



Un marché moderne
ancré dans notre histoire

MARCHÉ PUBLIC

VIEUX-SAINT-JEAN

Refonte de l'identité visuelle

« Un samedi matin de septembre, sous le grand toit de la Place du Marché, l'air frais se mélangeait aux arômes de pain chaud et de basilic fraîchement cueilli. Pourtant, malgré ce décor pittoresque, un constat s'imposait : le Marché public du Vieux-Saint-Jean, joyau patrimonial depuis 1837, peinait à attirer la foule. C'est là que notre défi a commencé : réinventer l'image du Marché pour reconnecter avec sa communauté. »

Mise en contexte

Depuis près de 190 ans, le Marché public du Vieux-Saint-Jean est au cœur d'un milieu de vie vibrant, situé en bordure de la rivière Richelieu. Au menu du centre-ville : histoire et patrimoine, offre culturelle foisonnante, grands événements, commerces et restaurants indépendants (sans chaînes commerciales), architecture distinctive, collège militaire, etc. Un caractère unique faisant le pont entre l'histoire et l'urbanité. Il est l'un des plus anciens marchés publics québécois toujours en activité.

Les kiosques des producteurs locaux y sont recouverts par un grand toit annexé à l'édifice de la Place du Marché, ce qui confère au lieu un charme caractéristique et une ambiance chaleureuse. Classé bâtiment patrimonial, l'édifice de la Place du Marché, datant de la seconde moitié du XIX^e siècle (construit en 1858) et de style néo-classique comme plusieurs halles de marchés de la province, est aujourd'hui l'hôte du Musée du Haut-Richelieu.

Problématique de communication

Malgré ses nombreux attraits, le Marché connaissait depuis quelques années des difficultés liées à sa gouvernance, une offre en déclin et une image déficiente, sans stratégie de communication claire. Résultats : baisse marquée de l'achalandage et situation financière précaire. La Ville a intégré le Marché à son plan de relance économique du centre-ville pour assurer sa consolidation : renouvellement de l'administration, redéfinition du positionnement, plan d'action pour rehausser l'offre et l'achalandage et bonification des aménagements résumant les éléments adressés.

Sur le plan des communications, il y avait une absence d'identité visuelle, qui se limitait à un logo « vieillot ». Les rares initiatives promotionnelles du Marché (ex : bannière sur le site, publicité journal) n'avaient pas de cohérence sur le plan visuel (couleurs, typographies, messages, etc.). Il y avait donc une « déconnexion » importante entre le look du Marché, ce qu'il exprimait, et ses aspirations en lien avec les changements en cours.



La Place
du Marché
d'hier à
aujourd'hui...



Un lieu au
cœur du
Vieux-Saint-Jean
et cher aux
Johannais



Mandat

Le nouveau président du conseil d'administration du Marché a sollicité l'aide du Service des communications de la Ville, faute d'expertise et de ressources internes pour créer une nouvelle image. Après une rencontre pour cerner les besoins, le Service a jugé essentiel de soutenir le Marché, véritable institution pour les Johannais.

Portée par le désir et l'inspiration de son concepteur-graphiste – un *foodie* et client régulier de longue date du Marché public – l'équipe des communications s'est donnée pour mission de revoir le logo et de créer un nouveau look pour le Marché, entièrement à l'interne, compte tenu de l'absence de budget.

Quelques mois plus tard, une fois la nouvelle identité visuelle définie, la division Développement économique a pu récupérer un montant du plan de relance. Ils en ont profité pour faire vivre cette nouvelle image dans le cadre d'une campagne promotionnelle.

➔ Refonte de l'identité visuelle, incluant la création du nouveau logo

\$ Budget de **0\$**

➔ Application de l'identité visuelle

➔ sur le site du Marché public

➔ dans le cadre d'une campagne de promotion du Marché public

\$ Budget de **17 000\$** pour impression et placements publicitaires

Cibles

Les cibles du Marché public n'étaient pas définies avant la refonte de l'identité visuelle. La clientèle était composée principalement de jeunes retraités et d'aînés. Sans renier cette solide base de clients, les jeunes familles ont été ajoutées au cœur de la cible, pour attirer et fidéliser une nouvelle clientèle.

Fortement intéressées par l'environnement et la nutrition, notamment pour inculquer de saines habitudes de vie à leurs enfants, les jeunes familles partagent plusieurs valeurs avec le Marché : consommation locale, contact direct avec les producteurs, produits frais, dont certains biologiques, etc.

