

Société de Saint-Vincent de Paul

# Chez Vincent.

Society of Saint Vincent de Paul

ANF

June 9th, 2023 / 9 juin 2023

karma  
dharma



## **Objective.**

- Review the current challenges and opportunities facing the society
- Review the Chez Vincent Brand

## **Objectif.**

- Examiner les défis et les opportunités actuels
- Passer en revue la marque Chez Vincent

**challenges and  
opportunities.**

**défis et  
opportunités.**



# The state of the Catholic Church in Canada.

How things are changing

- **Catholic Population Declining**
  - Down almost 2 million people since 2011 to 10.9M people
- **Just 53% identify as Christian**
  - Down from 77% in 2001
- **Only 20% of Canadians attend religious activities monthly**
  - Down from 40% in 1985
- **Hate Crimes up 260% against Catholics between 2020-21**

Our traditional pool of donors and volunteers in declining.



# La situation de l'Église catholique au Canada.

L'évolution de la situation

- **Déclin de la population catholique.**
  - Une baisse de près de 2 millions de personnes depuis 2011, pour atteindre 10,9 millions de personnes.
- **Seulement 53% s'identifient comme chrétiens.**
  - Une baisse de 77% par rapport à 2001
- **Seuls 20 % des Canadiens participent à des activités religieuses mensuellement**
  - Une baisse de 40% par rapport à 1985
- **Les crimes de haine contre les catholiques sont en hausse de 260 % pour la période 2020-2021**

Notre bassin traditionnel de donateurs et de bénévoles est en déclin.



## The challenges facing the Society.

- **Reduced Church attendance,**
  - our primary channel for volunteers and funding, is compromised.
- **Ageing Donor Base**
  - Financial support is at risk
  - lack of culture of philanthropy
- **Volunteer Shortage**
  - Harder to deliver on our mission
- **Governance Structure**
  - The decentralized nature of the society makes it long and hard to move forward.
- **Lack of brand recognition and understanding.**
  - Not well known in markets without stores and lack of understanding of what it is we do
  - Being associated with the Catholic church is a negative thing for many
- **Digital Divide**
  - Need to make a transition to digital ASAP



## Les défis auxquels est confrontée la Société.

- **Diminution de la fréquentation des églises,**
  - notre principal moyen pour recruter des bénévoles et obtenir des fonds est compromis.
- **Viellissement des donateurs**
  - le soutien financier est menacé
  - absence de culture philanthropique
- **Pénurie de bénévoles**
  - Difficultés à poursuivre notre mission
- **Structure de gouvernance**
  - La décentralisation de la société rend les choses plus difficiles et plus longues à mettre en place.
- **Manque de reconnaissance et de compréhension de la marque.**
  - L'association n'est pas bien connue dans les marchés où il n'y a pas de magasins et où l'on ne comprend pas ce qu'elle réalise.
  - Le fait d'être associé à l'Église catholique est une chose négative pour plusieurs personnes.
- **Fossé numérique**
  - Nécessité de passer au numérique le plus rapidement possible.



## The opportunity.

- **Modernize the brand of the Society**
  - Make it donor centric
  - Make it more inclusive
  - Promote it
- **Eliminate confusion**
  - Reduce the number of websites and social channels
- **Create a nationally unified and recognized store chain**
  - We have too many different brands across the country.
- **Develop a culture of philanthropy**
  - Set up a development team to go after legacy and major donors
- **Digital Transformation**
  - Set up the back end to leverage data across the organization



## Les opportunités.

- **Moderniser la marque de la Société**
  - la recentrée vers les donateurs
  - la rendre plus inclusive
  - la promouvoir
- **Éliminer la confusion**
  - Réduire le nombre de sites web et de réseaux sociaux
- **Créer une chaîne de magasins unifiée et reconnue au plan national**
  - Nous avons trop de marques différentes à travers le pays.
- **Développer une culture de la philanthropie**
  - Mettre en place une équipe de développement chargée d'aller à la rencontre des dons planifiés et grands donateurs.
- **Transformation numérique**
  - Mettre en place le processus opérationnel pour exploiter les bases de données dans l'ensemble de l'organisation.



