

how to be

**u**

**how to be iU.** Vous avez devant vous notre guidelines. Ce livre de norme rassemble toutes les informations utiles pour communiquer notre marque en respectant les missions, visions et valeurs portées par celle-ci. Le souci du détail en fait partie. Vous trouverez donc ici des règles simples mais précises pour chaque élément qui compose notre identité visuelle (chapitres 'Logotype' et 'Univers') ainsi que leur mise en application sur les médias les plus utilisés (chapitres 'Corporate', 'Point of sale', 'Communication'). Avant d'entamer tout travail nous vous invitons à prendre connaissance de ces chapitres. Nous attirons également votre attention sur le soin tout particulier qui devra être apporté lors de la production des supports afin qu'ils respectent l'idéal de qualité que vous et nous souhaitons tout le long du processus de communication.

*Any questions? Ask [c\\_burre@iu.be](mailto:c_burre@iu.be)*

**THE COMMUNICATION TEAM**

## who is iU

- A01** Concept
- A02** Vision
- A03** Mission
- A04** Valeurs
- A05** Composants visuels

## corporate

- D01** En-tête & suite
- D02** Cartes de visite
- D03** Enveloppes
- D04** Signature mail
- D05** PowerPoint

## logotype

- B01** Versions de base
- B02** Versions alternatives
- B03** Versions interdites
- B04** Avec message

## point of sale

- E01** Enseigne
- E02** Façade
- E03** Signalétique
- E04** Sac
- E05** Panier
- E06** Carte cadeau
- E07** Tenue
- E08** Croix de communication
- E09** Bar à échantillons

## univers

- C01** Couleurs de base (corporate)
- C02** Couleurs complémentaires
- C03** Typographie de base
- C04** Typographie complémentaire
- C05** Typographie de bureautique
- C06** Typographie - utilisation
- C07** Visuels
- C08** Orthographe

## communication

- F01** Principe de signature
- F02** Edition Leaflet
- F03** Edition Glossaire
- F04** Edition Magazine
- F05** Affiche type
- F06** Annonce type
- F07** Website
- F08** Press release
- F09** Carte de fidélité
- F10** Merchandising
- F11** Event

**Qui est iU?** iU ce sont des enseignes s'adressant aux personnes qui aiment prendre soin d'elles et des autres; à celles et ceux qui souhaitent développer leur capital mieux-être. iU c'est un espace convivial où se rencontrent les attentes des gens et les réponses offertes par les principaux laboratoires de soin et de beauté avec des produits et des conseils personnalisés donnés par des professionnels spécialisés et honnêtes. Des réponses uniques pour des personnes uniques. *iU c'est vous.*

**Que fait iU?** iU propose une large gamme de soins de petites et grandes marques cosmétiques, diététiques, de la peau ou pour bébés reconnues pour leur efficacité et répondant à notre volonté d'offrir des produits sûrs. iU tisse cette relation de confiance depuis plus de 15 ans permettant ainsi d'offrir des produits en avant-première et des échantillons exclusifs. De plus, grâce à son réseau de distribution étendu, iU teste, sélectionne, négocie et garanti les meilleurs produits au meilleur prix. Et comme chez iU tous les collaborateurs sont employés, ils ne subissent pas de pressions commerciales et leurs conseils sont neutres et indépendants. *iU vous offre le meilleur choix.*

# Mieux-être

Développer, de manière durable, le capital beauté et bien-être...

**Proposer la juste réponse  
à la juste personne, dans un lieu  
d'expérience, de découvertes  
et de plaisirs. Par les conseils,  
des produits, de la prévention,  
des solutions, de la protection...**

## **Abordable** **Accueil**

Le bonjour est le minimum, mais il est désintéressé, discret, délicat et laisse la liberté à la personne de revenir ou pas vers la conseillère. Il ne s'accompagne pas d'un "je peux vous aider?" martial, angoissé ou affairé. Il est ce qu'il est en dehors de n'importe quel magasin: un signe d'accueil, de respect et de reconnaissance de la personne.