Primaire

- Citoyens de Saint-Jean-sur-Richelieu, particulièrement :
 - 50 ans et plus
 - Jeunes familles

Secondaire

- Nouveaux citoyens de Saint-Jean-sur-Richelieu
- Citoyens de villes à proximité
- Visiteurs/touristes



Objectifs

En fonction des cibles et des aspirations du Marché :

- Moderniser le logo du Marché public, tout en conservant un lien distinctif et une connexion émotive avec la riche histoire et le patrimoine du Marché et du Vieux Saint-Jean
- Créer une identité visuelle complète et adaptative afin de permettre son application sous différentes formes :
 - Affichage divers sur le site du Marché
 - Items et outils promotionnels
 - Intégration avec l'image de marque de « Destination Saint-Jean »
- Définir les orientations rédactionnelles du Marché en harmonie avec la nouvelle identité

Exploration et démarche créative

L'exploration a débuté en regardant ce qui existait ailleurs pour des marchés. Il y en avait évidemment de toutes sortes et de tous les goûts. De nombreux logos utilisaient plusieurs couleurs et illustraient des produits. Cette piste a été écartée pour se différencier et marquer une distinction claire avec l'ancien logo du Marché qui regroupait ces éléments visuels. Après analyse et réflexion, différentes orientations se sont précisées concernant les couleurs, les formes, les typographies et les éléments visuels à illustrer avec le logo.

- **Éléments visuels** : Intégration de l'aspect historique et/ou architectural de l'environnement du Marché, pour reconnaissance des lieux et connexion émotive
- **Couleurs** : Un minimum de couleurs pour un look épuré. Une couleur sobre et élégante pour refléter l'aspect historique, et une couleur vive pour apporter une touche dynamique. Le vert s'est imposé pour son expression de la fraîcheur (coriandre, lime, basilique, etc.).
- **Formes** : Forme classique, nette et intemporelle qui s'adaptera facilement aux déclinaisons.
- **Typographies** : Une seule police de caractère, à la fois moderne et intemporelle, épurée et facile à lire.

Exemples de logos de marchés avec plusieurs couleurs et illustrant divers produits



MARCHÉ
PUBLIC DE
MAGOG



Couleurs

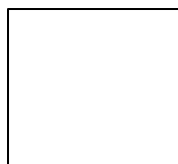
- Un minimum de couleurs était souhaité, particulièrement pour obtenir un look épuré.
- Il y avait aussi un objectif d'afficher un contraste assez marqué, par exemple pour faire le pont entre l'histoire et l'urbanité, l'époque et la modernité.
- Pour refléter l'aspect historique du Marché et du Vieux-Saint-Jean, il était important de s'appuyer sur une couleur sobre et élégante. L'intention était de miser sur une couleur apportant une touche de noblesse. Le gris, plutôt foncé, a été le choix. C'est une couleur qui symbolise notamment le raffinement, la maturité et le conservatisme. Plusieurs marques l'utilisent d'ailleurs comme couleur de fond.
- À l'inverse, pour l'effet contrasté, il fallait aussi une couleur vive et dynamique. Le vert s'est imposé pour son expression de la fraîcheur, directement reliée aux produits frais offerts au Marché. Qu'on pense à la coriandre, à la lime, au basilic et à une panoplie de légumes, le vert s'agence vraiment bien à l'esprit d'un marché. La teinte de vert choisie est pimpante et moderne, et offre un contraste évident avec le gris foncé. Sans surprise, c'est aussi une couleur qu'on retrouve dans un certain nombre de logos de Marché, signe de sa pertinence.
- Le blanc est venu compléter le choix de couleurs, pour sa flexibilité et sa neutralité.



