

GUIDES DES MARQUES

LA SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE® ET L'EXPÉRIENCE ARTISANS À L'ŒUVRE



La Société du réseau ÉCONOMUSÉE® a procédé à la refonte et au renforcement de sa **marque corporative** et de sa **marque expérience** afin de tracer des lignes communicationnelles et des identités visuelles claires.

Ce travail permettra non seulement à l'organisation, mais également à ses sociétés partenaires, à ses autres collaborateurs et à ses artisans-entrepreneurs de communiquer efficacement auprès de leurs différents publics cibles.

Ce travail contribuera également à mettre réellement de l'avant l'expertise et la raison d'être de l'organisation ainsi qu'à promouvoir sous l'expérience Artisans à l'œuvre son offre authentique et distinctive via les concepts détenus par les artisans-entrepreneurs membres du réseau.

Objectif du guide

Outiller les utilisateurs des marques dans leurs applications.

Utilisateurs du guide

Sociétés partenaires

Une société partenaire est une organisation indépendante qui conserve un lien avec la maison mère de la SRÉ dans le but de mettre en œuvre les concepts et de développer un réseau viable de ces derniers.

Autres partenaires

Les autres partenaires sont des organisations collaboratrices qui s'impliquent avec la maison mère dans différents projets tels que des projets de recherche, des projets numériques ou des implantations de concepts.

Artisans-entrepreneurs membres du réseau

Les artisans-entrepreneurs sont, à la base, des artisans qui possèdent une technique ou un savoir-faire traditionnel pour confectionner des produits dans les secteurs des **métiers d'art** ou du **bioalimentaire**. Ils détiennent l'un des six concepts de la SRÉ et incarnent l'expérience Artisans à l'œuvre.

— Table des matières

GUIDES DES MARQUES

LA MARQUE CORPORATIVE

L'essence de la marque	9
L'énoncé de positionnement	9
La promesse	9
Les attributs de personnalité	10
Les piliers	11

LES COMPOSANTES

Le logo	13
Zone de protection	15
Taille minimale	15
À ne pas faire	16
Mention de la marque dans un texte	17
La typographie	18
Les couleurs	19
L'imagerie	20
Le <i>storytelling</i>	20
Les crédits photos	20
Les applications de la marque	21
Dans une signature courriel	21
Sur les réseaux sociaux	22
Sur le Web et sur les documents imprimés	23

LA MARQUE EXPÉRIENCE

Les concepts	27
L'énoncé de positionnement	29
L'essence de la marque	29
La promesse	30
Les attributs de personnalité	30
Les piliers	31

LES COMPOSANTES

Le logo	33
Pour la promotion de l'expérience par la SRÉ et ses partenaires	34
Pour la promotion de l'expérience par les artisans-entrepreneurs	35
Une version unique pour les réseaux sociaux	36
Zone de protection	37
Taille minimale	37
À ne pas faire	38
Mention de la marque et de ses concepts dans un texte	39
La typographie	40
Les couleurs	41
L'imagerie	42
Le <i>storytelling</i>	42
Les crédits photos	42
Les applications de la marque	43
Pour un PARTENAIRE	43
Chez un membre artisan-entrepreneur	43
Dans une signature courriel	44
Sur les réseaux sociaux	45
Sur le Web	46



TOUT DÉBUTE AVEC LE CONCEPT DE L'ÉCONOMUSÉE® FONDÉ PAR M. SIMARD

 Economusée à
Saint-Joseph-
Charlevoix

C'ÉTAIT EN 1986

À l'origine du concept et du mot même ÉCONOMUSÉE®, il y a un homme, Cyril Simard, architecte, designer et ethnologue.

Préoccupé par la menace pesant sur tous les métiers traditionnels peu à peu remplacés par la production industrielle de masse, soucieux du sort incertain des artisans et de leur contribution à l'identité culturelle de leur pays et voulant assurer la continuité de leur œuvre et la sauvegarde de leur art, Cyril Simard décide de réaliser une thèse de doctorat en ethnologie à l'Université Laval.

En 1989, il publie une version vulgarisée de sa thèse : « Économuséologie : Comment rentabiliser une entreprise culturelle ». Il y décrit sa vision de l'ÉCONOMUSÉE® qu'il articule autour de ses six composantes.

Le premier ÉCONOMUSÉE® est ouvert en 1988 dans La Papeterie Saint-Gilles à Saint-Joseph-de-la-Rive (Charlevoix) et servira de laboratoire pour expérimenter cette nouvelle théorie.

En 1992, la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® est fondée.



D'où vient le mot ÉCONOMUSÉE ?

ÉCONOMUSÉE® est une marque déposée qui rassemble des artisans de métiers traditionnels en un vaste réseau. Étymologiquement, le mot comporte les deux préoccupations de nos interventions. D'abord, «écono» pour souligner l'importance de la rentabilité et du rendement de l'entreprise, et ensuite, «muséologie» pour conférer à l'ensemble les dimensions culturelles et pédagogiques recherchées qui apposent leur originalité et leur spécificité.

ET LA COLONNADE ELLE ?

Le logo est constitué par une colonnade symbolisant les trois objectifs ciblés par le concept.

- Promouvoir un patrimoine entrepreneurial
- Conserver le meilleur de la tradition et répondre aux besoins de ses contemporains
- Développer le tourisme culturel interactif et éducatif

Cet élément visuel, composé des lettres *E* et *M*, souligne l'alliance entre l'économie et la muséologie, tandis que l'ensemble interpelle le passé et le présent.

« le patrimoine qui gagne sa vie »

-Cyril Simard, fondateur des ÉCONOMUSÉE®





Aurland Shoe, Factory ÉCONOMUSÉE® - Aurland, Norvège

— LA MARQUE CORPORATIVE LA SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE®

La Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ), une organisation à but non lucratif, est la **propriétaire et la promotrice** du concept ÉCONOMUSÉE® et de ses cinq autres concepts vivant **sous sa marque expérience Artisans à l'œuvre**.

La SRÉ est une organisation internationale travaillant avec un réseau de PARTENAIRES qui partagent tous les mêmes objectifs, soit la préservation, la perpétuation et la promotion de certains éléments du patrimoine immatériel tels que des connaissances et des savoir-faire transmis de génération en génération. Elle contribue ainsi à la sauvegarde et à la mise en valeur d'une grande diversité de pratiques culturelles traditionnelles.

La SRÉ travaille ainsi à assurer la **pérennité** des artisans-entrepreneurs ou organisations porteurs de savoir-faire en les accompagnant dans la **mise à l'avant-scène** de ce qu'ils font le mieux, bonifiant par conséquent tant **la rencontre avec l'artisan que la génération de revenus** provenant des visiteurs contribuant à occuper de façon active les territoires et à développer de façon durable les régions.



