

# AMOS — HARRICANA

## Le programme et son utilité

Depuis l'hiver 2019, la MRC d'Abitibi, constituée de ses municipalités, se positionne comme une terre d'accueil. Elle ancre son identité dans des milieux de vie sains et sécuritaires ainsi que dans la nature boréale, avec comme assise des projets éducatifs novateurs qui inspireront les générations futures. Le territoire a donc lancé un nouveau programme d'image de marque dans le but d'exprimer cette nouvelle identité.

Soucieuse d'accroître la portée et la qualité de ses communications publiques, et désireuse de créer un fort sentiment d'appartenance chez ses habitants, la MRC d'Abitibi souhaite de doter d'une plus grande force d'impact pour la campagne d'attraction d'Amos-Harricana.

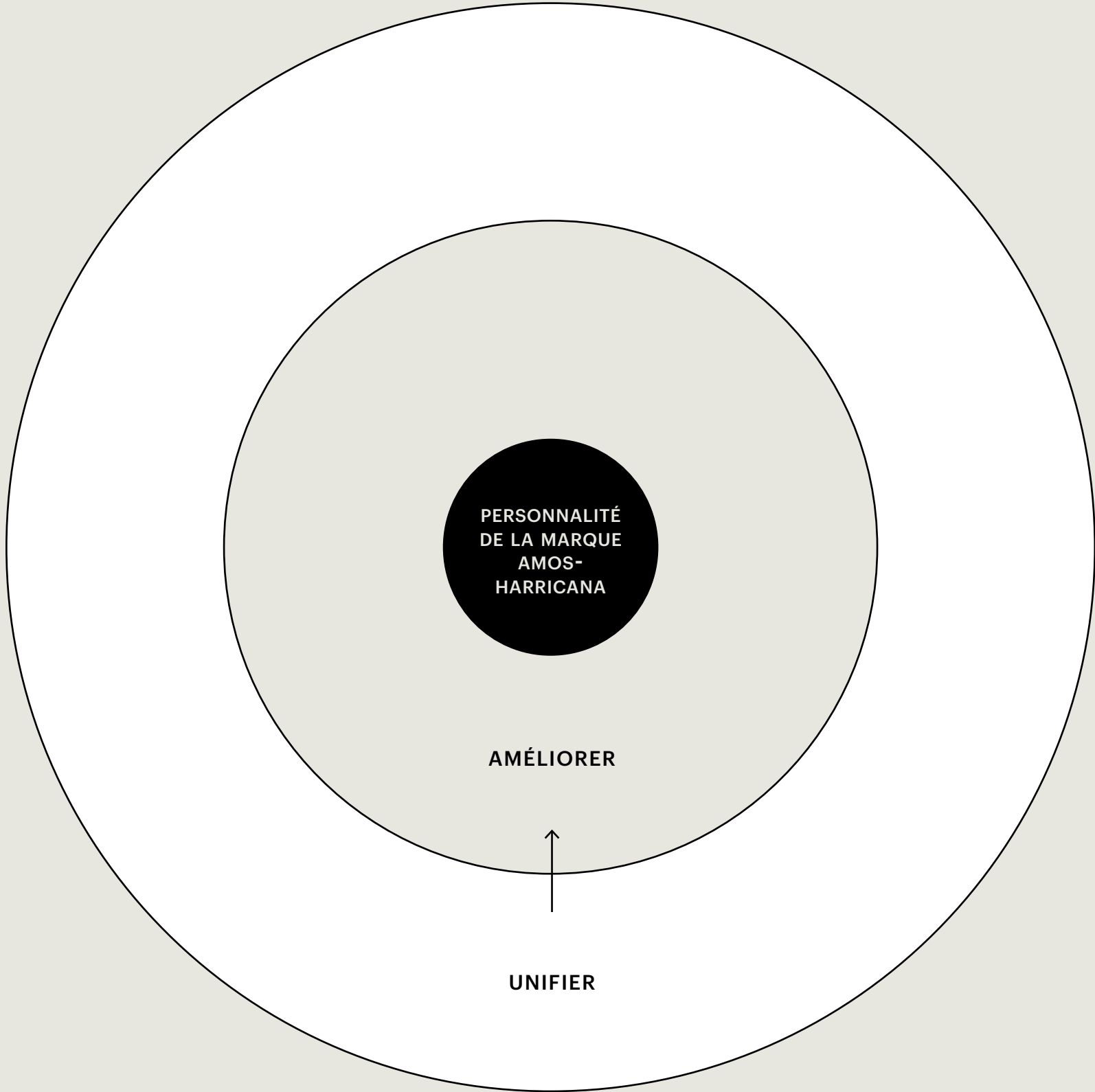
L'application des règles de ce guide est de rigueur. Toute publication interne ou externe de la signature Amos-Harricana nécessite l'approbation du (de la) responsable des communications.

**La MRC d'Abitibi se déploie pour être un exemple à suivre au Québec dans la valorisation de ses ressources humaines et l'utilisation responsable de ses ressources naturelles. Le territoire soutient et défend des projets qui visent à optimiser la qualité de vie de ses habitants et de ses organisations.**

## Le message

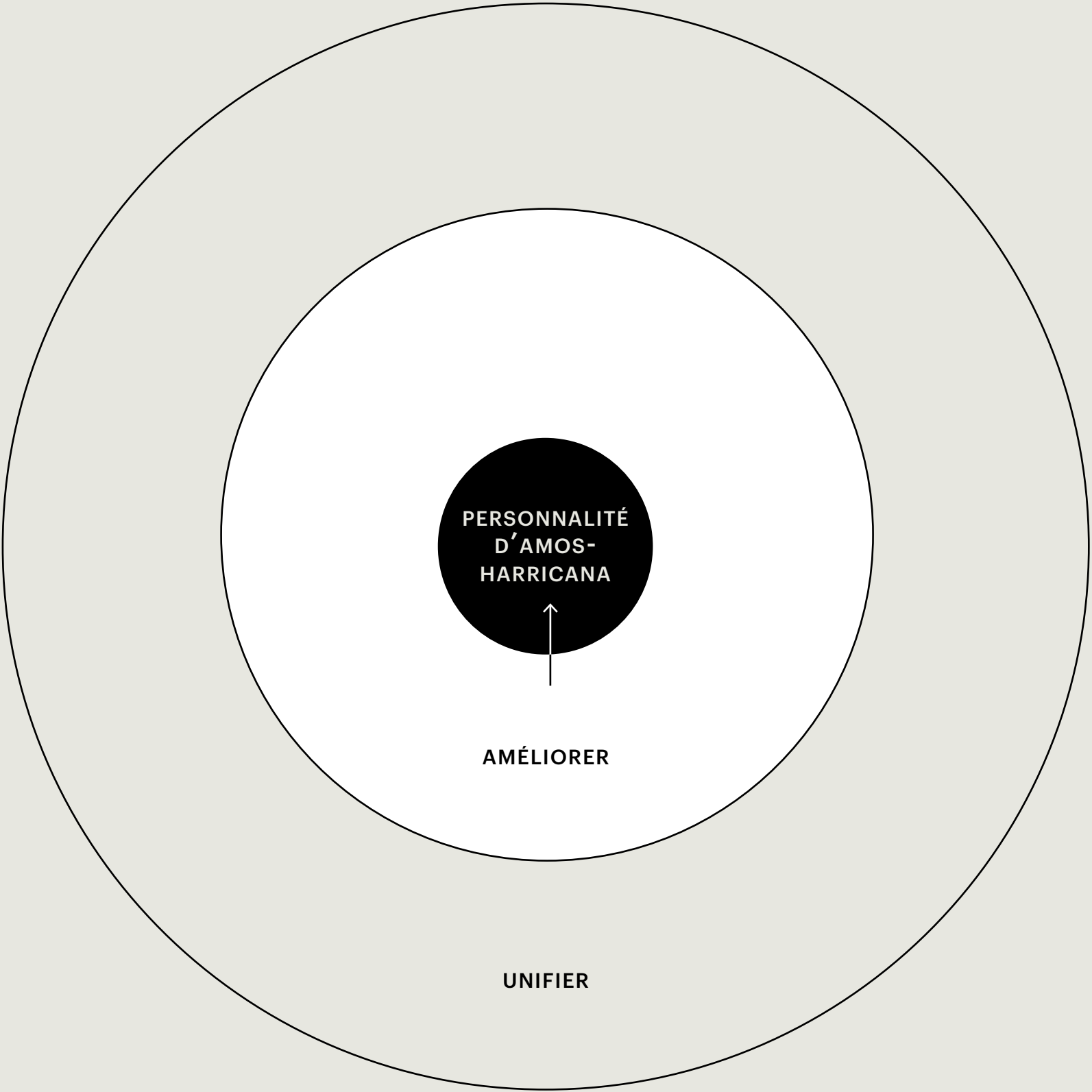
Il est essentiel que les éléments de communication produits pour la campagne Amos-Harricana incarnent bien sa mission et la personnalité. Les graphiques qui suivent expliquent comment il est possible de bien exprimer la personnalité du territoire à travers les outils de communication. Il est important de toujours considérer ces aspects lors de la conception d'outils, autant rédactionnels que graphiques.