Noir 85%



Cyan 30 %
Jaune 90 %



Exemples de logos de marchés comprenant le vert parmi ses couleurs

Formes

- Étrangement, cette partie de la conception a probablement été la plus complexe. Avec l'aspect historique au cœur de la réflexion, il ne semblait pas pertinent d'avoir une forme trop « flyée ». De notre perspective, le Marché avait besoin d'une forme classique, nette et intemporelle. Il fallait aussi que la forme du logo puisse s'adapter facilement aux différents besoins d'utilisation, que ce soit en affichage au Marché, sur des items promotionnels (ex: tablier, casquette, etc.) et sur une panoplie d'outils promotionnels, autant traditionnels, imprimés que numériques.
- Différents essais ont été tentés lors de la conception, notamment avec la forme rectangulaire ou plutôt carrée. Ces essais n'étaient pas concluants, ils donnaient surtout l'impression d'avoir mis des éléments visuels tout simplement dans une boîte.
- Le cercle a finalement permis de dénouer cet enjeu. Une forme classique, intemporelle et nette, sans angles ni coins qui peuvent parfois être désagréable à l'œil. C'est une forme qu'on retrouve souvent dans la nature et dans plusieurs fruits et légumes (ex : oranges, goutte d'eau, ou même la Terre qui est ronde!). Le cercle est souvent bien adapté aux designs qui cherchent à avoir une apparence élégante et moderne, tout en faisant preuve de minimalisme et de raffinement. Ici aussi, de notre perspective, il y avait un « fit » avec un marché de produits frais.
- Bien que le cercle soit un classique du design, dont dans le domaine de la nourriture, et une des formes les plus couramment utilisées, cet aspect n'a pas été jugé négativement. C'est parce qu'il a fait ses preuves que le cercle demeure une référence. Pour la forme circulaire dans le logo, pensons Jeux olympiques, Burger King, Wordpress, Pinterest, Chrome, Mastercard ou Starbucks!

Exemples de logos de marchés comprenant la forme circulaire



Typographies

- Pour s'agencer au look épuré souhaité, il fallait éviter les typographies qui prennent trop de place, qui peuvent être parfois difficiles à lire (ex : lettres attachées ou trop obliques) et qui sont ici aussi trop « flyées ».
- Toujours pour un look épuré, il a été défini qu'une seule police de caractère était suffisante. C'est ce qu'on retrouvait dans certains exemples de logo très emblématique avec un symbole principal fort et reconnaissable, et c'est ce qui nous semblait le plus logique dans notre contexte.
- Le choix s'est arrêté sur Acier BAT Text Solid : classique, avec une touche rétro et moderne à la fois.
- Acier a été créé par Cassandre en 1930 et offre un caractère de titrage tout en lettres majuscules, très géométriques.



Exemples de logos de marchés comprenant une seule typographie



Éléments visuels

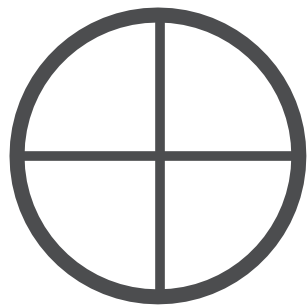
- Malgré sa complexité, cette étape de la création a assurément été la plus intéressante, surtout pour notre concepteur-graphiste. Dès le début du projet, il jugeait essentiel d'intégrer au logo des éléments du lieu et/ou de l'histoire du Marché.
- Johannais d'origine, il voulait que ses compatriotes comprennent le lien au premier coup d'œil, qu'ils reconnaissent facilement certaines parties du logo, parce qu'ils connaissent le site du Marché qui existe depuis bien avant leur naissance.
- L'objectif était donc que le logo conserve un lien distinctif et exprime une connexion émotive avec la riche histoire et le patrimoine du Marché et du Vieux-Saint-Jean.
- En observant divers logos de marchés, il a été constaté que certains comprenaient des illustrations ou clins d'œil aux édifices ou à l'architecture spécifique à leur marché ou à la ville concernée. Ici aussi, ce fut pour l'équipe un signe que cette piste était pertinente.
- Une fois la décision prise d'intégrer des éléments du lieu du Marché et de son histoire, il fallait la concrétiser !
- C'est en se fiant aux connaissances historiques de notre concepteur-graphiste et en analysant plusieurs photos d'époque et plus récentes que certaines caractéristiques de l'architecture de la Place du Marché ont émergé.

Exemples de logos de marchés comprenant des éléments architecturaux du lieu du marché ou caractéristique de leur ville





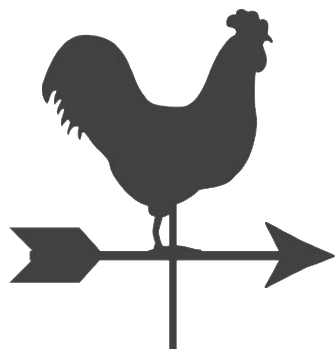
La petite fenêtre ronde



La petite fenêtre ronde située dans le haut de la façade de l'édifice de la Place du marché a traversé les époques. Présente dans le paysage johannais depuis plusieurs décennies, elle est visible de loin dans le Vieux-Saint-Jean. Aujourd'hui partie intégrante du Musée du Haut-Richelieu, elle offre un clin d'œil évident avec l'histoire de la ville et de la région.