Stine Hoff, Kunstglass, ÉCONOMUSEE® du soufflage de verre, Norvège

SRÉ

SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

ESSENCE DE LA
MARQUE

Préservation, perpétuation et promotion

ÉNONCÉ DE
POSITIONNEMENT

**Chef de file dans l'accompagnement 360°
d'artisans-entrepreneurs**

PROMESSE

**Soutenir la pérennité des artisans-
entrepreneurs par l'implantation d'un
concept distinctif permettant ainsi
l'accroissement de leur attractivité et
l'inclusion dans un réseau international
performant.**

ATTRIBUTS DE
PERSONNALITÉ

**Distinctive, entrepreneuriat, humaine,
patrimoine immatériel, tourisme**

PILERS

**Le patrimoine immatériel
Un accompagnement 360° personnalisé
Une expérience distinctive et attractive
Un réseau international performant**

SRÉ

LA SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE

- 01 L'essence de la marque
- 02 L'énoncé de positionnement
- 03 La promesse
- 04 Les attributs de personnalité
- 05 Les piliers



© Mardjane Amin, Les Forges de Montréal, ÉCONOMUSÉE® de la forge traditionnelle, Montréal

01

— L'essence de la marque

CE QUI DÉFINIT LA MARQUE EN TROIS MOTS

PRÉSERVATION, PERPÉTUATION ET PROMOTION

La SRÉ travaille à préserver certains éléments du patrimoine immatériel tels que des connaissances et des savoir-faire transmis de génération en génération. Elle contribue ainsi à la sauvegarde et à la mise en valeur d'une grande diversité de pratiques culturelles traditionnelles.

02

— L'énoncé de positionnement

CE QUI REND NOTRE MARQUE,
NOTRE ORGANISATION UNIQUE

CHEF DE FILE DANS L'ACCOMPAGNEMENT
360° D'ARTISANS-ENTREPRENEURS

La SRÉ accompagne les artisans-entrepreneurs dans toutes les étapes d'implantation et de réalisation d'un concept de mise en valeur des savoir-faire. Elle est présente sur toute la ligne, du début à la fin, voire plus. Elle assure des suivis étroits et personnalisés pour chacun d'entre eux, assurant ainsi un produit touristique et culturel hautement distinctif et de qualité.

03

— La promesse

CE QUE LA MARQUE PROMET AUX
ARTISANS-ENTREPRENEURS

SOUTENIR LA PÉRENNITÉ DES
ARTISANS-ENTREPRENEURS

par l'implantation d'un concept distinctif permettant ainsi l'accroissement de son attractivité et l'inclusion dans un réseau international performant.



04

— Les attributs de personnalité

LES TRAITS DE CARACTÈRE DE LA MARQUE, DE L'ORGANISATION

La marque est distinctive et sélective. Elle est experte dans le domaine du développement touristique en économuséologie et créatrice de concepts haut de gamme. Elle sélectionne ses artisans-entrepreneurs membres selon un processus rigoureux basé sur plusieurs critères, dont leurs savoir-faire et leurs métiers.

Elle est ouverte aux échanges et humaine auprès des différentes cibles.

Elle utilise un vocabulaire pertinent, approprié et réfléchi afin de démontrer une offre de qualité dans le respect des traditions et de leur évolution :

Distinctive : autorité, leader, chef de file, tête de réseau international, expertise, sélective, économuséologie, muséologie, interprétation, haut de gamme

Entrepreneuriat : développement, économie, communautés, vitalité, culture, tourisme gourmand, agrotourisme, bioalimentaire, métiers d'art, innovation, créativité, local

Humaine : collaboration, partage, encadrement, approche, soutien, rencontres, accompagnement

Patrimoine immatériel : traditions, savoir-faire, savoir-être, métiers traditionnels, artisans, valorisation, richesse, connaissances, transmissions, générations, pratiques, identité, transfert, patrimoine

Tourisme : durable, écologie, respect, richesse, culture, patrimoine, expérience, lieux d'interprétation, visiteurs, expérimentation, fabrication, saveurs, émotions, accessibilité



Townsite Brewing Inc., ÉCONOMUSEE® de la brasserie, Colombie-Britannique

— Les piliers

LE PATRIMOINE IMMATÉRIEL

La SRÉ préserve, perpétue et fait la promotion du patrimoine immatériel. Ce dernier est constitué d'éléments qui se transmettent d'une personne à une autre et sont incarnés par les savoir-faire, les connaissances, les expressions, les pratiques et les représentations. Parce qu'il est transmis par des porteurs de traditions, de génération en génération, le patrimoine immatériel est vivant.

UN ACCOMPAGNEMENT 360° PERSONNALISÉ

La SRÉ assure un soutien et un accompagnement individualisé à chacun de ses membres artisans-entrepreneurs, que ce soit sur le volet stratégique, physique ou numérique. Elle mise sur leurs produits, leurs services, leurs discours et leurs savoir-faire traditionnels pour créer une expérience de visite optimale via un concept reconnu basé sur des composantes ékonomuséales.

UNE EXPÉRIENCE DISTINCTIVE ET ATTRACTIVE

La SRÉ implante des concepts distinctifs chez les artisans. Inspirés des fondements du concept original de l'ÉCONOMUSÉE®, on retrouve aujourd'hui cinq autres concepts qui sont : l'ESPACE PATRIMOINE, l'ESPACE CULINAIRE, la BOUTIQUE, l'ATELIER et la DESTINATION. Tous ces concepts font partie de l'expérience et sont promus sous l'expérience Artisans à l'œuvre.

UN RÉSEAU INTERNATIONAL PERFORMANT

La SRÉ représente un réseau international avec des bases solides dans chacun des pays, territoires et provinces ayant la capacité de développer leur réseau respectif. Ce réseau international a des mécanismes et des outils permettant de créer un sentiment d'appartenance chez les partenaires et les artisans-entrepreneurs de partout dans le monde.



Arven AS, ÉCONOMUSÉE® de l'orfèvrerie, Norvège

LES COMPOSANTES DE LA MARQUE CORPORATIVE

- 01 Le logo
- 02 La typographie
- 03 Les couleurs
- 04 L'imagerie
- 05 Les applications de la marque



© Gregory Clapperton, Jules Saint-Michel, Luthier, ECONOMUSÉE® de la lutherie, Montréal

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

Une toute nouvelle identité visuelle propre à l'organisation qui permet maintenant à toutes les cibles de faire la distinction entre l'organisation de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® et sa marque expérience Artisans à l'œuvre.

Deux versions officielles du logo sont disponibles, soit une en français et une en anglais afin de permettre aux PARTENAIRES de bien identifier l'organisation dans leurs pays respectifs.

01

Le logo

LES DIFFÉRENTES VERSIONS ET LEUR UTILISATION

Les normes établies dans cette section s'appliquent à toutes les versions de la signature SRÉ/ENS.

