

A·O·C & CIE

CHÂTEAUX ET DOMAINES INC.

AGENCE DE VIN | WINE AGENCY

*vins uniques,
origine,
qui nous parlent,
aspirent et
nous transportent*

GUIDE DES NORMES GRAPHIQUES

Mai 2015

SECTIONS DU GUIDE

1

L'AGENCE A.O.C. & CIE

Portrait et mission
Mandat pour la nouvelle image

2

CONCEPT DU LOGO

Développement du logo
détaillé en 5 points

3

IDENTITÉ VISUELLE

Composition du logo
Utilisation du symbole
Positionnement du slogan

4

LOGO OFFICIEL

Pour impression
Pour l'écran

5

VERSIONS

Petit format
Grand format

6

ZONE DE PROTECTION

Définition
Exemples de calcul

7

CHARTE DE COULEURS

Aperçu des possibilités
Agencements à éviter

8

REPRODUCTION

Impression Offset
Impression Numérique
Couleurs à l'écran

9

TYPOGRAPHIE

Imprimé : Helsinki + Univers + Lato
Internet : Arvo + Lato

10

PAPETERIE

Cartes de visite
Papier à lettre
Pochette

11

MISE EN PAGE

Format des documents Word
Styles : polices et paragraphes

12

SITE INTERNET

Fonctionnalités
Page d'accueil

13

GESTION DU SITE

Présentation produits
Formatage des images

14

ÉTIQUETTES

Logo adapté à la verticale
Maquettes avec produits

15

LISTE DES FICHIERS

Dossiers : Logos
Dossiers : Gabarits
Dossiers : Polices

16

ANNEXE

Glossaire
Note

Portrait et mission

Depuis 1989, A.O.C. & CIE – Châteaux et Domaines inc. représente les intérêts de producteurs de vins et spiritueux de qualité sur la province de Québec exclusivement. Fondé par Pierre Pors, l'agence est aujourd'hui dirigée par deux de ses enfants : Erwan et Pascale.

Les valeurs qu'ils perpétuent : Continuité, Tradition et Évolution.

RÔLE

LA MISE EN MARCHÉ

En tant qu'agence de représentation, le rôle de A.O.C. est de dynamiser leur sélection de vins et spiritueux auprès des principaux prescripteurs que sont les **conseillers** en vin des boutiques SAQ et auprès des **sommeliers** des meilleures tables du Québec.

OBJECTIF

DÉVELOPPER L'OFFRE AU QUÉBEC

Attentif à l'évolution de la politique de commercialisation de la SAQ, le principal objectif est d'améliorer la pertinence de l'offre avec de **nouveaux vigneron**s prometteurs où déjà reconnus, de favoriser l'introduction de **nouveaux produits** de qualité et de dynamiser nos produits déjà introduits au sein du monopole.

ENGAGEMENT

GRANDIR ENSEMBLE

Offrir une gamme diversifiée de vins de toutes origines, issus de producteurs passionnés. Représenter et valoriser l'image des producteurs par le travail d'une équipe professionnelle dynamique et motivée. **Tisser des liens de confiance**. Attachée à la dimension humaine, l'agence entretient des relations d'affaires avec ses partenaires vigneron depuis plus de 25 ans.

[Référence : vinsaoc.ca/wp/notre-agence]

Mandat pour la nouvelle image

« En route vers nos 30 ans d'existence, nous entamons, en 2015, notre 26^e année d'activité qui nous inspire un besoin de renouveau mais bien sûr dans une certaine continuité. Si la forme change c'est bien entendu pour nous adapter à l'évolution si rapide des outils de communication. Dans cet esprit, l'agence a décidé d'actualiser et de moderniser son image et son identité tout en conservant son caractère distinctif, c'est-à-dire une image de marque qui reflète sa personnalité et celle de ses fournisseurs dans une facture moderne et invitante. »

LE POSITIONNEMENT

Représenter les intérêts de nos producteurs de vins du monde entier sur l'immense territoire de la province de Québec.

LA PROMESSE

Dynamiser nos vins et spiritueux auprès des principaux prescripteurs grâce à une équipe de professionnels passionnés.

LE LOGO

La nouvelle signature visuelle démontre la connexion avec la vigne, l'ouverture sur le monde, les liens avec nos partenaires producteurs tout en symbolisant la continuité de notre mission.

LE SLOGAN

Le nouveau slogan résume la passion du vin en misant sur le caractère unique de chaque produit.

[Référence : vinsaoc.ca/wp/blog/ / 2015/03/03]

2 CONCEPT DU LOGO

Développement du logo détaillé en 5 points



ÉVOCATION

LE CERCLE
Groupe, association, unité

LE CARRÉ
Encadrement, organisation, structure

= LE COEUR
Coups de cœur des clients, particuliers ou restaurateurs

SYMBOLISE LA PASSION
Évoquer et transmettre la passion des producteurs à travers celle de A.O.C.



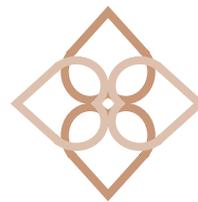
ÉVOLUTION

LES RACINES
Enracinement profond et solide sous la surface

LA GERMINATION
Vie qui prolifère et s'étend au-dessus de la surface

= LES ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX
Terre, air, eau (pluie), feu (soleil)

SYMBOLISE LE TERROIR FERTILE
Découvrir les produits provenant du terroir et établir des relations fertiles entre les producteurs et l'agence



EXPLORATION

AUX 4 COINS DU MONDE
Produits en provenance de plusieurs pays (International)

PARTOUT AU QUÉBEC
Représentation au niveau de toute la région du Québec

= LA ROSE DES VENTS
Valorisation d'un vaste territoire

SYMBOLISE LE RAYONNEMENT
Faire connaître les produits sélectionnés par le biais de la SAQ et des représentants



ENGAGEMENT

LA LIGNE EN CONTINU
Continuité dans le temps, tradition qui se perpétue, entreprise familiale

LA LIGNE EN BOUCLE
Cheminement qui évolue avec des expériences nouvelles

= LA CRÉATION DE LIENS
Processus qui se renouvelle

SYMBOLISE LE DYNAMISME
Représenter et valoriser les producteurs (partenaires) et tisser des liens de confiance



EXCLUSIVITÉ

LES VRILLES
Processus naturel qu'utilise la vigne pour grandir et s'élever

LA ROSACE
Étoile stylisée, traduction trans-culturelle de l'observation de la vie

= LE SCEAU D'AUTHENTICITÉ
Garant des valeurs de A.O.C.