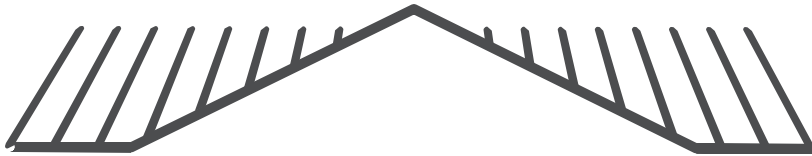
La girouette



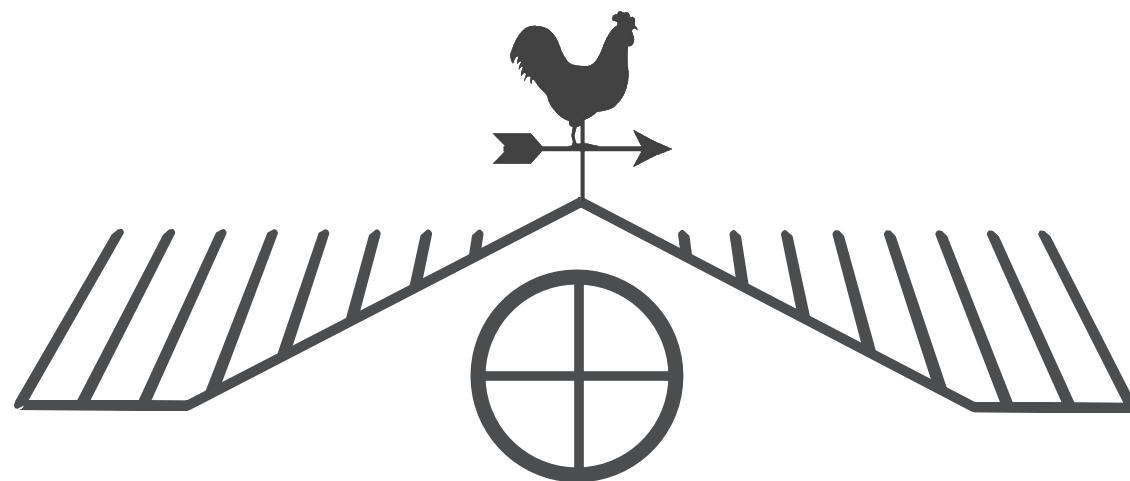
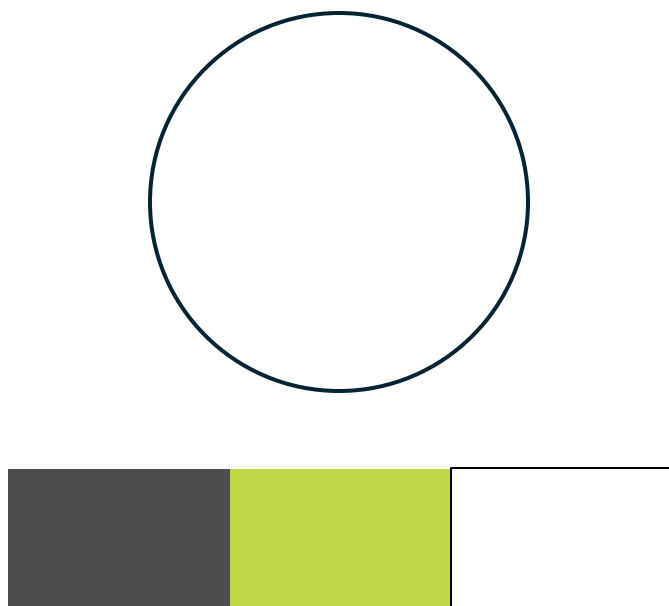
Ajoutée à l'édifice de la Place du marché en 2003, à la suite de la fusion avec la station de pompe qui se trouve derrière le bâtiment, la girouette trône au sommet de la bâtisse, une des plus hautes du Vieux-Saint-Jean. Symbolisant le vent, comme toute girouette, elle est représentée par le coq, qui lui peut facilement être associé au Marché, qui offre notamment des produits de la ferme.



Le toit



Avec l'agrandissement du bâtiment (musée + station de pompe), la Ville et ses partenaires ont procédé à la construction de la marquise, un grand toit annexé à la bâtisse et couvrant la devanture et un des deux côtés. C'est sous ce toit que les producteurs installent leurs kiosques pour vendre leurs produits. La tôle argentée du toit du musée se retrouve également sur le toit de la marquise, un symbole distinctif du lieu de rassemblement des maraîchers lors du Marché.



MARCHÉ PUBLIC DU VIEUX-SAINT-JEAN



Exemples d'applications
potentielles de l'identité
visuelle réalisées à
l'étape
de la création pour
démontrer son
adaptation.





Exemples d'applications potentielles de l'identité visuelle réalisées à l'étape de la création pour démontrer son adaptation.

