

## 4.1 Réseaux sociaux

### 4.1.2 Exemples de déclinaisons de messages en fonction des couleurs

#### ➤ Orange

##### THÈMES

---

- Activités municipales
- Jeunesse
- Économie
- Sports et activités physiques



## 4.1 Réseaux sociaux

- Bleu officiel
- Bleu gris

### THÈMES

---

- Politique
- Employés
- Municipalité
- Communications officielles

### 4.1.2 Exemples de déclinaisons de messages en fonction des couleurs



## 4.1 Réseaux sociaux

### 4.1.2 Exemples de déclinaisons de messages en fonction des couleurs



#### 4. Déclinaisons de la marque

## 4.2 Supports imprimés et numériques

### 4.2.1 Exemples de roll up et affichage

Ces slogans sont présents à titre indicatif afin de définir les différents contextes de la Ville, ils pourront être personnalisés en fonction du message à communiquer.



#### 4. Déclinaisons de la marque

## 4.2 Supports imprimés et numériques

### 4.2.3 Exemples de dépliant et brochure

Ces slogans sont présents à titre indicatif afin de définir les différents contextes de la Ville, ils pourront être personnalisés en fonction du message à communiquer.

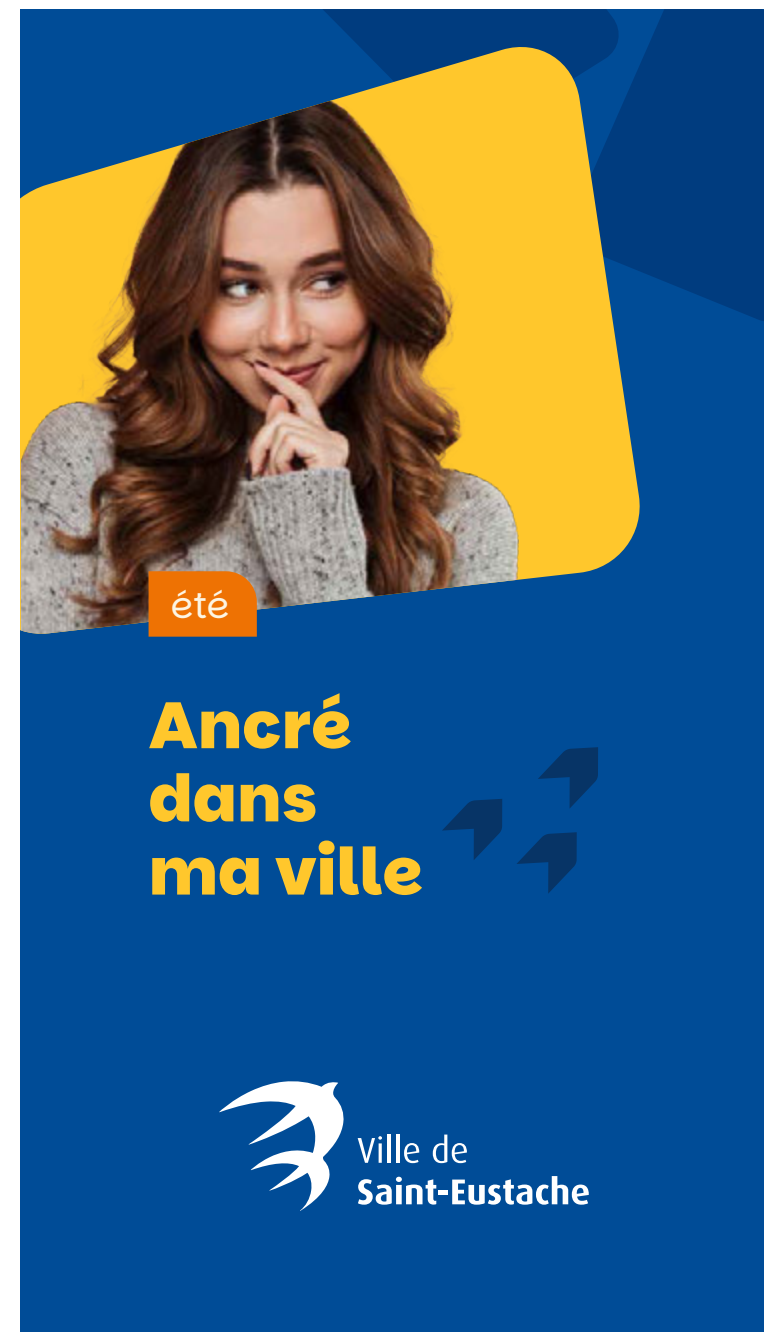


#### 4. Déclinaisons de la marque

## 4.2 Supports imprimés et numériques

### 4.2.3 Exemples de dépliant et brochure

Ces slogans sont présents à titre indicatif afin de définir les différents contextes de la Ville, ils pourront être personnalisés en fonction du message à communiquer.



## 4. Déclinaisons de la marque

# 4.2 Supports imprimés et numériques

### 4.2.4 Entête de lettre et carte d'affaire

 Ville de Saint-Eustache

► 145, rue Saint-Louis,  
Saint-Eustache J7R 1X9  
► 450 974-5000  
► [saint-eustache.ca](http://saint-eustache.ca)

**Mardi 5 mai 2025**  
**Titre lorem ipsum dolor**

Mesdames,  
Messieurs,

