

Programme d'identité visuelle

Guide des normes graphiques de la marque commerciale

2



Document publié par le Service des communications de La Coop fédérée, mars 2009.

© 2009, La Coop fédérée. Tous droits réservés.

La marque *La Coop* est une marque de commerce enregistrée de La Coop fédérée.

Sonic et le logo Sonic sont des marques déposées par Federated Cooperative Ltd, dont La Coop fédérée est un usager inscrit.

Les autres marques de commerce mentionnées dans ce guide appartiennent à leur propriétaire respectif.

-
- 4 **Pourquoi ce guide ?**
 - 5 ***La Coop*. Une même marque. Une même force.**
 - 6 **Les marques principales**
 - 7 **Activité bien définie, logo bien établi !**
 - 8 **Soyons vigilants !**
 - 9 ***La Coop*. Notre marque commerciale**
 - 10 **La zone de protection**
 - 11 **Notre slogan *La force d'un réseau***
 - 12 **Les caractères typographiques**
 - 13 **Nos couleurs certifiées**
 - 14 **Soyons bien visibles !**
Lisibilité et contrastes des applications
 - 15 **Soyons bien visibles !**
Notre marque sur fonds de couleur
 - 16 **Soyons bien visibles !**
Les couleurs complémentaires
 - 17 **Oublions ça !**
Des utilisations à proscrire
 - 18 **Des cartes professionnelles exceptionnelles**
 - 19 **Les annonces publicitaires en couleurs**
 - 20 **Les annonces publicitaires en noir et blanc**
 - 21 **Les applications sur supports électroniques**
 - 22 **Objets promotionnels et vêtements**
 - 23 **La signalisation**
 - 24 **Véhicules et équipements mobiles**
 - 25 **Glossaire**
 - 26 **Glossaire (suite)**



Notre marque commerciale *La Coop*^{MC} symbolise toute la force de notre réseau. Il importe de l'appliquer rigoureusement afin de bien mettre en valeur ce qui nous distingue et de nous différencier clairement de la concurrence. Ce guide se veut l'outil de référence par excellence pour connaître et comprendre les normes qui régissent son utilisation. **Consultez-le chaque fois que vous vous apprêtez à reproduire notre marque commerciale *La Coop***, par exemple sur la façade d'un bâtiment, un uniforme, un équipement agricole ou toute autre application identifiant un produit ou un service que vous offrez en tant que membre de notre réseau de coopératives affiliées.

Ne l'oublions jamais : la marque *La Coop* est une marque de commerce déposée de La Coop fédérée. Son usage est strictement réservé à notre organisation et aux coopératives affiliées, inscrites en vertu d'une licence d'utilisation. Nous en sommes donc les gardiens.

À ce titre, ce guide s'adresse à vous, et plus particulièrement encore si vos fonctions vous appellent à utiliser notre marque commerciale ou à autoriser son application. Vous y trouverez les renseignements indispensables à la reproduction correcte de notre marque mère, selon le support et la fonction de l'application. **Il est primordial que vous respectiez à la lettre chaque spécification qui s'y trouve définie.**

Vous pouvez également obtenir une version en ligne de ce guide en cliquant sur le lien www.lacoop.coop/LaMarque/. Des fichiers électroniques des logos, conformes aux principaux domaines d'application, sont mis à la disposition des usagers autorisés.

Besoin de précisions ?

N'hésitez pas à communiquer avec le Service des communications de La Coop fédérée. Vous pouvez joindre ce service par téléphone, au **866 572-1444**, ou par courriel, à lamarque@lacoop.coop.

« Notre marque La Coop, c'est le reflet de notre histoire et de nos avancées. Ce n'est pas qu'un mot et une image, c'est le symbole de tout un lot de valeurs qui ont forgé notre réseau et notre renommée. C'est un bien précieux dont nous devons être les gardiens fiers et vigilants. L'étendard que nous brandirons toujours avec la plus grande déférence. »

Claude Lafleur

Notre réseau est vaste et puissant, mais il évolue aussi dans un contexte de vive concurrence où le client reste perplexe devant d'innombrables gammes de produits qu'il peine à différencier les unes des autres.

Pour que nos produits et services se démarquent des autres, nous devons avant tout inspirer confiance par le professionnalisme avec lequel nous les mettons en marché. Une étude récente a d'ailleurs démontré qu'en général, les producteurs optent pour ce qui leur simplifie la vie. En ce sens, ils privilégient les marques en lesquelles ils ont confiance.

En appliquant rigoureusement les normes qui régissent l'utilisation de notre marque, nous nous assurerons d'outils de communication et d'éléments d'identification visuelle efficaces, qui soutiennent toute la valeur que véhicule notre marque *La Coop*. Il en va de notre réputation, de notre crédibilité et de notre influence sur le marché. C'est plus qu'une règle, c'est une stratégie qui mène à des avantages considérables. Une stratégie à laquelle il importe que vous adhérez tous avec diligence. Pour que notre clientèle se sente indéniablement en confiance.

Désormais, notre marque *La Coop* occupera une place prépondérante au sein de toutes nos activités commerciales. Elle sera notre laissez-passer vers les premiers rangs de la concurrence; notre certificat de garantie d'une qualité assurée; l'attestation de nos connaissances et de nos compétences. En respectant scrupuleusement les normes graphiques qui gouvernent ses applications, nous contribuerons tous ensemble à projeter l'image d'une organisation solide, cohérente et homogène. Et nous y gagnerons davantage !

Encore plus, soyons tous vigilants et veillons à que notre marque soit toujours traitée avec respect, dans ce souci de rigueur et de cohérence qui fait la force de notre réseau. N'hésitez surtout pas à communiquer avec notre Service des communications pour toute information qui vous serait utile dans l'application rigoureuse de notre marque commerciale.

Le chef de la direction,

Claude Lafleur
La Coop fédérée

Mars 2009

Deux marques identifient officiellement notre réseau : la marque commerciale *La Coop* et la marque institutionnelle *La Coop fédérée*. Vous trouverez à la page suivante un tableau qui dresse les principales situations où il convient d'utiliser une marque plutôt que l'autre.

La marque commerciale *La Coop*

C'est le logo qu'il convient d'utiliser pour identifier tous les produits et services que La Coop fédérée et ses coopératives affiliées fabriquent et distribuent. C'est l'élément unificateur des activités de notre réseau. Le symbole de notre cohésion. Notre preuve d'authenticité.

Il doit figurer sur tous les éléments liés à la mise en marché de nos produits et services. Pour le reproduire, **vous devez en tout temps utiliser les fichiers téléchargeables** depuis notre site Web www.lacoop.coop/LaMarque/. Il ne peut être modifié, en tout ou en partie, pour quelque raison que ce soit. Les caractères typographiques, les éléments visuels, la disposition des uns et des autres, les couleurs, les espacements ne doivent absolument pas être altérés.

La marque institutionnelle

Le logo institutionnel de La Coop fédérée ou d'une coopérative affiliée à notre réseau est le symbole officiellement retenu pour identifier les éléments de nature administrative ou transactionnelle qui se rapportent aux activités de gestion de La Coop fédérée ou d'une coopérative affiliée.

Un Guide des normes graphiques est exclusivement consacré à son bon usage. Vous pouvez en obtenir un exemplaire auprès du Service des communications de La Coop fédérée ou, en ligne, sur www.lacoop.coop/LaMarque/.

La marque commerciale



La marque institutionnelle



Quel logo convient-il d'utiliser ?