SYMBOLISE L'AGENCE A.O.C. & CIE
Identité visuelle exclusive à A.O.C. qui se distingue par sa force, ses lignes épurées et son élégance



3

IDENTITÉ VISUELLE



Composition du logo

ÉLÉMENTS

1. **SYMBOLE** = LA ROSACE
2. **LOGOTYPE** = A.O.C & CIE – CHÂTEAUX ET DOMAINES INC.
3. **SIGNATURE** = AGENCE DE VIN | WINE AGENCY

INTÉGRITÉ ET PROPORTIONS

ENSEMBLE

Afin de respecter l'intégrité du logo, ces trois éléments sont indissociables et doivent donc être utilisés tels quels.

POSITION

La rosace se place toujours à gauche du bloc de texte.

DIMENSION

Lorsqu'il y a lieu de changer la taille du logo, il est important de toujours agrandir ou réduire l'ensemble des éléments qui le composent de façon proportionnelle.

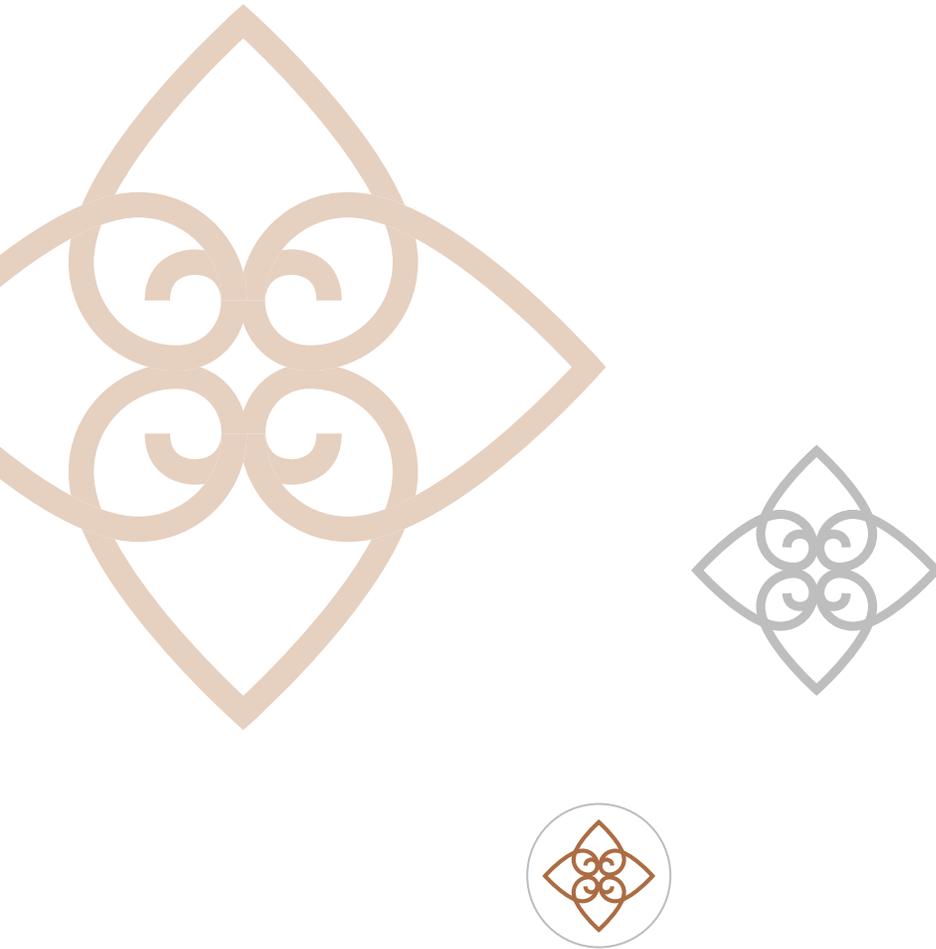
VERSIONS

Selon le contexte, afin d'optimiser la visibilité et la lisibilité du logo pour divers types d'applications, d'autres versions plus appropriées du logo peuvent être utilisées telles que le Petit format et le Grand format.

→ Versions à utiliser : voir section 4 et 5

3

IDENTITÉ VISUELLE



Utilisation du symbole

PAPETERIE

CARTE DE VISITE

La réalisation de la carte met l'accent sur l'embossage (ou gaufrage) de la rosace qui fait ressortir celle-ci en avant-plan. À l'endos, où se trouvent les informations, la rosace apparaît discrètement en creux.

POCHETTE DE PRÉSENTATION

Dans la conception de la pochette de couleur cuivre irisé, la rosace se multiplie et se décline en plusieurs tons contrastant avec l'ensemble.

INTERNET

SITE INTERNET DE L'AGENCE

L'affichage du logo officiel se retrouve dans le coin supérieur gauche de toutes les pages du site internet. La rosace a été utilisée pour créer un jeu graphique avec les images de bouteilles illustrant les sections de la page d'accueil. Aussi, on l'utilise comme image générique pour présenter certains produits dont les photos ne sont pas encore intégrées au site.

MÉDIAS SOCIAUX DE L'AGENCE

Dans le cas de l'identité visuelle représentée au niveau des médias sociaux (Facebook, Twitter et Pinterest), l'utilisation de la rosace seule sur fond blanc est privilégiée. De cette façon, elle devient l'image principale du profil et se retrouve automatiquement en icône plus petit, en tant qu'identifiant de l'agence.