Lorem ipsum dolor sit amet, prati corro omnis aspero blaut explit am, ab iligendelis dolorem fuga. Itatem rehenia doluptur, ut facest, se nisquisserum doloreicia veritationse aut restota aute velecest, arum dolorio inumquae sita destio. Cus, sus cusapis ut est officid que et laut earum voluptisi ut ma sim renis eatem faccae sit ullaut lit facepudani atem aut voluptis dolores tiaspidellam culla dusdanimpore laccum, quam re, cor autestrunt as re necab idelest runtia consequo ex experum si none eicienis experunt. Arum escitio expla aut molupta imu dunt quo et re ra dolo ommolup turitiatis il in nosse sinvelia quuntem illuptia cum ea sum ad que veliandes verum aperatur, occupat odi natur, to enet et veliquo omniti reiusam, cus laccum, quam re, cor autestrunt as re necab idelest runtia.

Excerch icius, quiam, eatio int, simus quia nuscias et rest, quiam eario quibus diam ut faccate solestiat a dolestia volo consed ent, quossi doluptas et, quiam si resto tempos pariorecab im sequamus everro volora ne essumet optat rem cullorr umquiamet hillici endelesquam laciunquatur reptam, ut hitiatur, vel molupta eturempores expe porate int, cupta accus. Pa sinum dit ullam ideles seque sitis volupta spieni tem volo consed ent, quossi doluptas et, quiam si resto tempos umquiamet hillici volo consed.

Os que aute commodicia comnis mintiis dolendu cillesed quo consequo blabo. Aquaepedit occum sequam di diorisint ulpa sum doleni officid quodic temquam, et ad illestis eum faccum lis molupti ncipsumet et explignam num aut dolupta es dolestrum que volore nulpariae conectia solorem quiamil idemque exped quatur sint.Luptatem nonsedit et odit fugiandi.

**Stéphanie Bouchard**  
DIRECTRICE  
Service des communications et des relations avec les citoyens

 Ville de Saint-Eustache

[saint-eustache.ca](http://saint-eustache.ca)

**Stéphanie Bouchard**  
DIRECTRICE  
Service des communications et des relations avec les citoyens

► 450 974-5001, poste 5016  
► [sbouchard@saint-eustache.ca](mailto:sbouchard@saint-eustache.ca)  
► 145, rue Saint-Louis, Saint-Eustache J7R 1X9