Pour savoir s'il convient de privilégier le logo commercial ou le logo institutionnel, tenez compte des critères suivants :

- Quelle est l'identité de l'organisation responsable ?
- Quelle est la fonction de l'application ?

Reportez-vous au tableau ci-contre pour déterminer lequel de nos logos s'applique spécifiquement à l'activité que vous souhaitez identifier.

Quel logo ?

Le logo approprié

Le logo institutionnel de La Coop fédérée ou de votre coopérative¹



L'activité

De nature administrative

- communications avec le personnel, les membres, le public, les médias et les gouvernements
- ressources humaines
- relations publiques
- relations médias
- affaires juridiques
- informatique

De nature transactionnelle

- paye
- activités financières
- opérations commerciales
- (ventes et achats)

Les applications

- Articles de papier (en-tête de lettre, cartes, enveloppes, formulaires, factures)
- Éléments de commandite institutionnelle
- Site Web institutionnel
- Web (section institutionnelle)
- Site Intranet
- Vêtements de travail
- Articles promotionnels et primes de fidélisation à l'intention du personnel
- Publicité institutionnelle
- Signalisation au siège social, dans les bureaux administratifs, aux centres de recherche et de distribution

Marque commerciale



La mise en marché de produits et services

- conditionnement et distribution des produits fabriqués par La Coop fédérée ou une coopérative affiliée
- représentation des ventes
- service aux producteurs

- Emballages et étiquetages des produits
- Éléments de merchandising
- Éléments de commandite et de publicité des produits
- Site Web à vocation commerciale
- Uniformes des représentants
- Vêtements des représentants
- Véhicules et équipement mobile servant à la distribution et à la mise en application des produits
- Signalisation aux établissements de fabrication

Bannières²



La mise en marché

- points de vente
- activités de publicité spécifiques aux bannières
- conditionnement des produits exclusifs aux bannières
- service à la clientèle

- Cartes professionnelles d'employés exclusifs à une seule bannière (à l'exception des quincailleries *La Coop*)
- Coupons de caisse (récépissés d'achat)
- Emballages et étiquettes des produits de marque privée
- Éléments de merchandising
- Éléments de publicité
- Éléments de commandite commerciale
- Site Web à vocation commerciale
- Vêtements de travail du personnel des bannières (commis, préposés aux ventes, représentants)
- Véhicules et équipement mobile servant à la distribution des produits spécifiques aux bannières
- Signalisation aux points de vente

1 Reportez-vous au *Guide des normes graphiques de la marque institutionnelle* pour obtenir des précisions quant à l'utilisation correcte et rigoureuse du logo de La Coop fédérée et de ses coopératives affiliées.

2 Reportez-vous au *Guide des normes graphiques de la marque Unimat* ou au *Guide des normes graphiques de la marque Sonic* pour obtenir des précisions quant à l'utilisation correcte et rigoureuse de ces logos.

Nos marques de commerce jouent donc un rôle majeur dans nos activités. Il s'agit de biens durables, d'une grande valeur économique et stratégique pour l'exploitation de notre réseau. C'est pourquoi nous ne saurions les traiter comme des signes ordinaires que tout un chacun peut altérer à sa guise. Nous devons les protéger et veiller à ce qu'elles ne soient jamais faussement reproduites.

Ainsi, seules les coopératives et les franchises qui ont dûment signé une licence d'utilisation ont le droit d'utiliser les logos et les marques de La Coop fédérée, **pour autant qu'elles se conforment aux règles d'utilisation et aux normes graphiques établies.**

Plus encore, pour éviter que nos marques ne soient considérées comme de simples noms communs, veillons à respecter les règles suivantes :

- Spécifions toujours qu'il s'agit de marques de commerce nous appartenant.

Pour ce faire, désignons-les clairement par le symbole ^{MC} et précisons que La Coop fédérée est le propriétaire de ces marques. Cette mention doit figurer sur les conditionnements de nos produits et dans toute communication imprimée ou électronique que nous diffusons. L'avis de propriété s'écrit habituellement comme suit :

« Le logo *La Coop* est une marque déposée de La Coop fédérée. »

- N'en faisons jamais des noms communs, qui pourraient constituer un sujet, un verbe ou un complément dans une phrase.

Incorrect : ~~Achetez tous vos produits à la Coop.~~

Correct : Achetez vos produits auprès de votre marchand La Coop

- Respectons leur graphie, tout comme leur genre et leur nombre.

Ainsi, si notre marque est au singulier, ne la mettons pas au pluriel.

Incorrect : ~~Les Coops offrent...~~

Correct : Vos experts La Coop offrent...

- Ne supprimons pas ses majuscules (La Coop) et n'ajoutons pas quelque trait d'union.

Incorrect : ~~Les moulées de la coop...~~

Correct : Les moulées La Coop...

- Ne tombons surtout pas dans le piège des marques combinées ou des jeux de mots faciles !

Incorrect : ~~Les quincailleries Unimat La Coop~~

Correct : Les centres de rénovation Unimat et les quincailleries La Coop...

À propos des avis de propriété

Prenez bonne note qu'il n'est pas d'usage d'ajouter un avis de propriété au bas des panneaux-réclames, sur les articles promotionnels, les éléments de signalisation, les cartes professionnelles et la papeterie (papier à en-tête, enveloppe, formulaire, etc.) De même, si l'espace ou le matériel ne permet pas l'inscription d'un tel avis, il est correct de l'omettre. Un bandeau publicitaire sur Internet en est un exemple.

Veillons à ce qui nous appartient

Si vous constatez qu'une entreprise liée aux secteurs de l'agriculture, de la distribution des produits pétroliers ou encore des quincailleries exploite un logo ou encore un nom de produit ou de service identique, voire apparenté, à l'une de nos marques de commerce, veillez à le signaler sans délai au Service des affaires juridiques de La Coop fédérée. Votre vigilance sera appréciée par tout le réseau.

En adoptant une marque unique pour identifier l'ensemble de nos produits et services, nous simplifions notre offre auprès de nos clients et leur rendons la vie plus facile. Clairement associée à La Coop fédérée et aux coopératives affiliées, notre nouvelle marque commerciale *La Coop* permet de distinguer nos produits et services d'une manière claire, uniforme et dominante dans le cumul des marques concurrentes.

Ainsi, nous l'utiliserons partout où il se doit : sur la majorité de nos produits et pour toutes nos activités commerciales présentes sur la place publique, depuis le conditionnement jusqu'à la promotion, en passant par la distribution et la signalisation. À moyen terme, nous la substituerons au logo CO-OP. Dorénavant, le paysage agricole du Québec se teintera du nouveau symbole de notre marque commerciale *La Coop*.

Tous les moyens sont bons pour afficher notre identité commerciale. Exploisons nos éléments ayant pignon sur rue. Profitons de nos bâtiments en hauteur, des enseignes de rue, de nos véhicules et de l'équipement mobile – que nos champs s'animent de ces formidables panneaux publicitaires ambulants ! Bien sûr, prenons soin aussi de signer de notre logo toutes nos communications commerciales.

Par contre, évitons toute confusion en ne multipliant pas les symboles sur une même application. Un service est offert par plus d'une entreprise ? Cédons toute la place à notre nouvelle marque *La Coop* ! Par ailleurs, n'allons surtout pas nuire à notre image en modifiant de quelque façon que ce soit la typographie, les couleurs ou la disposition de notre logo. Respectons les règles décrites dans les pages qui suivent.