## **The impact.**

- **Broaden the donor base**
- **Attract Younger Volunteers**
- **Increase Awareness and Recognition**
- **Cultivate Community Engagement**
- **Promote Financial Sustainability**
- **Enhance Trust**
- **Strengthen Advocacy**
- **Boosting Volunteer Morale and Retention**



## **Les effets.**

- **Accroître la base de donateurs**
- **Attirer de jeunes bénévoles**
- **Accroître la notoriété et la reconnaissance**
- **Cultiver l'engagement de la communauté**
- **Promouvoir la viabilité financière**
- **Renforcer la confiance**
- **Renforcer la défense des intérêts**
- **Stimuler le moral et la fidélisation des bénévoles**

# *Chez Vincent*

**vision, purpose, core  
belief, BHAG, brand  
platform &  
messaging**

**vision, mission,  
valeurs, objectif  
audacieux, promesse  
de la marque et  
messages**

# The process.

How we got here.

# Le processus.

Comment nous y sommes arrivés.

# 1

## Getting to Know You

Project Kickoff  
Completed

Brand Audit  
In Progress

### KEY EVENTS

3 Discovery Meetings (8 hours)  
Brand Audit Meeting

# 2

## A Solid Foundation

Brand Platform  
Completed

Personas  
In Progress

Brand Architecture  
Not Started

### KEY EVENTS

Brand Platform Meeting

# 3

## Make It Real

Messaging  
Completed

Brand Design System  
In Progress

Brand Guidelines  
Not Started

Launch Campaign Development  
Not Started

### KEY EVENTS

Key Messages Meeting  
Visual Identity Presentation

# 4

## 3...2...1... Launch!

Go-to-Market Plan  
Starting in Phase 2

# Business Plan

**Vision**  
**Purpose**  
**Core Values**  
Strategy  
Roadmap

# Brand Platform

Audience Definition  
Brand Promise  
Brand Attributes  
Brand Values  
Positioning Territory

# Messaging

Description  
Positioning  
Value Proposition(s)  
Key Messages  
Support points

# Creative

Tagline/Endline  
Ad/pitch concepts  
Big ideas  
Themes  
Headlines

## Plan d'affaires

**Vision**

**But**

**Valeurs fondamentales**

Stratégie

Feuille de route

## Plateforme

Définition de l'audience

Promesse de marque

Attributs de marque

Valeurs de marque

Positionnement

## Messages

Description

Positionnement

Proposition(s) de valeur

Messages clés

Points de soutien

## Créativité

Slogan/Phrase finale

Concepts

publicitaires/présentation

Grands concepts

Thèmes

Titres

The future state we are looking to create.

**vision.**

L'état futur que nous cherchons à créer.

A more just, compassionate, and  
sustainable world.

Un monde plus juste, charitable et durable.

# Purpose

The fundamental reason for our existence.

# Raison d'être.

La raison fondamentale de notre existence.

# **Second-hand takes a stand.**

Reduce the impact of poverty.

Instill hope.

Save the planet.

## **Le magasin d'occasion qui prend position.**

Réduire les effets de la pauvreté.

Insuffler l'espoir.

Sauver la planète.

# Core Values.

Enduring principles to live by. Our guiding philosophy.

# Valeurs.

Principes fondamentaux à suivre.

# *Chez Vincent* We Believe...

- Being of service to our community is the one and only true calling
- Everyone should be treated with love, respect, justice, hope and joy
- The ability to live with dignity is a fundamental human right.
- Buying second hand goods is a more environmentally sustainable way of living

## *Chez Vincent* nous croyons...

- Notre seule vraie vocation est de servir notre communauté
- Tous devraient être traités avec amour, respect, justice, espoir et joie
- De pouvoir vivre avec dignité est un droit humain fondamental
- Acheter des biens de seconde main est un style de vie plus durable sur le plan environnemental

**BHAG.**

Our Big Hairy Audacious Goal

**Objectif  
audacieux.**

Have the largest social and environmental impact of any thrift store chain in Canada by 2030.