## **Lieu**

On peut toucher les produits, le comptoir ne sert qu'à déposer les produits à la caisse, le rapport entre le personnel et les personnes n'est pas entravé par un comptoir magistral comme dans les pharmacies.

## **Prix**

Raisonnablement moins cher qu'ailleurs, pas dans le registre du hard discount. Le mieux-être proposé par iU est une part de luxe abordable. Ni extravagant dans un sens, ni dans l'autre, s'occuper de son mieux être et se faire conseiller.

## **Liberté | Expérience | Interaction** **Liberté**

La possibilité pour la personne de se mouvoir dans le magasin, d'entrer en contact avec les produits librement quand ils sont emballés et de manière régulée ou guidée avec les produits à l'intérieur de leurs emballages ou en échantillons.

## **Expérience**

Cette procédure régulée devra faire l'objet d'une "cérémonie du thé" renouvelée et vivante du mieux-être, visant à mettre en scène l'utilisation des produits, à susciter l'envie, à commencer l'expérience produit en magasin, d'initiation au plaisir.

## **Interaction**

Entre le produit et la personne, entre le lieu et la personne, entre les conseillers et la personne.

## **Conseil - humain**

Le conseil est un des arguments clés qui fidélisent la clientèle et en attire une nouvelle.

## **Durable | Long terme**

Le durable s'inscrit autant dans la promesse qu'iU a faite à sa clientèle que dans la relation instaurée avec ses collaborateurs et ses fournisseurs. Le respect des individus est au centre de la démarche d'iU. Le durable inclut : People, Profit, Planète.

## **Qualité | Sécurité**

Produits et services de qualité, pas de connotation "bas de gamme", sécurité de la caution scientifique du groupe Multipharma.

## **Honnêteté**

Pas de hard selling, pas de produits prometteurs de miracles qui décevraient des attentes commercialement sur-valorisées.

## **Attitude responsable**

iU s'engage à ne pas proposer de produits/services en qui elle n'ait pas confiance, elle est responsable de sa réponse et de la confiance que ses clients mettent en elle.

## **Précurseur | Exclusivité | Innovant**

Sélectivité des marques et produits proposés, souvent des avant-premières, des produits inattendus, tout en maintenant le niveau de qualité.

## **Harmonie | Simplicité**

Chez iU, on ne "se la joue pas", ni alchimistes, ni pseudo-scientifiques tout élément qui peut être étayé est étayé. Les informations et le savoir sont destinés à être partagés et non à constituer un rempart entre les ignorants et les savants.

Les rapports humains sont empreints de simplicité, de transparence, d'humilité, au sein du personnel comme avec les clients et les personnes extérieures.

## **Développement organique**

Notion qui se réfère à une croissance qui provient de l'essence de l'organisme de départ, sans addition de composants artificiels ou externes.

we love  
iu

**Visuellement le concept se traduit par la simplicité, la pureté et l'efficacité.**

Les premiers éléments graphiques qui constituent la marque sont:

**1. le logo**

Contraction de la lettre i et u, on retrouve l'essence de l'information de manière équilibrée et harmonieuse.

C'est une façon très personnelle d'interpréter le 'you' ou autrement dit le 'vous', le 'moi'. C'est toute l'attention que iU porte à ses clients; c'est toute l'attention que ceux-ci portent à eux-mêmes et à leur entourage...

**2. la couleur**

Le parme, couleur de la douceur, du bien-être, féminine sans être 'girly'. Par ses vertus équilibrantes et son registre teinté de spiritualité, elle libère l'esprit de ses tensions.

La présence de la couleur est primordiale pour l'identification de la marque. Elle est partie intégrante de son ADN (cfr C01).