Inspirer le changement par la proposition de solutions concrètes et nouvelles.

Stimuler les échanges entre les parties prenantes.



Exprimer les enjeux d’attraction  
et de rétention de manière claire.

Présenter des solutions  
concrètes aux défis du territoire.

## La nomenclature

### MRC d’Abitibi vs Amos-Harricana

#### Quand utiliser la marque vs le nom du territoire ?

MRC d’Abitibi → L’appellation MRC d’Abitibi réfère au territoire et est la dénomination officielle de celui-ci.

Utilisations → À l’intérieur de textes, pour désigner le lieu géographique ou le regroupement des municipalités.

#### Amos-Harricana

Amos-Harricana est la marque de la campagne d’attraction et de rétention qui est liée à toutes organisations, activités promotionnelles ou campagnes de communication se déroulant sur le territoire ou à l’extérieur et ayant pour but d’attirer de nouveaux résidents et de retenir les résidents actuels.

#### Utilisations

Comme identité visuelle (sceau, bloc marque ou logo) intégrée aux outils de communication, comme marqueur visuel pour toutes organisations partenaires à la campagne d’attraction et de rétention, comme signature visuelle qui permet d’unifier le territoire et de promouvoir ses atouts qui séduiront la cible.

# Le logotype et son utilisation

Ces logotypes sont les signatures officielles d’Amos-Harricana. Simples et reconnaissables, ils sont les seuls et uniques éléments qui puissent servir de signature pour le territoire.

Ces logotypes représentent un endroit où les habitants sont fonceurs et audacieux.

**AMOS —  
HARRICANA**

Ces logotypes sont les signatures officielles d’Amos-Harricana. Simples et reconnaissables, ils sont les seuls et uniques éléments qui puissent servir de signature pour le territoire.

Cette signature est utilisée lorsque l’espace disponible n’est pas suffisant pour intégrer la signature officielle + slogan ou encore lorsqu’un autre slogan est déjà mis de l’avant sur l’ensemble visuel.

Ces logotypes représentent un endroit où les habitants sont fonceurs et audacieux.

**AMOS —  
HARRICANA**



- Pont entre les municipalités
- Symbole de la rivière Harricana
- Forces des liens entre citoyens
- Souligne la beauté des paysages
- Début de la vie en bordure de rivière

Cette signature officielle avec slogan doit être celle à prioriser dans toutes les communications.

**AMOS —  
HARRICANA**  
**Ici naissent les forces vives**

Logotype anglophone.

**AMOS —  
HARRICANA**  
Here, forces of nature are born



Le logotype doit toujours être entouré d’un espace vide minimum afin qu’il reste en évidence et qu’il n’entre pas en conflit avec d’autres éléments visuels tels une illustration, une trame, un filet, du texte, une photo ou autre chose.

Cet espace est déterminé par la taille de la lettre « A » du logotype.



Les ratios minimaux stipulés ont pour but de permettre une lisibilité adéquate. Cette norme touche l’ensemble des applications, qu’elle soit utilisée sur fond blanc, sur fond de couleur ou sur fond photographique. À l’imprimé, le logotype ne devrait pas être reproduit à une taille inférieure à 0,75 pouce. À l’écran, il ne devrait pas faire moins de 50 pixels de large.

**AMOS ———**  
**HARRICANA**

75 PIXELS  
OU  
1 POUCE

Ce logotype est la signature  
secondaire d’Amos-Harricana.  
Il permet de s’adapter plus aisément  
aux mises en page centrées ou plus  
étroites. Toujours prioriser la signature  
primaire avant celle-ci.

