tincidunt. Curabitur malesuada feugiat tincidunt. Ut ac mattis elit. Vestibulum feugiat felis neque, sit amet hendrerit odio hendrerit accumsan. Nam non interdum risus. Donec dapibus ultrices metus, vitae condimentum sem tempus ut. Nunc tempor feugiat ligula nec cursus. Etiam faucibus sagittis tincidunt. Morbi porttitor aliquet quam at suscipit. Aliquam ac dui nec urna bibendum porttitor.

Morbi feugiat ultricies lectus, condimentum maximus lectus fermentum id. Suspendisse placerat lacus nec elit commodo, sed egestas enim accumsan. Mauris semper tincidunt ornare. Aenean dictum ornare neque a tristique. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; In in lobortis diam, ut blandit felis. Cras metus nunc, pulvinar quis tortor feugiat, varius accumsan

diam. Integer eget nisi vulputate, vulputate arcu a, pharetra tellus.

Duis pellentesque convallis nibh, vel bibendum dui pharetra quis. Sed lectus risus, eleifend a mattis at, vestibulum sit amet dolor.

- Pour bonifier ses compétences relationnelles et sa communication d'influence
- Pour acquérir une solide structure de conversation de coaching
- Pour favoriser la souplesse et la résilience face à l'incertitude



PELL ONTESQUE BLANDIT MIWHO EGET AHDD.

Consectetur adipiscing elit.
Integer sed euismod dui.



5

FAIRE VIVRE NOTRE MARQUE

Ton rédactionnel
Outils rédactionnels
Guide du photographe
Approches graphiques
Exemples

26
27
29
30
31
31

FAIRE VIVRE NOTRE MARQUE



Ton rédactionnel

En lien avec la nouvelle marque, la mission, le nouveau nom et ce qu'il évoque, le ton utilisé dans les communications devrait faire ressortir la personnalité de Mission inclusion et être :

- **accessible**
- **optimiste**
- **enthousiaste**
- **inclusive**
- **mobilisatrice**
- **dynamique**
- **authentique**

Exemple pour illustrer le caractère dynamique du ton Mission inclusion :



Nous ne disons pas :

En 2020, Mission inclusion continuera d'effectuer sa veille de l'actualité, tout en conservant le lien avec l'histoire de son fondateur, afin d'assurer une continuité dans les actions et la mission.



Nous disons plutôt :

Pour 2020, nous avons les yeux rivés sur les enjeux d'actualité et maintenons le lien avec notre histoire.

Exemple pour illustrer le caractère accessible du ton Mission inclusion :



Nous ne disons pas* :

L'équipe responsable poursuit le travail de mise en place d'un réseau fonctionnel de soins obstétricaux et néonataux d'urgence.



Nous disons plutôt :

L'équipe responsable poursuit la mise en place d'un réseau fonctionnel de soins pour les femmes enceintes ou ayant récemment accouché, ainsi que leurs nouveaux-nés.

*Cette indication ne s'applique pas aux documents visant les fondations

Autres recommandations sur le ton

Communication non sexiste

Mission inclusion adhère et emploie les principes de la communication non sexiste de l'Association québécoise des organismes de coopération internationale (AQOCI) et les principes de la communication épïcène de l'Office québécois de la langue française.

En résumé, cela implique trois principes simples :

1. Abandonner la mise au masculin des textes
2. Penser et rédiger de façon non sexiste
3. Préserver la lisibilité et assurer l'intelligibilité des textes

Pour plus d'informations sur ce sujet, veuillez vous référer directement au Guide de l'AQOCI.

-
- Le sujet des phrases peut être Mission inclusion ou nous, selon le sens privilégié par la phrase.