3

IDENTITÉ VISUELLE

*Des vins uniques,
avec une origine,
ceux qui nous parlent,
nous inspirent et
nous transportent*

Positionnement du slogan

PAPETERIE

ENTÊTE DE LETTRE

Le slogan distinctif de A.O.C. fait partie intégrante de l'identité visuelle et se décline de multiples façons selon les supports utilisés. Il apparaît dans le coin supérieur droit de l'entête de lettre et vient souligner, avec sa teinte cuivrée et l'élégance de sa typographie, les caractéristiques chères à ceux qui partagent la passion du vin.

POCHETTE

Ce slogan se retrouve aussi à l'endos de la pochette de façon plus présente et contrastée, où il devient à la fois message et motif graphique représentatif de l'identité de A.O.C.

→ Exemplaies de la papeterie : voir section 10

INTERNET

SITE INTERNET DE L'AGENCE

Au niveau du site internet, le slogan se décline en 5 lignes représentant les différentes sections de produits de A.O.C. Ici, pour des fins d'optimisation à la programmation de la page d'accueil, le slogan est écrit avec la police de caractères attribuée au site (Arvo).

→ Page d'accueil du site internet : voir section 12

4

LOGO OFFICIEL

Pour impression



TAILLE RÉGULIÈRE

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **2.125'' de large**, est la taille privilégiée à utiliser pour tout document imprimé de l'agence. (situé au coin supérieur gauche des pages).

Il ne peut être agrandi, réduit ni modifié d'aucune façon.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS OFFICIELS DE L'AGENCE

- ↪ entête de lettre
- ↪ enveloppe
- ↪ dépliant
- ↪ brochure
- ↪ catalogue
- ↪ publicité

→ Exemplaies de la papeterie : voir sections 10 et 11



TAILLE MINIMALE À RESPECTER

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **1.5'' de large**, est la taille minimale à utiliser pour tout document imprimé.

Il ne peut être agrandi, réduit ni modifié d'aucune façon.

EXEMPLES D'APPLICATION

AUTRES DOCUMENTS IMPRIMÉS

- ↪ logo sur une publication en tant que partenaire
- ↪ logo comme signature de l'agence (carton d'invitation, carte postale)

→ Si l'espace disponible pour le logo est plus petit que 1.5'' de large : utiliser la version « Petit format » à la section 5

Pour l'écran



TAILLE MINIMALE À RESPECTER

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **278 pixels de large**, doit être utilisé pour toutes les pages du site internet de l'agence (situé au coin supérieur gauche de la bannière d'entête).

Il ne peut être agrandi, réduit ni modifié d'aucune façon.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS NUMÉRIQUES

- ↪ logo officiel du site internet
- ↪ logo à utiliser sur d'autres sites
- ↪ utilisation pour publication à l'écran (présentation PowerPoint, vidéo)

→ Si l'espace disponible pour le logo est plus petit de 278 pixels de large : utiliser la version « Petit format » à la section 5

5

VERSIONS

Petit format



VERSION ADAPTÉE POUR PETIT FORMAT

Le spécimen suivant du logo doit être utilisé pour tout document imprimé où il doit être incorporé dans un espace allant de 0.75" à 1.475" de large (et de 140 à 274 pixels de large pour internet), en ajoutant les cadres correspondant aux zones de protection respectives.

C'est la version qui peut être utilisée lorsque l'agence fait figure de partenaire ou lorsque le logo doit être intégré dans un très petit espace.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS IMPRIMÉS

- logo sur une publication en tant que partenaire
- signature sur carton d'invitation

DOCUMENTS NUMÉRIQUES

- logo de l'agence en tant que partenaire

Note : On peut aussi utiliser la rosace seule comme image principale et icône pour les médias sociaux tels que Facebook, Twitter et Pinterest.



Grand format



VERSION ADAPTÉE POUR GRAND FORMAT

Le spécimen suivant du logo doit être utilisé pour tout document imprimé où il doit être incorporé dans un espace égal ou supérieur de 2.74" de large (et 508 pixels de large et + pour internet), en ajoutant les cadres correspondant aux zones de protection respectives.

C'est la version du logo à utiliser lorsque le nom de l'agence doit figurer au premier plan ou lorsqu'il doit être intégré sur une grande surface.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS IMPRIMÉS

- logo sur page de présentation grand format, affiche ou bannière (9" x 12" et plus)

DOCUMENTS NUMÉRIQUES

- logo sur une publicité
- logo pour page de présentation (présentation Powerpoint)
- logo sur une image grand format (promotion sur médias sociaux)

6

ZONE DE PROTECTION

Définition

SURFACE MINIMALE REQUISE

Une zone de protection doit être prévue autour du logo. Cet espace vital est la surface minimale requise autour du logo pour qu'en tout temps, celui-ci puisse clairement se distinguer des éléments avoisinants.

% DE LA HAUTEUR DU SYMBOLE

La surface de la rosace formant un carré permet de calculer facilement l'espace vital requis pour toutes les versions du logo.

ESPACE À PRIVILÉGIER :

Calcul à partir du symbole à **50 %**

ESPACE MINIMUM PERMIS :

Calcul à partir du symbole à **25 %**

La zone de protection du logo s'établit à partir de la grille de mesure illustrée dans les exemples ci-contre.

Il est important que cet espace soit toujours libre de tout autre élément graphique.

Exemples de calcul





Aperçu des possibilités

LOGO SUR FOND PÂLE (BLANC OU TEINTE TRÈS PÂLE)

Pour une utilisation sur un fond blanc ou une teinte très pâle, se comparant à une teinte de gris allant de 10 à 30%, utiliser les versions suivantes :

- noir + cuivre
- noir + gris

Dans ce cas, le symbole et la signature de la même couleur sont privilégiés. On peut aussi utiliser une version monochrome en noir, gris ou cuivre, selon le contexte.



LOGO SUR FOND DE COULEUR (TEINTE MOYENNE)

Lorsque le logo doit être placé sur un fond de teinte moyenne, se comparant à une teinte de gris allant de 35 à 60%, utiliser le logo :

- noir + blanc (renversé)

Dans ce cas, le symbole doit toujours être blanc et le logotype et la signature en noir.