Prenez bonne note cependant que le logo La Coop ne peut se substituer en totalité au nom légal (ou à la raison sociale détaillée) d'une coopérative. De fait, celui-ci doit figurer en toutes lettres dans les textes de contrats ainsi que sur les chèques, les factures et tout autre effet de commerce.



La zone de protection

Pour conférer à notre logo tout l'impact et la reconnaissance qu'il mérite, une zone de protection s'impose. Celle-ci se définit par un espace intouchable, qui distance notre logo des textes et des images qui composent l'élément sur lequel il figure.

Dans le cas de notre marque commerciale, la zone de protection minimale correspond à un carré étalon dont les côtés sont égaux à la hauteur de la majuscule « C » du mot « Coop ». Aucun élément graphique, quel qu'il soit, ne doit pénétrer cette zone.



Dimensions minimales

Afin d'assurer la lisibilité et la qualité de reproduction de notre logo, la hauteur de celui-ci ne doit jamais être inférieure à 21 mm ou 60 pixels.

Notre logo doit toujours être reproduit au moyen d'un fichier électronique original approuvé. Vous pouvez télécharger ce fichier selon le format de logo souhaité depuis le site www.lacoop.coop/LaMarque/.

Application sur documents imprimés



Application sur supports électroniques



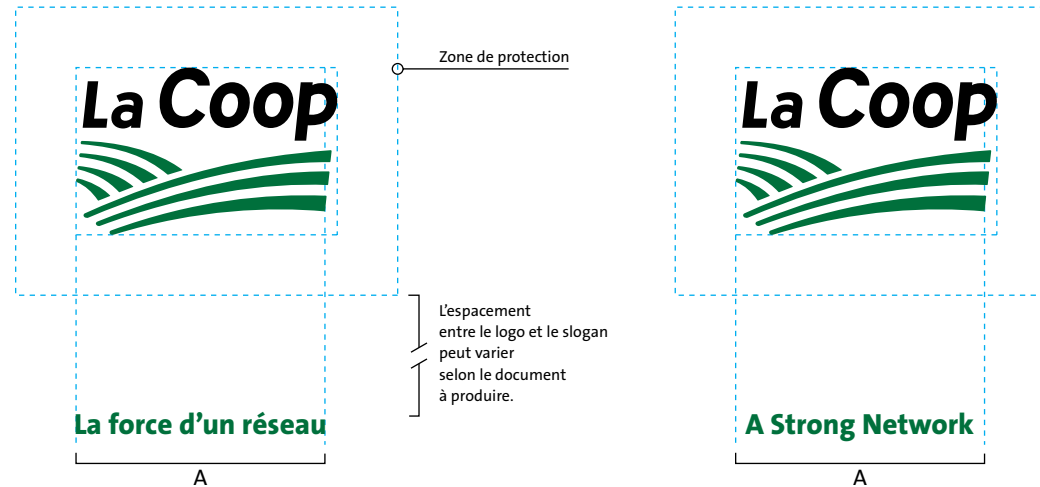
Le slogan officiel du réseau de La Coop fédérée est *La force d'un réseau*. Il peut accompagner notre marque commerciale *La Coop* sur une variété d'applications, notamment les véhicules routiers, les éléments de publicité et les articles promotionnels. Adressez-vous au service des Communications de La Coop fédérée pour obtenir une liste exhaustive des applications visées.

Le slogan doit toujours être placé à l'extérieur de la zone de protection du logo. Il ne doit jamais figurer au-dessus ou à gauche du logo.

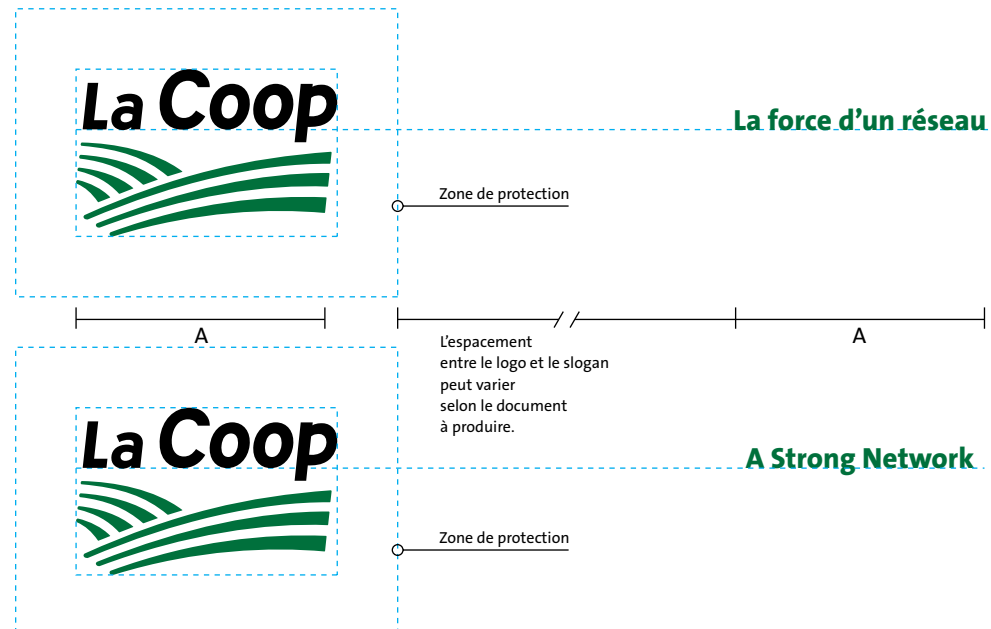
Il doit être de la même couleur que le symbole des champs du logo (vert PMS 349 ou l'équivalent en quadrichromie; veuillez vous reporter à la page 13). Autant que possible, sa largeur doit correspondre à celle du logo.

La police de caractères est le TheSansBasic B8.

Alignement vertical



Alignement horizontal



Notre police de caractères officielle

L'utilisation constante des mêmes polices de caractères est essentielle à la cohérence de notre identité visuelle.

La famille de polices de caractères *TheSansBasic* est la fonte officielle de notre réseau. Elle a été sélectionnée pour la qualité de son tracé et la très grande lisibilité de ses caractères, rendant possibles de multiples applications.

Les polices de caractères complémentaires

Utopia®

La famille de caractères typographiques *Utopia* peut être utilisée pour créer des blocs de texte continu. Quoique cette fonte se décline en différentes versions, veillez à n'utiliser que celles reproduites ci-contre.

Verdana®

La famille de caractères typographiques *Verdana* doit être réservée aux applications de bureautique, par exemple la correspondance électronique, la conception de sites Web et toute autre communication programmée en langage HTML.

TheSansBasic

TheSansBasic B5 Plain

TheSansBasic B5 Italic

TheSansBasic B7 Bold

TheSansBasic B7 Bold Italic

TheSansBasic B8 ExtraBold

TheSansBasic B8 ExtraBold Italic

Pour vous procurer la police *TheSansBasic*, accédez au site de la [fonderie Fontshop](#).

Utopia

Utopia Regular

Utopia Italic

Utopia Bold

Utopia Bold Italic

Pour vous procurer la police *Utopia*, accédez au site d'[Adobe](#).

Verdana

Verdana Regular

Verdana Italic

Verdana Bold

Verdana Bold Italic

Les couleurs officielles de notre marque *La Coop* sont les suivantes :

- noir pour les mots *La Coop*;
- vert PMS 349 pour le symbole des champs.