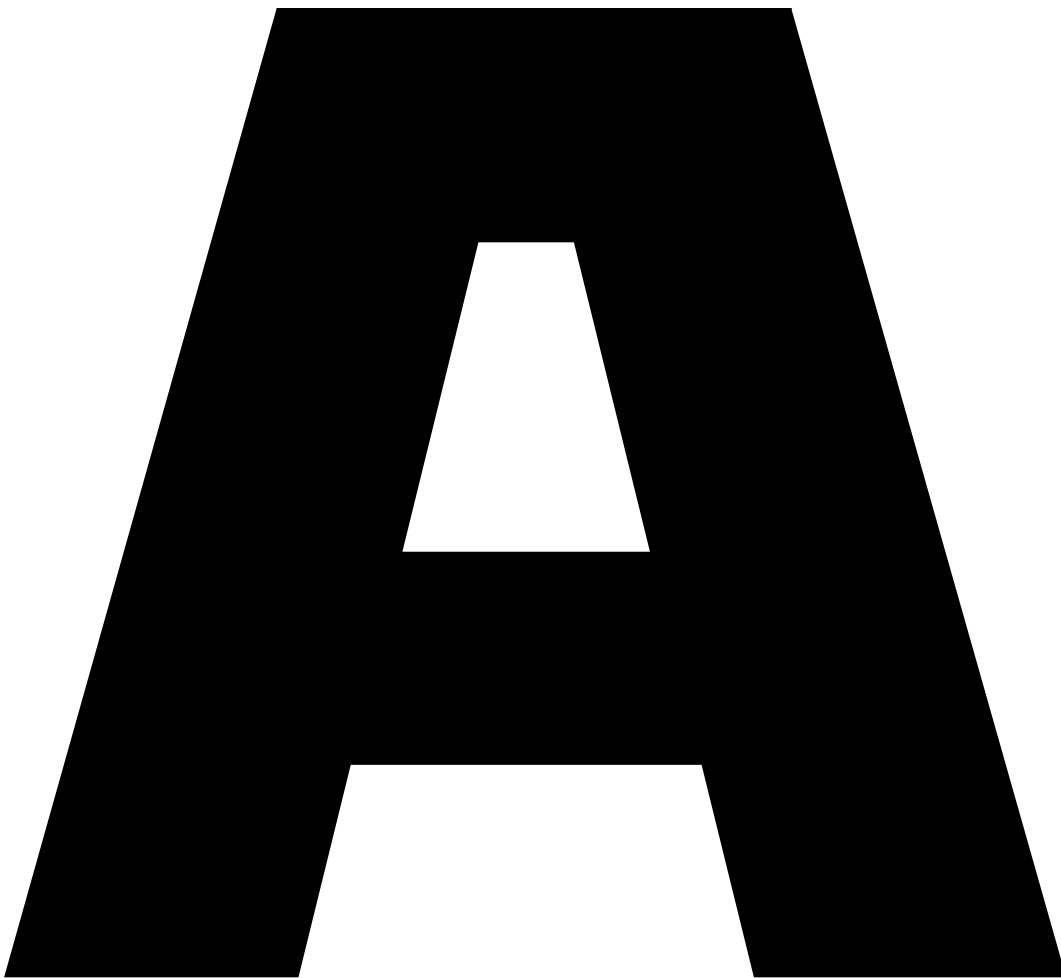
— AMOS —  
HARRICANA

Ce logotype est la signature sous-secondaire d’Amos-Harricana. Cette déclinaison du logo permet de s’adapter aux mises en page très étroites et horizontales. À utiliser seulement lorsque nécessaire pour la lisibilité du logo. Toujours prioriser la signature primaire ou secondaire avant celle-ci.

**AMOS — HARRICANA**

Ces logotypes sont les signatures officielles d’Amos-Harricana. Simples et reconnaissables, ils sont les seuls et uniques éléments qui puissent servir de signature pour le territoire.

Ces logotypes représente un endroit où les habitants sont fonceurs et audacieux.



Les logotypes sont considérés par définition comme des images. Ceux-ci ne doivent en aucun cas être modifiés ou altérés. La MRC d’Abitibi accorde une place prépondérante à l’intégrité de son nouveau logotype. En ce sens, veuillez n’utiliser que les fichiers fournis par l’agence BESIDE.

Il est donc primordial de respecter l’intégralité du logotype, et ce, tant pour des raisons de lisibilité et de bon goût, que par nécessité d’en souligner la noblesse et la dignité.

Les illustrations ci-présentes indiquent quelques-uns des nombreux usages inacceptables du logotype. Ces exemples et toutes autres variations doivent être évités.



# Couleurs

Ces associations de couleurs constituent la palette officielle de la nouvelle identité de la MRC d’Abititi. Elles forment un système de couleurs principales qui inclut également le blanc. Les outils de communication de la marque devront utiliser exclusivement la palette choisie.

Aucune couleur n’est plus importante, dans la mesure où le bon contraste entre les couleurs est priorisé.

Rivière

C: 94  
M: 29  
J: 0  
N: 0

R: 0  
V: 102  
B: 179

PANTONE  
2184 C

Feu

C: 2  
M: 89  
J: 100  
N: 0

R: 234  
V: 68  
B: 37

PANTONE  
172 C

Forêt

C: 99  
M: 11  
J: 72  
N: 35

R: 5  
V: 75  
B: 55

PANTONE  
3298 C

Bois

C: 18  
M: 61  
J: 100  
N: 4

R: 200  
V: 117  
B: 41

PANTONE  
7565 C

Mine

C: 0  
M: 0  
J: 0  
N: 100

R: 20  
V: 20  
B: 20

PANTONE  
Black C

Blanc

C: 0  
M: 0  
J: 0  
N: 0

R: 255  
V: 255  
B: 255

PANTONE  
—

Toute utilisation du logotype encouleur est interdite.

Le logotype doit être utilisé uniquement en mine<sup>1</sup> ou en blanc afin de maximiser son impact. Nous recommandons de prioriser l'utilisation du logotype en mine.

<sup>1</sup> Voir section « Couleurs officielles »

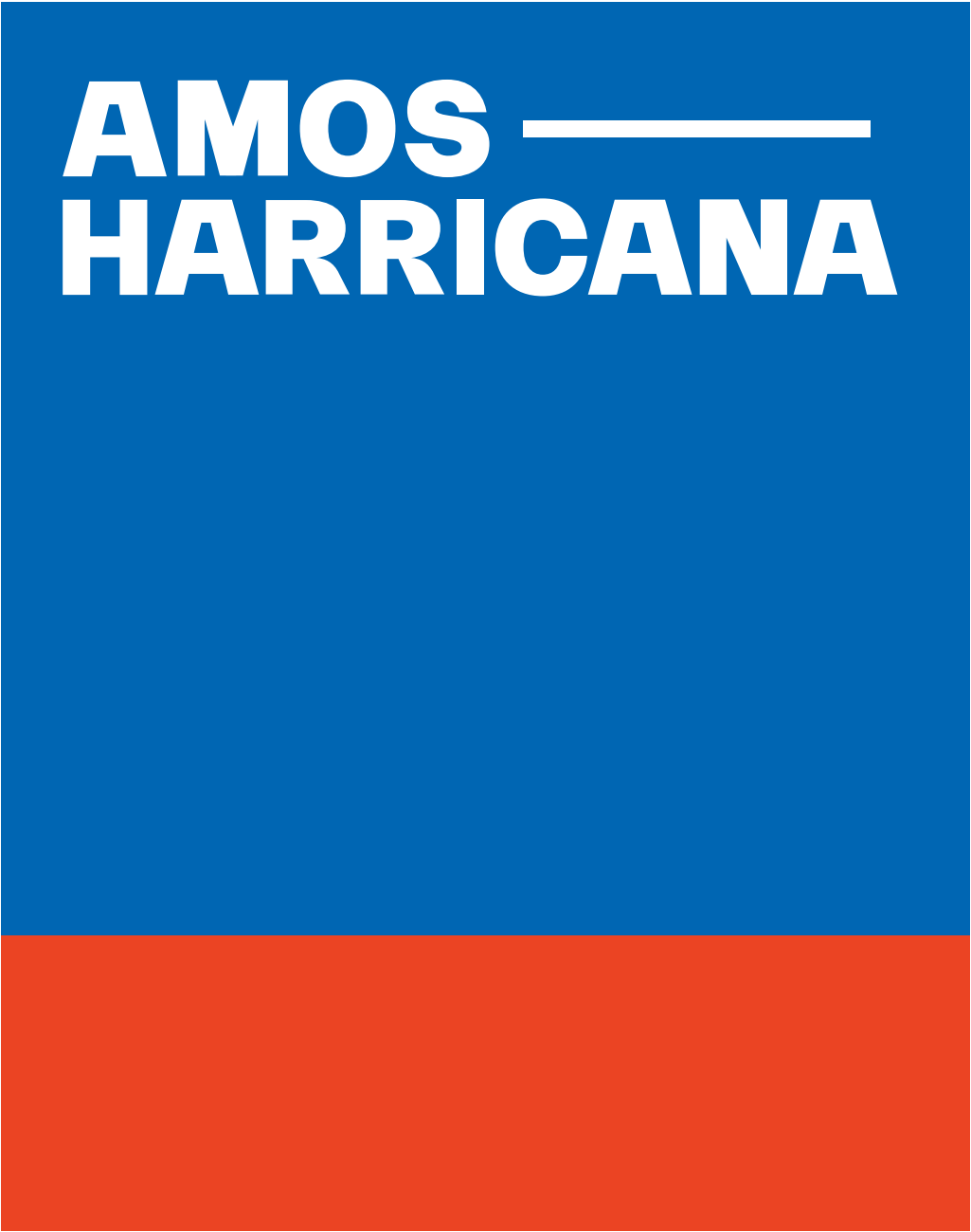




Par souci de clarté et de cohérence, une seule couleur doit être utilisée à la fois dans un outil de communication. Il est proscrit d'utiliser les couleurs de la MRC d'Abitibi côte à côte.