LOGO SUR FOND DE COULEUR (TEINTE FONCÉE)

Lorsque le logo doit être placé sur un fond de teinte foncée, se comparant à une teinte de gris allant de 65 à 90%, utiliser le logo :

- blanc (renversé)

Dans ce cas, tous les éléments du logo doivent toujours être en blanc.



LOGO SUR FOND NOIR

Pour une utilisation sur un fond noir, on peut utiliser les versions monochromes suivantes :

- cuivre
- gris
- blanc (renversé)





Agencements à éviter



S.V.P. Utiliser la version complète du logo avec la signature. Si l'espace est trop petit, utiliser la version « Petit format ».



Les lignes séparant le logotype doivent en tout temps rester de la même couleur que celui-ci.



Ne jamais supprimer la partie « & CIE » du logotype. Utiliser la version « Petit format » telle quelle.



Ne jamais substituer la signature du logo pour l'adresse du site internet. Garder le logo tel quel.



S.V.P. N'utiliser aucune autre couleur pour le logo que le cuivre, le noir, le gris et le blanc (renversé).



Ne pas déformer en aucun cas l'épaisseur des lignes du logo. Garder les proportions telles quelles en tout temps.



Éviter de placer le logo sur un fond texturé. Si le fond est une photo, s'assurer que la zone où le logo est placé soit le plus neutre possible.



Ne pas utiliser aucunes autres polices de caractères pour le logotype et la signature. Garder le logo tel quel.



S.V.P. Ne pas déformer en aucun cas la hauteur ou la largeur du logo. Garder les mêmes proportions en tout temps.



Ne pas intervertir les couleur blanc et noir pour la version du logo « renversé noir et blanc » sur un fond de teinte moyenne.



Ne pas interchanger la position du symbole et du logotype. Le symbole doit toujours se trouver à gauche.



Ne jamais tourner le logo à 90° en position verticale.

Impression Offset

COULEURS PMS

Termes associés : Spot, Pantone

Pour l'impression Offset de la papeterie sur presse rotative, les 2 couleurs PMS ci-dessous (dont une métallique) ont été sélectionnées :

PANTONE
876 C

65 % 50 % 35 %

PANTONE
Black C

65 % 50 % 35 %

Impression numérique

COULEURS CMYK

Termes associés : 4 Color Process, Quadrichromie

Pour obtenir une équivalence satisfaisante des couleurs en impression numérique, il est important de respecter les 4 valeurs CMYK de chacune des couleurs suivantes :

C 32
M 58
Y 72
K 16C 16 C 12 C 9
M 32 M 26 M 18
Y 38 Y 32 Y 22
K 12 K 8 K 5C 0
M 0
Y 0
K 100C 0 C 0 C 0
M 0 M 0 M 0
Y 0 Y 0 Y 0
K 65 K 50 K 35

Couleurs à l'écran

COULEURS RGB

Termes associés : Web Safe RGB, Hex

Pour que le rendu des couleurs RGB à l'écran donne un résultat optimal, la couleur cuivrée a été éclaircie légèrement afin de lui donner plus de brillance et qu'elle ressorte d'avantage :

R 174
G 112
B 69
HEX
AE7045R 198 R 211 R 221
G 151 G 173 G 194
B 118 B 152 B 174
HEX HEX HEX
C59676 D3AD98 DDC1AER 32
G 32
B 32
HEX
202020R 102 R 153 R 191
G 102 G 153 G 191
B 102 B 153 B 191
HEX HEX HEX
666666 999999 BFBFBF

9

TYPOGRAPHIE

Imprimé : Helsinki + Univers + Lato

Internet : Arvo + Lato

HELSINKI LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

UNIVERS 57 CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

UNIVERS 47 LIGHT CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

LATO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

A·O·C & CIE

CHÂTEAUX ET DOMAINES INC.

AGENCE DE VIN | WINE AGENCY

Notre agence

A.O.C. & Cie représente les intérêts de producteurs de vins du monde entier sur l'immense territoire de la province de Québec.

Élevage

12 mois en barriques de 300l chêne français. Surface: 19 hectares.

FICHE TECHNIQUE

VIN ROUGE

Bàrbara Forés Negre

COMMUNIQUÉ

Une nouvelle image pour nos 30 ans d'existence !

ARVO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

ARVO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

LATO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

LATO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$&-*)

Cartes de visite



Format 3.5" x 2" (exemple ci-dessus à 65%)

- Papier Cougar couché, fini mat, 17.5 pt
- Gaufrage : relief au recto / creux au verso

IMPRESSION OFFSET

Les items de la papeterie ont été imprimés en Offset sur une presse rotative avec 2 couleurs PMS :

- PANTONE Black C
- PANTONE 876 C

PAPIER

CARACTÉRISTIQUES POUR IMPESSION

Le papier Cougar® fut sélectionné pour ses multiples atouts : un blanc équilibré, une surface lisse, un degré élevé d'opacité ainsi qu'une formation améliorée qui permet d'obtenir des aplats riches et uniformes et une qualité d'impression inégalée.

CARACTÉRISTIQUES ENVIRONNEMENTALES

Certification FSC®, fait de fibres vierges totalement libres de chlore (TCF) et sans chlore élémentaire (SCE), 10% de fibres postconsommation sans chlore et sans lignine, fabriqué selon un procédé alcalin (sans acide) pour une durée prolongée des documents et un meilleur rendement.

