

Guide de normes graphiques

À l'usage des ambassadeurs de la marque et des graphistes

— Novembre 2019

Table des matières

1.0 Introduction	3	La typographie	24
2.0 Une région pour nous	4	- Choix des caractères	25
- Manifeste	5	- Typographie alternative	25
3.0 La marque	7	L'imagerie	26
- Esprit de la marque	7-8	- Photographie	26-28
- Une signature	9-10	- Iconographie	29-30
- Un symbole unificateur	11	Le mouvement	31
4.0 L'identité visuelle	13	- Pourquoi le mouvement ?	31
Le logo	13	5.0 Les usages	
- Présentation	14	- Présentation officielle	33
- Zone de protection	15	- Applications publicitaires	34
- À faire et à ne pas faire	16	- Autres	35
- Proportions du logo	17	6.0 Tourisme	
- Déclinaisons du logo	18	Centre-du-Québec	36-49
- Logos des MRC	19	7.0 Contact	50
Les couleurs	20		
- Palette de couleurs	20		
- Couleurs officielles	21		
- Couleurs complémentaires	22		
- Utilisation des variantes de couleurs	23		

Ce guide a été conçu pour aider les intervenants qui auront à produire du matériel graphique pour le Centre-du-Québec.

Il les accompagne dans différents scénarios d'utilisation de l'image de marque, des logos, de leurs couleurs et de leurs applications. Il est recommandé aux utilisateurs de bien prendre connaissance de l'ensemble de ce guide afin de contrôler la diffusion de la marque du Centre-du-Québec d'une manière harmonieuse et constante. C'est dans cet esprit que ce guide de normes graphiques a été élaboré. Il démontre de façon simple, mais efficace, les possibilités et restrictions d'application de l'identification. Il est important que tous les utilisateurs, autant le personnel que les fournisseurs et autres intervenants, protègent l'intégrité de cette image et s'assurent du respect des spécifications.

Au Centre-du-Québec, nous sommes des penseurs, des innovateurs, des créateurs. Nous prenons les choses en main. Et nous rallions nos forces dans un seul but, toujours aller de l'avant.

Voilà pourquoi les 5 MRC se sont réunies en 2017 avec
comme objectifs :

- De mettre en valeur les forces et les attraits de notre région avec une stratégie de communication et un plan d'action précis et efficaces.
- De crier haut et fort qui nous sommes, ici au Centre-du-Québec, mais également partout au Québec.
- De clamer d'une seule voix à quel point il est bon de vivre chez nous, à quel point c'est motivant de partager les ambitions d'une jeune région qui voit loin et qui est énergisée par ce que l'avenir nous réserve.

Unies, et d'une seule voix, ça veut aussi dire de nous doter d'une marque forte qui nous positionne clairement auprès des gens d'ici, mais aussi face au reste du Québec et, potentiellement, à l'international.

Au Québec, il n'existe qu'un seul centre et c'est le nôtre : le Centre-du-Québec. **Une région vivante et accueillante.** Un coin de pays où il fait bon vivre. Une région qui fait la fierté de nos parents et le bonheur de nos enfants. Ici, on ne reste pas les bras croisés. **On ne fait pas que parler, on agit.** Nous sommes des entrepreneurs dans l'âme. Et entreprendre, ça veut dire se retrouver les manches ensemble pour faire aboutir les choses. Nous sommes la plus jeune région administrative du Québec. **Le potentiel est partout, aux quatre coins de ce petit pays.**



FANAL

Innovante Tournée vers l'avenir Créative Collaborative Entreprenante

Le caractère « entreprenant » est celui qui représente le mieux la nature et les aspirations des Centriciennes et des Centricois.

Elles et ils aspirent à avoir un réel impact au sein de leur communauté, de leur région et de leur province. Pour eux, la créativité est la clé de l'innovation tandis que la collaboration et l'adhésion du plus grand nombre sont essentielles à leur succès.

Pourquoi une marque est-elle importante pour la région ?

- Pour susciter la fierté des Centricaises, des Centricois et de nos entreprises.
- Pour générer au sein de notre communauté une prise de conscience collective de nos valeurs communes et du dynamisme de la région.
- Pour que chaque résident puisse contribuer au rayonnement de la région et en devenir un ambassadeur.
- Pour parler d'une même voix.
- Pour communiquer qui nous sommes au reste du Québec et même plus loin encore. Parce qu'uniformiser notre message le rend plus fort.
- Pour exprimer ce qui rend notre région unique et attirante. La marque nous aidera à présenter cet attrait à la prochaine génération de familles et de travailleurs dont nous avons tant besoin.
- Pour attirer des entreprises et des investisseurs qui partagent notre vision et nos valeurs et les inciter à se joindre à nous.
- Pour devenir une destination populaire auprès des touristes.
- Pour que notre dynamisme soit contagieux et qu'il motive de nouvelles familles à venir s'installer ici.
- Pour qu'ensemble, nous puissions convaincre des entreprises, des résidents et même des acteurs politiques à s'y intéresser et s'y investir.
- Et ultimement pour faire croître le Centre-du-Québec, notre région!

Ici, on fait bouger les choses.

Cette signature simple et directe appelle à l'action, à l'engagement et à la prise en main d'une destinée. Elle agit comme un cri de ralliement pour tous les partenaires de la région et s'adresse autant aux gens d'affaires qu'aux citoyens.

Positive et optimiste, elle positionne les Centricois et Centricoises comme des agents dynamiques de changement et fait vibrer leur fibre entrepreneuriale. Elle pointe tant les réalisations du passé que celles de l'avenir. Elle parle aux jeunes milléniaux et à leurs familles qui souhaitent s'impliquer et faire une différence dans leur vie et dans celle des autres.

L'adverbe « Ici » exalte le sentiment d'appartenance, l'ancrage dans une histoire commune et la fierté d'habiter la région. Quant au « on », il évoque la solidarité et la collaboration; rien ne se réalise tout seul dans le Centre-du-Québec.

La beauté de cette signature, c'est qu'elle est déclinable : elle s'adapte à tous les secteurs d'activités, de l'industrie laitière à la manufacturière, en passant par le tourisme et le secteur agricole. Elle ravive l'idée du centre, du pivot, du mécanisme qui fait avancer ou débloquer les choses.

Ici, on fait bouger **l'industrie laitière.**

Ici, on fait bouger **l'industrie manufacturière.**

Ici, on fait bouger **l'industrie touristique.**

Ici, on fait bouger **l'érable.**

Ici, on fait bouger les choses.