## 4. Déclinaisons de la marque

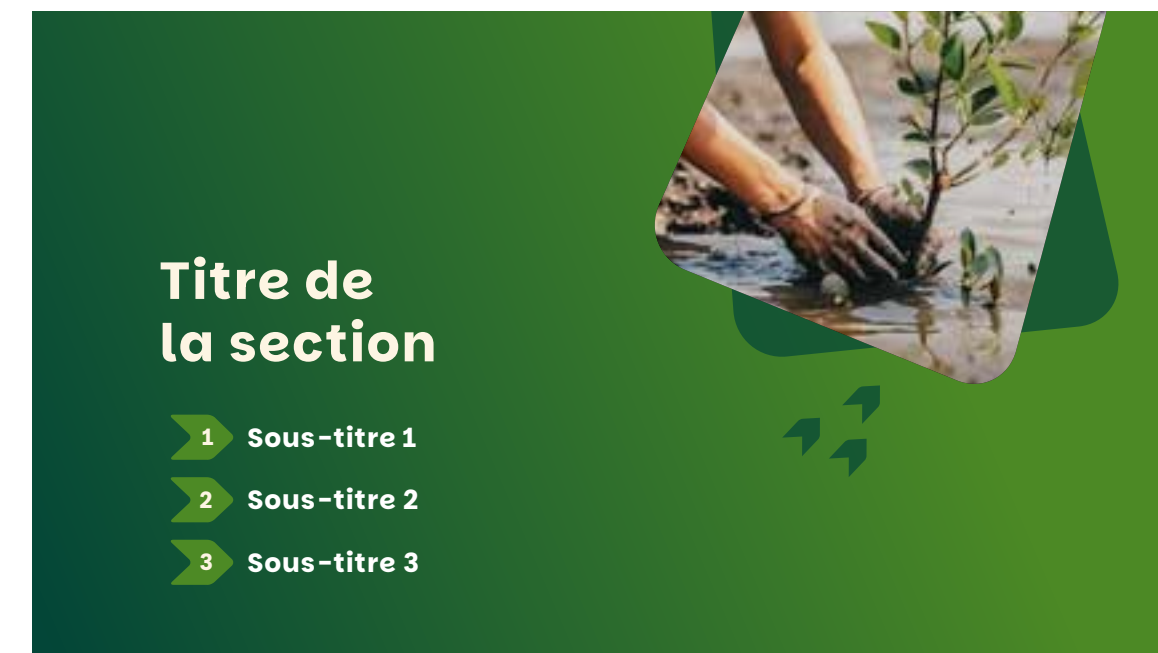
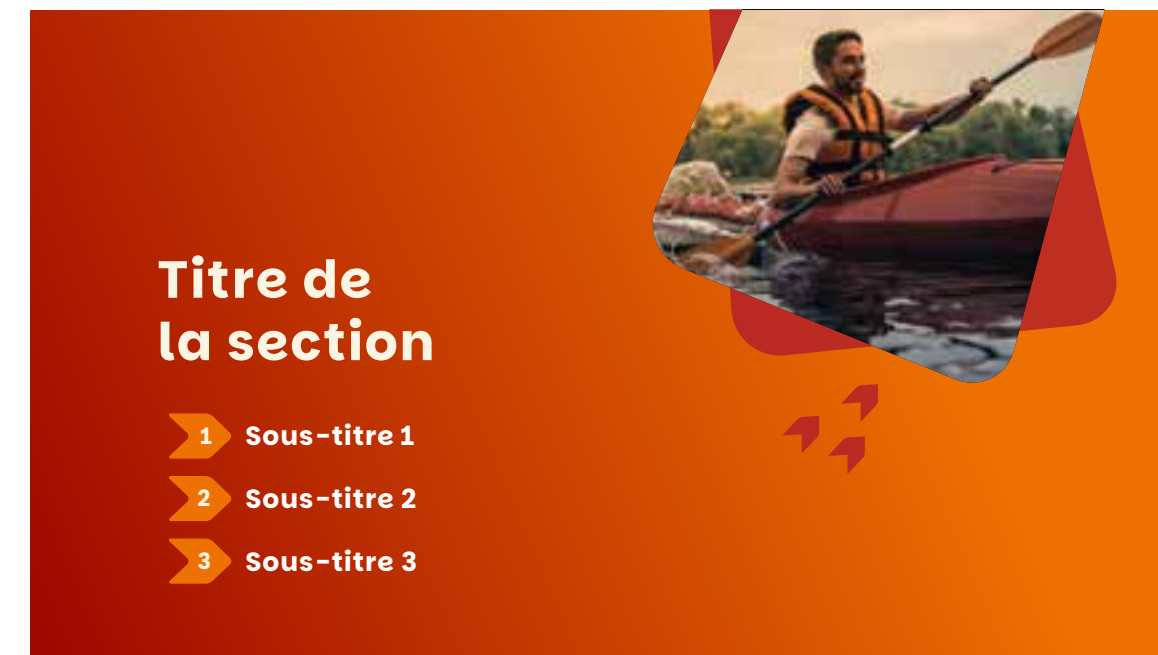
# 4.2 Supports imprimés et numériques