Version horizontale – priorisée

couleur – fond pâle

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

1 couleur – fond pâle

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

couleur – fond foncé

(Teintes foncées, couleurs vives foncées, noir 35% et plus, noir)

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

1 couleur – fond foncé

(Teintes foncées, couleurs vives foncées, noir 35% et plus, noir)

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

Version française

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

Version anglaise

ENS | ÉCONOMUSÉE®
NETWORK
SOCIETY

Version verticale

Aussi disponible en version anglaise

SRÉ

SOCIÉTÉ DU RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

Version avec Expérience

Aussi disponible en version anglaise

SRÉ

 | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

PROMOTRICE DE L'EXPÉRIENCE  *Artisans à l'œuvre*
at work



Breeogue Pottery, ÉCONOMUSÉE® de la poterie, Irlande

RÈGLES D'UTILISATION

Les logos SRÉ/ENS, représentation graphique de la marque corporative, peuvent être utilisés sans autorisation particulière de la SRÉ, à condition qu'ils soient conformes aux présentes règles d'utilisation.

Un **artisan-entrepreneur** n'a pas à promouvoir la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®. Il peut toutefois montrer l'apport de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® à titre d'accompagnatrice pour la réalisation d'un concept tel que celui de l'ÉCONOMUSÉE® s'il le désire.

Il est ainsi invité à placer le logo de la SRÉ pour démontrer sa collaboration avec l'organisation.

Sinon, en cas de promotion ou d'appartenance au sein d'un réseau, c'est la marque Artisans à l'œuvre qui doit être utilisée. (Se référer à la page 32.)

Il en va de même pour les **PARTENAIRES**, ils font la promotion de la marque Artisans à l'œuvre. (Se référer à la page 32.)

Pour afficher ses couleurs à titre d'**organisation officielle** de la SRÉ dans un pays ou une province, les **Sociétés partenaires** devraient utiliser le visuel SRÉ/ENS en tout temps et appliquer les règles d'utilisation de cette section.

Zone de protection

Pour préserver l'indépendance visuelle de la marque de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® lorsqu'elle est placée à côté d'un texte ou d'un élément graphique, un espace libre doit être maintenu autour de la marque. Cet espace doit être égal ou supérieur à la dimension de l'icône.

Pour garantir que l'impact du logo n'est pas atténué par la présence d'autres éléments de design ou logos, aucun texte ou élément graphique ne doit toucher au logo SRÉ ou empiéter sur l'espace libre. Le logo doit demeurer dégagé.



© Gaëlle Leroyer. Miel des ruisseaux, ÉCONOMUSÉE® de l'apiculture, Saguenay-Lac-Saint-Jean

Taille minimale

Ces dimensions minimales sont valides en tout temps, même lorsque les outils de communication sont réalisés par un fournisseur tiers ou par un partenaire.



En aucun cas, la hauteur des trois lignes de texte ne doit être inférieure à 4 mm.

À ne pas faire

Il n'est pas permis de déformer, de séparer, de modifier ou d'ajouter des effets sur les éléments qui composent la signature de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®. De plus, il est interdit d'ajouter d'autres éléments visuels ou un autre logo pour former un nouveau tout.

Les exemples qui suivent illustrent des utilisations à proscrire. Ces utilisations incorrectes s'appliquent à toutes les versions de la signature.



En aucun cas, les couleurs ne doivent être modifiées.



En aucun cas, l'espacement et le positionnement ne doivent être modifiés ou séparer les éléments.



En aucun cas, il ne doit être positionné à l'oblique.



En aucun cas, des artifices tels qu'un effet lumineux, une ombre portée ou effet 3D ne doivent être utilisés.



En aucun cas, les proportions ne doivent être modifiées.



En aucun cas, l'utilisation de trame ne doit être prise dans la version monochrome.



Mention de la marque dans un texte

La première lettre du mot Société débute par une majuscule et tout le reste est en minuscules jusqu'au mot ÉCONOMUSÉE tout en majuscules. Ce dernier doit être accompagné du symbole de marque de commerce déposée en exposant. Il est facile de le mettre en utilisant le raccourci clavier (r) dans le logiciel Word.

Société du réseau ÉCONOMUSÉE®

À cet effet, cette version devrait être utilisée au début d'un texte afin de permettre l'utilisation de l'acronyme plus loin : Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ).

SRÉ



© Catherine Gallichand, Le Chevrier du Nord, ÉCONOMUSÉE® de la chèvrerie/créatrice en agrovégetaire, Saguenay-Lac-Saint-Jean

02

— La typographie

LA TYPOGRAPHIE « **DIN RÉGULIER** »

Designer:
Albert-Jan Pool

Catégorie:
Sans Sérif

Le choix de la typographie s'est arrêté sur cette dernière ayant des allures contemporaines. Elle démontre que l'organisation conserve le respect des traditions dans ses communications, tout en y apportant une certaine évolution.

Comme la marque est distinctive et sélective, la typographie reflète également une expertise haut de gamme par ses lignes droites. Ses quelques rondeurs apportent également une ouverture et une certaine convivialité dans ses échanges.





Le Forgeron D'or, ÉCONOMUSEE® de la bijouterie, joaillerie, Chaudière-Appalaches

03

— Les couleurs

Or

L'or est fortement associé à la richesse, au succès et à la connaissance. C'est une couleur qui inspire la confiance et qui attire des marques de renom. Un logo en or est synonyme de prestige et de statut haut de gamme.

Excellence. Connaissance. Confiance.

Noir

Les logos en noir dégagent une impression de confiance, de discrétion, de crédibilité et de pureté. D'une approche simple, les logos en noir reflètent une image à l'élégance intemporelle.

Crédibilité. Intemporalité.

CODES COULEURS

Les couleurs peuvent varier en fonction du type de papier et de l'imprimeur. Veuillez choisir des couleurs aussi proches que possible de celles indiquées.



PANTONE 4515C

Quadrichromie (CMYK) : 20/25/60/25
RGB : 177/164/111
Web : #B1A46F



PANTONE BLACK 7C

Quadrichromie (CMYK) : 0/0/0/90
RGB : 67/66/68
Web : #434244

04

L'imagerie

Dans l'utilisation d'images, la SRÉ a essentiellement deux choix :

1 - L'utilisation d'images corporatives démontrant l'accompagnement, le soutien entre les artisans-entrepreneurs.

On doit sentir la rencontre, les échanges, l'aide, la collaboration.

2- L'utilisation d'images issues de la marque Artisans à l'œuvre, c'est-à-dire des photos habitées par l'humain, que ce soit l'artisan ou les visiteurs.

On doit sentir la rencontre, le partage, les échanges, l'expérience Artisans à l'œuvre.

(Se référer à la page 41.)

Le storytelling

Accompagner, informer, rassurer et diffuser des informations auprès des artisans-entrepreneurs et des autres cibles.

Les crédits photos

Les crédits photos doivent toujours être apposés sur les photos utilisées afin de créditer les photographes qui les ont créées. On doit y placer dans la mesure du possible le nom du photographe, le nom de l'entreprise, le nom de l'ÉCONOMUSÉE® ou du concept, le lieu de la photo.