Cette combinaison a l'avantage de nous identifier instantanément auprès de notre clientèle et du public.

Assurez-vous de n'utiliser que cette combinaison certifiée. Et aucune autre.

Les correspondances selon le procédé d'impression

Pour une impression offset en une couleur, plus noir :

Pantone® PMS 349

Pour une impression quadrichromique (en 4 couleurs) :

- cyan (C) à 94 %;
- magenta (M) à 11 %;
- jaune (Y) à 84 %;
- noir (K) à 43 %.

Veillez à toujours utiliser cette recette quadrichromique. Ne vous fiez pas aux logiciels d'édition électronique, car leur calibrage de couleurs n'est pas toujours précis.

À l'écran, la synchronisation des couleurs se fonde sur la combinaison rouge-vert-bleu (RGB) et la recette est donc la suivante :

- rouge (R) à 0;
- vert (G) à 105;
- bleu (B) à 60.

Pour un site Web, la combinaison de couleurs à adopter porte le code 00693C.



Tableau des spécifications

Utilisation	Marque de commerce	Vert	Noir
Impression offset	Pantone®	349	Noir
Impression en quadrichromie (4 couleurs)	Pantone ou l'équivalent	94 % cyan 11 % magenta 84 % jaune 43 % noir	0 % cyan 0 % magenta 0 % jaune 100 % noir
Couleurs sur écran (RGB)		0 rouge 105 vert 60 bleu	0 rouge 0 vert 0 bleu
Web (normes HTML)		#00693C	#000000
Pellicule opaque	Pellicule 3M ^{MC}	Dark green*	Black*
Pellicule translucide	Pellicule 3M ^{MC}	Green*	–
Tôle	Vicwest ^{MD}	VW6160	–
Fil de broderie		5201	

* Consultez le *Guide des normes graphiques des véhicules et des équipements* et le *Guide des normes graphiques de la signalisation des édifices* pour plus d'informations.

Soyons bien visibles !

Lisibilité et contrastes des applications

Pour que notre marque *La Coop* soit le plus visible et le plus lisible que possible, il importe de lui accorder le contraste le plus fort. À cette fin, les applications en deux couleurs (en noir et vert), en monochromie (en noir sur fond blanc) et en mode inversé (blanc sur un fond vert ou foncé) sont les mieux indiquées.

Évidemment, il est recommandé de privilégier avant tout la version officielle en noir et vert. Par contre, dans le cas d'une enseigne ou d'une application sur une tenue de travail, le mode inversé en blanc sur fond vert permettra de maximiser l'effet.

Quoi que vous décidiez, assurez-vous que votre choix offre un contraste tel que notre logo se distingue bien du fond sur lequel il figure.

Les exemples ci-contre ne montrent qu'un aperçu de la gamme des couleurs sur lesquelles notre logo fait bonne figure.

Nota : L'échelle des pourcentages de couleur n'est fournie qu'à titre indicatif. Les valeurs peuvent varier selon la technique d'impression utilisée.

**Logo couleur sur fond vert (à un maximum de 30 %)
et logo en mode inversé (blanc) sur fond vert (à un minimum de 40 %)**



De 0 % (blanc) à 30 % PMS 349



De 40 % (blanc) à 100 % PMS 349

**Logo monochrome noir sur fond blanc ou noir (à un maximum de 30 %)
et logo en mode inversé (blanc) sur fond noir (à un minimum de 40 %)**



De 0 % (blanc) à 30 % noir



De 40 % (blanc) à 100 % noir

Soyons bien visibles !

Notre marque sur fonds de couleur

Si vous devez appliquer notre marque commerciale sur un fond dont la couleur est diffuse ou encore sur des teintes pâles, vives ou foncées, autres que le noir et le vert PMS 349, veuillez vous reporter aux exemples ci-contre pour repérer la version qui optimisera la présentation de notre logo.

En tout temps, veillez à éviter les situations où le fond est une photographie couleur détaillée ou criarde, car elles n'ont pas leur pareil pour rendre notre logo quasi invisible ! Vous trouverez d'ailleurs dans la section suivante des exemples d'utilisation à proscrire.

Utilisation du logo en couleur sur fonds de teintes pâles imprimées



Utilisation du logo en noir sur fonds déjà teintés



Utilisation correcte du logo en couleur sur un fond photo



Utilisation du logo en renversé sur fonds de couleurs vives



Utilisation du logo en renversé sur fonds de couleurs foncées



Utilisation correcte du logo en renversé sur un fond photo



Soyons bien visibles !

Les couleurs complémentaires

Pour que vous puissiez produire tout un éventail d'éléments visuels, nous avons sélectionné deux palettes de couleurs complémentaires qui permettront une composition harmonieuse avec celles de notre logo, tout en assurant une continuité au fil des communications de tout notre réseau.

Prenez bonne note cependant qu'il faut choisir entre l'une ou l'autre palette, et non pas agencer une couleur du premier groupe à une couleur du second ensemble. Fixez votre choix selon la technique d'impression que vous utiliserez ou l'effet que vous souhaitez créer.

- c = cyan
- m = magenta
- j = jaune
- n = noir

Ces couleurs composent l'équivalent quadrichromique (pour une impression en 4 couleurs) des couleurs PMS sélectionnées pour nos palettes de couleurs complémentaires. Elles s'expriment en pourcentage.

- r = rouge
- v = vert
- b = bleu

Ces couleurs composent l'équivalent en rouge, vert et bleu des couleurs PMS sélectionnées pour nos palettes de couleurs complémentaires, lorsque celles-ci doivent être reproduites à l'écran. Elles s'expriment en codes numériques.

Groupe 1

PMS 469	PMS 168	PMS Warm gray 11	PMS 175	PMS 7519	PMS 153	PMS 1665	PMS 718
c 21 % m 70 % j 92 % n 70 % r 96 v 53 b 29	c 13 % m 80 % j 100 % n 60 % r 110 v 50 b 25	c 23 % m 32 % j 31 % n 64 % r 103 v 92 b 83	c 18 % m 79 % j 71 % n 56 % r 112 v 56 b 45	c 24 % m 42 % j 43 % n 69 % r 99 v 82 b 69	c 3 % m 61 % j 100 % n 16 % r 187 v 101 b 14	c 0 % m 76 % j 100 % n 0 % r 221 v 72 b 20	c 0 % m 65 % j 100 % n 4 % r 200 v 78 b 0
PMS 556	PMS 7490	PMS 583	PMS 361	PMS 382	PMS 577	PMS 5585	PMS 365
c 51 % m 5 % j 37 % n 15 % r 112 v 164 b 137	c 54 % m 7 % j 79 % n 21 % r 106 v 150 b 59	c 25 % m 3 % j 100 % n 14 % r 168 v 180 b 0	c 75 % m 0 % j 100 % n 0 % r 52 v 178 b 51	c 28 % m 0 % j 92 % n 0 % r 190 v 214 b 0	c 33 % m 1 % j 49 % n 4 % r 171 v 199 b 133	c 22 % m 3 % j 14 % n 8 % r 185 v 204 b 195	c 22 % m 0 % j 36 % n 0 % r 200 v 229 b 154