Ici, on fait bouger **les marchandises.**

Ici, on fait bouger **les habitudes.**

Ici, on fait bouger **la région.**

Ici, on fait bouger **le monde.**

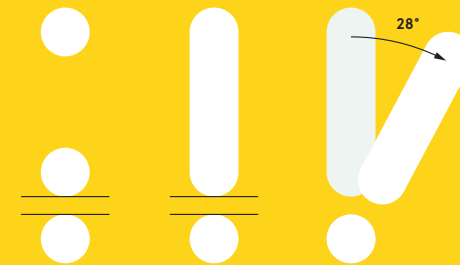
Le point d'exclamation



Le point d'exclamation, c'est la ponctuation qu'on trouve habituellement lorsqu'on est émerveillé et ébloui par quelque chose. Il symbolise les nombreuses surprises et découvertes présentes sur le territoire.

Le point d'exclamation représente également l'expression et l'affirmation. On y voit donc une façon de prendre sa place et de crier haut et fort sa fierté pour la région. On évoque ainsi une région qui n'a pas peur de l'audace, mais aussi le désir de prendre sa place à l'avant-plan.

L'inclinaison du point d'exclamation est de 28 degrés.



L'angle du point d'exclamation démontre que la région est en mouvement, qu'elle est axée sur l'avenir, sur le changement et sur toutes les possibilités qui s'offrent aux gens qui y habitent ou qui la visitent. Il est une expression de la créativité et de l'innovation dans une région où s'inscrivent des projets de société inspirants qui mobilisent la collectivité.

Il s'agit également d'une icône qui indique un mouvement ou un tracé, qui démarre à partir du point et qui nous emmène vers la découverte.

Les formes en rondeur rappellent un côté humain, chaleureux et accueillant, ainsi qu'un équilibre avec les formes géométriques de la typographie.



Versions du logo

Le logo est composé de son symbole, le point d'exclamation avec une inclinaison de 28 degrés, ainsi que de sa signature typographique. Les deux sont liés et non dissociables.

Il existe trois versions du logo :

Une version sur une ligne, une autre sur deux lignes et une sur trois lignes.

Veillez utiliser la version appropriée selon le contexte choisi.



Version horizontale A



Version horizontale B



Version verticale



Versions du logo avec slogan

Chacune des trois versions du logo possède une version avec le slogan : Ici, on fait bouger les choses.



Version horizontale A
avec slogan



Version horizontale B
avec slogan



Version verticale
avec slogan

Présentation

Voici des applications différentes du logo principal :

- 1 couleur
- 1 couleur en renversé

Le logo est appliqué complètement percé dans la masse de couleur, sans aucune trame. Dans cette situation, les couleurs de la palette du Centre-du-Québec devraient être prioritaires, (vous référer aux pages 20 et 21). D'autres couleurs peuvent toutefois être employées pour des besoins spécifiques et doivent recevoir une approbation spéciale de l'équipe du Centre-du-Québec.

OU

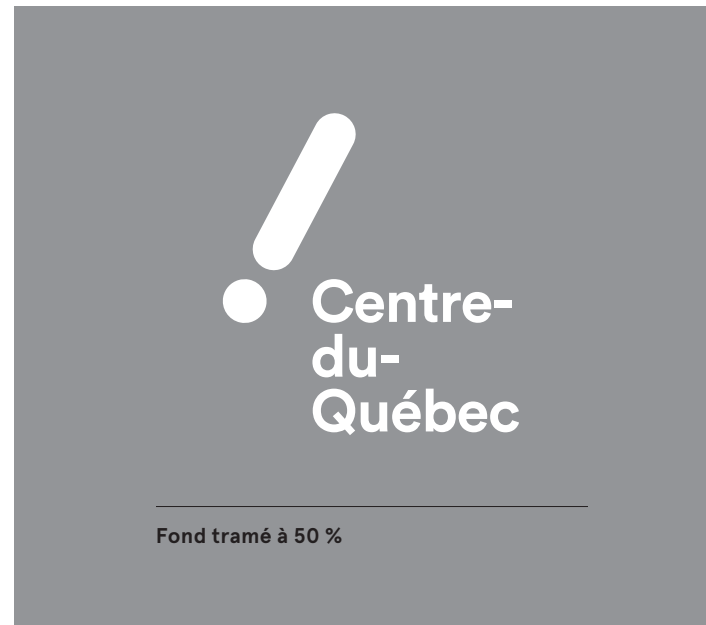
Lorsque le logo est appliqué sur un fond tramé de moins de 50 %, il demeure complètement blanc, percé ou appliqué en noir 100 % sur le fond.



Fond blanc



Fond noir à 100 %



Fond tramé à 50 %

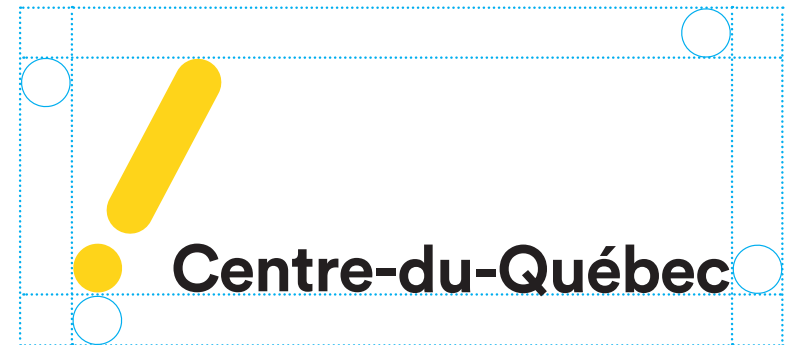


Fond tramé à moins de 50 %

Zone de protection

Une zone protectrice existe autour de la signature. Cette zone est égale à la hauteur du cercle du point d'exclamation contenu dans la dénomination. Il ne faut jamais empiéter sur cette zone avec une image, une photo, un caractère typographique ou tout autre élément.

Il est **IMPORTANT** de noter que cette identification visuelle forme un tout qu'il ne faut en aucun cas modifier en ce qui concerne sa composition.



À faire et à ne pas faire

Une mauvaise utilisation du logo du Centre-du-Québec compromet son intégrité et son efficacité. Ces exemples ne constituent pas une liste complète, mais plutôt une série d'erreurs susceptibles d'être commises. Il n'est jamais permis de modifier la disposition officielle du logo ni d'y ajouter des éléments.

Voici des façons inacceptables de disposer les éléments graphiques.