-
- Mission inclusion est féminine.
-

- Les mots sont simples, précis, et les phrases courtes et rythmées



Nous ne disons pas :

Face à cette situation alarmante, Mission inclusion a répondu rapidement aux besoins d'urgence de 2 933 personnes vulnérables touchées par l'insécurité dans la province du Yatenga en leur distribuant des semences et en leur octroyant des parcelles de terre afin qu'elles puissent cultiver de manière autonome et ainsi assurer leur propre sécurité alimentaire.



Nous disons plutôt :

Face à cette situation alarmante dans la province du Yatenga, Mission inclusion a répondu rapidement aux besoins d'urgence de 2 933 personnes vulnérables touchées par l'insécurité. En leur distribuant des semences et en leur octroyant des parcelles de terre, nous nous assurons qu'elles puissent cultiver de manière autonome pour leur sécurité alimentaire.

-
- Privilégier la forme active et non passive



Nous ne disons pas :

Répondre aux besoins urgents de 108 718 personnes déplacées affectées par la violence du groupe armé Boko Haram, dans la région de l'Extrême Nord du Cameroun, voilà l'objectif auquel Mission inclusion se consacre à travers ce projet.



Nous disons plutôt :

Mission inclusion répond aux besoins urgents de 108 718 personnes déplacées affectées par la violence du groupe armé Boko Haram, dans la région de l'Extrême Nord du Cameroun.

Outils rédactionnels

Dans cette section, nous vous présentons quelques lignes directrices pour nous aider à intégrer notre tonalité et notre personnalité dans l'ensemble de nos outils de communications.

Pour atteindre nos objectifs, nous travaillons avec des partenaires bien implantés sur le terrain et dans leur communauté, qui ont un impact sur le bénéficiaire final.

Il y a deux façons de nous exprimer.

1. Parler de Mission inclusion dans son action globale, en incluant l'action de nos partenaires.
2. Parler de nos bénéficiaires finaux.

Titres et corps du texte

Parler des bénéficiaires dans le titre et dans le corps du texte (au lieu de parler de nous-mêmes).

Mieux encore, nous pouvons faire le lien entre notre action, et l'impact sur les groupes que nous desservons.

Exemple de titre :

Mission inclusion à l'oeuvre pour la dignité des femmes au Nigeria

Exemple de phrase dans le corps du texte :

Mission inclusion effectue la formation et l'accompagnement de plus de 12 000 productrices et producteurs agricoles, pour qu'ils deviennent eux-mêmes innovants sur les plans technologique et social et plus résilients face aux changements climatiques.

Appels à l'action

Pour maximiser le taux de conversion et l'engagement, les appels à l'action sont formulés à la première personne du présent de l'indicatif. Cette formulation s'applique également aux boutons.

Des formules créatives d'appels à l'action témoignant de l'impact de l'action souhaitée sont à privilégier.

Exemples :

Je deviens partenaire de leur réussite

J'aide pour préserver leur dignité

Je donne pour assurer leur sécurité



Nous ne disons pas :

Donner.



Nous disons plutôt :

Je donne

Guide du photographe

Le type d'images préconisé doit être empreint d'un grand humanisme et inviter à la réflexion, tout en étant positif. En termes de direction photo, la lumière est d'une importance capitale.

En effet, c'est elle qui va faire rayonner nos actions et l'impact sur les gens. Une lumière claire et la plus naturelle possible révélera la vraie nature de nos actions.

Il faut éviter des sujets « trop placés pour être vrais » et des images qui visent la perfection.

Il est recommandé de faire appel à un photographe pour qu'il puisse aller chercher l'authenticité dans les sujets et la meilleure lumière possible pour révéler l'impact sur les gens.



Approches graphiques

Pour asseoir la nouvelle identité de la marque et assurer une cohérence entre tous les outils, il est important d'utiliser l'une des trois approches graphiques suivantes intégrant les dispositifs graphiques, déclinés du logotypes.

Cependant, si aucune des approches ne s'applique dans le cas d'un outil, il est impératif de respecter au minimum les éléments graphiques de la marque (typographie, couleurs, logo, imagerie, dispositifs).