Ex : ©Laiterie-Charlevoix, Laiterie Charlevoix, Économusée® de la fromagerie, Charlevoix

Certaines exceptions s'appliquent comme sur des bannières Web où ils n'apparaissent pas et dans les publications sur les réseaux sociaux où ils sont mentionnés dans le texte. Il en va de même lorsqu'il n'est pas possible de les indiquer sur une photo, on doit les mentionner dans le texte.



©Laiterie-Charlevoix, Laiterie Charlevoix, ÉCONOMUSÉE® de la fromagerie, Charlevoix



05

— Les applications de la marque

Dans une signature courriel

Pour une **Société partenaire** qui agit à titre d'organisation officielle SRÉ ou ENS, ce logo doit être utilisé :



Un hyperlien devrait être mis sur le logo de la SRÉ redirigeant ainsi vers la page corporative du PARTENAIRE.

Un hyperlien devrait être mis sur le logo Artisans à l'œuvre redirigeant ainsi vers la page du réseau d'artisans du PARTENAIRE.

RÈGLES D'UTILISATION

Un **artisan-entrepreneur** devrait démontrer son appartenance au sein du réseau par la marque Artisans à l'œuvre dans sa signature courriel. (Se référer à la page 44.)

Il en va de même pour les **PARTENAIRES** qui collaborent avec la SRÉ, ils devraient faire la promotion de la marque Artisans à l'œuvre dans leur signature courriel. (Se référer à la page 44.)

Sur les réseaux sociaux

Image de profil

SRÉ

SOCIÉTÉ DU RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

RÈGLES D'UTILISATION

Un **artisan-entrepreneur** doit utiliser sa propre image d'entreprise et devrait démontrer son appartenance au sein du réseau par la marque Artisans à l'œuvre sur les différents médias sociaux. (Se référer à la page 46.)

Les **PARTENAIRES** qui collaborent avec la SRÉ, devraient faire la promotion de la marque Artisans à l'œuvre à l'aide des médias sociaux. (Se référer à la page 45.)

Image de profil

Le logo de la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®

Nom de la page

Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok ou autre réseau social

Société du réseau ÉCONOMUSÉE® – Région ou Pays

Ex. : Société du réseau ÉCONOMUSÉE® – Québec

Ex. : ÉCONOMUSÉE® Network Society – British Columbia

À propos

La description de la page

La Société partenaire devrait personnaliser son texte en utilisant ces bases :

La SRÉ est une organisation basée au Québec. Elle travaille à préserver, à perpétuer et à promouvoir certains éléments du patrimoine immatériel tels que des connaissances et des savoir-faire transmis de génération en génération.

Informations supplémentaire :

La Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ), une organisation à but non lucratif, est la propriétaire et la promotrice du concept ÉCONOMUSÉE® et de ses cinq autres concepts vivant sous sa marque expérience Artisans à l'œuvre.

La SRÉ est une organisation internationale travaillant avec un réseau de PARTENAIRES qui partagent tous les mêmes objectifs, soit la préservation, la perpétuation et la promotion de certains éléments du patrimoine immatériel tels que des connaissances et des savoir-faire transmis de génération en génération. Elle contribue ainsi à la sauvegarde et à la mise en valeur d'une grande diversité de pratiques culturelles traditionnelles.

La SRÉ travaille ainsi à assurer la pérennité des artisans-entrepreneurs ou organisations porteurs de savoir-faire en les accompagnant dans la mise à l'avant-scène de ce qu'ils font le mieux, bonifiant par conséquent tant la rencontre avec l'artisan que la génération de revenus provenant des visiteurs contribuant à occuper de façon active les territoires et à dévelop

Qu'est-ce que la marque Artisans à l'œuvre ?

Pour plus d'informations, nous vous invitons à consulter la page Artisans à l'œuvre - Québec. (Mettre votre page de votre réseau)



Sur le Web et sur les documents imprimés

Le logo corporatif doit toujours être utilisé pour communiquer à des **cibles corporatives**. Pour toute action de promotion, c'est la signature de l'expérience Artisans à l'œuvre qui doit être utilisée.

RÈGLES D'UTILISATION

Un membre **artisan-entrepreneur** n'a pas à promouvoir la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® outre que de montrer sa collaboration avec l'organisation s'il le désire. Il peut ainsi en faire la mention dans la description de la page de son réseau social, toutefois son appartenance au sein d'un réseau doit être démontrée par la marque Artisans à l'œuvre. (Se référer à la page 46.)

Le **PARTENAIRE** doit valider les intentions derrière ses publications. Le logo corporatif doit toujours être utilisé pour communiquer à des cibles corporatives s'il agit à titre d'organisation lui-même ou à titre de collaborateur. Pour toute action de promotion, c'est l'expérience Artisans à l'œuvre qui doit être utilisée. (Se référer à la page 46.)



À LA RENCONTRE DES SAVOIR-FAIRE



© Martin Fiset, Le Fumoir D'antan, ÉCONOMUSÉE® de la boucanerie, Îles de la Madeleine

— LA MARQUE EXPÉRIENCE ARTISANS À L'ŒUVRE

L'ÉCONOMUSÉE® n'est plus seul. Il y a maintenant cinq autres concepts distinctifs qui existent.

Depuis sa création, la SRÉ favorise la croissance d'entreprises qui œuvrent dans le secteur des métiers d'art ou du bioalimentaire par l'implantation du concept ÉCONOMUSÉE®, un produit culturel de haute qualité.

Bien qu'il garde toute son importance et demeure l'emblème de la SRÉ, de nouveaux savoir-faire et de nouvelles pratiques issus du patrimoine immatériel peuvent maintenant être mis en valeur par l'implantation de nouveaux concepts distinctifs, soit l'ESPACE PATRIMOINE, l'ESPACE CULINAIRE, la BOUTIQUE, l'ATELIER et la DESTINATION.

Tous ces concepts font partie de l'expérience **Artisans à l'œuvre**.

On doit maintenant dire : à la rencontre des savoir-faire des Artisans à l'œuvre dans un ÉCONOMUSÉE®, par exemple.

ARTISANS À L'ŒUVRE

L'EXPÉRIENCE

QU'EST-CE QUE C'EST EXACTEMENT ?

L'expérience Artisans à l'œuvre, c'est de partir à la découverte d'un métier ou d'une pratique issu de **savoir-faire qui perdurent et qui ont su évoluer dans le temps**.

C'est d'aller à la **rencontre** privilégiée d'un **artisan** passionné.

C'est donc de vivre une **expérience enrichissante** et **authentique** dans un ÉCONOMUSÉE®, un ESPACE PATRIMOINE, un ESPACE CULINAIRE, un ATELIER, une BOUTIQUE ou une DESTINATION.