Les illustrations ci-présentes indiquent quelques-uns des usages incorrectes des couleurs. Ces exemples et toute autre variation doivent être évités.

Notez que ces exemples concernent uniquement l'usage des couleurs. Ils ne constituent en rien un usage erroné des formats, des alignements, des marges et des proportions.



# La typographie et son utilisation

La typographie est une composante essentielle de l'identité d'une marque. La police de caractères Graphik, dessinée par Christian Schwartz de la fonderie Commercial Type, fut choisie pour ses formes géométriques et sa lisibilité optimale à diverses tailles de reproduction.

Elle est la seule et unique police utilisée dans l'ensemble des documents de communication.

**Graphik  
Medium**

**ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%?&()**

**Graphik  
regulier**

**ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%?&()**

Dans l'impossibilité d'utiliser Graphik comme police de caractères, nous recommandons d'utiliser comme alternative: Rubik. Cette police est gratuite et disponible sur [fonts.google.com](https://fonts.google.com)

Si, en dernier recours, vous êtes dans l'impossibilité d'utiliser Graphik ou Rubik, nous vous recommandons la police Arial, qui est disponible sur Mac comme sur Windows.

**Graphik  
Medium**

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%?&()



**Rubik  
Medium**

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%?&()

**Graphik  
Régulier**

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%?&()



**Rubik  
Léger**

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!@#\$%?&()

Contraste  
Ce segment n’est qu’un exemple de l’utilisation de la police de caractère de la MRC d’Abitibi. Il démontre que les contrastes de graisses et de tailles entre les niveaux typographiques sont les fondements de l’identité. La typographie est un outil majeur afin de bien représenter la voix claire et sans détour de la MRC d’Abitibi.

Le titre  
Le titre est le message dominant: il est uniquement en minuscules et sa graisse est Médium

Le chapeau  
Le chapeau complète le titre: il est utilisé en minuscules et sa graisse est Médium.

Sous-titre  
Le sous-titre est souvent complémentaire: il est le seul élément systématiquement en majuscules et en Médium.

Texte courant  
Le texte courant est toujours en Régulier: il doit être déterminé en fonction d’une lisibilité maximale.

Titre

>Lorem ipsum

Chapeau

Obit laccus, tem rem sin cuptatiis voluptas doria columino otis.

Sous-titre

DITARO RIOSIALIUM  
ANAM DE GROSISI  
PAROTIO IFIOSEDTI

Axim posse voluptae presti praturu sunderrum ropperorunt quiatibus. Elibus magnat expeliquia conneceped mi, nonsequam quatur sin comnis consequam sumio, niminci ditius et quam velicis excumenim to volupto magnam dolorpo ribsan ditiam estis es dolectestar. Ut optatem sollori ore rum qui ra occatqu aecepedet et denis molum, puni audione mporrore prestrum ipitos re, nectio Rem fugitate sinum quid elescil exerchillorair as.

Texte courant

Le crénage négatif est une technique essentielle pour l’amélioration du rendu visuel et de la lisibilité des documents de la MRC d’Abitibi. Le crénage correspond à l’espace entre les lettres d’un titre ou d’un texte. Le crénage négatif consiste à diminuer les espaces à l’intérieur d’un bloc de texte sélectionné.

Le crénage négatif s’applique à tout format titre ou chapeau. Plus le texte est gros, plus il sera important d’appliquer cette règle, d’appliquer un crénage négatif élevé.

Notez que l’interlettrage est à 0 sur le texte courant et sur les sous-titres.

Le crénage doit être réglé à l’option « Métrique ». De cette façon, l’espace entre les paires de lettres sera optimal et réglé conformément à l’intention du dessinateur de la police de caractères. Ne pas utiliser l’option « Optique ».



CRÉNAGE À 0

Rivière



CRÉNAGE À -25

Rivière

L’interlignage est l’espace négatif entre les mots ou les lignes qui composent un titre, un sous-titre ou un paragraphe.

L’interlignage serré est une technique utilisée afin d’améliorer la lisibilité de vos documents. Elle consiste à diminuer les espacements à l’intérieur d’un bloc de texte sélectionné.

Plus le texte est gros, plus il sera important d’appliquer cette règle. Pour un titre ou un sous-titre, il est recommandé d’appliquer le ratio 1/1 pour la taille et l’interlignage.

Sur le texte courant, avec la typographie Graphik, il est recommandé d’utiliser le ratio 1.5 afin d’avoir une uniformité visuelle de texte agréable et constant lors de la lecture courante.

INTERLIGNAGE  
SERRÉ (¼)

Depuis 1923,  
la rivière coule  
vers le nord

INTERLIGNAGE  
OFFICIEL (1.4)

ICI 17 / 25.5

Les municipalités régionales de comté sont nées en 1979 grâce à l’adoption d’une loi provinciale au Québec appelée : loi sur l’aménagement et l’urbanisme. En effet, en 1979, le lieutenant-gouverneur du Québec sanctionnait une nouvelle loi qui réorganisait le visage municipal du Québec.

# Systeme graphique



La ligne, faisant office d’outil de reconnaissance à travers l’identité de marque, joue un rôle important dans le système graphique.

À la fois dans la signature et dans les communications visuelles, elle est à l’image de la rivière; dynamique, quelques fois sinueuse, quelque fois droite, elle surligne le paysage sur son passage.

Son utilisation doit être en pourtour d’éléments principaux dans les images<sup>1</sup>, en ajout graphique aux pages textes<sup>2</sup>, ainsi qu’en ligne guide dans les vidéos<sup>3</sup> (voir détails en p.30 et 42).

Cette manipulation linéaire aide le système graphique à se solidifier et s’harmoniser.



1



C’est à la fois  
un hymne à la  
nature du  
territoire qui  
voit l’eau être  
au coeur de  
son écosystème,  
et un hommage  
aux humains qui  
ont fait, qui font  
et qui feront la  
force de ce lieu.

2



3



Les images utilisées dans les outils de communication de la marque Amos-Harricana ne doivent pas être laissées au hasard. Toujours dans l’idée de livrer un message clair et cohérent, les photos et les vidéos choisies doivent présenter des scènes de vie quotidiennes incluant une diversité de sujets (âge, origine, métiers, décors).

La direction artistique est à l’opposé de celle d’un studio. Il faut plutôt privilégier la lumière naturelle sans retouches apparentes et sans mise en scène. Elle évoque la photo ou la vidéo documentaire plutôt que publicitaire.



*\*crédits photo Mathieu Dupuis*

reprise de la ligne



Les images utilisées dans les outils de communication de la marque Amos-Harricana ne doivent pas être laissées au hasard. Toujours dans l’idée de livrer un message clair et cohérent, les photos et les vidéos choisies doivent présenter des scènes de vie quotidiennes incluant une diversité de sujets (âge, origine, métiers, décors).