Ne pas utiliser d'autres couleurs que celles recommandées dans ce document.



Ne pas utiliser d'ombre portée ou d'effets Photoshop.



Ne pas dissocier les éléments du logo.



Ne pas distordre le logo.



Ne jamais modifier l'angle d'inclinaison du logo.



Ne pas utiliser la ligne contour.



Ne jamais remplacer les caractères typographiques du logo.



Ne jamais placer le logo à l'intérieur d'une forme graphique.



Ne pas ajouter de texte au logo.

Proportions du logo

Afin que le logo reste visible dans tous les cas, il convient de ne pas en réduire les dimensions sous le minimum prescrit.

Version horizontale A

La largeur ne doit donc jamais être inférieure à 1.2875 pouce (3,27 centimètres).

Version horizontale B

La largeur ne doit donc jamais être inférieure à 1.5 pouce (3,81 centimètres).

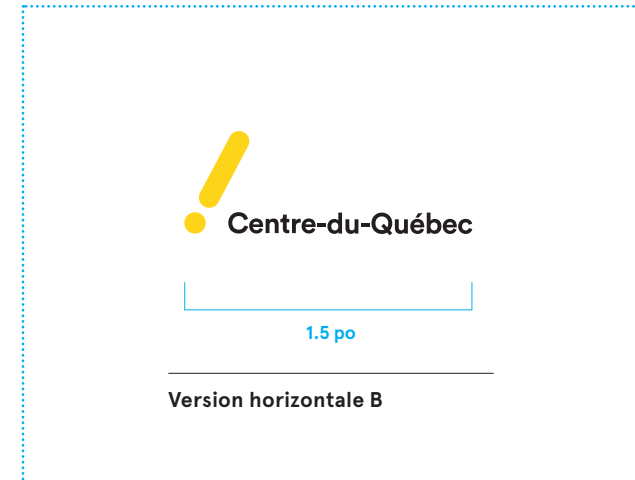
Version verticale

La largeur ne doit donc jamais être inférieure à 1 pouce (2,54 centimètres).

largeur minimale



largeur minimale



largeur minimale



Déclinaisons du logo

Le logo peut être également accompagné d'une ligne afin d'identifier un secteur d'activité ou un secteur de développement.

Voici une série d'exemples montrant les options possibles sur plusieurs lignes.

Le texte utilisé pour le secteur est Apercu Pro bold. La position du texte doit suivre le schéma ci-contre.



Logos des MRC

Comme le montrent les exemples ci-contre, le logo s'agence bien avec les logos des différentes MRC.

Cependant, cette utilisation nécessite l'emploi d'un trait entre les deux entités.

Il est important de veiller aux proportions pour conserver l'équilibre entre les logos.



PANTONE 7690
CMJN 86 45 05 00
RVB 00 123 184
WEB 007BB8



PANTONE 1245
CMJN 14 42 100 00
RVB 219 153 39
WEB DB9927



PANTONE 7450
CMJN 24 21 5 00
RVB 00 192 192 215
WEB C0C0D7



PANTONE 192
CMJN 00 98 62 00
RVB 237 34 79
WEB ED224F

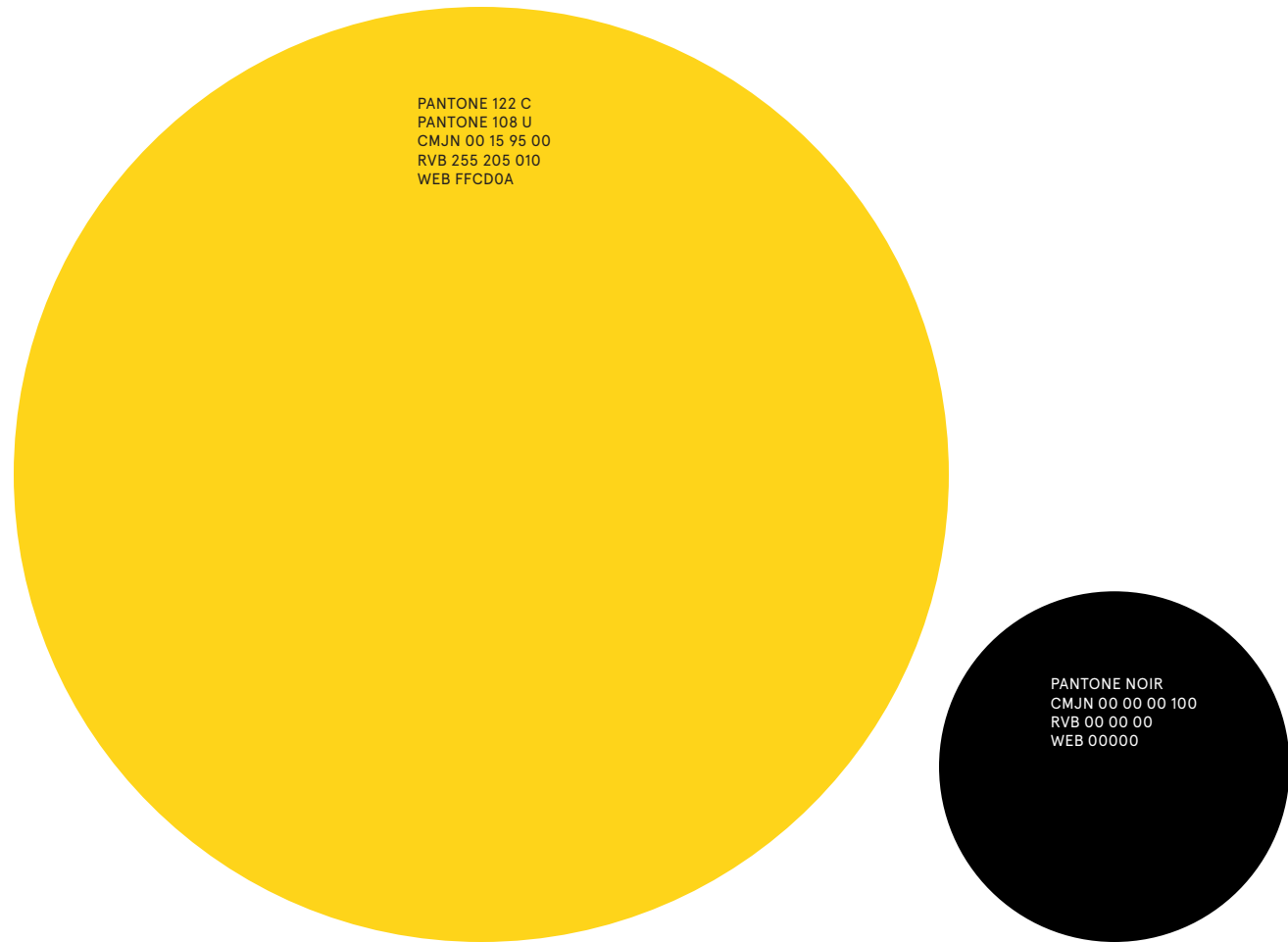


PANTONE 356
CMJN 87 24 91 11
RVB 00 126 66
WEB 007E42

Palette de couleurs

Voici la palette des couleurs originales du logo Centre-du-Québec.