## 4.2.5 Document PowerPoint

### Page couverture



### Pages titre de section



### Pages intérieures



#### 4. Déclinaisons de la marque

## 4.2 Supports imprimés et numériques

### 4.2.6 Signature électronique



**Stéphanie Bouchard**  
DIRECTRICE  
Service des communications et  
des relations avec les citoyens

► 450 974-5001, poste 5016  
► [sbouchard@saint-eustache.ca](mailto:sbouchard@saint-eustache.ca)

   [saint-eustache.ca](http://saint-eustache.ca)

AVIS DE CONFIDENTIALITÉ : Ce message électronique peut contenir de l'information confidentielle.  
Si ce courriel vous a été adressé par erreur, veuillez le détruire et en informer l'expéditeur immédiatement. Merci.

#### 4. Déclinaisons de la marque

### 4.3 Produits dérivés promotionnels

Ville de Saint-Eustache



Vieux-Saint-Eustache



## 4. Déclinaisons de la marque

# 4.4 Charte de style Web

### Typographie

# Aa

Poppins

Regular  
Medium  
Semi Bold  
Bold

H1

Semi Bold  
Grandeur 60px  
Interligne 130%

# Soirée de lancement

H2

Semi Bold  
Grandeur 40px  
Interligne 130%

## Soirée de lancement

H3

Semi Bold  
Grandeur 30px  
Interligne 130%

### Soirée de lancement

H4

Semi Bold  
Grandeur 25px  
Interligne 130%

#### Soirée de lancement

### Couleurs

#073466

R7  
G52  
B102

#EDF0F3

R237  
G240  
B243

#AB1330

R171  
G19  
B48

#1560B4

R21  
G96  
B180

#6B7D8F

R107  
G125  
B143

### Éléments UI

Tous les événements

Tous les événements

Lire l'édition

Lire l'édition

Bibliothèque





**5**

**Multi-marques**

## 5. Multi-marques

# 5.1 Sous-marques et leurs déclinaisons

### BIBLIOTHÈQUE

---



### TRAVAUX PUBLICS SPORT ET PLEIN AIR ART ET CULTURE

---



### MARQUE EMPLOYEUR

---



### ÉVÉNEMENTS ET ACTIVITÉS

---



## 5. Multi-marques

# 5.2 Règles d'harmonisation entre chaque sous-marque et la marque mère

### Uniformisation des gabarits

- Motifs/textures discrets en arrière-plan
- Couleurs partagées si possible
- Grand titre libre à la sous-marque
- Sous-titres et informations avec la typographie de la marque mère
- Encadré ou signature discrète de la Ville
- Grille de mise en page avec des zones personnalisables pour les photos, les textes et les logos
- Photos agencées et stylisées