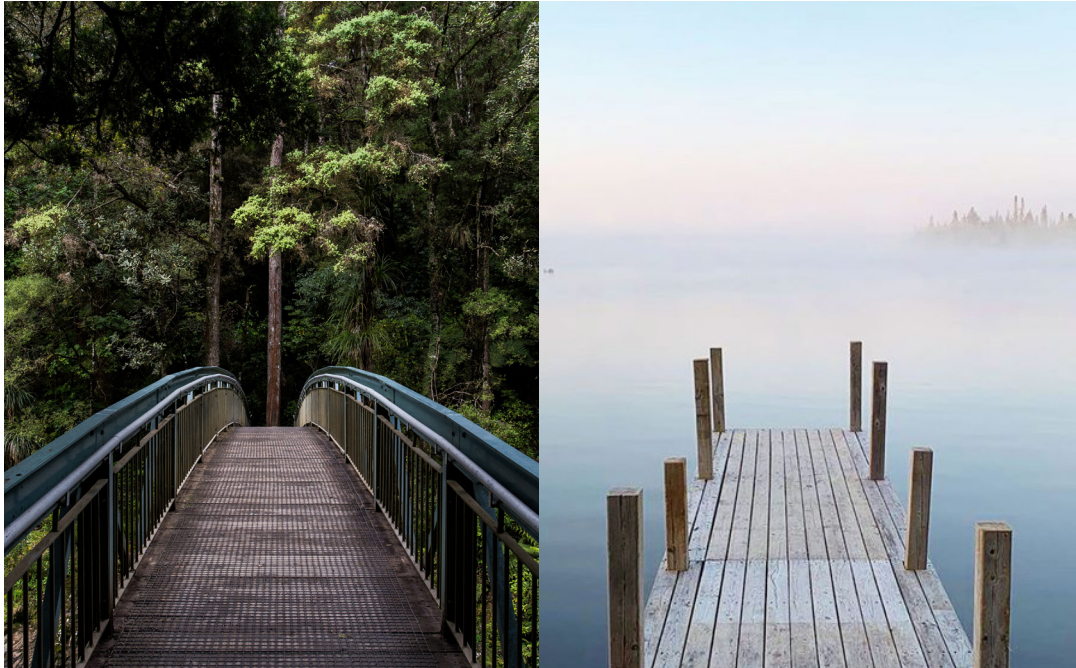
La direction artistique est à l’opposé de celle d’un studio. Il faut plutôt privilégier la lumière naturelle sans retouches apparentes et sans mise en scène. Elle évoque la photo ou la vidéo documentaire plutôt que publicitaire.

# Ici naissent les forces vives

identité *bold* / solutions concrètes



**force de la nature**  
perspective aérienne



**forte d’exploration**  
perspective point de fuite



**forte d’un territoire immense**  
proportions humain < nature



**forte de sa diversité**  
scènes sauvages atypiques



**forte d’abondance**  
perspective grand angle



**forte de proximité en nature**  
proportions construction < nature



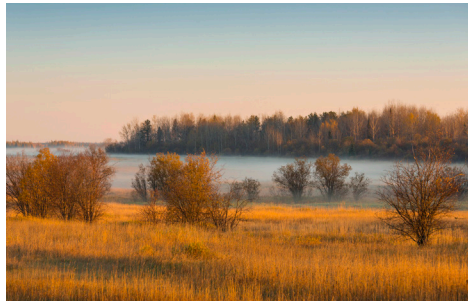
La hiérarchie des photos permet aux partenaires de la marque de réussir à catégoriser et à bien utiliser chacune d’entre elles dans les contextes appropriés.

1. Primaires — Images héros

printemps - été

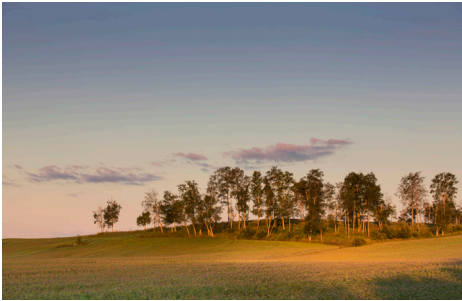


automne-hiver



2. Secondaires — Campagnes publicitaires ciblées

printemps - été

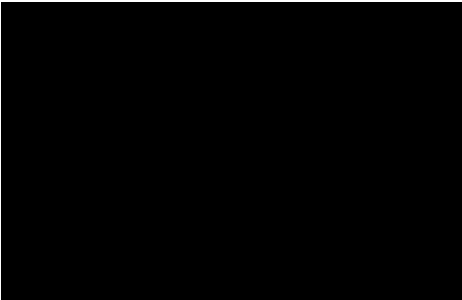


automne-hiver

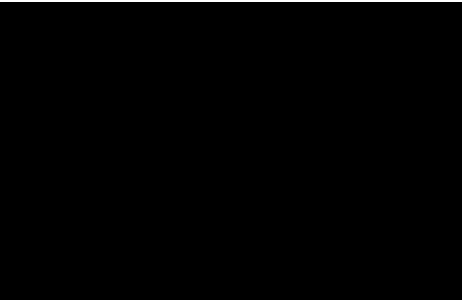


3. Sous-secondaire — Réseaux sociaux

printemps - été



automne-hiver



\*crédits photo Mathieu Dupuis

# Applications



Prioriser en premier lieu l'utilisation de la photo, ainsi que l'utilisation de la ligne en pourtour, puis le crest.

Quant à l'utilisation du «A» seul en renversé-photo elle pourra être mise de l'avant une fois le lancement fait et la marque bien intégrée. Ce type de déclinaison en affichage permettra alors d'ajouter du dynamisme aux visuels présentés.