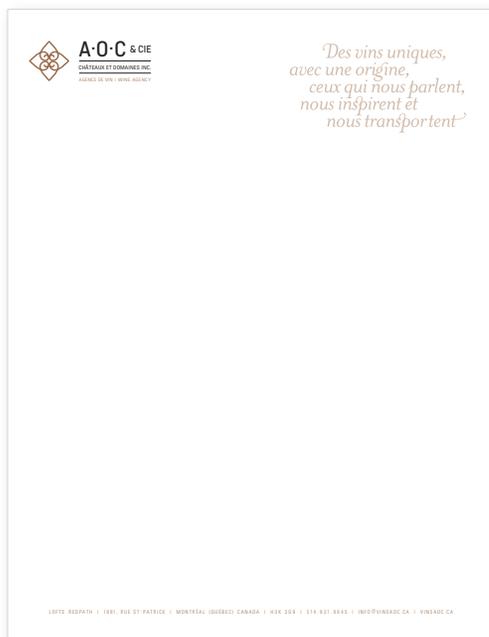
ENCRE MÉTALLIQUE

Une encre métallique Pantone® de teinte cuivrée est utilisée pour donner un côté irisé sur papier mat et une touche d'élégance à toute la papeterie.

GAUFRAGE

Un gaufrage à froid (voir Glossaire en annexe) a été appliqué sur la rosace pour les cartes de visite, afin de créer un relief au recto et un creux au verso.

Papier à lettre



Format 8.5" x 11" (exemple ci-dessus à 30%)

- Papier Cougar couché, fini satiné, 140M
- Qualité d'impression supérieure pour imprimantes de bureau

Pochette



Format 9" x 12" (exemple ci-contre à 30%)

- Papier Cougar couché, fini mat, 13.5 pt
- Ajout d'un vernis mat

Format des documents Word

POUR LE PAPIER ENTÊTE PRÉ-IMPRIMÉ

Pour une utilisation optimale et élégante du papier entête, la mise en page doit se faire selon les formats (marges et styles) pré-établis à l'intérieur des gabarits Word créés à cet effet.

POUR DOCUMENTS NUMÉRIQUES (PDF)

Pour les documents destinés à un usage numérique, les formats (marges et styles) pré-établis sont exactement les mêmes que pour le papier entête pré-imprimé.

La seule différence est qu'une image de l'entête soit déjà intégrée au document afin qu'elle puisse apparaître à l'écran. Le document Word final doit ensuite être sauvegardé en format PDF afin de pouvoir être imprimé de façon optimale. Les documents PDF ainsi créés peuvent être utilisés pour les envois courriel ou comme documents à télécharger à partir du site internet.

MISE EN PAGE GÉNÉRALE

Le format pré-établi pour tous les gabarits Word de A.O.C. au niveau des marges va comme suit :

- ↳ Haut : 2,25"
- ↳ Bas : 1"
- ↳ Gauche : 0,6"
- ↳ Droite : 0,6"
- ↳ Reliure : 0"
- ↳ Entête de page : 0,5"
- ↳ Pied de page : 0,5"

Styles : polices et paragraphes



*Des vins uniques,
avec une origine,
ceux qui nous parlent,
nous inspirent et
nous transportent*

COMMUNIQUÉ

Pour souligner d'une façon un peu différente la route qui nous mènera vers nos 30 ans d'existence, A.O.C. & Cie – Châteaux et domaines inc. a choisi une nouvelle image.

Si le fond demeure, la forme change ...
Cela, bien entendu, dans le but de favoriser l'utilisation efficace de récents outils de communication. De cet esprit évolutif est né une signature visuelle neuve, illustration d'une connexion avec la vigne, d'une ouverture sur le monde et de la continuité des liens avec nos partenaires producteurs, symbolisant la pérennité de notre mission.

« Des vins uniques, avec une origine, ceux qui nous parlent, nous inspirent et nous transportent »

Par ces quelques mots, l'esprit de la maison A.O.C. & Cie s'anime. Représenter notre caractère distinctif, dans une facture moderne et invitante, à l'image de notre personnalité et de celle de nos fournisseurs.

Partenariats inspirants
Justement depuis plus d'un an, notre équipe commerciale représente sur le terrain les produits de l'agence Featherstone-Désautels, de Robert gravel.

Notre 25^e anniversaire a également vu la naissance de l'agence de Spiritueux Artis qui, à travers la planète, part dénicher les spiritueux les plus fins. À suivre donc sur www.artis-spirits.ca

Refonte du site web
Le nouveau site de l'agence et de ses partenaires place les besoins de l'utilisateur au premier plan. Nous avons pensé à une navigation dynamique et attrayante tout en fournissant l'information la plus complète sur les produits. Tout cela en visualisant le producteur dans son environnement.

En espérant vous croiser nombreux sur le nouveau site d'A.O.C. & Cie, nous vous souhaitons une agréable navigation sur www.vinsaoc.ca

Erwan Pors
Président

LOFTS REDPATH | 1691, RUE ST-PATRICK | MONTRÉAL (QUÉBEC) CANADA | H3K 3G9 | 514.931.9645 | INFO@VINSAOC.CA | VINSAOC.CA

STYLES PRÉ-DÉFINIS

Normal

- (Police par défaut)
- Lato Light – 11 pt
- Étendu de 0,2 pt
- Aligné à gauche
- Interligne simple

En-tête

- (Basé sur normal +)
- Lato Regular – 16 pt
- Étendu de 1 pt
- Gris – 60 %

Titre 1

- (Basé sur normal +)
- Lato Light – 13,5 pt
- Espace Avant : 3 pt
- Espace Après : 3 pt
- Niveau 1

Titre 2

- (Basé sur normal +)
- Lato Regular – 11,5 pt
- Espace Avant : 3 pt
- Espace Après : 3 pt
- Niveau 2

Highlights

- (Basé sur normal +)
- Lato Regular – 11,5 pt
- Étendu de 0,5 pt
- Couleur cuivre

Signature

- (Basé sur normal +)
- Lato Regular – 11 pt

Fonctionnalités

CHOIX DU MODÈLE WORDPRESS

Le site de A.O.C. possède 3 fonctionnalités de base :

- **Adaptatif** (Responsive)
- **Haute résolution** (Retina ready)
- **Gestion de contenus** (Content Management System)

ADAPTATIF

L’affichage des interfaces du site internet peut s’adapter dynamiquement à une diversité de terminaux (ordinateur, tablette, téléphone, etc.). Le principe consiste à proposer une interface unique mais dont la consultation est optimale quelle que soit la résolution et la taille de l’écran. Il s’agit d’une interface dans laquelle la grille d’organisation des contenus et les images sont « flexibles ».