En plus d'offrir une expérience authentique, les artisans membres du réseau conçoivent et commercialisent des produits issus des **métiers d'arts** ou du **bioalimentaire**. Les visiteurs ont ainsi la chance de bonifier leur expérience en achetant des produits d'ici, faits par les **Artisans à l'œuvre**.

- 01 Les concepts
- 02 L'essence de la marque
- 03 L'énoncé de positionnement
- 04 La promesse
- 05 Les attributs de personnalité
- 06 Les piliers





Artisans à l'œuvre at work

ESSENCE DE LA
MARQUE

Patrimoine immatériel

ÉNONCÉ DE
POSITIONNEMENT

Aller à la rencontre des savoir-faire

PROMESSE

**Vivre une expérience enrichissante
et authentique en allant à la
rencontre d'un artisan passionné**

ATTRIBUTS DE
PERSONNALITÉ

**Authentique, accueillante,
enrichissante, expérientielle,
accessible et durable**

PILERS

**Le savoir-faire
L'artisan
La visite
Les produits locaux**

01

— Les concepts

DANS LESQUELS L'EXPÉRIENCE EST VÉCUE

L'ÉCONOMUSÉE®

Un ÉCONOMUSÉE® est une entreprise³ qui permet **la mise en valeur des artisans et de leurs MÉTIERS traditionnels** par le partage de leurs **savoir-faire** aux visiteurs. La **rencontre avec l'artisan** passionné est au cœur de l'expérience vécue dans un ÉCONOMUSÉE®.

L'ESPACE PATRIMOINE

Un ESPACE PATRIMOINE est une entreprise qui permet de **faire vivre et de faire perdurer une PRATIQUE** du patrimoine immatériel par l'expérimentation ou l'apprentissage de la pratique par les visiteurs. La **rencontre avec l'artisan** passionné peut être au cœur de l'expérience dans un ESPACE PATRIMOINE.

L'ESPACE CULINAIRE

Un ESPACE CULINAIRE est une entreprise qui permet de faire vivre une **PRATIQUE CULINAIRE traditionnelle, un mets ou un produit issu de l'identité culinaire locale** par le partage aux visiteurs. La **rencontre avec l'artisan** passionné et la **dégustation** sont au cœur de l'expérience vécue dans un ESPACE CULINAIRE.

LA BOUTIQUE

Une BOUTIQUE est une entreprise qui permet une **vente directe des PRODUITS issus des savoir-faire traditionnels** propres à un métier. L'expérience d'achat vécue en BOUTIQUE est enrichie par un **partage de connaissances** aux visiteurs et, très souvent, la BOUTIQUE représente un second lieu à l'extérieur d'un concept.

L'ATELIER

Un ATELIER est une entreprise dans laquelle l'artisan **CONFECTIONNE des produits issus des techniques ou de savoir-faire traditionnels** propres à son métier. La **rencontre avec l'artisan** passionné est au cœur de l'expérience vécue dans un ATELIER.

LA DESTINATION

Une DESTINATION est un **REGROUPEMENT de concepts** de la SRÉ représentés par plusieurs entreprises qui, sous une thématique, ou non, mettent en valeur une **pratique du patrimoine immatériel** ou des éléments qui **forment l'identité culinaire**. La **rencontre avec les artisans** passionnés est au cœur de l'expérience vécue dans une DESTINATION.



© Gaëlle Leroyer, Mire des Hissiaux, ÉCONOMUSÉE® de l'apiculture, vigneron, cantons de l'est

02

— L'essence de la marque CE QUI DÉFINIT LA MARQUE EN DEUX MOTS

PATRIMOINE IMMATÉRIEL

Parce qu'il est transmis par des porteurs de traditions, de génération en génération, le patrimoine immatériel est vivant, c'est-à-dire qu'il évolue dans le temps. Il est constitué d'éléments tels que le savoir-faire, les connaissances, les expressions ou les pratiques qui peuvent se transmettre d'un artisan à un visiteur.

03

— L'énoncé de positionnement CE QUI REND NOTRE MARQUE, NOTRE EXPÉRIENCE UNIQUE

ALLER À LA RENCONTRE DES SAVOIR-FAIRE

Les artisans possèdent une technique ou un savoir-faire traditionnel avec lequel ils confectionnent des produits dans les secteurs des métiers d'art ou du bioalimentaire ou d'une autre pratique du patrimoine immatériel.

Ils incarnent l'un des six concepts de la SRÉ dans lesquels l'expérience Artisans à l'œuvre est vécue.



© Christine Blais, Vignoble de l'Orpailleur, ÉCONOMUSÉE® du vigneron, Cantons de l'Est

04

— La promesse

CE QUE LA MARQUE PROMET
AUX VISITEURS

VIVRE UNE EXPÉRIENCE
ENRICHISSANTE ET AUTHENTIQUE
EN ALLANT À LA RENCONTRE D'UN
ARTISAN PASSIONNÉ

Vivre l'expérience Artisans à l'œuvre, c'est de partir à la découverte d'un métier ou d'une pratique issu de **savoir-faire qui perdurent et qui ont su évoluer dans le temps** dans un concept créé par la Société du réseau ÉCONOMUSÉE®. C'est de s'enrichir dans un environnement local et accueillant.



Hillesvåg Ullvarefabrikk, ÉCONOMUSÉE® de la laine, Norvège

05

— Les attributs de personnalité

LES TRAITES DE CARACTÈRE DE LA MARQUE,
DE L'EXPÉRIENCE

La marque est positive et accueillante. Elle ne doit pas être hautaine. Elle doit être chaleureuse et authentique et exprimer des émotions.

Elle utilise un vocabulaire pertinent, approprié et réfléchi afin de démontrer une offre de qualité dans le respect des traditions et de leur évolution :

Authentique : métiers, artisans, savoir-faire, traditionnel et actuel, haut de gamme, identitaire, qualité, distinctive, respect

Accueillante : rencontres, chaleureuse, passion, partage, humaine, conviviale

Enrichissante : éducative, découvertes, interprétation, culturel, apprentissages, économuséologie

Expérientielle : rencontre privilégiée, multisensorielle, interactivité, numérique

Accessible et durable : locale, responsable, capacités restreintes, écologie, environnement, nature, tourisme durable, tourisme responsable

Ex. : Aller à la rencontre de Bernard, un artisan au savoir-faire passionnant

Ex. : Transportez-vous dans ce moulin

Ex. : Découvrir la culture du bleuet, goûtez-y !



© Gaëlle Leroyer, Fromagerie Pied-de-vent, ÉCONOMUSÉE® de la fromagerie, Îles-de-la-Madeleine

06

— Les piliers

LE SAVOIR-FAIRE : UNE EXPÉRIENCE ENRICHISSANTE

À la base de tout concept issu de l'expérience Artisans à l'œuvre, il y a des connaissances, des pratiques, des savoir-faire, des expressions ou même des représentations qui sont toujours mis en valeur. Lors d'une visite, on s'instruit. On intègre ce qui nous est présenté et on en ressort enrichi.