Groupe 2

PMS 555	PMS 575	PMS 625	PMS 342	PMS 363	PMS 576	PMS 5545	PMS 377
c 82 % m 13 % j 64 % n 45 % r 32 v 108 b 73	c 57 % m 11 % j 85 % n 45 % r 85 v 118 b 48	c 61 % m 10 % j 38 % n 32 % r 87 v 133 b 117	c 100 % m 9 % j 66 % n 41 % r 0 v 106 b 77	c 78 % m 5 % j 98 % n 24 % r 60 v 138 b 46	c 52 % m 6 % j 79 % n 25 % r 105 v 146 b 58	c 60 % m 17 % j 38 % n 48 % r 73 v 108 b 96	c 51 % m 5 % j 98 % n 23 % r 115 v 150 b 0
PMS 716	PMS 138	PMS 124	PMS 458	PMS 4505	PMS 5855	PMS 7501	PMS 413
c 0 % m 55 % j 90 % n 0 % r 236 v 122 b 8	c 0 % m 50 % j 100 % n 0 % r 223 v 122 b 0	c 0 % m 27 % j 100 % n 0 % r 234 v 171 b 0	c 2 % m 7 % j 58 % n 7 % r 221 v 205 b 105	c 13 % m 23 % j 67 % n 38 % r 152 v 134 b 66	c 10 % m 5 % j 37 % n 14 % r 196 v 193 b 142	c 0 % m 4 % j 20 % n 7 % r 219 v 206 b 172	c 8 % m 5 % j 12 % n 15 % r 198 v 198 b 188

Oublions ça ! Des utilisations à proscrire

Nous l'avons spécifié et avons insisté : notre logo vaut d'être traité avec rigueur et respect. Il va donc de soi que certaines utilisations ne lui confèrent vraiment pas toute la valeur qu'il mérite. En voici quelques exemples. Bien sûr, il peut y en avoir plusieurs autres, mais l'espace manque pour tous les reproduire. Nous comptons donc sur votre discernement et votre bon goût pour les éviter. Dans le doute, n'hésitez pas à consulter le Service des communications de La Coop fédérée.

N'oubliez pas que vous devez utiliser notre logo tel quel, sans jamais l'altérer pour quelque raison que ce soit, et que vous devez toujours le reproduire au moyen des fichiers téléchargeables depuis le site www.lacoop.coop/LaMarque/.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



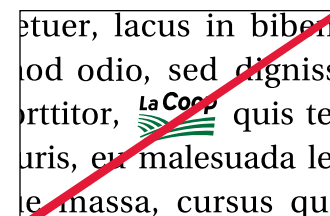
13



14



15

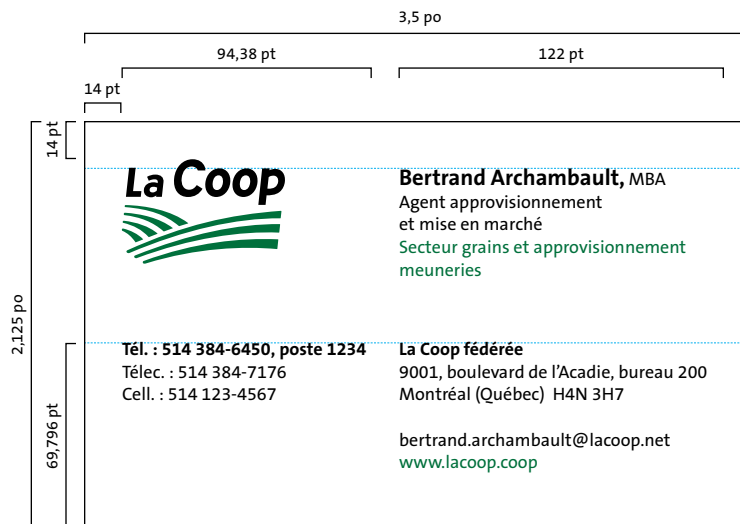


16

Compte tenu de sa valeur commerciale, notre marque *La Coop* ne doit jamais figurer sur les éléments de papeterie des coopératives affiliées. De fait, ceux-ci doivent arborer le logo institutionnel de La Coop fédérée ou celui des coopératives.

Exceptionnellement toutefois, les cartes professionnelles d'un expert-conseil qui représente plus d'une coopérative pourront afficher notre logo commercial, car il serait bien embêtant de privilégier le logo institutionnel d'une coopérative plutôt que celui d'une autre. Ou de tous les reproduire sur un article d'aussi petit format !

Pour connaître les normes graphiques qui régissent l'application des logos institutionnels sur les éléments de papeterie (par exemple, le papier à en-tête, les enveloppes, les cartes professionnelles habituelles, les étiquettes, les bordereaux et les autres), veuillez vous reporter au *Guide des normes graphiques de la marque institutionnelle*.



Le numéro de téléphone et la raison sociale s'alignent à l'horizontale et commencent toujours à la même hauteur (position fixe).

Les majuscules, petites ou grandes, sont exclusivement réservées aux abréviations de grades et diplômes.

Aucun nom ni mot ne doit être écrit intégralement en majuscules.

Carte professionnelle illustrée à 100 %



Carte professionnelle illustrée à 100 %

Reproduites dans un style uniforme, les publicités imprimées peuvent constituer une arme marketing formidable pour faire face à la concurrence et un excellent moyen de mettre en valeur la marque distinctive de notre réseau. Évidemment, cette efficacité commande que nous respections les normes rigoureuses que nous avons fixées quant au positionnement judicieux et à l'application appropriée de notre logo selon le contexte.

Ainsi pour obtenir l'effet souhaité, il importe que notre logo soit placé en évidence, toujours au bas de l'annonce, à droite, en tenant compte de sa zone de protection. Il doit également être accompagné de notre slogan *La force d'un réseau*, puisque celui-ci soutient aussi l'identification de notre réseau.

S'il y a lieu, la raison sociale, l'adresse et les numéros de téléphone figureront à gauche du logo. Si l'annonce est le produit de plusieurs entreprises, celles-ci seront nommées dans le corps du texte ou identifiées à la gauche du logo. Il importe cependant de ne jamais utiliser plus d'un logo. Dans le cas d'une publicité conjointe, seul le logo *La Coop* devra figurer sur l'annonce.

Les exemples ci-contre reproduisent la partie inférieure d'une page publicitaire. Vous y observerez les éléments graphiques suivants :

- notre logo *La Coop*, reproduit conformément aux couleurs officielles (noir et vert PMS 349) ou en mode inversé (blanc sur vert);
- notre slogan *La force d'un réseau*, en vert ou en mode inversé;
- la police de caractères autorisée, TheSansBasic;
- l'avis de propriété, s'il y a lieu, qui s'énonce comme suit : *Le logo La Coop est une marque de commerce de La Coop fédérée. Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits.*

Celui-ci doit figurer au bas de toute annonce qui arbore le logo *La Coop*.



Même en noir et blanc, les annonces publicitaires s'avèrent un remarquable véhicule pour promouvoir nos produits et nos services et favoriser l'identification de notre réseau. Mais elles aussi doivent tenir compte des normes graphiques qui régissent nos communications.

Nos annonces en noir et blanc doivent donc être produites suivant les mêmes règles qui visent la production d'annonces en couleurs. (À ce sujet, veuillez vous reporter à la page précédente.)

Les exemples ci-contre reproduisent la partie inférieure d'une page publicitaire. Vous y observerez les éléments graphiques suivants :

- notre logo *La Coop*, reproduit en noir ou en mode inversé (blanc sur noir);
- notre slogan *La force d'un réseau*, en noir ou en mode inversé;
- la police de caractères autorisée, TheSansBasic;
- l'avis de propriété, s'il y a lieu, qui s'énonce comme suit : *Le logo La Coop est une marque de commerce enregistrée de La Coop fédérée. Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits.*

Celui-ci doit figurer au bas de toute annonce qui arbore le logo *La Coop*.

www.lacoop.coop

Le logo La Coop est une marque de commerce de La Coop fédérée.
Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits.