### 1<sup>er</sup> gabarit

Logo sous-marque		
		Logo marque

OU

Logo sous-marque		Logo marque

**marché de Noël**  
du Vieux-Saint-Eustache

Les 29, 30 novembre et 1<sup>er</sup>, 6, 7, 8 décembre 2024

Dans les jardins et au manoir Globensky

VENDREDI 15 h à 20 h  
SAMEDI 10 h à 17 h  
DIMANCHE 10 h à 17 h

En collaboration avec le Salon des artisans en métiers d'art de Saint-Eustache

les Artisans en métiers d'art de St-Eustache

Complexes aquatique

manoir Globensky Salon des artisans en métiers d'art

marchenoelvse.com  
INFORMATION | 450 491-4444

MERCI À NOTRE PARTENAIRE

Desjardins  
Caisse de Saint-Eustache-Deux-Montagnes

IDÉ  
INNOVATION DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE  
Saint-Eustache

Ville de Saint-Eustache

SUIVEZ-NOUS

- Facebook: marché public du Vieux-Saint-Eustache
- Instagram: les Artisans en métiers d'art de St-Eustache
- Twitter: marchepublicvieuxsteustache

**Titre de l'activité**

ACTIVITÉ 1  
Date et heure

ACTIVITÉ 2  
Date et heure

QR code

[saint-eustache.ca](http://saint-eustache.ca)

PATRIMOINE CULTUREL  
Vieux-Saint-Eustache

Ville de Saint-Eustache

5. Multi-marques

## 5.2 Règles d'harmonisation entre chaque sous-marque et la marque mère

2<sup>e</sup> gabarit

Logo sous-marque		
Logo marque		

OU

		Logo sous-marque
		Logo marque





**6**

# **Directives d'utilisation**

## 6.1 Erreurs à éviter et bonnes pratiques

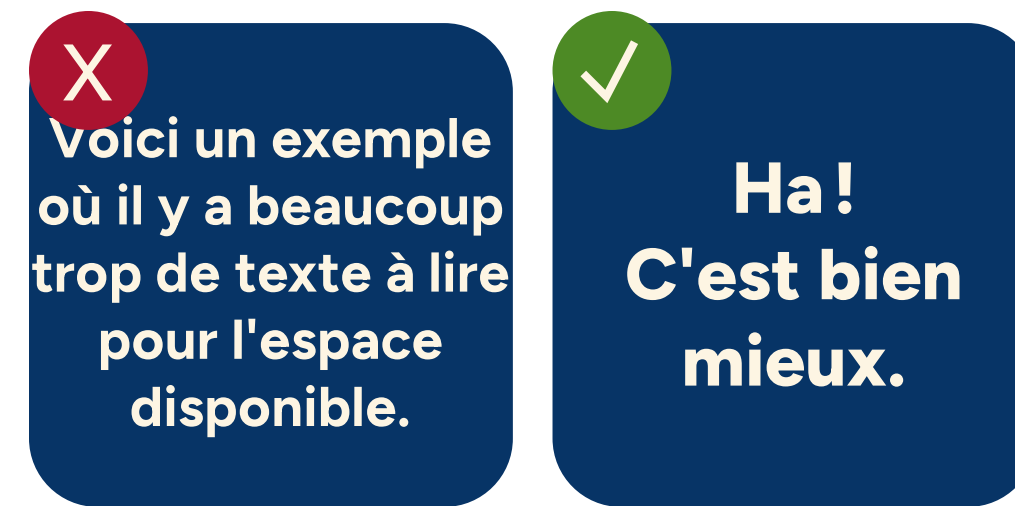
### MAUVAIS CONTRASTE

S'assurer d'avoir un bon contraste entre les couleurs utilisées peut assurer une meilleure lisibilité et un meilleur confort visuel.



### MAUVAISES TAILLES DE TEXTES

S'assurer de toujours garder le message essentiel seulement, au risque de perdre l'attention du lecteur.



### DESIGNS TROP SIMILAIRES

S'assurer de varier les structures de mise en page afin de garder l'attention des gens.



### BRANDING INEFFICACE

Respecter et mettre de l'avant son branding en tout temps et insérer des éléments qui rappellent celui-ci permet de rester dans les mémoires.



### MAUVAISE HIÉRARCHIE

Respecter la hiérarchie des informations importantes lors du design de visuels afin d'assurer une bonne compréhension du message.