L'ARTISAN : UNE EXPÉRIENCE AUTHENTIQUE

Lors d'une visite dans un concept issu de l'expérience Artisans à l'œuvre, on s'imprègne de l'environnement distinctif dans lequel on se trouve, qu'il s'agisse d'un moulin patrimonial ou d'un tout nouveau bâtiment et on y rencontre l'artisan derrière le savoir-faire. Que ce soit en personne ou par les différents outils d'interprétation, on apprend à connaître ces artisans passionnés qui partagent leurs connaissances et leurs histoires au travers de leurs récits et aventures.

LA VISITE : UNE EXPÉRIENCE DISTINCTIVE

Lors d'une visite dans un concept issu de l'expérience Artisans à l'œuvre, on est assuré d'y vivre une expérience différente de ce qu'on voit ailleurs. Le parcours visiteur ayant été mûrement réfléchi, tous les sens sont mis à contribution pour y vivre un moment de qualité.

LES PRODUITS LOCAUX : UNE EXPÉRIENCE LOCALE

Lors d'une visite dans un concept issu de l'expérience Artisans à l'œuvre, le visiteur a la chance de se procurer des produits issus du travail des artisans. Il bonifie ainsi sa visite en rapportant à la maison des produits locaux. Cela lui permet également de découvrir, par le fait même, une région et en apprendre plus sur le contexte local ou régional qui entoure la pratique du métier de l'artisan.



Hot Milk Forge, ECONOMICUSE, du forgeron, Irlande du Nord

LES COMPOSANTES DE LA MARQUE EXPÉRIENCE



Un logo actualisé. Le retrait du concept et de la région (pays, provinces ou territoires) permet de simplifier l'identité visuelle mettant ainsi l'accent sur l'expérience en elle-même qui se vit partout dans le réseau international.

Une nouvelle version bilingue permet de démontrer que cette expérience est possible en français et en anglais, au Québec et ailleurs au Canada. Pour les PARTENAIRES, ces derniers auront le choix d'utiliser la version anglaise ou bilingue du logo selon leurs membres et les expériences développées.

- 01 Le logo
- 02 La typographie
- 03 Les couleurs
- 04 L'imagerie
- 05 Les applications de la marque

01

Le logo

LES DIFFÉRENTES VERSIONS ET LEUR UTILISATION

Les normes établies dans cette section s'appliquent à toutes les versions de la signature Artisans à l'œuvre.

couleur – fond pâle



1 couleur – fond pâle



couleur – fond foncé
(Teintes foncées, couleurs vives foncées, noir 35% et plus, noir)



1 couleur – fond foncé
(Teintes foncées, couleurs vives foncées, noir 35% et plus, noir)



Le Chevrier du Nord, ÉCONOMUSÉE® de la chevrrière/créatrice en agrovêtementaire, Saguenay-Lac-Saint-Jean

Pour la promotion de l'expérience par la SRÉ et ses partenaires

La SRÉ est la principale promotrice de la marque Artisans à l'œuvre. Comme c'est elle qui a développé les concepts tels que l'ÉCONOMUSÉE® et l'ESPACE PATRIMOINE, elle utilise dorénavant le logo Artisans à l'œuvre pour promouvoir l'expérience en général auprès des visiteurs en quête d'expériences authentiques. Les PARTENAIRES dans leurs pays respectifs font la même chose auprès de leurs visiteurs. Ainsi, voici le **logo de l'expérience à utiliser pour parler de tous les concepts** :

Version bilingue pour le Québec et réseau francophone



Cette version est **privilegiée** pour la promotion de l'expérience au Québec ou dans les lieux francophones.

Version bilingue pour l'international



Cette version est **privilegiée** pour la promotion de l'expérience à l'international par les PARTENAIRES.

Version française



Cette version est **disponible** pour la promotion de l'expérience au Québec ou dans les lieux francophones.

Version anglaise



Cette version est **disponible** pour la promotion de l'expérience à l'international.

Pour la promotion de l'expérience par les artisans-entrepreneurs

Comme chaque artisan-entrepreneur détient un concept unique qui lui est cher, que ce soit par exemple un ÉCONOMUSÉE® ou un ESPACE CULINAIRE, un logo a été créé spécialement pour chacun afin de permettre de promouvoir non seulement l'expérience Artisans à l'œuvre, mais également le concept. Ainsi, on s'assure que les visiteurs reconnaissent dans quel concept ils se retrouvent, tout en leur faisant réaliser que ce dernier appartient à la grande famille Artisans à l'œuvre. Voici donc les **logos à utiliser par les artisans-entrepreneurs selon le concept détenu** :

Version bilingue pour le Québec et le réseau francophone avec un concept



▲ Cette version est **privilégiée** pour la promotion de l'expérience et du concept de l'artisan-entrepreneur au Québec ou dans les lieux francophones.

Version bilingue pour l'international avec un concept



▲ Cette version est **privilégiée** pour la promotion de l'expérience et du concept de l'artisan-entrepreneur à l'international.

Version française



▲ Cette version est **disponible** pour la promotion de l'expérience et du concept de l'artisan-entrepreneur au Québec ou dans les lieux francophones.

Version anglaise



▲ Cette version est **disponible** pour la promotion de l'expérience et du concept de l'artisan-entrepreneur au Québec à l'international.

Une version unique pour les réseaux sociaux

Cette version a été créée **uniquement pour les réseaux sociaux**. En aucun cas, elle ne doit être utilisée ailleurs.

couleur – fond pâle



1 couleur – fond pâle



couleur – fond foncé

(Teintes foncées, couleurs vives foncées, noir 35% et plus, noir)



1 couleur – fond foncé

(Teintes foncées, couleurs vives foncées, noir 35% et plus, noir)



Version bilingue pour le Québec et le réseau francophone



▲
Cette version est **privilegiée** au Québec ou dans les lieux francophones.

Version bilingue pour l'international

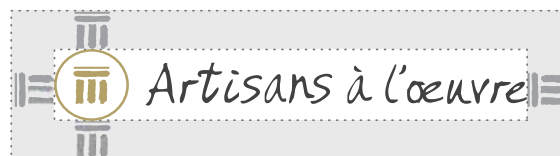


▲
Cette version est **privilegiée** à l'international.

Zone de protection

Pour préserver l'indépendance visuelle de la marque Artisans à l'œuvre lorsqu'elle est placée à côté d'un texte ou d'un élément graphique, un espace libre doit être maintenu autour de la marque. Cet espace doit être égal ou supérieur à la dimension de l'icône.

Pour garantir que l'impact du logo n'est pas atténué par la présence d'autres éléments de design ou logos, aucun texte ou élément graphique ne doit toucher au logo Artisans à l'œuvre ou empiéter sur l'espace libre. Le logo doit demeurer dégagé.