Le respect de cette palette contribue à l'intégrité de la marque à travers toutes les productions et applications s'y rattachant.



Couleurs officielles

Le jaune est la principale couleur de ce logo. Une couleur = un branding fort et facilement reconnaissable.

Plusieurs couleurs peuvent être utilisées pour ce logo. Toutefois, sa couleur principale demeure le jaune. L'utilisation des autres couleurs est expliquée dans la prochaine section.

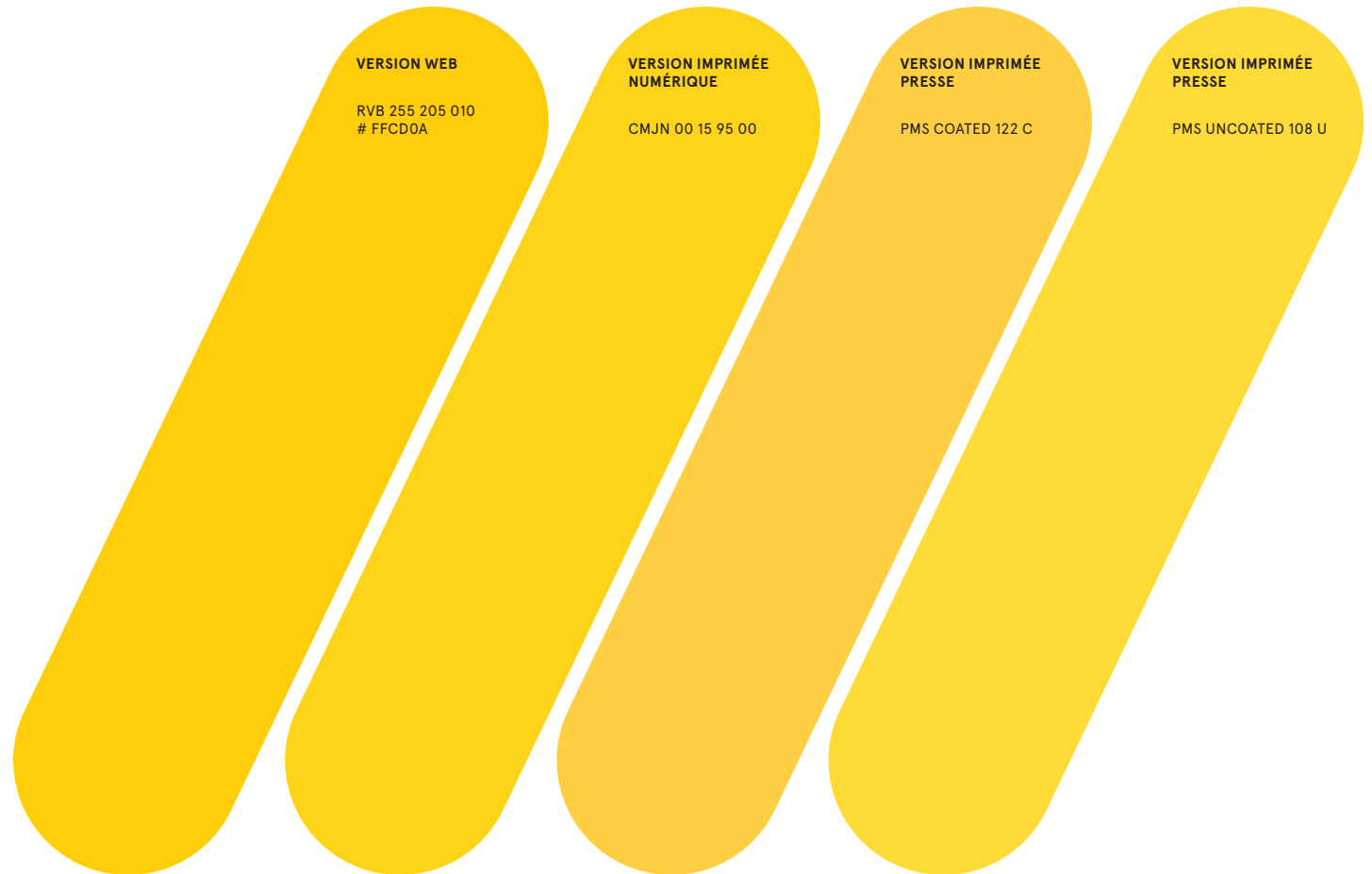
Le jaune est la couleur du soleil, de la fête et de la joie, il permet d'égayer un univers et de le faire rayonner. C'est une couleur chaleureuse et stimulante. Le jaune appelle la vie et le mouvement.

On retiendra également que le jaune est la couleur de l'ouverture et du contact social : on l'associe à l'amitié et à la fraternité ainsi qu'au savoir.

Le jaune revêt donc plusieurs significations positives : fête, joie, chaleur, ego, puissance, connaissance et amitié

Pour le Centre-du-Québec, le jaune représente :

- une couleur dynamique comme la région (mouvement),
- une couleur qui éveille la créativité et suscite l'émerveillement (curiosité).