+

HAUTE RÉOLUTION

Le site internet peut être vu à une résolution très haute avec les versions d’écrans le permettant (Retina) ou s’adapter automatiquement à toutes les résolutions d’écrans existantes. Au niveau du choix et de la réalisation des images web, leur dimension doit être très grande au départ et elles sont reformatées automatiquement par la suite selon la résolution utilisée pour visualiser le site.

+

GESTION DE CONTENUS

WordPress étant un système de gestion de contenu (CMS) pratique et facile à utiliser en vue de la publication, le client peut lui-même faire les mises à jour des textes des différentes sections ainsi que la gestion des images.

=

FLEXIBILITÉ / AVANT-GARDE / ERGONOMIE



Page d'accueil

ENTÊTE

Dans la section de l'entête, présente sur toutes les pages du site, on retrouve le logo officiel de l'agence, un engin de recherche facilement accessible et le menu principal présentant les sections suivantes :

- ACCUEIL
- À PROPOS
- NOS PRODUITS
- NOUVELLES
- CONTACT

ZONE PARTENAIRES

La bande grise, au-dessous de l'entête, est uniquement accessible à partir de la page d'accueil et met de l'avant le nom ainsi que le logo des 2 principaux partenaires de l'agence :

- Agence de spiritueux Artis
- Featherstone Désautels

Note : On peut aussi accéder en tout temps à leur page respective à partir la section « À PROPOS » du menu principal.

SECTION PRINCIPALE

Le slogan de l'agence, divisé en 5 parties, est utilisé pour présenter les catégories de produits. Avec un jeu graphique reprenant les éléments du logo et l'esthétique des images mis de l'avant, ces sections deviennent autant de portes d'entrées invitantes pour découvrir les produits de l'agence :

- ROUGES (Des vins uniques)
- BLANCS (avec une origine)
- ROSÉS (ceux qui nous parlent)
- LES BULLES (nous inspirent)
- DOUX (et nous transportent)

BAS DE PAGE : GRIS

Section qui est accessible à partir de :
« ACCUEIL », « NOS PRODUITS » et « NOUVELLES »

- EN VEDETTE (les coups de coeur du moment)
- NOUVEAUX ARRIVAGES (suivi des nouveautés)
- TÉLÉCHARGEMENTS (accès listes de produits)

BAS DE PAGE : NOIR

Information accessible en tout temps :

- NOUVELLES (actualités sous forme de blog)
- REJOIGNEZ-NOUS (liens des médias sociaux)
- NOS COORDONNÉES (infos et cartes Google)

A.O.C. & CIE
CHÂTEAUX ET DOMAINES INC.
AGENCE DE VIN | WINE AGENCY

ACCUEIL À PROPOS NOS PRODUITS NOUVELLES CONTACT

Vin rouge

Recherche des produits

MONTREZ 1-12 SUR 100 RÉSULTATS TRI PAR DÉFAUT

CATÉGORIES

- Autres (3)
- Spiriteux (26)
- Vin (167)
 - Les bulles (13)
 - Vin blanc (46)
 - Vin doux (7)
 - Vin rosé (1)
 - Vin rouge (100)

PAYS

- Argentine 1
- Espagne 8
- États-Unis 14
- France 55
- Grèce 1
- Italie 11
- Portugal 9
- Suisse 1

RÉGION

- Alentejo 3
- Alsace 1
- Beaujolais 4
- Beiras 2
- Bordeaux 9

VIN ROUGE
Aloja Negre

VIN ROUGE
Bárbara Forés Negre

VIN ROUGE
Beaujo Chéri

VIN ROUGE
Bodegas Exopto Boseto

VIN ROUGE
Bodegas Farina Peromato

VIN ROUGE
Bruno Rocca Barbaresco

VIN ROUGE
Bruno Rocca Rabajà

VIN ROUGE
Bruno Rocca Rabajà Barbaresco

VIN ROUGE
Caïarossa

Section « Nos produits »

PAGE : CATÉGORIES DE PRODUITS

COLONNE « FILTRE DE RECHERCHE »

À la gauche de la page, un filtre accessible en tout temps, facilite la navigation en permettant une recherche des produits, soit par :

- CATÉGORIES
- PAYS
- RÉGION
- BIO

SÉLECTION DU PRODUIT

Lorsqu'on fait une sélection et que le curseur survole l'image d'une bouteille, celle-ci pivote sur elle-même et dévoile une autre facette du produit (soit une image de vignoble, de cépage, des producteurs ou d'une étiquette).

Il est donc important que ces 2 images soient bien formatées afin qu'elles aient les même dimensions.

→ Voir le mode d'emploi au chapitre suivant : « Formatage des images »



A·O·C & CIE
CHÂTEAUX ET DOMAINES INC.
AGENCE DE VIN | WINE AGENCY

ACCUEIL À PROPOS NOS PRODUITS NOUVELLES CONTACT



Cline Ancient Vines Mourvèdre

Le « Ancient Vines Mourvèdre » est issu d'une des plus vieilles parcelles de la région d'Oakley dans la « Sonoma Valley ». Il offre un bouquet riche et expressif où des senteurs de prune et de cerise noire s'entremêlent aux notes d'eucalyptus et de bois grillé. La bouche est ample et est munie de tannins ronds et gras, le tout accentué par une fraîcheur subtilement mentholée. La finale s'étire longuement et laisse découvrir une touche chocolatée.

Producteur: Cline Cellars
Pays: États-Unis
Région: Californie
Millésime(s): 2012
Cépage(s): 100% Mourvèdre
Taux d'alcool: 14,5%
Format: 750 ml
Code S.A.Q.: 10695125
Statut S.A.Q.: Spécialité
Prix (particulier): 23.05\$
Prix (licencié): 20.05\$






UGS : 10695125.
Catégorie : Vin rouge.
Mots clés : Californie, Cline Cellars, États-Unis, vin rouge.