Avoir le plus grand impact social et  
environnemental de toutes les  
chaînes de magasins d'occasion au  
Canada d'ici 2030.

**recap.**  
**résumé.**

# *Chez Vincent*

## Vision

A more just, compassionate, and sustainable world.

## Purpose

### **Second-hand takes a stand.**

Reduce the impact of poverty.

Instill hope.

Save the planet.

## BHAG

Have the largest social and environmental impact of any thrift store chain in Canada by 2030.

# *Chez Vincent*

## Vision

Un monde plus juste, charitable et durable.

## Raison d'être

### **Le magasin d'occasion qui prend position.**

Réduire les effets de la pauvreté.

Insuffler l'espoir.

Sauver la planète.

## Objectif audacieux

Avoir le plus grand impact social et environnemental de toutes les chaînes de magasins d'occasion au Canada d'ici 2030.

## Business Plan

Vision  
Purpose  
Core Values  
Strategy  
Roadmap

## Brand Platform

Audience Definition  
**Brand Promise**  
**Brand Attributes**  
**Brand Values**  
Positioning Territory

## Messaging

Description  
Positioning  
Value Proposition(s)  
Key Messages  
Support points

## Creative

Tagline/Endline  
Ad/pitch concepts  
Big ideas  
Themes  
Headlines

## Plan d'affaires

Vision

But

Valeurs fondamentales

Stratégie

Feuille de route

## Plateforme

Définition de l'audience

**Promesse de marque**

**Attributs de marque**

**Valeurs de marque**

Positionnement

## Messages

Description

Positionnement

Proposition(s) de valeur

Messages clés

Points de soutien

## Créatif

Slogan/Phrase finale

Concepts

publicitaires/présentation

Grands concepts

Thèmes

Titres

# brand promise.

What people will experience when interacting with  
your brand

# promesse de la marque.

Ce que les gens vont ressentir lorsqu'ils interagissent  
avec votre marque.

Life-changing, planet-saving treasures.

# Life-changing,

Provide affordable access to basic necessities.

Re-instill a sense of pride and confidence.

Creates funding to support our most vulnerable populations

planet-saving treasures.

Life-changing, **planet-saving** treasures.

Second-hand = more sustainable shopping option.

Reduces GHG emissions and the filling of landfills.

Life-changing, planet-saving

**treasures.**

Always unique new  
discoveries to be found.

Life-changing, planet-saving treasures.

**Des trésors qui transforment des vies et  
sauvent la planète.**

Des trésors qui transforment des vies et sauvent la planète.

Des découvertes  
uniques à explorer.

Des trésors qui **transforment des vies** et sauvent la planète.

Donne accès à des nécessités de base, à bas prix.

Redonne une fierté et confiance.

Créer un support financier à la population plus vulnérable

Des trésors qui transforment des vies et sauvent la planète.

Seconde main = une option plus durable

Qui réduit les émissions de GES et le remplissage des dépotoirs.

# brand attributes.

The personality of the brand

# attributs de la marque.

La personnalité de la marque.

## Welcoming

Warm  
Friendly  
Respectful  
Uplifting  
Inspiring

## Progressive

Socially-minded  
Environmentally-  
conscious  
Innovative  
Awakened

## Accessible

Affordable  
Inclusive  
Diverse - Something for  
everyone  
Organized  
Close-by

## Adventurous

New discoveries be  
made  
Dare to be different  
Explorer

## Accueillant

Chaleureux  
Convivial  
Respectueux  
Encourageant  
Inspirant

## Progressiste

Engagé  
Conscientieux de  
l'environnement  
Innovant  
Conscient

## Accessible

Abordable  
Inclusif  
Diversifié : quelque chose  
pour tous  
Organisé  
Accessible

## Audacieux

Faire de nouvelles  
découvertes  
Oser être différent  
Explorer

# brand values.

Guiding principle(s) that defines how you act.