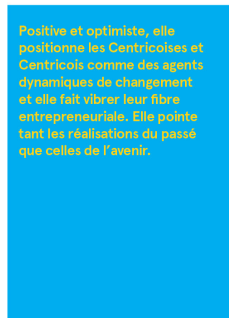
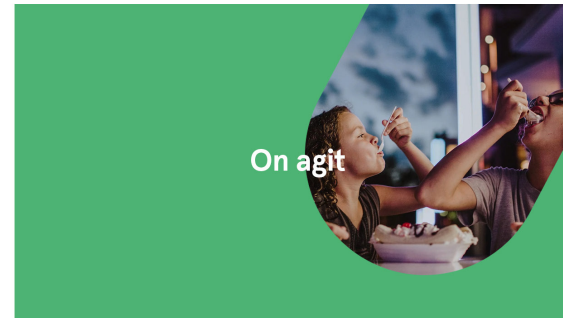
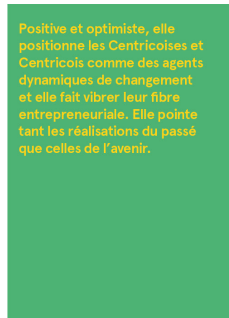
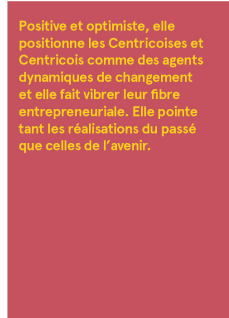
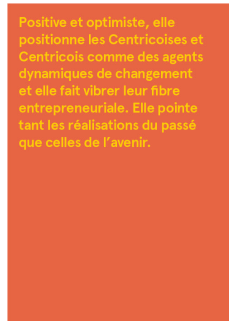


Utilisation des variantes de couleurs

Voici quelques applications de couleurs complémentaires avec le jaune.

Les contrastes des couleurs sont importants pour assurer une bonne lisibilité.

Il faut veiller à préserver l'harmonie des couleurs qui accompagnent le jaune.



Apercu Pro

La typographie Apercu a été développée en décembre 2009. L'objectif de cette typographie était de créer une certaine fusion des polices de caractères classiques : Johnston, Gill Sans, Neuzeit et Franklin Gothic. Elle devient en quelque sorte une somme de pièces, en s'appuyant sur ses points de référence initiaux pour créer une famille étendue et utilisable.

La typographie mise sur un design à faible contraste, ce qui lui permet de fonctionner à différentes échelles pour diverses applications. Ses détails particuliers lui permettent d'être très fonctionnelle en affichage. Il s'agit d'une police de caractères « légère » ayant une apparence fort charmante.

Pour le Centre du Québec, la police Apercu est :

- une typographie moderne et accessible qui reflète la région,
- une typographie à caractère solide qui montre le côté bien terre à terre de la région.

**Ici,
on fait
bouger
les choses.**

Choix des caractères

Il est recommandé d'utiliser principalement la version Regular pour toutes les communications. Dans les cas où la lisibilité est compromise, une substitution par la version Medium est tolérée. L'utilisation de la version Bold est limitée aux titres principaux ou à certaines informations qui méritent d'être mises en évidence.

Aperçu Pro, Regular

AaBb123
GgQqNn

Aperçu Pro, Medium

AaBb123
GgQqNn

Aperçu Pro, Bold

AaBb123
GgQqNn

En remplacement de la typographie Aperçu, la police de caractères Arial est utilisée pour les communications internes. Selon les besoins, on peut recourir à l'une ou l'autre de ses versions Regular ou Bold.

ARIAL, REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890\$?&*()!/:;,:É

ARIAL, BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890\$?&*()!/:;,:É

Photographie

Pour inclure un facteur humain à la marque, l'utilisation d'images est encouragée, mais doit être faite dans un style précis.

Recommandations pour le choix photographique

La composition de l'image promotionnelle de la région ne se limite pas à son identification visuelle. Elle s'étend à la sélection des photographies lui étant juxtaposées. Afin d'uniformiser les différentes actions de communication et d'offrir à la région une image de marque de qualité, une sélection de photos doit être privilégiée, au besoin.

Qualité d'image : Haut de gamme

La qualité des photos choisies doit être irréprochable : grain épuré, mise au point précise, grande profondeur de champ, couleurs vives, contrastes forts. Les photos doivent inspirer et convaincre les gens qui les regardent, créer une émotion, représenter la région et favoriser un sentiment d'appartenance positif.

- Ne pas utiliser de photos ayant des compositions trop surchargées.
- Ne pas utiliser de photos de qualité médiocre.
- Éviter les couleurs désaturées.
- Éviter les photos en noir et blanc.



Photographie

Pour les documents corporatifs, un traitement photographique de duotone est utilisé en suivant une palette de couleurs précises.

Voici quelques exemples à suivre.



CMJN 22 99 73 11
RVB 178 34 64
WEB B22240

CMJN 05 74 75 00
RVB 230 103 74
WEB E6674A



CMJN 99 71 38 24
RVB 02 70 103
WEB 024667

CMJN 69 00 68 00
RVB 72 186 128
WEB 48BA80



CMJN 100 96 19 06
RVB 44 51 123
WEB 2C337B

CMJN 84 36 28 02
RVB 23 131 160
WEB 1783A0



CMJN 33 98 41 10
RVB 161 37 94
WEB A1255E

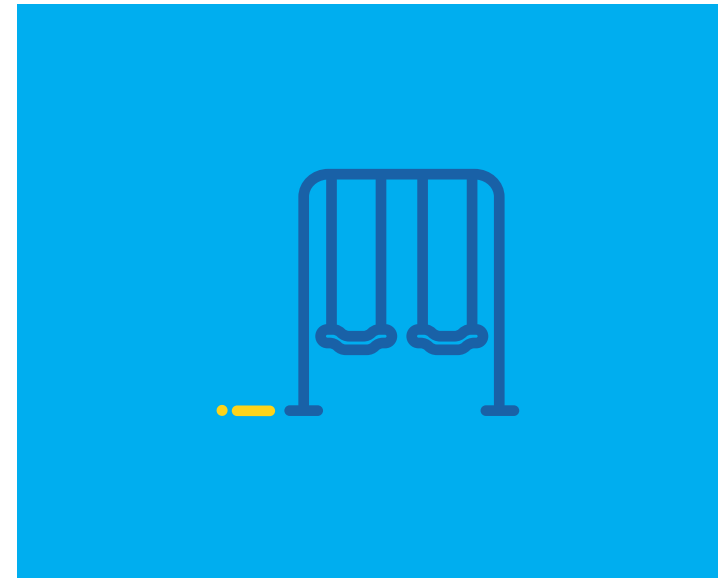
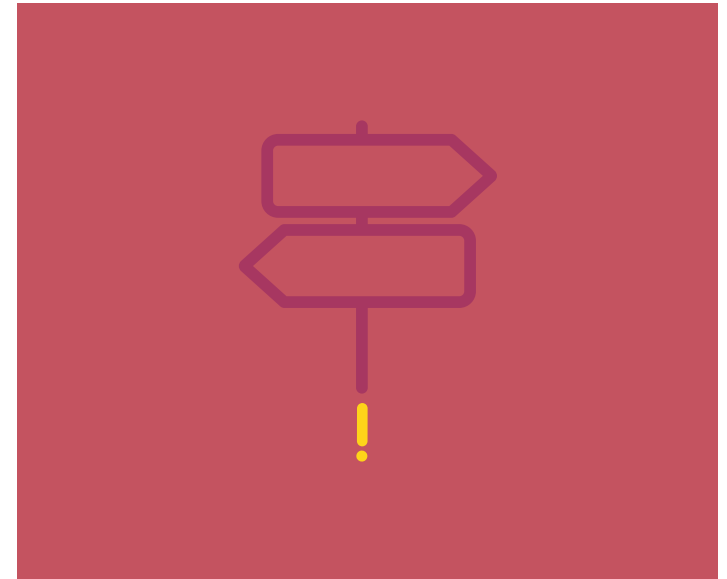
CMJN 11 88 58 01
RVB 214 69 89
WEB D64559