Notes :

- les dispositifs graphiques intégrés dans les images doivent représenter le thème évoqué. Ils sont créés à partir des formes qui composent le logo de Mission inclusion
- Les dispositifs graphiques utilisent principalement les couleurs primaires. Une couleur d'accent peut être utilisée si le visuel est relié à l'un des 4 piliers
- cette approche est celle à privilégier
- ne jamais déformer la forme des dispositifs graphiques

1 - Intégration des dispositifs graphiques

Mission inclusion étant partie prenante et au cœur des organisations et des initiatives qu'elle soutient, les dispositifs graphiques sont intégrés aux images.

exemples :



égalité



cœur



direction



groupe de jeunes



prendre position



soutien

exemples





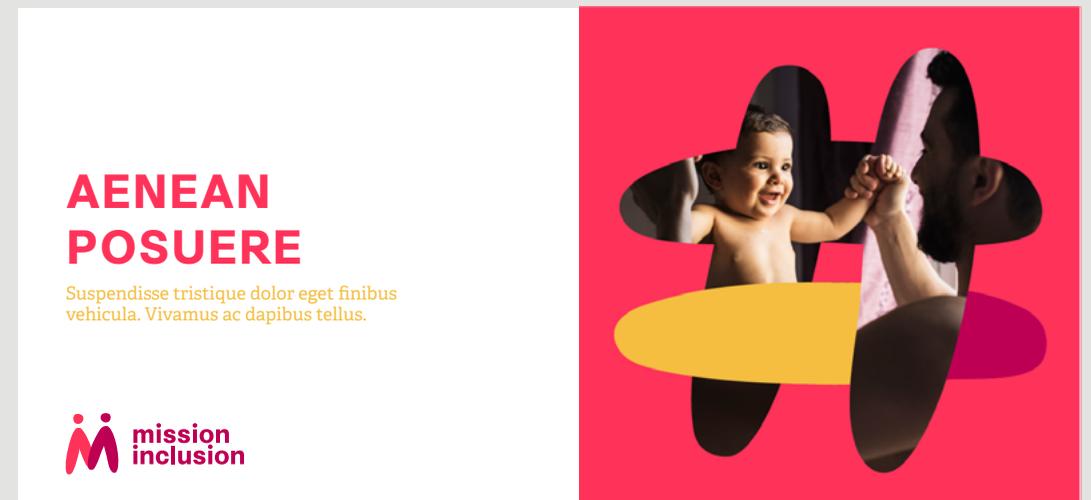
Note :

- les formes utilisées comme masque ne doivent jamais être déformées
- une couleur d'accent peut être utilisée si le visuel est relié à l'un des 4 piliers

2 - Utilisation d'un masque

Pour démontrer que Mission inclusion encadre les initiatives dans lesquelles elle s'implique, un masque, ayant la forme des dispositifs graphiques, déclinés du logotype, peut être utilisé.

exemples





3 - Utilisation des dispositifs graphiques sans image

Note :

- Les couleurs primaires doivent être dominantes, comme dans tous les outils

Lorsqu'il n'est pas possible d'utiliser une photo, les dispositifs graphiques peuvent être utilisés seuls, accompagnés d'un court titre.

exemples



6

NOTRE MARQUE
En résumé

34
35

NOTRE MARQUE

En résumé

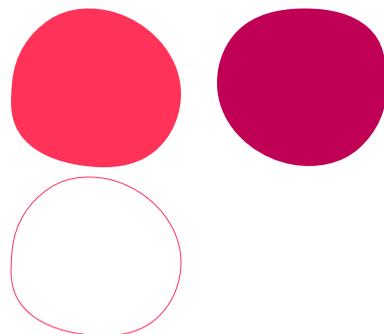
Notre marque ne prend pas vie que par son logo. Lorsqu'ils sont assortis, un ensemble d'éléments, voire de systèmes, évoquent l'âme même de notre organisation.

