

Le nouveau logo de la FSHEQ

Composantes

Le nouveau logo de la FSHEQ est composé de trois éléments : le **symbole**, le **sigle** et la **signature** (nom complet de l'organisation).

- Le symbole fait référence au champ d'intervention principal de l'organisation. Le symbole inclut le profil d'une tige avec deux feuilles (plante, fleur, arbre) qui représente le support de la vie et l'épanouissement.
- Le sigle de la FSHEQ est dans une typographie minuscule pour une meilleure lecture et un caractère plus actuel.
- La signature (nom complet) est positionnée à droite. Le positionnement de la signature peut varier selon les besoins. Par exemple, sur Internet : à droite du sigle (bande), sur une papeterie : en dessous du sigle.

Couleurs

- Deux couleurs ont été privilégiées relatives à l'environnement : le vert et le bleu, complémentaires, en alternance, mais indissociables. Le vert représente **l'horticulture** (végétaux) alors que le bleu représente **l'écologie** (l'environnement, l'eau).
- Le vert choisi est plus léger que l'ancien : il symbolise le vert printemps, le renouveau. Dans le contexte d'une mise à jour de l'identité visuelle d'une organisation, il a une valeur de rafraîchissement. De plus, sur fond noir, il ressort mieux qu'un vert foncé.

Production

Une fois accepté, le logo est adapté en différents formats (eps, ai, jpg, png, etc.) selon les besoins éventuels, ce qui comprend la production :

- d'un kit logo complet, pour être disponible sur demande ou téléchargeable;
- d'une charte des couleurs corporatives incluant les recettes des couleurs, tant pour les imprimeurs, graphistes et intégrateurs Web, et déterminant la couleur principale, secondaire, tertiaire et les niveaux de gris à utiliser dans la production des documents;
- d'une papeterie manuscrite et électronique;
- d'une signature courriel;
- d'une signature vidéo (HD, 1200, mp4).

Notion de branding et re-brand

Le branding est l'ensemble de l'image corporative et identité visuelle d'une organisation déclinée à partir du logo (typographie, couleurs, etc.), en vue d'assurer une uniformité et continuité visuelle et graphique de l'organisation dans tous ses aspects (documents imprimés et électroniques, site Web, publicités, décoration intérieure, etc.). Le re-brand est une revue entière de l'image corporative.

Identité sonore à prendre en considération

Un sigle prononcé lettre par lettre est plus difficile à retenir et à utiliser pour le commun des mortels qu'un sigle épilé. On peut transformer le sigle en acronyme en vue d'être prononcé comme un mot. En mettant le « F » de FSHEQ d'une couleur différente du reste des lettres, il pourrait être prononcé comme « èf-chèque » au lieu de F-S-H-E-Q, ce qui n'empêche pas les initiés de le prononcer comme antérieurement.