Iconographie

Pour accompagner les éléments de la marque, les icônes sont employées pour mettre en évidence les éléments précis dans la communications. Il est important d'utiliser un style cohérent qui représente bien la marque.

- Il ne faut remplir aucune de ces icônes.
- L'épaisseur du trait ne devrait pas varier.
- Style de coin : arrondi.

Ci-contre quelques exemples d'icônes sur fond de couleur.



Iconographie

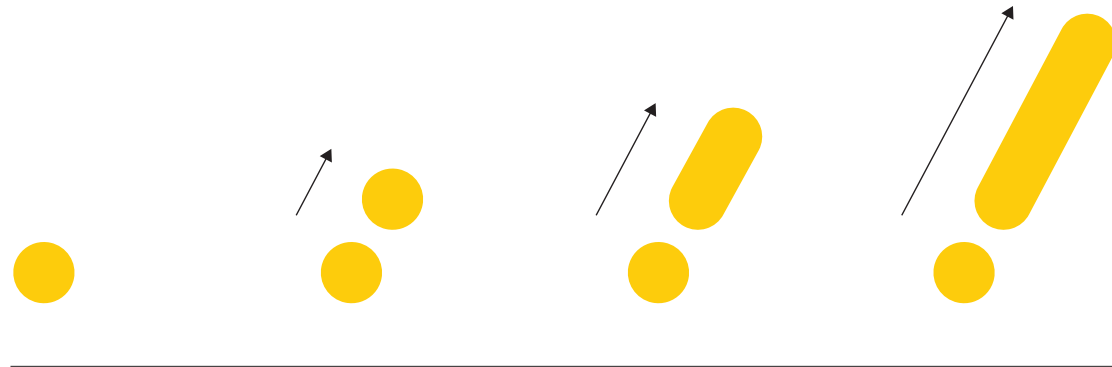
Voici quelques exemples d'icônes pouvant être utilisées sur des outils de communication.



Pourquoi le mouvement?

La région est en mouvement, le dynamisme fait partie de son identité même. Il en est une composante importante. C'est pourquoi le mouvement, dans le logo, prend tout son sens.

Le logo animé correspond à une trajectoire, une lancée. Toujours tourné vers l'avenir, il incite la population à avancer à la recherche d'innovations.



Animation du point d'exclamation

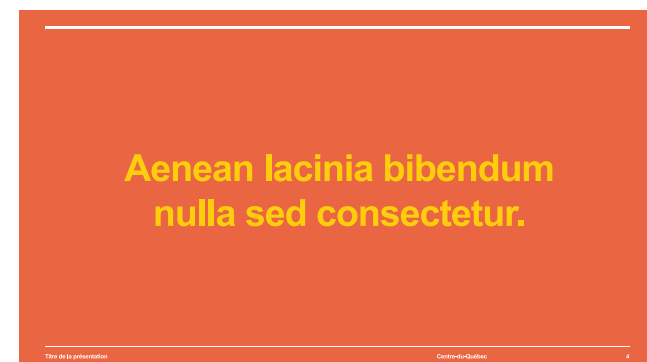
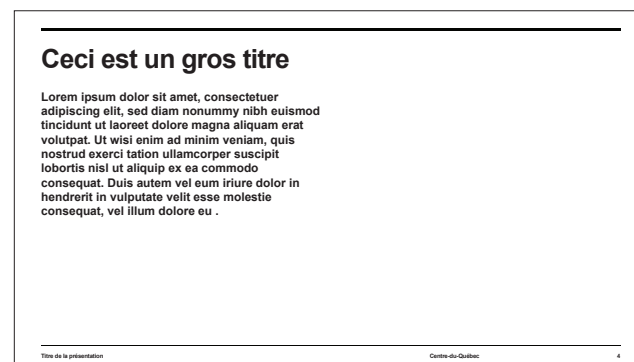
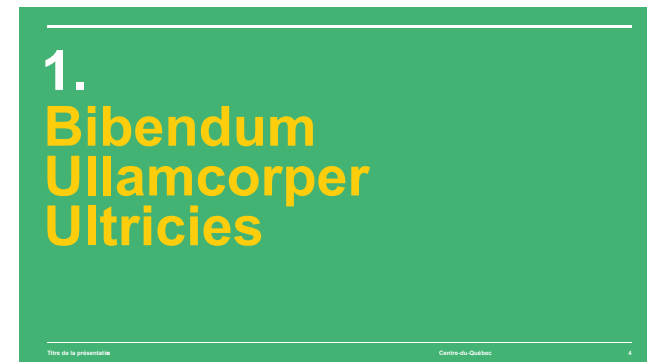
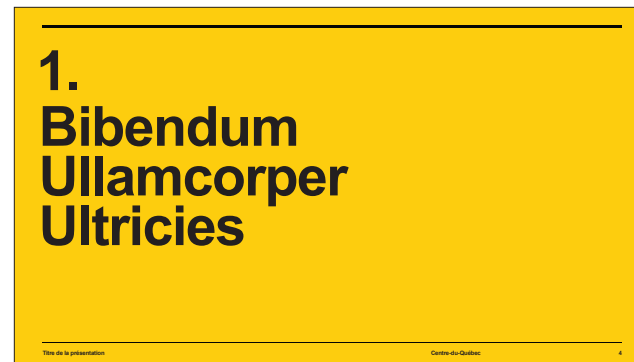
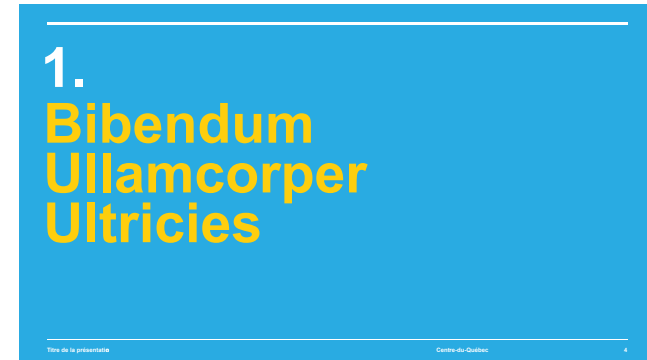




Gabarit de présentation

Le gabarit est principalement composé d'une page d'introduction, de séparateurs et d'une multitude de styles de diapositives à la disposition des utilisateurs selon leurs besoins.