LOGO

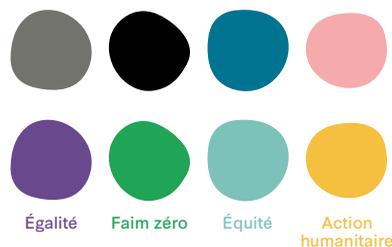


COULEURS

Couleurs primaires



Couleurs secondaires



Couleurs 4 piliers

TYPOGRAPHIE

Synthese
Police primaire

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Adelle
Police secondaire

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

TON

On utilise un vocabulaire juste et précis. Notre ton est convivial et près des gens, sans bien sûr négliger l'orthographe ni la syntaxe. On passe du « nous » au « on ».

On privilégie les constructions simples qui vont droit au but. On vulgarise et on parle sans détour, pour se faire comprendre du premier coup.

IMAGERIES



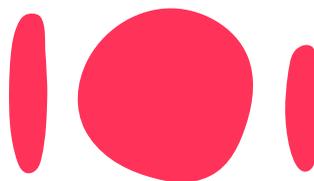
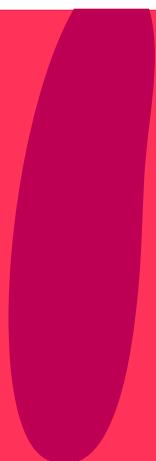
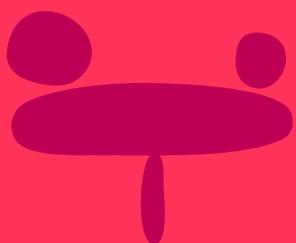
EXEMPLES DE DISPOSITIFS GRAPHIQUES



En résumé



EXEMPLES DE DISPOSITIFS GRAPHIQUES



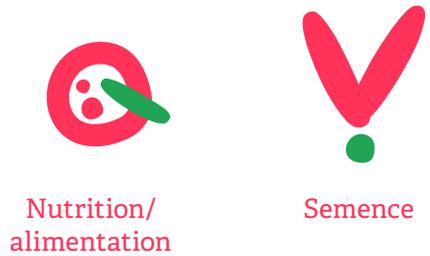
En résumé

FAIM ZÉRO

Sous-titre du pilier **faim zéro**

Les initiatives de Mission inclusion en sécurité alimentaire, importantes au Québec comme ailleurs dans le monde, contribuent, au delà de la satisfaction des besoins nutritionnels, à l'apprentissage de saines habitudes vie et au développement de l'autosuffisance alimentaire.

EXEMPLES DE DISPOSITIFS GRAPHIQUES FAIM ZÉRO



Nutrition/ alimentation

Semence



TITRE DE LA PUBLICATION PLUSIEURS LIGNES

Faim zéro

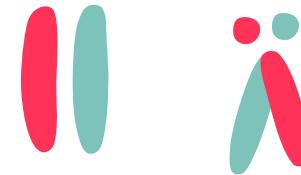
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a vulputate eros. Donec in erat quis justo sodales congue. Nam justo enim, rutrum non tempus in, aliquam sit amet lacus. Suspendisse quis orci ligula. Quisque egestas nisi efficitur, dapibus diam vel, vulputate dolor. Suspendisse facilisis lorem et orci auctor, vitae maximus nisi luctus.

ÉQUITÉ

Sous-titre du pilier **équité**

Les organismes soutenus par Mission inclusion veillent au mieux-être, au respect des droits et à l'inclusion sociale des aînés et des itinérants, afin que ces personnes vulnérables ou marginalisées puissent réaliser leur plein potentiel et intégrer la société.

EXEMPLES DE DISPOSITIFS GRAPHIQUES ÉQUITÉ



Équité

Soutien



TITRE DE LA PUBLICATION PLUSIEURS LIGNES

Équité

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a vulputate eros. Donec in erat quis justo sodales congue. Nam justo enim, rutrum non tempus in, aliquam sit amet lacus. Suspendisse quis orci ligula. Quisque egestas nisi efficitur, dapibus diam vel, vulputate dolor. Suspendisse facilisis lorem et orci auctor, vitae maximus nisi luctus.