Intégration à l'image de marque de « Destination Saint-Jean »

Depuis quelques années, la Ville de Saint-Jean-sur-Richelieu aspire à devenir une véritable destination et non seulement être fréquentée comme une ville étape. De nombreuses actions sont en branle pour assumer ce rôle de capitale touristique de la Montérégie. Pour exprimer ce positionnement, l'image de marque de « Destination Saint-Jean » a été développée et se déploie sous différentes actions de rayonnement.

Plusieurs créneaux d'expériences sont mis de l'avant, représentant les principaux attraits de la région. La recrudescence du Marché public a été l'opportunité idéale pour ajouter le créneau « Saveurs » pour promouvoir le terroir gourmand de la région, qui fait partie du garde-manger du Québec.

Créneaux d'expériences

- Cyclotourisme : une panoplie de pistes et axes cyclables traversent Saint-Jean-sur-Richelieu, dont sur le bord de la rivière Richelieu
- Nautisme : la rivière traverse la ville et offre une multitude d'activités, sur l'eau et sur les rives
- Festivités : offre annuelle de grands événements attirant des milliers de participants
- Vieux-Saint-Jean : une touche d'urbanité avec des commerces et des restaurants indépendants
- Culture et patrimoine : spectacles en salles et en plein air, musées, galeries d'art, architecture et histoire militaire
- Détente : des boisés, des parcs, le bord de l'eau, des sites pour décrocher et visiter au ralenti
- Saveurs : marché public et ses producteurs locaux qui fournissent aussi des restaurants de la région, microbrasseries, vignobles, fromageries, etc.



Exemples de visuels d'affichage comprenant l'image de marque de « Destination Saint-Jean »

La « bulle » colorée symbolise la montgolfière qui fait la renommée de la région. Elle s'applique toujours dans le haut, en ascension comme la Ville. La « vague » colorée symbolise les rivières Richelieu et l'Acadie qui traversent la ville et font partie du quotidien des Johannais.

Exemples d'applications potentielles de l'identité visuelle réalisée à l'étape de la création pour démontrer sa possibilité d'intégration avec l'image de marque de Destination Saint-Jean



Orientations rédactionnelles du Marché public

Dans un souci de cohérence avec l'image de marque de « Destination Saint-Jean », des orientations rédactionnelles ont été définies pour le Marché public. Au-delà de moderniser le logo, il fallait sentir que le Marché se renouvelait quand celui-ci communique, notamment sur les médias sociaux, le principal canal de communication du Marché étant sa page Facebook gérée par l'administration. Il était aussi important que cette communication soit à l'image des producteurs locaux, des gens authentiques, passionnés et œuvrant en proximité avec la communauté.

Orientations fournies à l'administration du Marché :

Au Marché public du Vieux-Saint-Jean, nous avons du cœur et de l'entregent. Quand on prend parole, on y met de la vie ! Notre voix est incarnée, chaleureuse et investie.

Cela se traduit par :

- Une bonne humeur contagieuse
- De l'optimisme débordant
- Une ouverture d'esprit rassembleuse

On a la pêche et on ne raconte pas de salade !

Notre personnalité, elle se définit par un mélange de hauteur et de bonheur culinaire. On choisit des mots et des expressions qui nous transportent dans cet univers.

Notre marché, il est haut en saveurs !

Orientations rédactionnelles du Marché public (suite)

Exemples		
Rehausser vos plats	Tomber dans les pommes	Ciel! Que c'est bon!
Bon à vous faire monter au 7 ^e ciel!	Aux petits oignons	Vertige de bonheur
Haut comme trois pommes	Se faire passer un citron	Zeste de folie
Saupoudrer du bonheur	Pousser	Monter en neige
Sauter des légumes	Aérer	Air d'aller
Brise-vent	Horizon	Niché
Déployer	Relever	Viser
Atteindre	Sommet	Audacieux

La cohérence de notre message est importante. Visuellement, sur les réseaux sociaux, on arbore une signature graphique constante.

HAUTE SAISON

À vos papilles, prêts, on décolle! 🚀

On s'est relevé les manches et c'est avec une immense fierté qu'on vous présente un univers de nouveautés pour la nouvelle saison!

🍅 36 marchands 🎭 Animations musicales

Un vertige de bonheur. Rien de moins !
Venez nous voir les samedis, de XX h à XX h
et apportez vos sacs réutilisables.

Des émoticônes à privilégier sur les réseaux sociaux :





VILLE DE
**SAINT-JEAN-
SUR-RICHELIEU**

Conception graphique et rédaction :
Service des communications