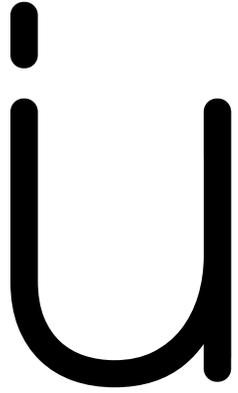
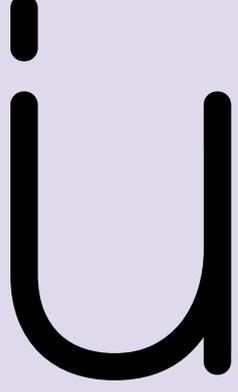
**3. la typographie**

Rondeur, rythme et modernité, la Bree est une typographie très spécifique (cfr C03).

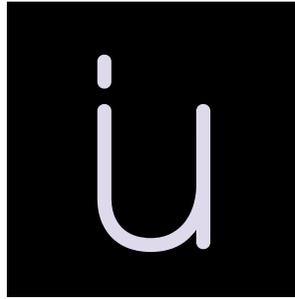
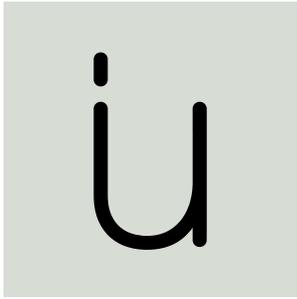
**4. les messages**

Nous appelons 'messages', ces petits mots qui viennent enrober le logo d'attentions et qui par la même occasion aident à la lecture du logo (cfr B05).

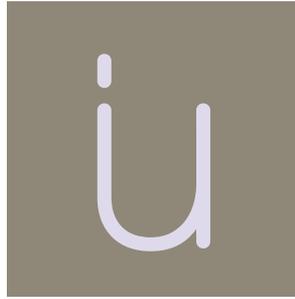
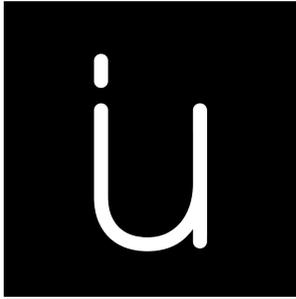
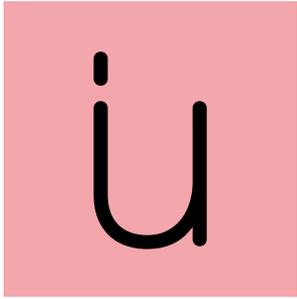
ü

The image shows the lowercase letters 'i' and 'u' in a bold, black, sans-serif font. The 'i' has a simple dot above it, and the 'u' has a smooth, rounded bottom. They are positioned on a plain white background.The image shows the lowercase letters 'i' and 'u' in the same bold, black, sans-serif font as in the previous image. However, they are set against a solid light purple background, demonstrating the logo's appearance on a colored field.

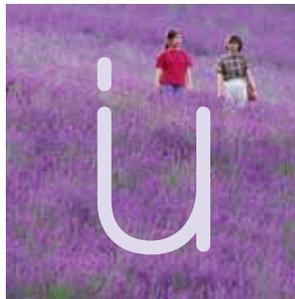
Par défaut le logo doit s'employer en noir soit sur fond parme, soit sur fond blanc.



FOND CORPORATE



FOND COLORÉ



FOND PICTURAL

VERSION NOIRE

VERSION BLANCHE

VERSION PARME

En cas de nécessité, le logo peut être placé sur un fond de couleur ou sur une image. En parme, en noir ou en blanc selon le contraste.

Mais dans la mesure du possible la version noire sur fond parme ou blanc est préférable.



VERSION NOIRE

VERSION BLANCHE

VERSION PARME

FOND CORPORATE

FOND COLORÉ

FOND PICTURAL

Afin d'optimiser un maximum la lisibilité, certaines compositions sont à proscrire. Il n'y a pas de règles précises si ce n'est que d'assurer un contraste suffisant.