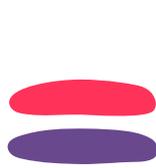
En résumé

ÉGALITÉ

Sous-titre du pilier égalité

Les droits des femmes et des enfants sont deux champs d'action importants, surtout à l'étranger. **Mission inclusion** s'associe à des projets qui favorisent l'émancipation et l'intégration sociale des femmes, de même que la protection des enfants et le soutien à leur éducation.

EXEMPLES DE DISPOSITIFS GRAPHIQUES ÉGALITÉ



Égalité



Égalité des genres

TITRE DE LA PUBLICATION PLUSIEURS LIGNES

Égalité

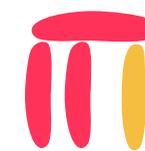
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a vulputate eros. Donec in erat quis justo sodales congue. Nam justo enim, rutrum non tempus in, aliquam sit amet lacus. Suspendisse quis orci ligula. Quisque egestas nisi efficitur, dapibus diam vel, vulputate dolor. Suspendisse facilisis lorem et orci auctor, vitae maximus nisi luctus.

ACTION HUMANITAIRE

Sous-titre du pilier action humanitaire

En se rapprochant de ses organisations locales, **Mission inclusion** répond de manière optimale aux besoins des populations lors de crises humanitaires, tout en aidant ses partenaires à se développer et à renforcer leur capacité à faire face à des crises futures.

EXEMPLES DE DISPOSITIFS GRAPHIQUES ACTION HUMANITAIRE



Renforcer



Protection

TITRE DE LA PUBLICATION PLUSIEURS LIGNES

Action humanitaire

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer a vulputate eros. Donec in erat quis justo sodales congue. Nam justo enim, rutrum non tempus in, aliquam sit amet lacus. Suspendisse quis orci ligula. Quisque egestas nisi efficitur, dapibus diam vel, vulputate dolor. Suspendisse facilisis lorem et orci auctor, vitae maximus nisi luctus.