La force d'un réseau

Coopérative agricole Pont-Rouge
Siège social
229, rue Dupont
Pont-Rouge (Québec) G3H 1P3
Téléphone : 418 873-2535

www.cooppontrouge.ca

Succursale Saint-Basile
230, boul. Centenaire
Saint-Basile (Québec) G0A 3G0
Téléphone : 418 329-3007

Succursale Les Écureuils
1687, Route 138
Donacona (Québec) G0A 1T0
Téléphone : 418 285-2282

Le logo La Coop est une marque de commerce de La Coop fédérée.
Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits.




La force d'un réseau

La Coop Saint-Alexandre-de-Kamouraska
510, rue de la Gare
Saint-Alexandre-de-Kamouraska (Québec)
G3H 1P3
Téléphone : 418 495-2047

www.votresiteinternet.coop

Le logo La Coop est une marque de commerce de La Coop fédérée.
Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits.



La force d'un réseau

La Coop Comax
Téléphone : 123 456-7890
www.votresiteinternet.coop

La Coop Excel
Téléphone : 123 456-7890
www.votresiteinternet.coop

La Coop Saint-Damase
Téléphone : 123 456-7890
www.votresiteinternet.coop

La Coop Sainte-Julie
Téléphone : 123 456-7890
www.votresiteinternet.coop

La Coop St-André d'Acton
Téléphone : 123 456-7890
www.votresiteinternet.coop

Le logo La Coop est une marque de commerce de La Coop fédérée.
Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits.



La force d'un réseau

Les règles qui suivent s'appliquent aux supports suivants : la télévision, les bandes vidéo, les sites Web, les écrans d'ordinateur et les présentations faites au moyen du logiciel PowerPoint de Microsoft.

Puisque ces supports utilisent une résolution de couleurs fondée sur la combinaison rouge-vert-bleu, le vert PMS 349 de notre logo doit être reproduit selon la combinaison suivante :

$r = 0; v = 105; b = 60$

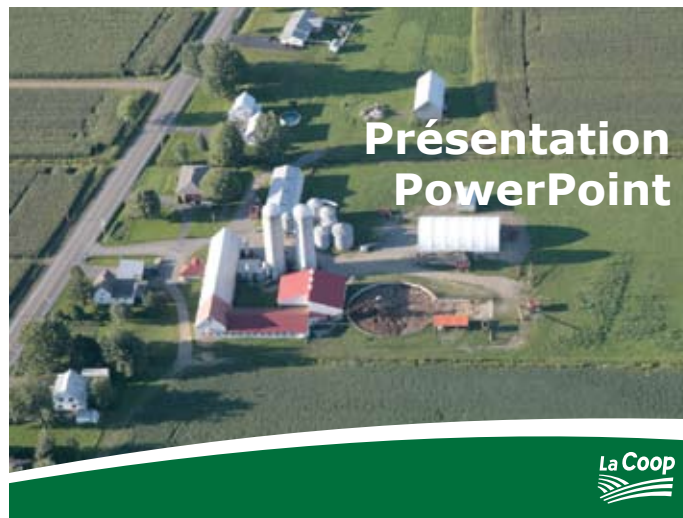
Dans le cas d'une utilisation sur un site Web conforme aux normes HTML ou CSS, le code à appliquer pour reproduire correctement notre logo est le 00693C.

Vous pouvez également télécharger la version JPG de notre logo depuis le site www.lacoop.coop/LaMarque/.

Dans ces applications électroniques, la hauteur de notre logo ne doit jamais être inférieure à 60 pixels.

La messagerie électronique

En général, les courriels sont utilisés comme un moyen rapide de communiquer un message important. Il est donc inutile de les alourdir en y ajoutant des images ou un logo. D'ailleurs, l'incompatibilité entre votre système de messagerie électronique et celui de votre destinataire peut faire en sorte que notre logo soit reproduit de manière incorrecte, voire désavantageuse. C'est pourquoi il est préférable d'omettre notre logo dans ces cas. Contentez-vous de bien énoncer votre message, puis concluez vos courriels avec le bloc de signature ci-contre, en caractères Verdana de 9 ou 10 points.



Modèle de signature de courriel

Bertrand Archambault

Agent approvisionnement et mise en marché
Secteur des grains et de l'approvisionnement des meuneries

La Coop fédérée

Téléphone : 514 384-6450, poste 1234
Télécopieur : 514 384-7148

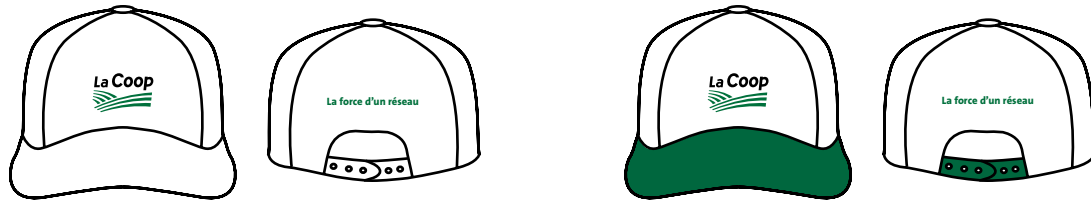
bertrand.archambault@lacoop.coop

La diffusion d'objets promotionnels et l'apposition du logo *La Coop* sur des articles particuliers sont autant de façons de véhiculer la marque *La Coop*.



On utilise le logo *La Coop* sur les objets promotionnels dans tous les cas suivants :

- les articles distribués pour promouvoir les produits ou les services offerts par les coopératives;
- les vêtements des représentants;
- les uniformes des employés des quincailleries *La Coop*;
- les articles vendus à la clientèle.



La grande diversité des articles promotionnels sur lesquels on peut apposer le logo *La Coop* rend impossible la formulation de normes exhaustives.

Il importe de toujours faire preuve de sobriété et de bon goût. Le logo *La Coop* doit être utilisé uniquement sur des produits de qualité.

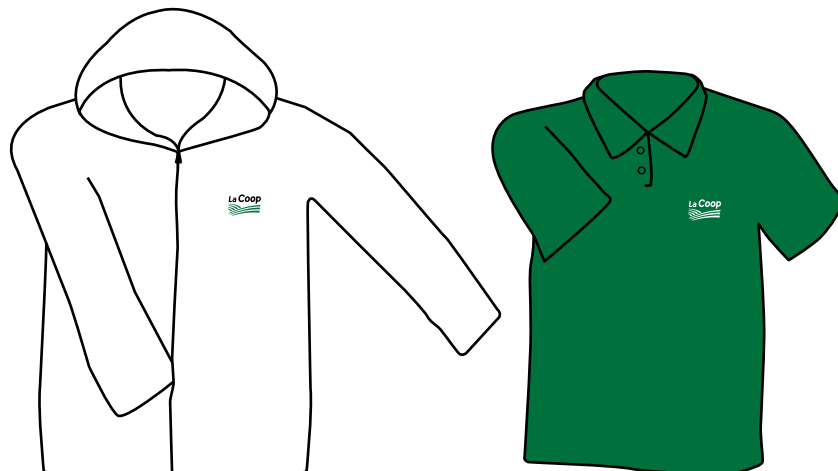
Le logo *La Coop* doit apparaître dans ses couleurs officielles le noir et le vert sur fond pâle ou en blanc sur fond foncé.