Exception

Quand l'espace est limité, par exemple sur les petites étiquettes d'un produit, l'espace libre minimum peut être réduit à la moitié de la dimension de l'icône.



Scullion Hurts, ÉCONOMUSÉE® du fabricant de hurley, Irlandais du Nord

Taille minimale

Ces dimensions minimales sont valides en tout temps, même lorsque les outils de communication sont réalisés par un fournisseur tiers ou par un partenaire.



En aucun cas, la hauteur de la colonnade ne doit être inférieure à 5,5 mm.

À ne pas faire

Il n'est pas permis de déformer, de séparer, de modifier ou d'ajouter des effets sur les éléments qui composent la signature Artisans à l'œuvre. De plus, il est interdit d'ajouter d'autres éléments visuels ou un autre logo pour former un nouveau tout.

Les exemples qui suivent illustrent des utilisations à proscrire. Ces utilisations incorrectes s'appliquent aussi bien à la signature de l'expérience qu'à celle des concepts.



En aucun cas, les couleurs ne doivent être modifiées.



En aucun cas, l'espacement et le positionnement ne doivent être modifiés ou séparer les éléments.



En aucun cas, il ne doit être positionné à l'oblique.



En aucun cas, des artifices tels qu'un effet lumineux, une ombre portée ou effet 3D ne doivent être utilisés.



En aucun cas, les proportions ne doivent être modifiées.



En aucun cas, l'utilisation de trame ne doit être prise dans la version monochrome.



© Gregory Clapperton, Verrière d'art Touverre, ÉCONOMUSÉE® du soufflage de verre, Saguenay - Lac-Saint-Jean

Mention de la marque et de ses concepts dans un texte

Dans un texte, le nom de la marque et des concepts doivent s'écrire ainsi :

Artisans à l'œuvre

C'est-à-dire avec l'emploi de la ligature (le **e** collé sur le **o**).

La marque Artisans à l'œuvre est une marque déposée qui rassemble les artisans dans tout le réseau international.

ÉCONOMUSÉE®

C'est-à-dire en lettres majuscules et accompagné du symbole de marque de commerce déposée en exposant. Il est facile de le mettre en utilisant le raccourci clavier (r) dans le logiciel Word. Lorsqu'on accorde le mot au pluriel, on retire les majuscules et le symbole, on inscrit donc ex. : les économusées.

Le concept ÉCONOMUSÉE® est une marque déposée qui rassemble les artisans dans tout le réseau international.

Les autres concepts détenus par la SRÉ :

ESPACE CULINAIRE

ESPACE PATRIMOINE

BOUTIQUE

ATELIER

DESTINATION

C'est-à-dire en lettres majuscules. Lorsque la marque de commerce sera déposée officiellement, le symbole pourra y être apposé en exposant. Il est facile de le mettre en utilisant le raccourci clavier (r) dans le logiciel Word. Lorsqu'on accorde le mot au pluriel, on retire les majuscules et le symbole, on inscrit donc ex. : les espaces patrimoine.

02

— La typographie

LA TYPOGRAPHIE « AMANO »

Designer:
Joan Mas

Catégorie:
Script

Le choix d'une police « écrite à la main » évoque le caractère artisanal de la marque. Un procédé manuscrit qui fait référence au traditionnel, tout comme le savoir-faire de nos membres artisans.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890. , ; ' « (!?) + - * / =

LA TYPOGRAPHIE « DIN RÉGULIER »

Designer:
Albert-Jan Pool

Catégorie:
Sans Sérif

Le choix d'une police aux allures contemporaines pour démontrer que la marque n'est pas restée ancrée dans le passé. Bien que nous fassions la promotion du savoir-faire traditionnel, la pratique de l'artisan s'inscrit dans la modernité à tous les niveaux. L'emploi de nouvelles technologies interactives et distinctives est également une facette de l'expérience moderne du visiteur.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890. , ; ' « (!?) + - * / =



Frösö Handtryck, ÉCONOMUSÉE® de l'imprimeur textile, Suède



03

— Les couleurs

Or

Atteindre le « gold standard », c'est-à-dire devenir une référence dans l'industrie touristique culturelle et ce, au niveau mondial, mais également pour souligner la qualité des produits fabriqués. C'est LA couleur chaude dans le logo qui rappelle la proximité et la chaleur des relations artisans-visiteurs.

Excellence. Chaleur. Humaine. Proximité.

Noir

Associé à l'élégance des produits de nos artisans, le noir est également attaché à l'aspect rigoureux de la marque qui réside entre autres dans la qualité des processus, dans la formule d'expérience unique ÉCONOMUSÉE®.

Élégance. Rigueur. Qualité.

CODES COULEURS

Les couleurs peuvent varier en fonction du type de papier et de l'imprimeur. Veuillez choisir des couleurs aussi proches que possible de celles indiquées.



PANTONE 4515C

Quadrichromie (CMYK): 20/25/60/25
RGB: 177/164/111
Web: #B1A46F



PANTONE BLACK 7C

Quadrichromie (CMYK): 0/0/0/90
RGB: 67/66/68
Web: #434244

04

— L'imagerie

Les photos utilisées devraient être habitées par l'humain, que ce soit l'**artisan** ou les **visiteurs**.

On doit sentir la rencontre, le partage, les échanges.

On doit sentir l'**émotion** et témoigner des **transferts** de connaissances et des savoir-faire en cours.

On doit voir de l'**action**, voir un artisan à l'œuvre en cours de démonstration, voir ses mains ou son produit en cours de fabrication ou fini.

NOUS VOULONS DU CONTENU DE QUALITÉ POUR UNE EXPÉRIENCE DE QUALITÉ .



Le storytelling

Raconter des histoires, instruire et transmettre les connaissances et les savoir-faire des artisans aux visiteurs.

Les crédits photos

Les crédits photos doivent toujours être apposés sur les photos utilisées afin de créditer les photographes qui les ont créées. On doit y placer dans la mesure du possible le nom du photographe, le nom de l'entreprise, le nom de l'ÉCONOMUSÉE® ou du concept et le lieu de la photo.

Ex : © Gaëlle Leroyer, Domaine Acer, Économusée® de l'acériculture : boissons alcoolisées, Bas-Saint-Laurent

Certaines exceptions s'appliquent comme sur des bannières Web où ils n'apparaissent pas et dans les publications sur les réseaux sociaux où ils sont mentionnés dans le texte. Il en va de même lorsqu'il n'est pas possible de les indiquer sur une photo, on doit les mentionner dans le texte.

05

Les applications de la marque

Pour un PARTENAIRE

Le PARTENAIRE doit utiliser les logos Artisans à l'œuvre pour faire la promotion de la **marque expérience** auprès de son réseau.

Il doit se référer aux normes graphiques et peut contacter l'équipe de la SRÉ pour faire valider son utilisation.