Le choix de la typographie et des styles doit respecter les normes établies dans les gabarits PowerPoint fournis.



Voici quelques exemples d'applications publicitaires.



Objets promotionnels

Voici quelques exemples d'objets de promotion.



Tourisme Centre- du-Québec

Vision et mission

Tourisme Centre-du-Québec est une association qui vise à promouvoir la région du Centre-du-Québec en misant sur des expériences identitaires, innovantes et de qualité.

Notre mission est de développer l'expérience touristique, d'en assurer la qualité, de la promouvoir et de favoriser le succès des entreprises membres.



Tourisme Centre- du-Québec

Principes directeurs

Volet partenariat

Conformément au protocole dûment signé avec les associations touristiques régionales, Tourisme Québec reconnaît les ATR comme ses interlocuteurs privilégiés en matière de tourisme.

Les ATR sont maîtres d'œuvre concernant la concertation régionale, l'accueil, l'information, la signalisation, la promotion et le développement touristiques.

Volet associatif

L'Association touristique régionale est un regroupement qui fédère des commerces, et c'est pourquoi la grande majorité des actions initiées par l'Association est financée par ses membres. Chaque membre doit en effet avoir payé sa cotisation avant d'obtenir des services de l'Association. En contrepartie, l'ATR doit agir à la fois dans l'intérêt de ses membres et pour l'avancement du tourisme. Année après année, l'Association touristique régionale Centre-du-Québec compte environ 300 membres.

Ici, on est bien placé pour vous étonner.

La signature de Tourisme Centre-du-Québec se veut une déclinaison de celle de la région Centre-du-Québec. Par notre élément graphique, le point d'exclamation, elle intègre la notion d'étonnement, l'une des premières émotions qu'on ressent lorsqu'on visite la région.

Elle incorpore de plus les acquis de l'ancienne signature – « Bien placé pour vous charmer » – en conservant son « bien placé ». Elle évoque ainsi l'expertise de la région pour offrir des moments inoubliables, tout en référant à la position géographique favorable de la région.

Le logo

Voici le logo de Tourisme Centre-du-Québec. Il est composé de deux symboles, le point d'exclamation et le soleil. Le point d'exclamation est l'élément central du logo. Le soleil ne peut pour sa part être agrandi.



Zone de protection

Une zone protectrice entoure la signature. Cette zone est égale à la hauteur du point dans le point d'exclamation qui apparaît dans la dénomination. Il ne faut jamais empiéter sur cette zone avec une illustration, une photo, un caractère typographique ou tout autre élément. Il est très important de comprendre que cette identité visuelle forme un tout dont il ne faut en aucun cas modifier la composition.



Utilisation des logos TCQ et CDQ

A. Logo Centre-du-Québec

Le logo CDQ représente quant à lui le regroupement des cinq MRC de la région. Il s'utilise pour toutes les communications qui concernent la gestion des municipalités locales.

B. Logo Tourisme Centre-du-Québec

Le logo TCQ s'utilise pour des communications qui ont trait à l'industrie touristique régionale.



A. Logo Centre-du-Québec



B. Logo Tourisme Centre-du-Québec

L'origine du soleil dans le logo TCQ

Le cercle du soleil représente le caractère central de la région. Les rayons représentent quant à eux les cinq MRC de la région. Depuis son intégration à l'image de marque, le soleil apparaît dans toutes les nouvelles itérations du logo. Il fait ainsi le lien entre le passé et le présent.



Proportions du logo

Afin que le logo reste visible dans tous les cas, il convient de ne pas en réduire les dimensions sous le minimum prescrit.

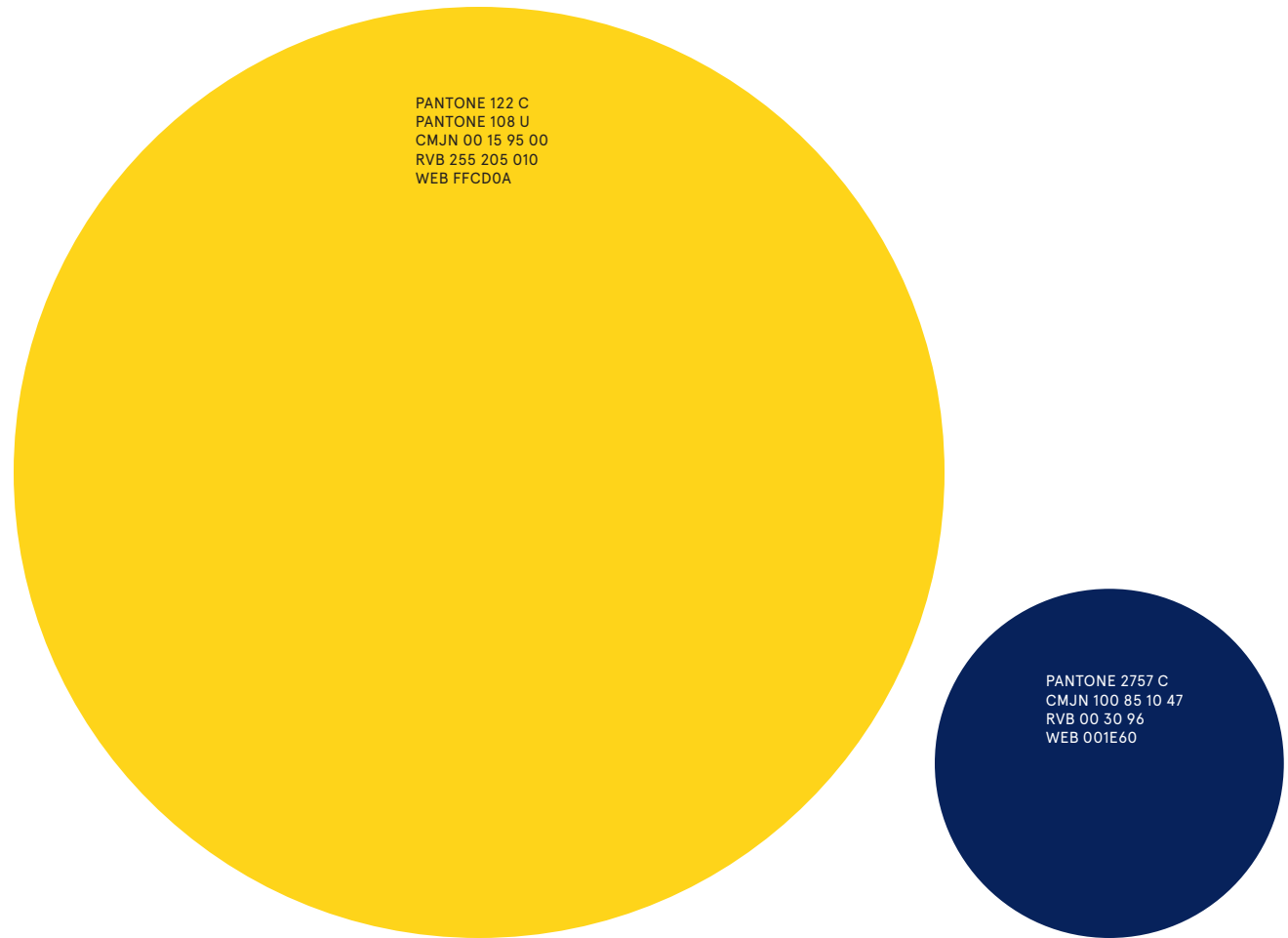
La largeur ne doit donc jamais être inférieure à 1.5 pouce (3,81 centimètres).