### UTILISATION DES MARGES

Appliquer des marges par défaut permet d'alléger le design et ainsi assure une meilleure lisibilité des textes dans tous les outils de communication.



### PAS ASSEZ DE VISUELS

Les contenus illustratifs ou photographiques permettent aux gens de s'identifier et augmentent l'engagement à une marque.



### UN JUSTE ÉQUILIBRE

Trop c'est comme pas assez. Un visuel équilibré permet de garder l'attention sur ce qui est vraiment important.



## 6.2 Exemples d'applications réussies

### Bannières surf



### Visuel de réseaux sociaux





**7**

**Annexes**

## 7.1 Glossaire des mots-clés de la marque

### QUALIFICATIFS

---

- Ancrée
- Rassembleuse
- Rayonnante
- Accessible
- Diversifiée
- Solidaire
- Active
- Authentique
- Assumée
- Accueillante
- Conviviale
- Enracinée

### VERBES D'ACTION

---

- Rayonner
- Engager
- S'impliquer
- Verdir
- Grandir

### CONCEPTS IDENTITAIRES DE LA MARQUE

---

- Accueillant
- Harmonieux
- Héritage
- Collectif
- Savoir-faire
- Ancrage
- Dynamisme
- Patrimoine
- Histoire
- Inclusion

## 7.2 Référence des bonnes pratiques : principes clés pour bâtir une image de marque forte et cohérente

- 1 Cohérence visuelle sur tous les supports**

Utilisez systématiquement les éléments identitaires de la Ville (logo, couleurs principales, typographies, styles photo) dans tous les documents, qu'ils soient imprimés ou numériques.
- 2 Simplicité et lisibilité**

Priorisez des mises en page épurées, structurées et bien hiérarchisées. Un design clair permet de transmettre les messages de manière accessible à tous, peu importe le support ou le public cible.
- 3 Modularité et adaptabilité**

Développez des gabarits flexibles qui peuvent être utilisés et adaptés selon les formats : réseaux sociaux, affiches, publications internes, signalétique. Une bonne image de marque est robuste, mais jamais figée.
- 4 Flexibilité pour les campagnes**

Les déclinaisons visuelles pour des projets saisonniers ou événements doivent s'appuyer sur des éléments modulables (couleurs secondaires, motifs, slogans) sans dénaturer l'identité globale. La grille graphique et la signature visuelle de la Ville doivent rester reconnaissables.

- 5 Utilisation maîtrisée de la couleur**

La Ville dispose d'une palette de couleurs riche, divisée en deux groupes :

  - Palette principale : couleurs identitaires officielles (3 à 5 teintes)
  - Palette secondaire : couleurs complémentaires utilisées avec parcimonie pour distinguer des thématiques ou campagnes spécifiques

Chaque couleur est associée à un usage stratégique, permettant une reconnaissance rapide et une hiérarchisation de l'information.

Pour garantir la lisibilité et l'accessibilité, assurez un contraste suffisant entre les textes et les fonds.
- 6 Ton de voix visuel et éditorial aligné**

L'univers visuel de la Ville doit être en cohérence avec son ton rédactionnel : clair, humain, professionnel, accessible. Le choix des photos, illustrations, pictogrammes et typographies doit refléter cette personnalité municipale.
- 7 Exigence graphique et rigueur technique**
  - Respectez les zones de protection du logo
  - Utilisez uniquement les versions validées (formats vectoriels .AI, .EPS, ou images en 300 dpi)

## 7.3 Plan directeur de signalétique municipale

### Typographie

La famille typographique Helvetica Neue a été choisie pour sa grande polyvalence; avec son choix de plusieurs graisses. De facture actuelle, elle est très moderne et dynamique. Sa simplicité et son équilibre lui donnent, par ailleurs, une excellente lisibilité.

Nous proposons l'utilisation des caractères majuscules pour l'aspect haut de gamme qu'il confèrent.