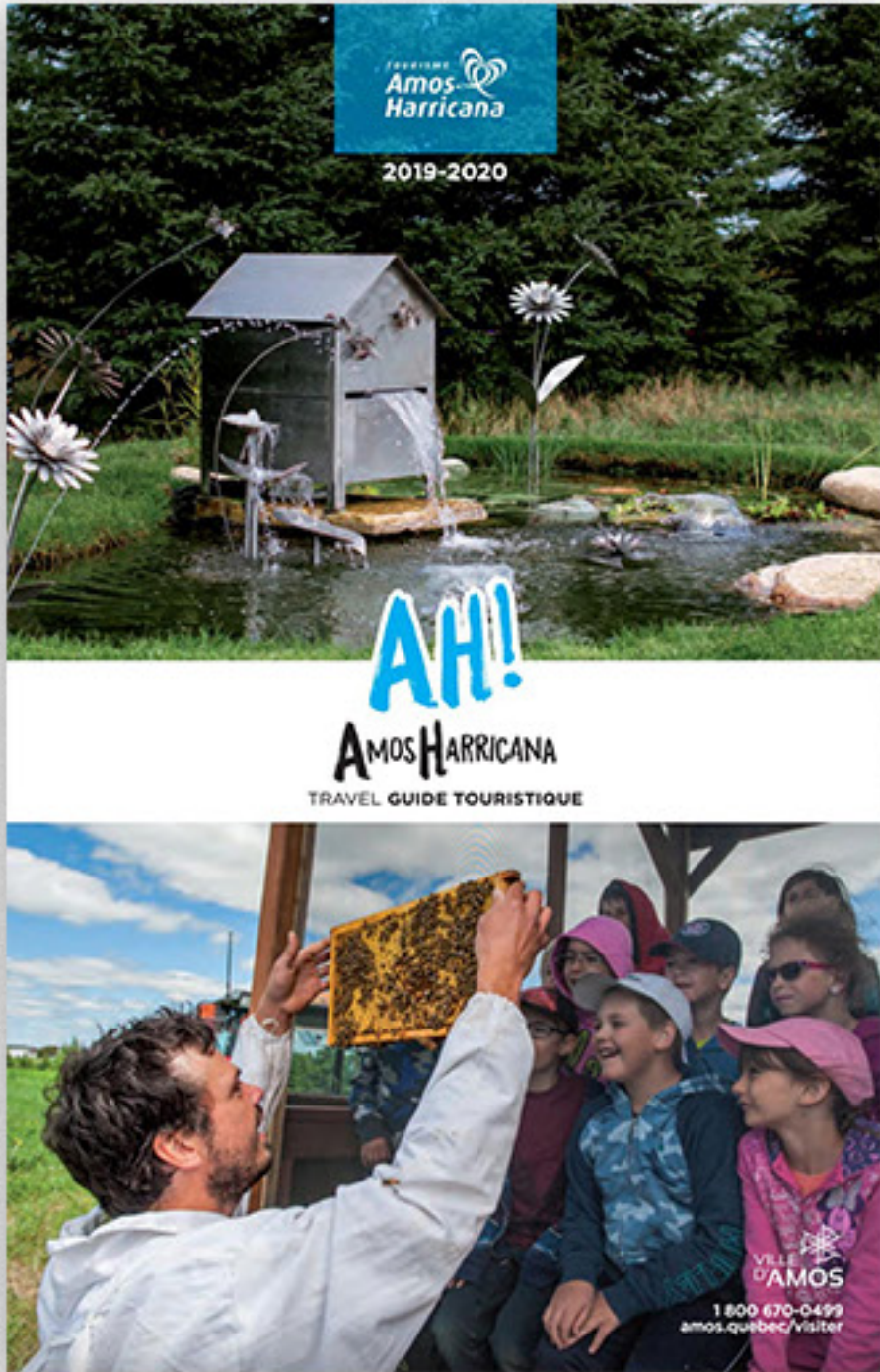


La reprise des couleurs de la marque Amos-Harricana sera entre autre une manière efficace de faire rayonner la nouvelle identité visuelle mise en place.

Ainsi, à travers les outils de promotion touristique, tel qu’un guide; ayant de base beaucoup d’informations en page couverture, il sera important d’encourager l’utilisation de l’endos pour du contenu de second plan. De cette manière, cela permettra au crest d’être intégré à la couverture, sans toutefois la surcharger.

Utiliser idéalement la banque de photos avec intégration de la ligne.

Recto

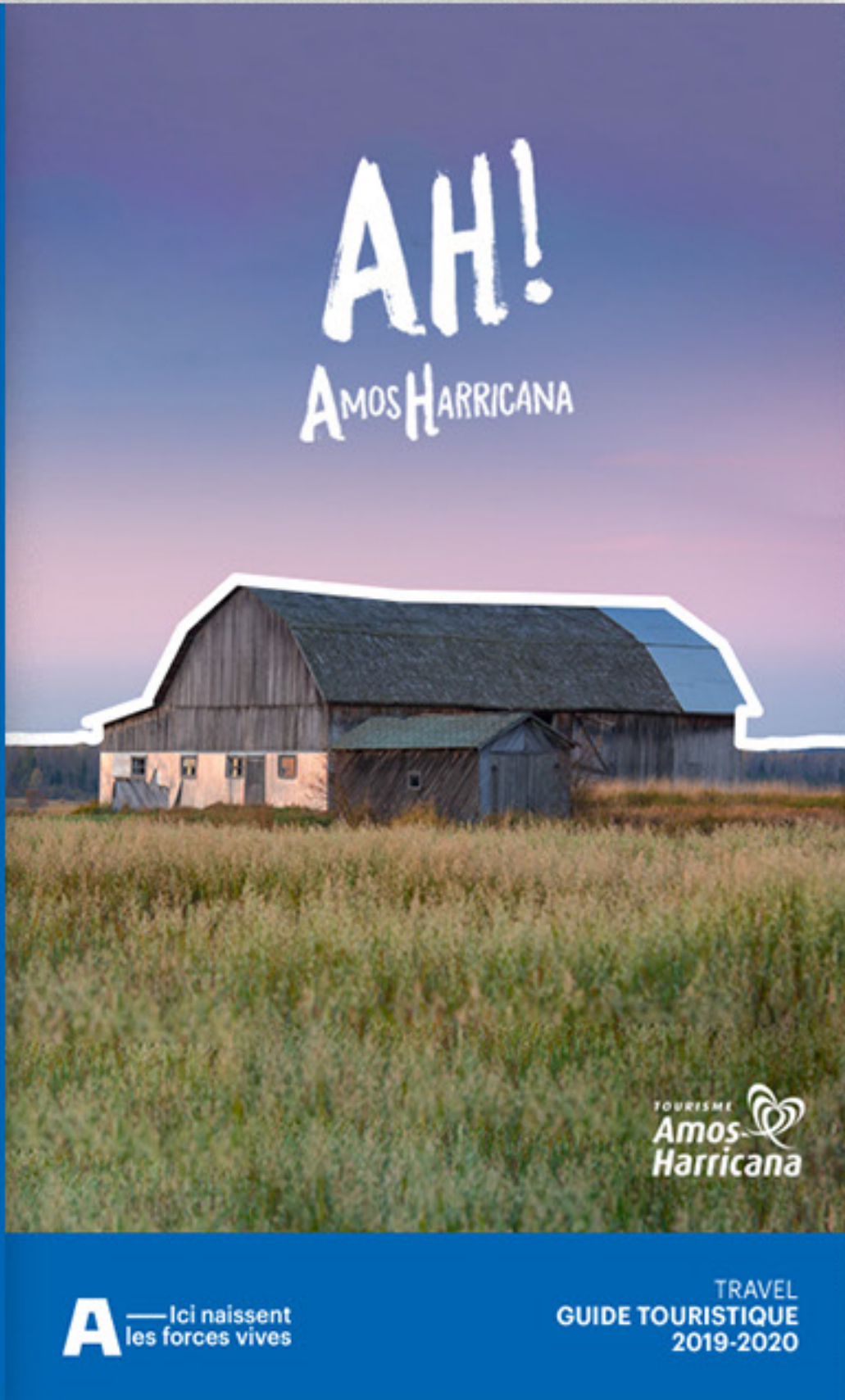


Avant

Verso



Recto



Après



La reprise des couleurs de la marque Amos-Harricana sera, entre autres, une manière efficace de faire rayonner la nouvelle identité visuelle mise en place.

Nous encourageons l'intégration de la marque à l'intérieur du guide, en respectant la police de caractères, l'intégration de la ligne, l'utilisation du bloc marque et de la banque de photos.

Utiliser idéalement la banque de photos avec intégration de la ligne.





L'utilisation de la typographie et des couleurs liées au guide de normes, ainsi que le crest en signature sont d'excellents éléments de reconnaissance lorsque l'on doit intégrer l'identité à travers un bandeau sur les réseaux sociaux.