FICHE TECHNIQUE

Type de sol
Sols à tendance sablonneuse.

Viticulture
Rendement faible avec un contrôle de la vigueur et des charges de raisin par pied de vigne.

Élevage
8 mois en fûts de chêne américain (25% neufs) issus d'un grillage à chauffe modérée.

Vinification

Section « Nos produits » (suite)

PAGE : PRODUIT

ZONES D'INFORMATION

Sur la page du produit sélectionné on retrouve :

- Une brève description du vin
 - Provenance
 - Analyse gustative et olfactive, etc.
- Une fiche technique détaillée
 - Type de sol
 - Viticulture
 - Élevage
 - Vinification
 - Commentaires de dégustation, etc.
- Une section des produits apparentés
 - Propositions d'autres produits de même type

IMAGES À L'APPUI

Les images présentées ont une importance considérable pour la présentation des producteurs et du fruit de leur labeur.

Leur qualité est garante d'un bon choix d'image au départ et de la façon dont elles sont travaillées par la suite. C'est pourquoi il est important de suivre le mode d'emploi indiqué pour bien les formater.

➔ Voir le mode d'emploi au chapitre suivant : « Formatage des images »



Formatage des images

LES 2 IMAGES DE BASE

1 : IMAGE DU PRODUIT

Bouteilles sur fond blanc (sans ombre dans le bas)
= 1160 pixels de haut x 1020 pixels de large

+

2 : IMAGE D'ACCOMPAGNEMENT

Soit photo de vignoble, cépage, producteur, étiquette ...
= 1160 pixels de haut x 1020 pixels de large

Pour toutes les images, choisir de grands formats au départ, mesurant au moins 1160 pixels de larges, afin d'obtenir le meilleur rendu à l'écran.

IMAGES SUPPLÉMENTAIRES

ÉTIQUETTES, PHOTOS DES PRODUCTEURS, VIGNOBLES, ETC.

= 1160 pixels de haut x 1020 pixels de large **au minimum**

Ces photos sont souvent plus larges (format paysage) pour qu'on puisse bien voir la beauté des images lorsqu'on fait un zoom.

FORMAT FINAL DES IMAGES

SAUVEGARDE EN FORMAT JPEG (.jpg) :

= « Save for web »

à partir du document photoshop (.psd), ou autre logiciel de traitement d'image

Les images de bouteilles et d'étiquettes font généralement **entre 50 et 200 Ko**.
Les autres images, qui sont souvent plus grandes, font **environ 200 à 500 Ko**.
Essayer de ne pas dépasser **600 Ko max.** pour alléger le temps de téléchargement.

Logo adapté à la verticale

SCEAU D'AUTHENTICITÉ

AXE VERTICAL

Même si la nécessité de l'étiquette pour l'identification des produits de A.O.C. n'était pas une priorité, sa conception au coeur de l'élaboration de l'identité visuelle est très importante.

Elle permet de réaliser qu'une version du logo à la verticale est beaucoup plus appropriée pour l'étiquette. Tel un sceau d'authenticité et d'élégance représentant l'agence A.O.C., cette étiquette rectangulaire trouve naturellement sa place avec un alignement centré par rapport aux étiquettes déjà existantes sur les bouteilles.

LOGO CUIVRE MÉTALLIQUE SUR FOND NOIR

Ce choix permet de garder une symétrie en fonction des autres éléments visuels afin de conserver l'harmonie du design, sans toutefois le surcharger.

Avec sa couleur cuivre métallique irisée sur fond noir, l'étiquette ressort tout en restant sobre. Ici, la signature est remplacée par l'adresse du site internet, invitant directement les gens à en savoir plus sur l'agence et ses produits.

Note : La conception de l'étiquette étant à l'étape de proposition, la réalisation de la version officielle et de l'impression sera effectuée dans un 2^e temps.

Maquettes avec produits (propositions)



Dossiers : Logos

Il y a 7 versions d'agencements de couleurs autorisées pour les logos. Elles ont été déclinées en fonction de chaque type d'utilisation (Logo officiel, Petit et Grand formats). Toutes les versions se retrouvent dans des dossiers bien définis (en rouge) et sous la nomenclature des noms de fichiers indiqués ci-dessous :

➤ **Print – Logo_CMYK :**

- AOC_Logo_CMYK_1coul_cuivre.eps
- AOC_Logo_CMYK_1coul_gris.eps
- AOC_Logo_CMYK_1coul_noir.eps
- AOC_Logo_CMYK_2coul_noir-cuivre.eps
- AOC_Logo_CMYK_2coul_noir-gris.eps
- AOC_Logo_CMYK_renversé_blanc.eps
- AOC_Logo_CMYK_renversé_noir-blanc.eps

POUR IMPRESSION

PRINT – LOGO OFFICIEL

- Print – Logo_CMYK
- Print – Logo_PMS

PRINT – VERSIONS

- Print – Logo_Petit_CMYK
- Print – Logo_Petit_PMS
- Print – Logo_Grand_CMYK
- Print – Logo_Grand_PMS

POUR L'ÉCRAN

SCREEN – LOGO OFFICIEL

- Screen – Logo_RGB

SCREEN – VERSIONS

- Screen – Logo_Petit_RGB
- Screen – Logo_Grand_RGB

Dossiers : Gabarits



POUR PAPIER ENTÊTE PRÉ-IMPRIMÉ

PRINT – GABARITS

- Print – Gabarit_Word
- AOC_Gabarit_Word_Lettre.docx
- AOC_Gabarit_Word_Comm.docx

POUR DOCUMENTS NUMÉRIQUES

SCREEN – GABARITS

- Screen – Gabarit_Word_Entete
- AOC_Gabarit_Word_Entete_Lettre.docx
- AOC_Gabarit_Word_Entete_Comm.docx
- AOC_Gabarit_Word_Entete_Paysage.docx

Dossiers : Polices

UNIVERS 47 LIGHT CONDENSED
UNIVERS 57 CONDENSED

LATO LIGHT
LATO REGULAR
LATO BOLD

ARVO REGULAR
ARVO BOLD

POUR IMPRESSION

PRINT – FONTS

- **LATO**
 - Lato Light
 - Lato Regular
- **UNIVERS CONDENSED**
 - Univers Condensed Light
 - Univers Condensed Regular

POUR L'ÉCRAN

WEB – FONTS

- **ARVO** (WEB)
 - Arvo Regular
 - Arvo Bold
- **LATO** (WEB)
 - Lato Regular
 - Lato Bold

Glossaire

CMYK

(CMJN)

Cyan, Magenta, Yellow, Black :

Méthode de représentation de la couleur basée sur les encres d'impression couleur standard (cyan, magenta, jaune et noir).