# valeurs de la marque.

Guiding principle(s) that defines how you act.

# **Affordable Dignity**

We do everything in our power to make essential goods accessible to all so they may move forward in life with their head held high.

# **Affordable Dignity**

We do everything in our power to make essential goods accessible to all so they may move forward in life with their head held high.

## **Dignité accessible pour tous**

Nous faisons tout en notre pouvoir pour permettre l'accès aux biens essentiels, pour que tous puissent aller de l'avant la tête haute.

# **Dignité accessible pour tous**

Nous faisons tout en notre pouvoir pour permettre l'accès aux biens essentiels, pour que tous puissent aller de l'avant la tête haute.

**recap.**  
**résumé.**

# *Chez Vincent*

## Brand Promise

Life-changing, planet-saving treasures.

## Brand Attributes

Welcoming

Accessible

Progressive

Adventurous

## Brand Value

Affordable Dignity

# *Chez Vincent*

## Promesse de la marque

Des trésors qui transforment des vies et sauvent la planète.

## Attributs de la marque

Accueillant

Accessible

Progressiste

Audacieux

## Valeurs de la marque

Dignité accessible pour tous

## Business Plan

Vision  
Purpose  
Core Values  
Strategy  
Roadmap

## Brand Platform

Audience Definition  
Brand Promise  
Brand Attributes  
Brand Values  
Positioning Territory

## Messaging

Description  
Positioning  
**Value Proposition(s)**  
**Key Messages**  
Support points

## Creative

Tagline/Endline  
Ad/pitch concepts  
Big ideas  
Themes  
Headlines

## Plan d'affaires

Vision  
But  
Valeurs fondamentales  
Stratégie  
Feuille de route

## Plateforme

Définition de l'audience  
Promesse de marque  
Attributs de marque  
Valeurs de marque  
Positionnement

## Messages

Description  
Positionnement  
**Proposition(s) de valeur**  
**Messages clés**  
Points de soutien

## Créatif

Slogan/Phrase finale  
Concepts  
publicitaires/présentation  
Grands concepts  
Thèmes  
Titres

## **Thrift that keeps on giving.**

*Chez Vincent* is a charity-owned thrift store. Every dollar made stays in our communities funding the many social programs of the Society of Saint Vincent de Paul.

***Divine treasures abound.*** New merchandise arrives every day – quality clothing, furniture, accessories, you name it – there is always something unique to discover.

***Goods with an afterlife.*** Donated items are either sold in store or gifted to those most in need; unsold items are transformed, recycled or sent to developing countries. Sustainability is woven into our DNA.

***Thrift is a gift –for you, the community and our planet.*** Your wallet will thank you and your purchases support the most vulnerable in our communities.

***Chez Vincent*** – more than a thrift store. We are a movement for social and environmental change.

***Seconde main qui redonne sans fin.***

***Chez Vincent*** est un magasin d'occasion appartenant à un organisme de bienfaisance. Chaque dollar amassé reste dans nos communautés et finance les nombreux programmes sociaux de la Société de Saint-Vincent de Paul.

***Les trésors divins abondent.*** De nouvelles marchandises arrivent chaque jour : des vêtements de qualité, des meubles, des accessoires, et plus encore. Il y a toujours quelque chose d'unique à découvrir.

***Des biens ressuscités.*** Les articles donnés sont vendus en magasin ou offerts à ceux qui en ont le plus besoin ; ceux invendus sont transformés, recyclés ou envoyés dans des pays en développement. Le développement durable fait partie intégrante de notre ADN.

***Le seconde main, un cadeau: pour vous, la communauté et notre planète.*** Votre portefeuille vous remerciera et vos achats soutiendront les plus vulnérables de nos communautés.

***Chez Vincent.*** C'est bien plus qu'un magasin d'occasion. C'est un mouvement pour le changement social et environnemental.

*Chez Vincent*

**final recap.**  
**résumé final.**

# Chez Vincent

## Vision

A more just, compassionate, and sustainable world.