Lorsque le slogan apparaît sur l'objet promotionnel, il est situé à distance du logo *La Coop*.

On ne doit jamais juxtaposer plusieurs logos sur un même objet.

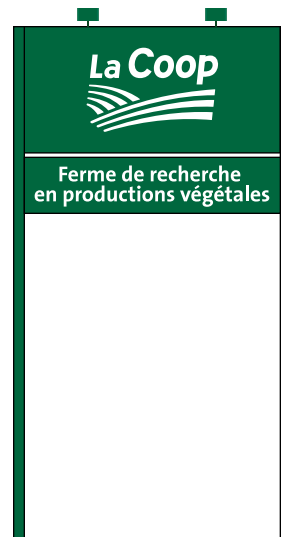
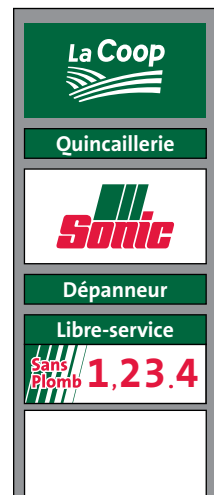
Ne jamais reproduire le logo sur un revêtement de sol, un tapis ou toute autre surface sur laquelle on peut circuler. De même, il faut éviter d'apposer le logo sur tout objet ou toute surface dont l'utilisation normale est susceptible de manifester un manque de respect envers la marque.



La signalisation constitue un moyen pratique de faciliter l'accès aux installations, mais elle est aussi un élément clé du programme d'identité visuelle du réseau La Coop. La signalisation extérieure a un puissant impact visuel.

Notre système de signalisation est conçu pour faciliter le repérage des établissements du réseau et assurer l'uniformité et la constance de l'image de la marque La Coop dans tout le réseau.

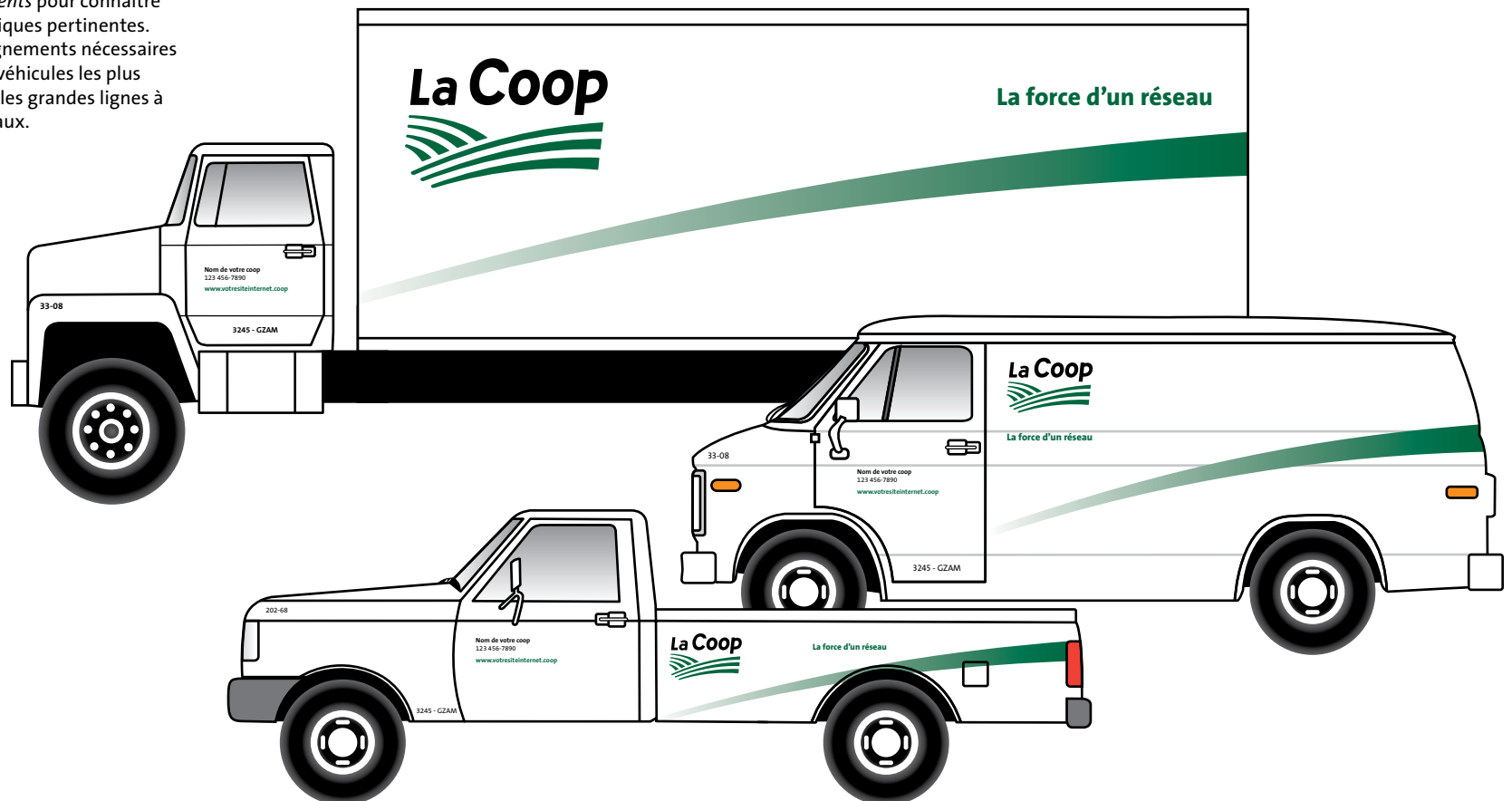
Consulter le *Guide des normes graphiques de la signalisation des édifices* pour connaître toutes les normes graphiques pertinentes pour la fabrication et l'installation des enseignes et des éléments d'affichage extérieur.



Le nombre considérable de véhicules utilisés pour les activités commerciales du réseau sont parmi les signes les plus visibles de notre présence dans toutes les régions du Québec. Ils constituent un important outil de diffusion de la marque La Coop.

Le programme d'identité visuelle du réseau La Coop prévoit que chaque type de véhicule appartenant aux coopératives ou par leurs transporteurs forfaitaires doit présenter une image distincte et homogène. Les véhicules doivent arborer le logo *La Coop* selon des règles précises.

Consulter le *Guide des normes graphiques des véhicules et des équipements* pour connaître toutes les normes graphiques pertinentes. On y trouvera les renseignements nécessaires concernant les types de véhicules les plus répandus, de même que les grandes lignes à suivre dans les cas spéciaux.



Une nouvelle dénomination

Le réseau La Coop

Dans la foulée des changements entraînés par l'adoption d'une stratégie de marque mère, la dénomination du réseau est aussi modifiée. Désormais, nous parlerons du réseau La Coop, lorsqu'il est question du réseau comprenant La Coop fédérée et les coopératives affiliées. Donc, plutôt que de dire « le réseau coop... », nous utiliserons « le réseau La Coop... », en portant une attention particulière aux majuscules à l'écrit.

Emploi du nom La Coop

Afin de faire un usage standardisé de l'appellation de l'entreprise, de la marque et du réseau, il est important de respecter certaines consignes à l'écrit.