© Jean-François Hamelin, Cassis Monna & Filles ÉCONOMUSÉE® de la liquoristerie, Québec

Pour un membre artisan-entrepreneur

Sur les lieux, sur les produits et dans les outils de communication, le membre artisan-entrepreneur doit utiliser la signature Artisans à l'œuvre avec son **concept**.

Il doit se référer aux normes graphiques et peut contacter l'équipe de la SRÉ pour faire valider son utilisation.



Dans une signature courriel

Pour un PARTENAIRE

Pour se positionner comme promoteur de l'expérience Artisans à l'œuvre, les partenaires devraient ajouter à leur signature courriel le visuel suivant :

PROMOTEUR DE L'EXPÉRIENCE  *Artisans à l'œuvre*
at work

[L'EXPÉRIENCE](#) | [DEVENIR MEMBRE DU RÉSEAU](#)

L'hyperlien de l'expérience devrait rediriger vers la page expérience. L'hyperlien pour devenir membre devrait rediriger vers la page devenir membre du PARTENAIRE.

Pour un membre artisan-entrepreneur

Pour promouvoir l'expérience Artisans à l'œuvre et le concept qu'ils détiennent, les membres artisans-entrepreneurs devraient ajouter à leur signature courriel le visuel suivant :

VIVEZ L'EXPÉRIENCE  *Artisans à l'œuvre*
ECONOMUSÉE®

[L'EXPÉRIENCE](#) | [EN APPRENDRE PLUS](#)

L'hyperlien de l'expérience devrait rediriger vers la page expérience. L'hyperlien pour en apprendre plus devrait rediriger vers la fiche du membre.



Sur les réseaux sociaux

Pour un PARTENAIRE qui fait la promotion de son réseau local d'artisans-entrepreneurs



Image de profil

La pastille Artisans à l'œuvre devrait être utilisée comme photo de profil.

Nom de la page

Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok ou autre réseau social

Artisans à l'œuvre – Région ou Pays

Ex. : Artisans à l'œuvre – Québec

Ex. : Artisans à l'œuvre – Colombie-Britannique

À propos

La description de la page

Qu'est-ce que l'expérience Artisans à l'œuvre ?

L'expérience Artisans à l'œuvre, c'est de partir à la découverte d'un métier ou d'une pratique issu de savoir-faire qui perdurent et qui ont su évoluer dans le temps. C'est d'aller à la rencontre d'un artisan passionné.

Informations supplémentaires :

L'expérience Artisans à l'œuvre, c'est de vivre une expérience enrichissante et authentique dans un ÉCONOMUSÉE®, un ESPACE PATRIMOINE, un ESPACE CULINAIRE, un ATELIER, une BOUTIQUE ou une DESTINATION.

En plus d'offrir une expérience authentique, les artisans membres du réseau conçoivent et commercialisent des produits issus de connaissances et de savoir-faire transmis de génération en génération. Les visiteurs ont ainsi la chance de bonifier leur expérience en achetant des produits d'ici, faits par les Artisans à l'œuvre.

La Société du réseau ÉCONOMUSÉE®

La Société du réseau ÉCONOMUSÉE® (SRÉ), une organisation à but non lucratif, est la propriétaire et la promotrice du concept ÉCONOMUSÉE® et de ses cinq autres concepts vivant sous sa marque expérience Artisans à l'œuvre. Cette marque, également une expérience, se vit dans le réseau international, mais plus particulièrement ici, en (mettre le nom de la province ou du pays ou région).

La SRÉ est une organisation internationale basée au Québec. Elle travaille à préserver, à perpétuer et à promouvoir certains éléments du patrimoine immatériel tels que des connaissances et des savoir-faire transmis de génération en génération. Elle contribue ainsi à la sauvegarde et à la mise en valeur d'une grande diversité de pratiques culturelles traditionnelles.

Pour un membre artisan-entrepreneur



Image de profil

Le logo de l'artisan-entrepreneur devrait être utilisé comme photo de profil.

Nom de la page

Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok ou autre réseau social

Le nom – Le concept et son identification

Ex. : Vignoble de l'Orpailleur – ÉCONOMUSÉE® du vigneron
Ex. : Les Traverseux – ESPACE PATRIMOINE, canots à glace

À propos

La description de la page

Le nom – Le nom du concept et son identification, membre du réseau Artisans à l'œuvre depuis XYZ.

L'expérience Artisans à l'œuvre, c'est de partir à la découverte d'un métier ou d'une pratique issu de savoir-faire qui perdurent et qui ont su évoluer dans le temps. C'est d'aller à la rencontre privilégiée d'un artisan passionné. C'est donc de vivre une expérience enrichissante et authentique dans un ÉCONOMUSÉE®, un ESPACE PATRIMOINE, un ESPACE CULINAIRE, un ATELIER, une BOUTIQUE ou une DESTINATION.

Sur le Web

Pour un PARTENAIRE



Le PARTENAIRE doit utiliser les logos Artisans à l'œuvre pour rediriger vers www.artisansaloeuvre.com et ainsi faire la promotion de la marque expérience auprès de son réseau.

Sur des bannières Web

Un PARTENAIRE qui désire créer des bannières Web peut le faire. Il doit se référer aux normes graphiques et peut contacter l'équipe de la SRÉ pour faire valider son utilisation.

Pour un membre artisan-entrepreneur



L'artisan devrait lui aussi placer le logo Artisans à l'œuvre incluant son concept sur son site Internet afin de démontrer son appartenance au réseau. Ce logo devrait également rediriger vers www.artisansaloeuvre.com.

Il devrait également accompagner ce logo du texte présenté dans la section précédente pour expliquer quelle est l'expérience Artisans à l'œuvre et son concept. (Voir descriptions p. 28.)

Sur des bannières Web

Un artisan pourrait apposer le logo Artisans à l'œuvre incluant son concept sur des bannières Web. Il peut contacter l'équipe de la SRÉ pour faire valider son utilisation.



Arven AS, ÉCONOMUSÉE® de l'orfèvrerie, Norvège

— Vous avez des questions?

Bien que ce guide d'utilisation des marques couvre la plupart des applications, vous rencontrerez peut-être une situation que nous n'avons pas traitée. Il se peut aussi que vous ayez un problème qui semble impossible à résoudre sans aller à l'encontre des règles établies, ou que vous aimeriez avoir un peu d'aide pour les appliquer.

Pour toute question concernant l'application du logo ou de la marque Artisans à l'œuvre, veuillez contacter la Société du réseau ÉCONOMUSÉE® par téléphone (418 694-4466) ou par courriel (camillecastonguay@economusees.com).

SRÉ | SOCIÉTÉ DU
RÉSEAU
ÉCONOMUSÉE®

SOCIÉTÉ DU RÉSEAU ÉCONOMUSÉE®

100-1040, ave Belvédère
Québec (Québec) G1S 3G3

Tél. : **418 694-4466**

Courriel : info@economusees.com

www.economusees.com