## Purpose

Second-hand takes a stand.

Reduce the impact of poverty.

Instill hope.

Save the planet.

## BHAG

Have the largest social and environmental impact of any thrift store chain in Canada by 2030.

## Brand Promise

Life-changing, planet-saving treasures.

## Brand Attributes

Welcoming

Accessible

Progressive

Adventurous

## Brand Values

Affordable Dignity

## Messaging

***Thrift that keeps on giving.***

*Chez Vincent* is a charity-owned thrift store. Every dollar made stays in our communities funding the many social programs of the Society of Saint Vincent de Paul.

***Divine treasures abound.*** New merchandise arrives every day – quality clothing, furniture, accessories, you name it – there is always something unique to discover.

***Goods with an afterlife.*** Donated items are either sold in store or gifted to those most in need; unsold items are transformed, recycled or sent to developing countries. Sustainability is woven into our DNA.

***Thrift is a gift –for you, the community and our planet.*** Your wallet will thank you and your purchases support the most vulnerable in our communities.

***Chez Vincent*** – more than a thrift store. We are a movement for social and environmental change.

# Chez Vincent

## Vision

Un monde plus juste, charitable et durable.

## Raison d'être

**Le magasin d'occasion qui prend position**

Réduire les effets de la pauvreté.

Insuffler l'espoir.

Sauver la planète.

## Objectif audacieux

Avoir le plus grand impact social et environnemental de toutes les chaînes de magasins d'occasion au Canada d'ici 2030.

## Promesse de la marque

Des trésors qui transforment des vies et sauvent la planète.

## Attributs de la marque

Accueillant

Accessible

Progressiste

Audacieux

## Valeurs de la marque

Dignité accessible pour tous

## Les messages clés

***Seconde main qui redonne sans fin.***

***Chez Vincent*** est un magasin d'occasion appartenant à un organisme de bienfaisance. Chaque dollar amassé reste dans nos communautés et finance les nombreux programmes sociaux de la Société de Saint-Vincent de Paul.

***Les trésors divins abondent.*** De nouvelles marchandises arrivent chaque jour : des vêtements de qualité, des meubles, des accessoires, et plus encore. Il y a toujours quelque chose d'unique à découvrir.

***Des biens ressuscités.*** Les articles donnés sont vendus en magasin ou offerts à ceux qui en ont le plus besoin ; ceux invendus sont transformés, recyclés ou envoyés dans des pays en développement. Le développement durable fait partie intégrante de notre ADN.

***Le seconde main, un cadeau: pour vous, la communauté et notre planète.***

Votre portefeuille vous remerciera et vos achats soutiendront les plus vulnérables de nos communautés.

***Chez Vincent.*** C'est bien plus qu'un magasin d'occasion. C'est un mouvement pour le changement social et environnemental.

*Chez Vincent*

**visual identity.**  
**identité visuelle.**

# CREATE UNITY | CRÉER L'UNITÉ



# DESIGN PILLARS

---

## Inviting

Through the use of modern typefaces and lockup treatments that are sophisticated and relevant to the industry that Chez Vincent occupies.

---

## Scalable

From large scale applications like a storefront sign to small-scale applications like on a tshirt or business card.

---

## Recognizable

Through the use of colour.

---

## Bilingual

The logo must look balanced in both English and French.

# PILIERS DU DESIGN

---

## Invitant

Par l'utilisation de polices de caractères modernes et de logotypes combinés sophistiqués et adaptés au secteur de Chez Vincent.

---

## Adaptable

Des utilisations à grande échelle, comme l'enseigne d'un magasin, aux utilisations à petite échelle, comme sur un t-shirt ou une carte de visite.

---

## Reconnaissable

Par l'utilisation des couleurs.

---

## Bilingue

Le logo doit présenter un aspect équilibré en anglais et en français.