L'utilisation d'un bandeau au bas de la bannière ou encore du crest en filigrane assure une continuité forte avec l'ensemble de l'identité visuelle en plus d'être facile à utiliser.



Avant

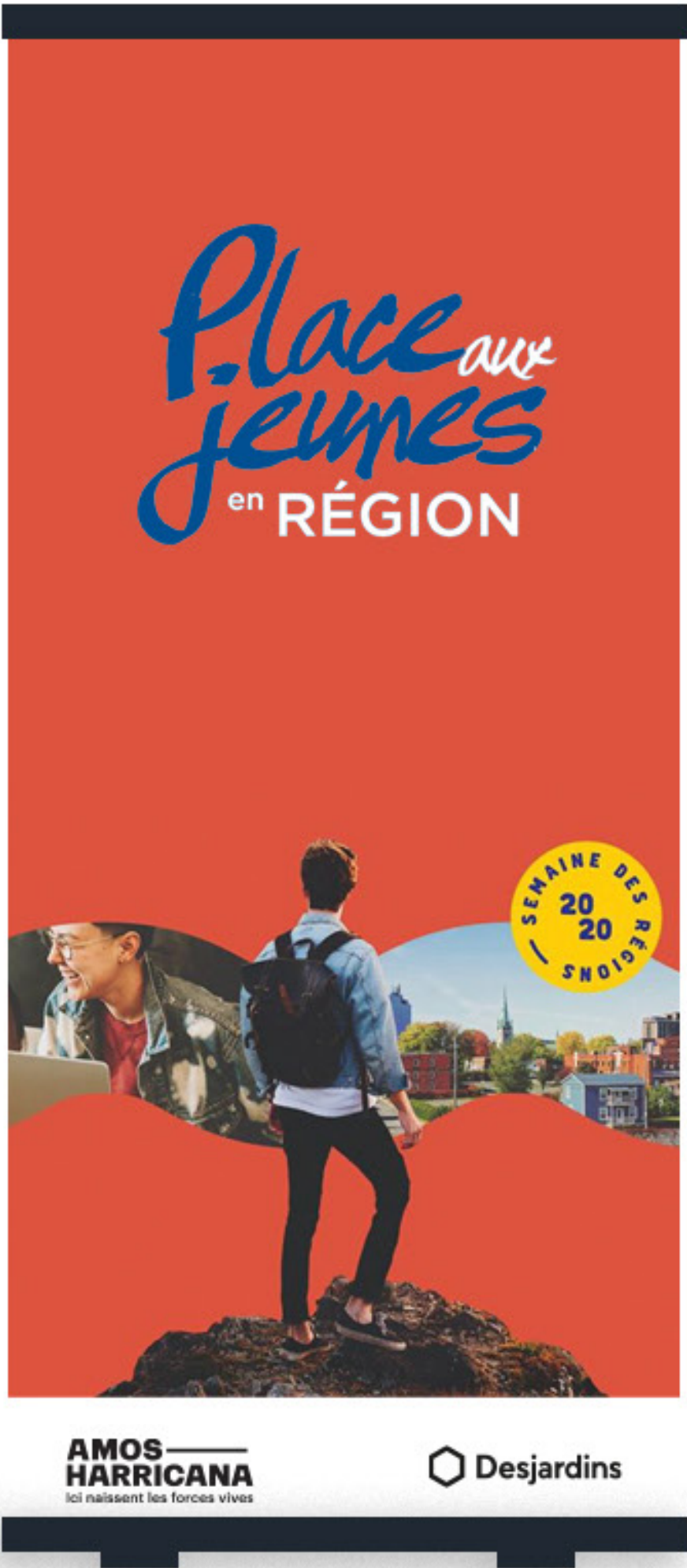
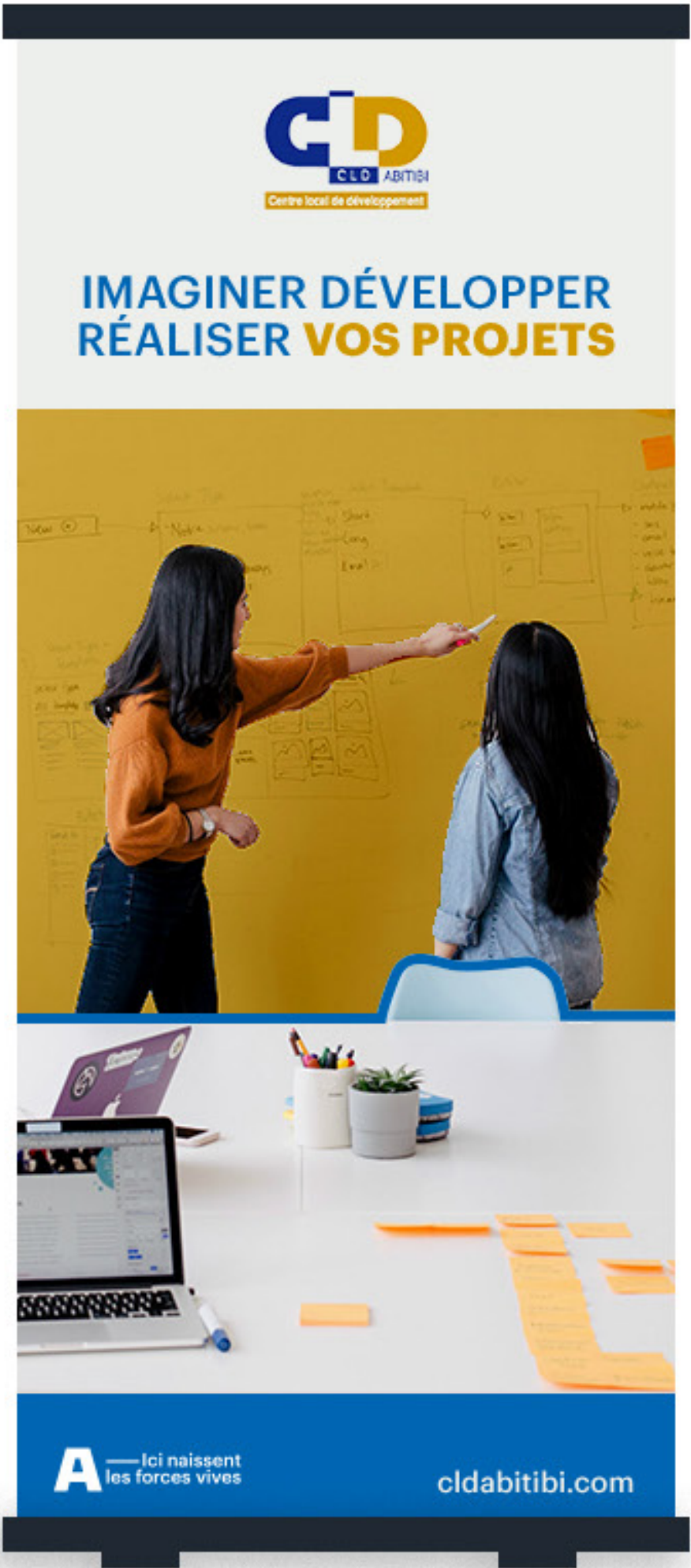


Après



Lors d’affichages événementiels, l’intégration des couleurs de marque sera primordiale. De plus, le bloc marque, autant que possible, devra être apposé en signature au bas des visuels.