- Le nom de votre entreprise (p. ex. La Coop fédérée) doit toujours s'écrire avec un L majuscule pour « La » et un C majuscule pour « Coop ».
- Si vous avez à répéter plusieurs fois le nom de votre entreprise (p. ex. La Coop fédérée) dans un même document, il est permis d'abréger par La Coop.
- En tout temps lorsque vous écrivez en toutes lettres le nom de votre coopérative (p. ex. La Coop fédérée), le nom de la marque *La Coop* ou le nom du réseau La Coop, les mots « La » et « Coop » ne doivent jamais être séparés (ex. le mot « La » en fin de ligne dans une lettre et « Coop » au début de la ligne suivante). Afin d'éviter que ces deux mots soient séparés, insérer une espace insécable entre « La » et « Coop » (ctrl+shift+espace dans le logiciel Microsoft Word).
- Finalement, lorsque nous parlons de la marque ou de la bannière *La Coop*, nous utiliserons l'italique pour en faire la distinction. Donc, nous écrirons « Le logo *La Coop* est une marque de commerce enregistrée de La Coop fédérée. Les coopératives affiliées sont des usagers inscrits ».

Couleurs

CMJN Ce signe est l'abréviation de Cyan, Magenta, Jaune et Noir, qui sont les quatre couleurs utilisées dans la quadrichromie. En anglais, on utilise le sigle CMYK. Dans ce procédé de formation de couleurs, le noir résulte de la présence de toutes les couleurs.

RVB–Standard

Cette abréviation signifie Rouge, Vert et Bleu, soit les couleurs primaires de la synthèse additive. En anglais, on utilise l'abréviation RGB. Ce procédé de production de couleurs est utilisé pour tous les types d'écran, que ce soit un téléviseur ou un écran d'ordinateur. On obtient du blanc lorsque les 3 couleurs primaires sont présentes à 100 %, c'est-à-dire que la valeur 255 a été utilisée pour le rouge, le vert et le bleu. Le noir résulte de l'absence de couleur.

RVB–Web

Les couleurs utilisées pour le Web sont standardisées et correspondent aux pour les normes HTML et CSS. En utilisant un code de couleur HTML, on s'assure que la couleur conserve son apparence quelque soit la plateforme (Windows ou Mac OS) ou le fureteur utilisé.

Pantone ou PMS

Nom du système de normalisation des couleurs en imprimerie. Les recettes Pantone ou PMS (Pantone Matching System) correspondent à des teintes spécifiques reproduites dans les catalogues de référence.

Bichromie (duotone)

Impression en deux couleurs, par exemple noir et vert.

Monochromie

Impression en une seule couleur, que ce soit seulement noir ou seulement vert, par exemple.

Trame ou teinte

Structure de points de taille variable simulant une masse de ton continu dont la densité et la taille déterminent la teinte de gris ou de couleur. L'ensemble de ces points forme une trame.

Formats de fichiers graphiques

AI

(Adobe Illustrator ou .ai) Format de sauvegarde des fichiers de travail vectoriel d'Adobe Illustrator, qui peut générer des fichiers .eps.

EPS

(Encapsulated PostScript ou .eps) Format de fichier en langage PostScript®. Les logiciels les plus populaires qui génèrent des fichiers .eps sont Adobe Illustrator et Adobe Photoshop. Ceux conçus avec Illustrator sont généralement des illustrations ou des logos, créés en vectoriel et qui peuvent être agrandis ou réduits sans perte de qualité. Ceux produits avec Photoshop correspondent habituellement à des photos.

GIF

(Graphics Interchange Format ou .gif) Format multiplateforme, le GIF est un format compressé, idéal pour le Web. Il est souvent restreint à 256 couleurs au maximum. Il permet la transparence des fonds.

JPEG

(Joint Photographic Experts Group ou .jpg) Format multiplateforme largement utilisé dans Internet, à cause de son poids ultraléger qui, selon le niveau de compression demandé, fait varier la qualité de l'image. Plus le fichier est léger, moins bonne sera la qualité de l'image. Il ne permet pas la transparence des fonds.

PNG

(Portable Network Graphics ou .png) Également multiplateforme, le PNG est un format compressé, idéal pour le Web et la télé. Il permet la transparence des fonds et l'utilisation de canaux alpha (différents niveaux de transparence).

PSD

(Photoshop Document ou .psd) Format de sauvegarde des fichiers de travail matriciel d'Adobe Photoshop, qui peut également générer des fichiers .eps.

TIFF

(Tagged Image File Format ou .tif) Format multiplateforme, le TIFF est couramment utilisé pour les images à haute résolution.

Image matricielle

Appelé communément image « bitmap », terme qui est en fait un anglicisme, ce type d'image est constitué de petits points de différentes tailles. La résolution d'une image est quantifiable par le nombre de points par pouce qu'elle comporte.

Image vectorielle

Une image vectorielle est formée par des points reliés entre eux par des lignes droites ou des courbes calculées mathématiquement. La notion de résolution n'est pas présente lorsqu'on parle d'image vectorielle, car le calcul des courbes se refait automatiquement afin d'assurer la netteté du contour en tout temps lors de l'agrandissement.

Interlignage

Fonctions d'espacement entre les lignes. Par exemple, pour un interlignage de 8/11, le 8 indique la taille de la police de caractères en points et le 11, l'espacement entre les lignes en points.

Logotype ou logo

Élément graphique constant et spécifique à une entreprise ou à une marque. La plupart du temps, il comporte le nom de l'entreprise et un élément schématisé. Le terme logo est une abréviation du mot logotype.

Marge perdue

Par marge perdue ou fond perdu, on entend la couleur qui déborde à l'extérieur des marques de coupe d'un document. Cela est nécessaire lorsque la couleur va jusqu'au bord d'une feuille. En anglais, le terme « bleed » est utilisé.

Marques de coupe

Symboles utilisés pour indiquer où couper la feuille pour respecter le format.

Marques de commerce

Marque qui est associée à un produit ou à un service par l'entreprise ou l'organisme qui le commercialise ou le distribue, qu'il en soit ou non le fabricant, afin de le distinguer des produits ou services concurrents.

L'inscription après la marque des symboles français ^{MD} (marque déposée) ou ^{MC} (marque de commerce), ou leur équivalent générique anglais TM (*registered trademark* ou *trademark*), se fait après la marque, en petites capitales et en exposant.

Typographie ou typo

Le mot typographie a plusieurs significations. On parle tout d'abord de style d'écriture ou de police de caractères. Ce mot représente également l'ensemble des règles typographiques applicables aux caractères d'imprimerie (ligatures, ponctuation et façon d'écrire les abréviations et les nombres). Le terme typo est une abréviation du mot typographie.

Unités de mesure

Point

Unité de mesure de la hauteur des caractères typographiques. Un point correspond à 1/72 pouce. L'abréviation de point est pt, au singulier comme au pluriel.

Pica

Unité de mesure utilisée en imprimerie. Un pica est égal à 12 points ou 1/6 de pouce. Une mesure de 6 picas correspond à un pouce. L'abréviation de pica est p. On l'utilise comme suit : 3p11 (3 picas, 11 points).

Pixel

Unité de mesure utilisée pour tout ce qui est affiché à l'écran. Un pixel équivaut en fait à « une petite lumière », c'est-à-dire un point lumineux, sur les millions qui composent l'image affichée à l'écran.

Zone de protection

Espace « vide » à respecter autour d'un logo ou d'un autre élément graphique. Aucun texte, photo ou dessin ne doit occuper cet espace.