NEW | NOUVEAU

LOGGO

ENGLISH LOGO

CHEZ  
*Vincent*  
THRIFT STORE

LOGO FRANÇAIS

CHEZ  
*Vincent*

MAGASIN D'OCCASION

---

## Creates Movement

The use of the script typeface and cascading effect of the word "chez" creates movement and forward motion which echoes the mission of SSVV.

**CHEZ**  
*Vincent*

THRIFT STORE

---

## Créer le mouvement

L'utilisation d'une police de caractères script et l'effet de cascade du mot « chez » créent un effet de mouvement vers l'avant qui fait écho à la mission de la SSVV.

---

Inviting

The script typeface is also reminiscent of a sign for local community store such as a dépanneur or corner store. Chez Vincent is for the whole community.

CHEZ  
*Vincent*

THRIFT STORE

---

Invitant

La police de caractère script rappelle également l'enseigne d'un magasin communautaire local, tel qu'un dépanneur ou un magasin de quartier. Chez Vincent s'adresse à toute la communauté.

CHEZ  
**V**  
*Vincent*  
THRIFT STORE

---

### Original

The swash of the “V” and chez combined is a strong brand identifier. It stands out in real-world applications such as a store-front sign.

---

### Original

La fusion du « V » et du « chez » est un élément fort pour identifier la marque. Il se démarque dans les utilisations commerciales, par exemple sur une enseigne de magasin.

---

### Creates Movement

The use of the script typeface and cascading effect of the word “chez” creates movement and forward motion which echoes the mission of SSVF.

---

### Inviting

The script typeface is also reminiscent of a sign for local community store such as a dépanneur or corner store. Chez Vincent is for the whole community.

---

### Original

The swash of the “V” and chez combined is a strong brand identifier. It stands out in real-world applications such as a store-front sign.

CHEZ  
*Vincent*  
THRIFT STORE

---

### Créer le mouvement

L'utilisation d'une police de caractères script et l'effet de cascade du mot « chez » créent un effet de mouvement vers l'avant qui fait écho à la mission de la SSVF.

---

### Invitant

La police de caractère script rappelle également l'enseigne d'un magasin communautaire local, tel qu'un dépanneur ou un magasin de quartier. Chez Vincent s'adresse à toute la communauté.

---

### Original

La fusion du « V » et du « chez » est un élément fort pour identifier la marque. Il se démarque dans les utilisations commerciales, par exemple sur une enseigne de magasin.

WITH COLOUR - EN COULEUR

CHEZ  
*Vincent*  
THRIFT STORE

CHEZ  
*Vincent*  
MAGASIN D'OCCASION

CHEZ  
*Vincent*  
THRIFT STORE



Society of  
Saint Vincent de Paul

CHEZ  
*Vincent*  
MAGASIN D'OCCASION



Société de  
Saint-Vincent de Paul

IN-SITU STOREFRONT



OTTAWA 1

## IN-SITU MORE STOREFRONTS



OTTAWA 2



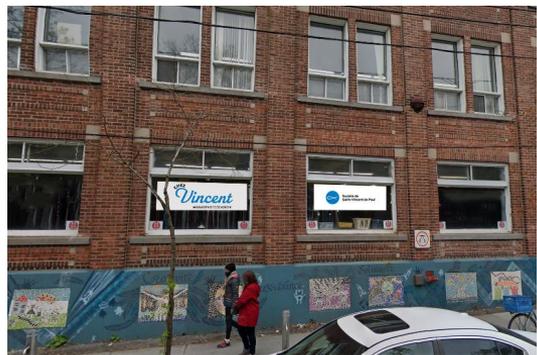
WINDSOR 1



WINDSOR 2



GATINEAU



MONTRÉAL



HALIFAX

IN-SITU SWAG



T-SHIRT



TOTE BAG



NOTEPAD & PEN

**thank you.**  
**merci.**



**If you have any questions or concerns, please do not hesitate to reach out.**

**Si vous avez des questions ou des préoccupations, n'hésitez pas à nous contacter.**

**Peter Georgariou**  
peter@karmadharm.ca

**Francesca Désulmé**  
francesca@karmadharm.ca