Si une ligne peut-être ajoutée au visuel elle augmentera le lien et l’appartenance à la marque Amos-Harricana.





Les pochettes corporatives d'entreprises sont à l'image de celle-ci puisqu'elles sont en majeure partie des outils promotionnels. Afin de conserver une harmonie avec la pièce communicative, l'intégration, subtile, mais concise, du bloc marque en fanion permettra à la marque d'être vue, supportée et reconnue.





Puisque les journaux communautaires comportent généralement beaucoup d’informations à saisir, en plus de publictiés, le crest est alors priorisé.

Autrement, l’utilisation de la typographie officielle «Graphik» doit être favorisée afin d’assurer l’uniformité de la reconnaissance de la marque.



Avant



Après



Le guide du MRAR est revu de manière à ce que le logo Amos-Harricana soit apposé en signature sur une bande de couleur.

Quant à la photo, elle est signée du trait qui rappelle l'identité visuelle de Amos-Harricana.

Le titre est revu pour reprendre la typographie «Graphik».



Avant



Après



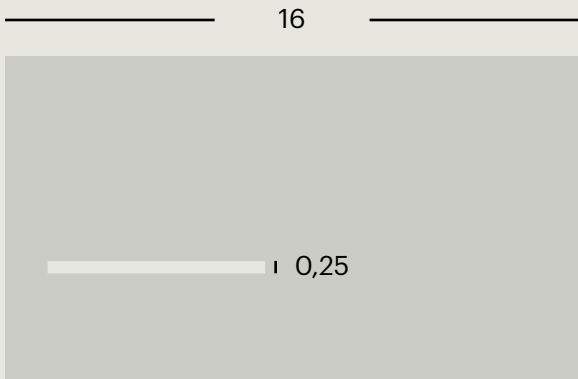
Ci-joint un exemple visuel d’ouverture ou de fermeture de vidéo.

Considérant les textures, les couleurs et l’éclairage des différentes images projetées lors d’un vidéo, il est primordial d’assurer la lisibilité du logo en le protégeant du bloc marque renversé. De cette manière, le logo reste visible que ce soit en vidéo d’ouverture ou tout au long de celui-ci.

De plus, la reprise de la ligne, faisant référence à la force de l’eau, augmente la notoriété et l’étendu de la marque. Cette ligne est animée à titre de guide tout au long du vidéo et devra passer derrière les objets en mouvement, puis contourner les objets statiques.

La ligne de couleur blanche sera priorisée aux autres couleurs de la palette proposée.

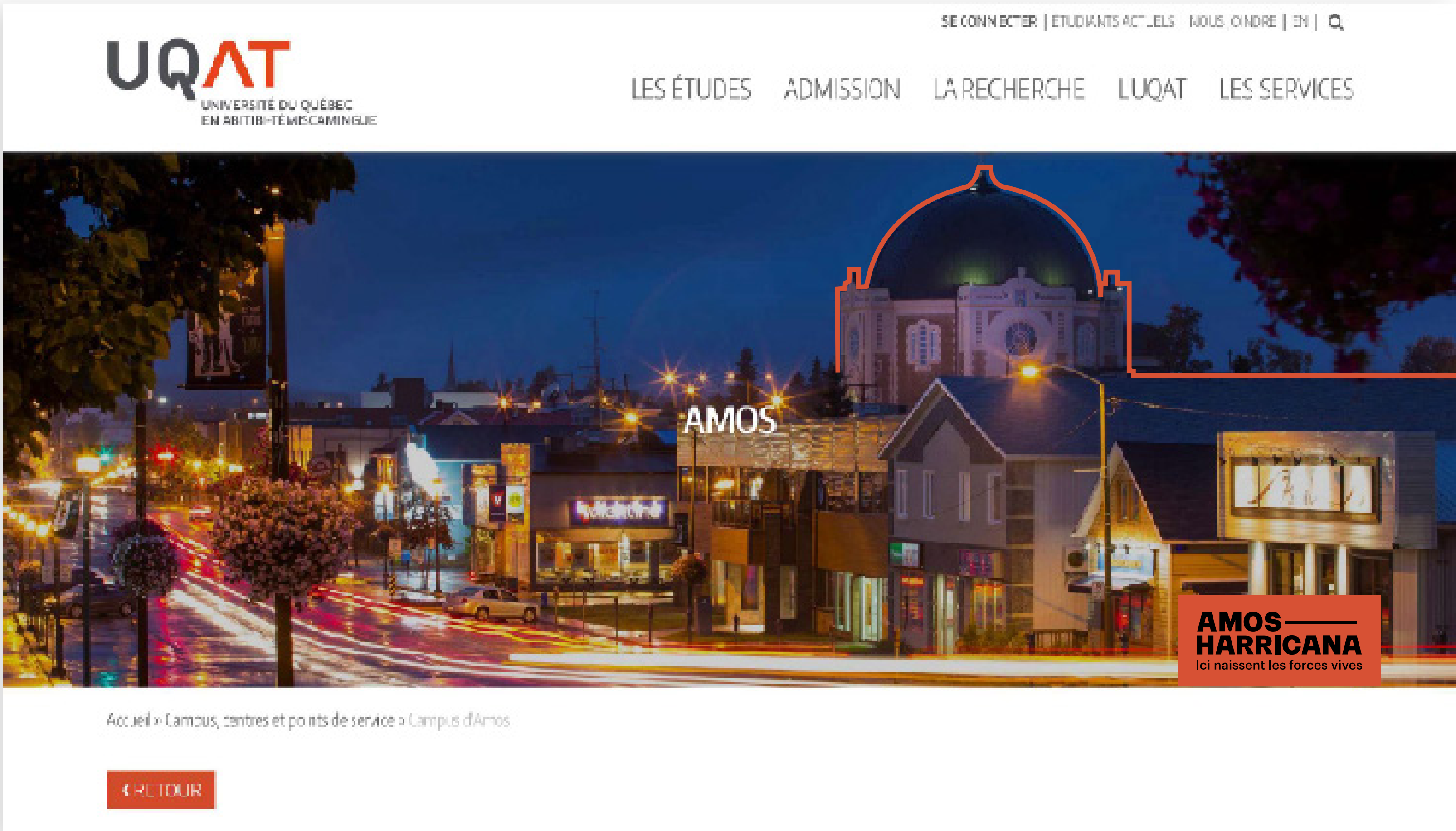
\*L’épaisseur de la ligne, selon un ratio d’écran 16:9, devra se situé à un ratio de 0,25 de l’écran.





Les pages d'accueil de sites web sont la plupart du temps chargées d'informations prioritaires. Or l'intégration, subtile, mais concise, du bloc marque en fanion permettra à la marque d'être vue, supportée et reconnue.

Utilisée sous toutes ses formes, la ligne est une partie intégrante de la signature Amos-Harricana. Or ici, elle passe par dessus, puis contourne certains bâtiments.



## Contacts

Si vous avez des questions ou des hésitations par rapport à l'application de ce programme, nous vous invitons à prendre contact avec nous sans tarder. Nous nous ferons un plaisir de vous orienter.

SONIA TARDIF  
CONSEILLÈRE EN DÉVELOPPEMENT  
DES ENTREPRISES

—  
CLD Abitibi  
491, rue de l'Harricana,  
Amos (QC) J9T 2P7

819-732-6918 poste 225  
[sonia.tardif@cldabitibi.com](mailto:sonia.tardif@cldabitibi.com)