PANTONE®

Couleur tirée du nuancier de la société Pantone®. Chaque couleur porte un numéro spécial.

PMS

Pantone® Matching System :

Marque déposée d'un échantillon de couleurs étalonnées couramment utilisé de la société Pantone®.

QUADRICHROMIE

(4 couleurs process)

Technique d'impression en couleurs fondée sur la superposition des couleurs primaires cyan, magenta, jaune et noir (CMYK).

RGB

(RVB)

Red, Green, Blue :

Les trois couleurs de base sur lesquelles repose un mode de composition de couleurs fondé sur le principe des couleurs additives (le rouge, le vert et le bleu).

IMPRESSION NUMÉRIQUE

Production, directement sur une imprimante, et sous leur version définitive, de documents mis en forme par traitement informatique.

IMPRESSION OFFSET

(lithographie)

Procédé de reproduction utilisant le principe de la lithographie mais dans lequel le dessin est imprimé d'abord sur un rouleau en caoutchouc avant d'être reporté sur le papier. Il se fait au moyen d'une machine rotative.

L'offset semble avant tout une technique d'impression qui a été appliquée, dans une large mesure, à la lithographie. Peu à peu, la technique et le procédé d'impression ont apparemment été confondus au point que les termes offset et lithographie sont devenus presque synonymes dans l'usage.

GAUFRAGE

(embossage)

Technique qui consiste à créer un motif en relief sur du papier, du carton, du tissu ou sur une autre matière.

Gaufrage à froid :

Technique de gaufrage qui s'effectue sans source de chaleur, au moyen d'un outil spécialisé conçu pour créer des motifs en relief. [...] Image en relief ou en creux, mais non encrée.

Termes associés : gaufrage à sec, estampage à froid, dry embossing, blind embossing, relief embossing.

Gaufrage à chaud :

Technique de gaufrage qui s'effectue en appliquant une source de chaleur sur un mélange d'encre et de poudre afin de créer un motif en relief.

Termes associés : embossage à chaud, heat embossing, wet embossing.

Source :

Site de l'Office québécois de la langue française (www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca)

Note

IMPORTANT :

Le présent guide des normes graphiques a pour but d'**assurer le respect de l'identification visuelle** de l'agence A.O.C & CIE – Châteaux et Domaines inc. ainsi qu'une utilisation intégrée, uniforme et efficace de son image.

Conséquemment, il est primordial d'utiliser l'identification visuelle d'une façon cohérente et de **respecter les normes établies sans modification, improvisation ou interprétation.**

Pour toute question concernant son application, vous pouvez me consulter en m'envoyant un message courriel à l'adresse suivante : isabelle.robida@infrarouge.ca.

Merci pour l'intérêt porté à ce présent document et pour l'utilisation optimale de cette identité visuelle.

Direction artistique et design graphique

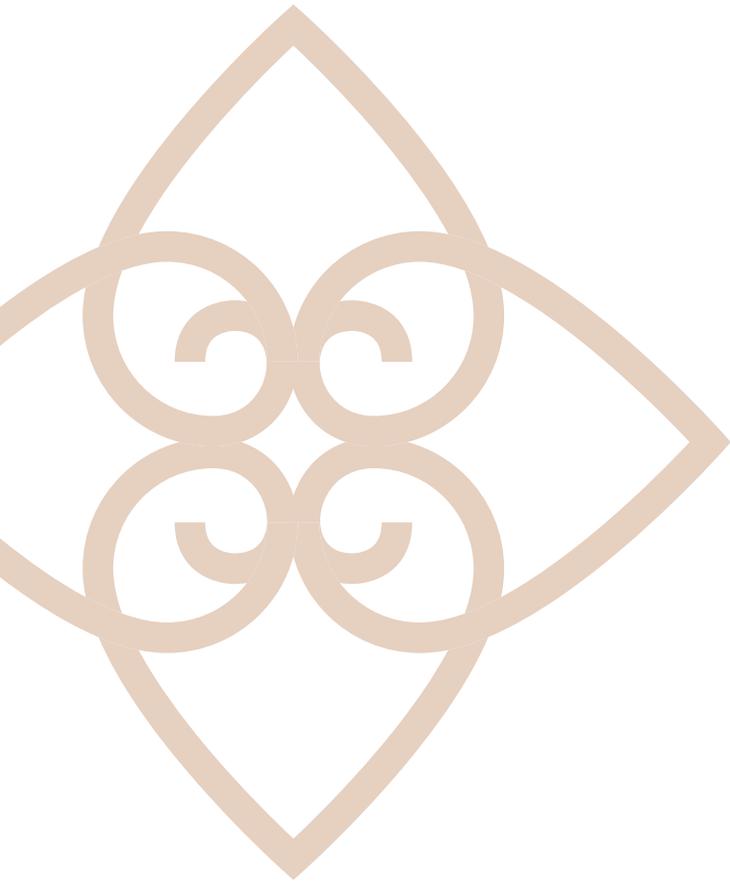
Isabelle Robida – Infrarouge
[infrarouge.ca]

Programmation du site internet

Frédéric Reddy – Reddy Go
[reddygo.com]

Impression de la papeterie

Benoit Poirier – Prisma Copie
[prismacopie.com]



VINSAOC.CA

DESIGN © ISABELLE ROBIDA - INFRAROUGE.CA

*Des
avec une
ceux q
nous ins
nou*