### Couleurs et matériaux

Le bleu PMS 2945 a été retenu pour l'ensemble de la signalisation. Se rapprochant du bleu officiel du logo, ce bleu plus dynamique, permettra aux différents éléments de signalisation de bien se découper dans le paysage urbain. Offrant un très bon contraste avec le beige (choisi pour les textes) il permettra aussi une bonne lisibilité et contribuera à renforcer l'image de la Ville.

Les matériaux proposés sont l'aluminium (peint bleu). Toujours dans l'esprit de refléter un aspect haut de gamme, ces matériaux supporteront bien le temps et donneront à la famille signalétique le caractère distinctif recherché.

### 7.3.1 Ville de Saint-Eustache

1/4 unité  
1/2 unité  
1 unité



#### Typographie

Helvetica Neue 47 léger condensé  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

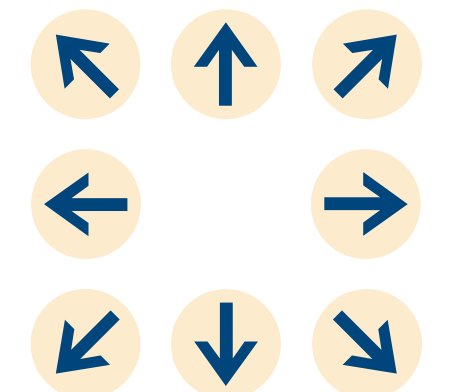
#### Helvetica Neue 67 médium condensé

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

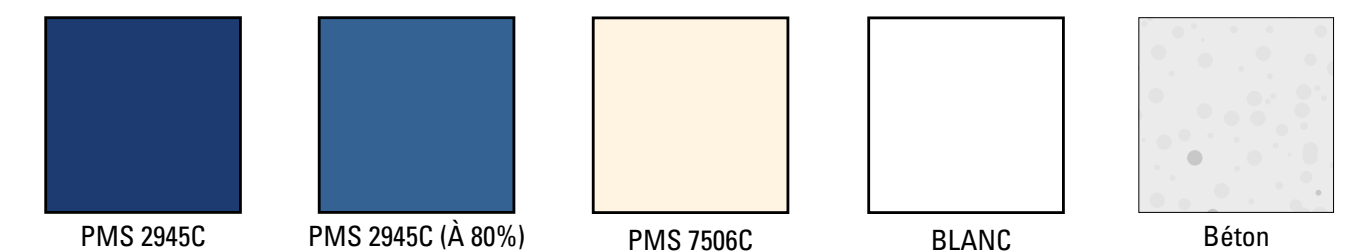
#### Logotype



#### Flèches directionnelles



#### Couleurs et matériaux



## 7.3 Plan directeur de signalétique municipale

### Typographie

Le choix de la famille Rotis repose sur sa grande polyvalence; avec son choix de plusieurs graisses. De facture actuelle, elle a des inspirations classiques qui lui permettront de vieillir très bien. Le Rotis a donc été choisi pour la famille signalétique du Vieux-Saint-Eustache, pour son aspect plus traditionnel, voir historique.

