



IMAGE DE MARQUE

Mouvement de grève communautaire

L'image de marque du mouvement « **Le communautaire à boutte!** » se construit autour d'un univers visuel, symbolique et narratif fort qui traduit à la fois la **colère, la fatigue et la fierté** du milieu communautaire.

1. Mission, vision et valeurs

Mission :

Faire entendre la voix du milieu communautaire autonome, épuisé par des années de sous-financement, et revendiquer un réinvestissement massif, durable et équitable. Le mouvement vise à rappeler que **le communautaire est un pilier du filet social québécois** et que sa survie est une question de justice sociale.

Vision :

Créer un **mouvement social durable** qui dépasse la grève pour devenir un symbole de résistance, de solidarité et de dignité collective.
Faire de **Shawinigan et Mékinac un modèle inspirant** pour tout le Québec, capable de rallumer la flamme de la mobilisation.

Valeurs clés :

Valeur	Description
Solidarité	Parce que la force du communautaire réside dans les liens tissés entre les gens et les groupes.
Courage	Dire haut et fort ce que plusieurs taisent : on est à boutte, mais on se tient debout.
Justice sociale	Lutter pour l'équité et la reconnaissance du rôle essentiel du communautaire.
Créativité	Utiliser l'art, l'humour et la culture pour exprimer la colère et l'espoir.
Dignité	Défendre nos conditions de travail et notre mission avec respect et humanité.



2. Identité centrale

Nom et slogan : *Le communautaire à boutte!*

Un cri du cœur collectif, accessible, sans filtre, qui traduit la lassitude, mais aussi la détermination du milieu. Il est à la fois **un cri de détresse** et **un appel à l'action**, ce qui lui confère une charge émotionnelle et mobilisatrice très puissante.

3. Symbolique visuelle

Le tissu rouge

De façon générale le tissu rouge évoque :

- **La colère et la solidarité** (le rouge de la passion, de la lutte) ;
- **L'unité** : chacun peut porter un morceau de tissu rouge pour signifier son appui, peu importe sa région ou son rôle (travailleur·euse, allié·e, citoyen·ne).



Symbole du mouvement, le tissu qui se déchire souligne **la fragilité du sous-financement chronique**.

Ce visuel exprime à lui seul toute la tension du milieu communautaire :

Le tissu rouge, c'est le tissu social.
Les mains, ce sont celles du communautaire et de la société tout entière.

Elles essaient de **retenir ce qui se défait** : le lien social, la solidarité, la dignité collective.

Le geste n'est pas violent : c'est un geste de résistance, d'espoir, d'humanité.



Silhouette « manifestant·e »

	Symbole humain et universel, le personnage en silhouette, tenant un porte-voix et un tissu rouge, incarne la force collective du milieu communautaire. Ce n'est pas un individu précis : c'est chacune et chacun de nous, travailleur·euse, bénévole, citoyen·ne, allié·e. Il personnifie la voix du terrain. Le poing levé évoque la lutte sociale, la solidarité et la fierté d'agir collectivement. C'est une posture de dignité, pas d'agressivité : le manifestant n'attaque pas, il tient tête. Il incarne la résilience d'un secteur qui refuse de plier, même à bout de souffle.
---	--

4. Signature graphique

Le logo, présent sur tous les documents officiels, affiche une typographie **grasse et brute**, avec une disposition fragmentée :

LE
COMMUNAUTAIRE
À
BOUTTE

La mise en page déséquilibrée symbolise la tension, le désordre créé par l'épuisement du réseau communautaire, mais aussi la volonté de **reprendre le pouvoir narratif** et de **bousculer les conventions**.

La **police d'écriture** est la suivante : Anton.

Il ne faut pas modifier le texte de la signature graphique (ne pas changer, ajouter ou enlever de mot).



5. Ton et positionnement

Le ton est:

- **Populaire, franc et sans détour** : on parle comme les gens du milieu parlent.
- **Militant mais rassembleur**, ancré dans la solidarité et le réalisme ;
- **Émotif et incarné**, porté par la voix de celles et ceux « à boutte » mais toujours debout.

Les messages mettent en avant :

- La **valeur essentielle du communautaire** comme filet social de proximité ;
- La **crise du sous-financement** ;
- Le **besoin urgent de reconnaissance et de réinvestissement** ;
- Le fait que **si le communautaire s'écroule, c'est tout le Québec qui s'essouffle**

6. Manifestations de la marque

Tout au long de la semaine de grève (20 au 24 octobre 2025), la marque se déploie à travers des actions cohérentes et symboliques :

- **Marche solidaire** du 22 octobre
- **Cérémonie funèbre du communautaire** (symbolisant l'asphyxie du milieu)
- **Ateliers de création engagée, flash mobs, micro ouvert et actions médiatiques.**

Chaque geste, chaque visuel et chaque prise de parole participent à construire un narratif visuel cohérent : celui d'un mouvement authentique, créatif et profondément humain.

7. Objets symboliques

Le **portefeuille vide** distribué aux élu·es est un prolongement matériel de la marque. C'est un **objet-choc** qui illustre le message politique central :

« Vous recevez un portefeuille vide. C'est le symbole de la réalité dans laquelle le gouvernement maintient les organismes communautaires : des ressources épuisées, des équipes à bout de souffle et des communautés fragilisées. »



8. Utilisation de la marque

Objectif : Assurer une image forte, cohérente et reconnaissable partout au Québec.

Chaque groupe peut personnaliser ses actions, mais **le visuel et les messages du mouvement doivent rester unifiés**.

La marque « Le communautaire à boutte! » appartient à tout le milieu communautaire, c'est notre bannière commune.

ÉLÉMENTS À CONSERVER

Toujours utiliser :

- Le **logo officiel** (version avec le manifestant ou les mains et le tissu rouge)
- Le **slogan principal** : Le communautaire à boutte!
- La **palette de couleurs officielles** : rouge (HEX #c40604) , noir et turquoise (HEX #2dbec5)
- Le **symbole du tissu rouge**, fil conducteur du mouvement.

Ces éléments visuels doivent rester inchangés (ne pas les recolorer, étirer ou superposer à des fonds chargés).

Ce qu'on peut adapter

LES GROUPES PEUVENT:

- Ajouter leur nom ou territoire.
- Adapter le ton à leur public (ex. messages plus institutionnels ou plus populaires).
- Créer des visuels maison **à condition de respecter le style visuel** : fond sobre, rouge dominant, typographie sans empattement, ton clair et affirmé.

Exemples d'appropriation des visuels

Utilisation idéale :





Utilisation tolérée :



Utilisation à éviter :



(Typographie non harmonieuse)



(Modification du logo principal avec l'ajout du mot « EST » et déformation de la signature graphique)

⚠ **Évitez d'ajouter d'autres slogans concurrents** : gardons **une seule phrase forte** pour que le message se grave dans l'esprit collectif.

9. Personne-ressource

Virginie Fréchette, agente aux communications, CDC Shawinigan

communication@cdcshawinigan.ca

819 539-1666 (bureau) / 819 913-9149 (cellulaire)

Messenger via le [profil Facebook](#)