7

NOS APPLICATIONS

- Papeterie
- Brochures
- Signature courriel
- Articles promotionnels

- 39
- 40
- 41
- 42
- 43

NOS APPLICATIONS

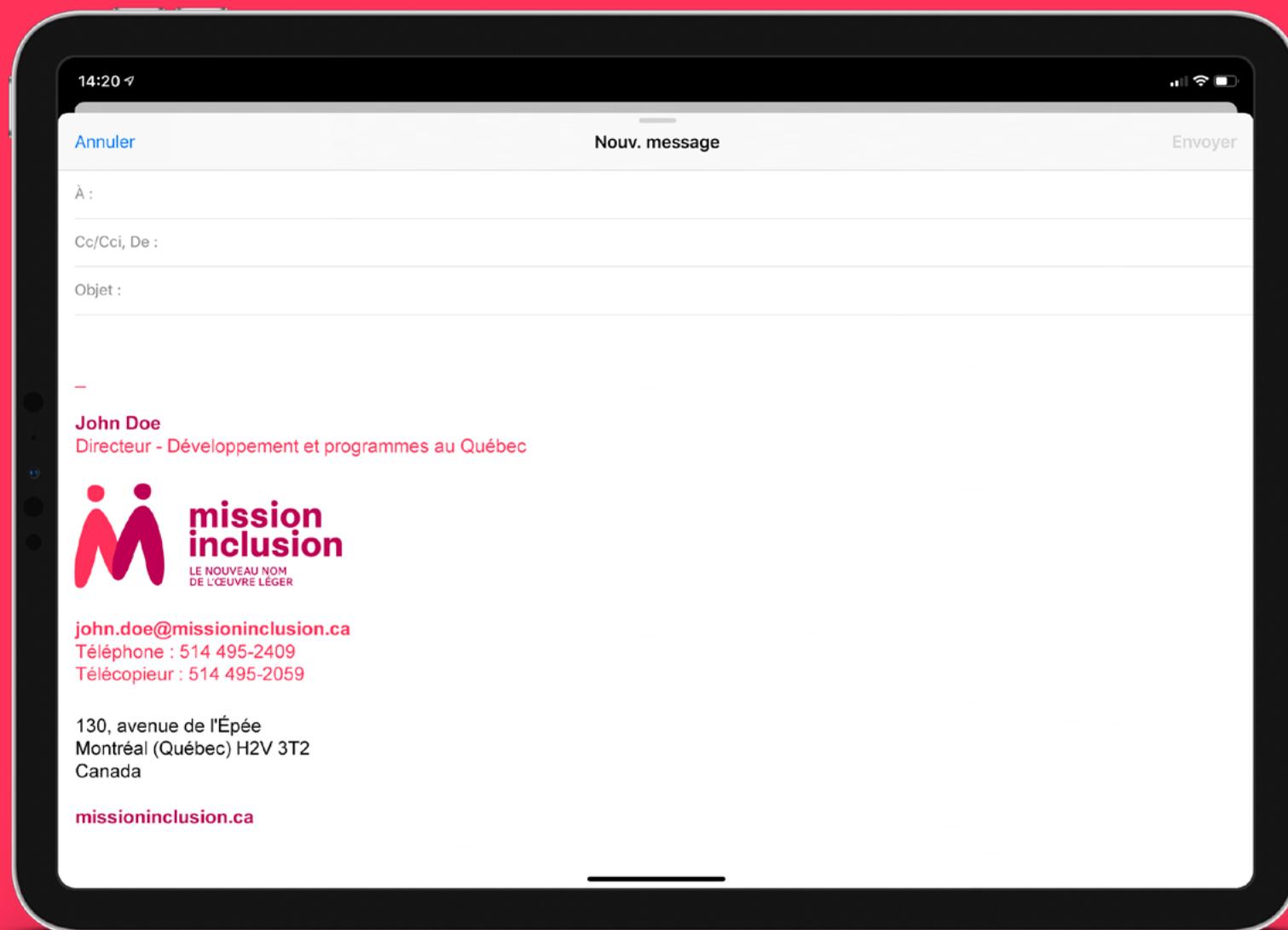


Papeterie





Signature courriel





8.0

BOÎTE À OUTILS

Logos

Gabarit PowerPoint

44

45

45

BOÎTE À OUTILS

Boîte à outils

Cette boîte à outils en matière d'identité visuelle de Mission inclusion vous donne accès à diverses déclinaisons du logo, à un gabarit de présentation PowerPoint et aux polices de caractères.

Le Département Développement et communications est responsable de l'identité visuelle de Mission inclusion. Toute production d'objets promotionnels avec le logo de Mission inclusion est sous réserve de son approbation.

Logos

Logos format Web
Logos format imprimé

Logos transitoire

Logo transitoire ESP
Logo transitoire FR
Logo transitoire EN

Documents

Gabarit PowerPoint

Police de caractères officielles et de remplacement

La police de caractère Synthese est la police primaire qui caractérise l'ensemble des communications visuelles de Mission inclusion. Affirmative, elle s'adapte à tous les contextes et insuffle au besoin une attitude sérieuse. Comme police secondaire, Adelle est la police la police de caractères qu'on peut utiliser pour les sous-titres. Elle peut être percutante dans les citations et délicate dans les détails.

Si vous ne disposez pas de la police de caractères officielle de Mission inclusion, les polices de caractères Arial (en remplacement de Synthese) et Georgia (en remplacement d'Adelle) sont recommandées.

N'hésitez pas à nous contacter au 514 495-2409 ou en écrivant à bonjour@missioninclusion.ca

Nous vous guiderons avec plaisir.