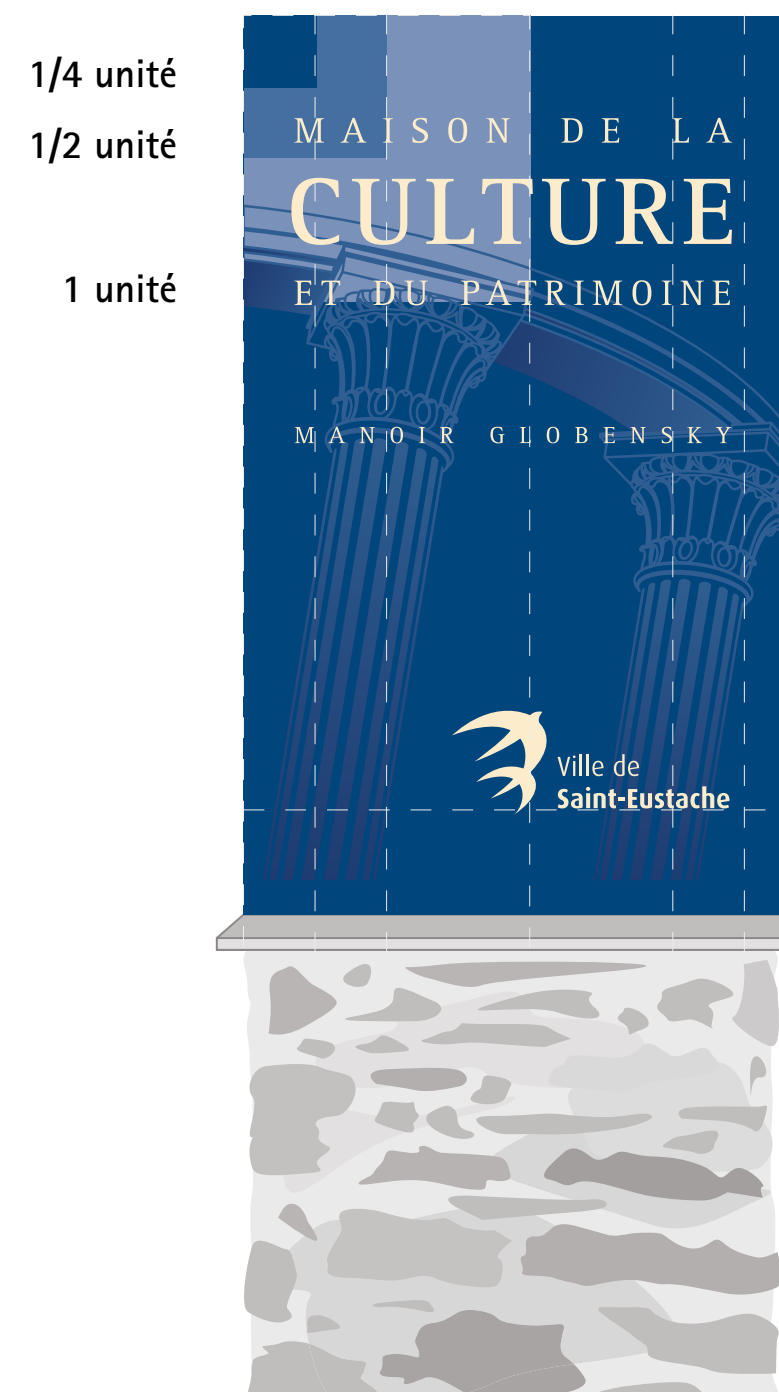
Une image de style gravure a été intégrée en texture de fond du panneau pour refléter l'esprit des lieux.

La dimension du logo a été définie pour chaque élément de signalisation, de façon à ce qu'il occupe la moitié de la surface de la grille en largeur. De plus, il est positionné pour que les hirondelles se retrouvent au centre.

### Couleurs et matériaux

À la différence du concept pour la Ville, les matériaux et couleurs choisis pour le Vieux-Saint-Eustache sont l'uréthane haute densité, peint beige et bleu PMS 2945, le bois, ainsi que l'aluminium, peint bleu PMS 2945 (seulement pour les plaques ononymiques). Offrant un bon contraste avec le bleu, la couleur doré clair des lettres permettra une très bonne lisibilité tout en rappelant le laiton, matière noble à l'image du quartier historique.

### 7.3.2 Vieux-Saint-Eustache



#### Typographie

##### Rotis Serif Régulier

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

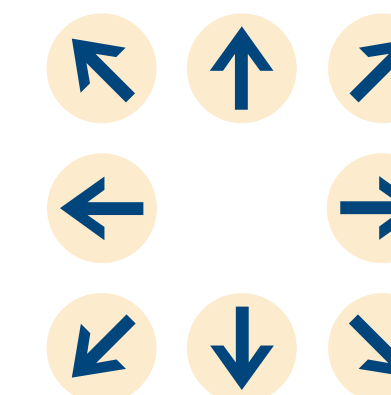
##### Rotis Serif Gras

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

#### Logotype



#### Flèches directionnelles



#### Couleurs et matériaux