Palette de couleurs

Voici la palette des couleurs du logo
Tourisme Centre-du-Québec.

Le bleu océan – une couleur significative
pour la région touristique – devient l'une
des deux couleurs primaires.



Couleurs complémentaires

Les couleurs complémentaires de Tourisme Centre-du-Québec se veulent être les mêmes que celles de la région Centre-du-Québec.

Bien que le jaune soit la couleur principale de ce logo, des couleurs complémentaires peuvent être utilisées pour accentuer le message lorsque nécessaire dans le cadre de la campagne publicitaire et sur les outils de communication.

La sélection ci-contre contient 4 palettes de couleurs qui représentent des attraits de la région Centre-du-Québec. Elle permet de créer des textures et des reliefs

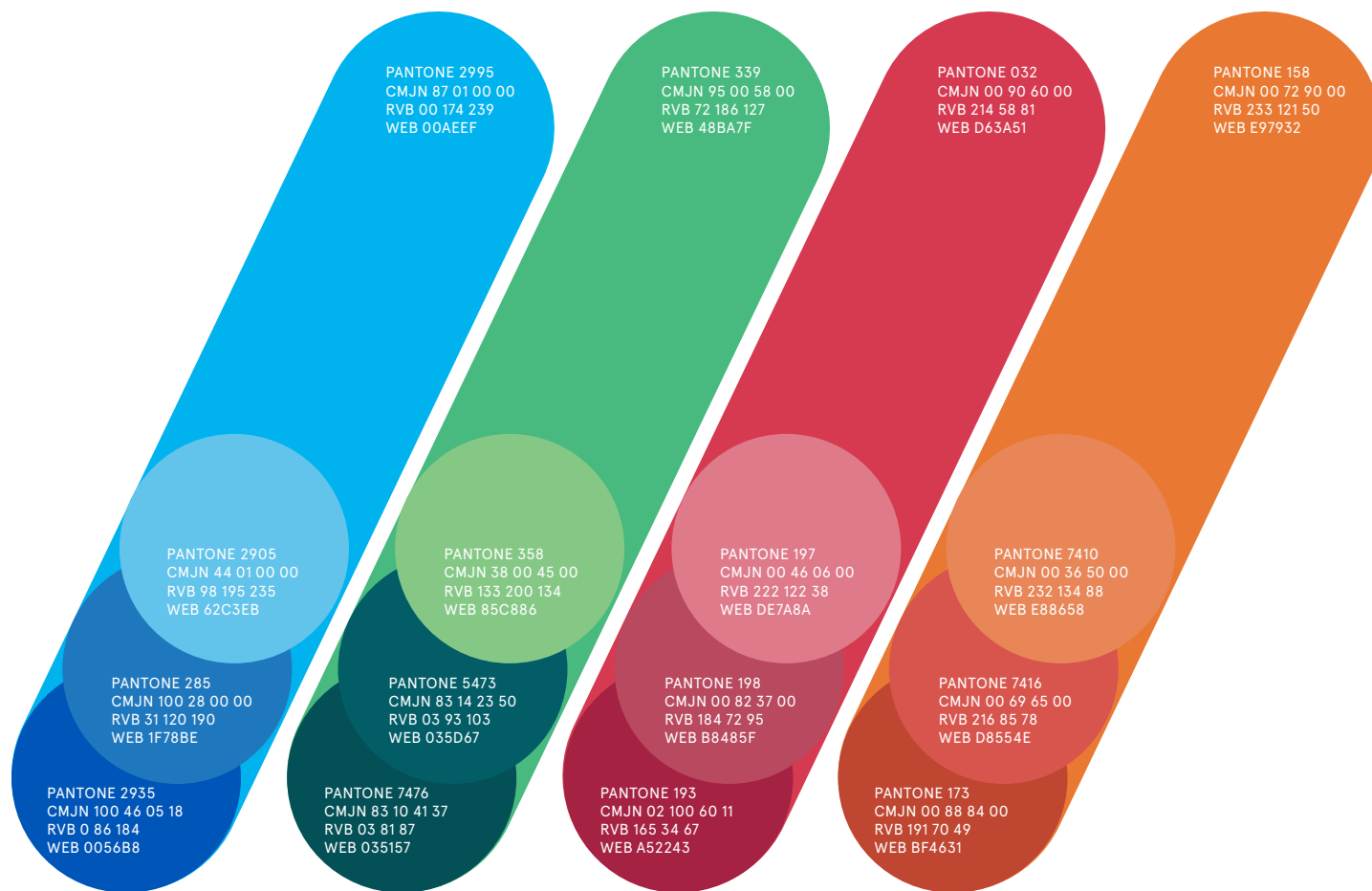
2 types de couleurs

Chaudes :

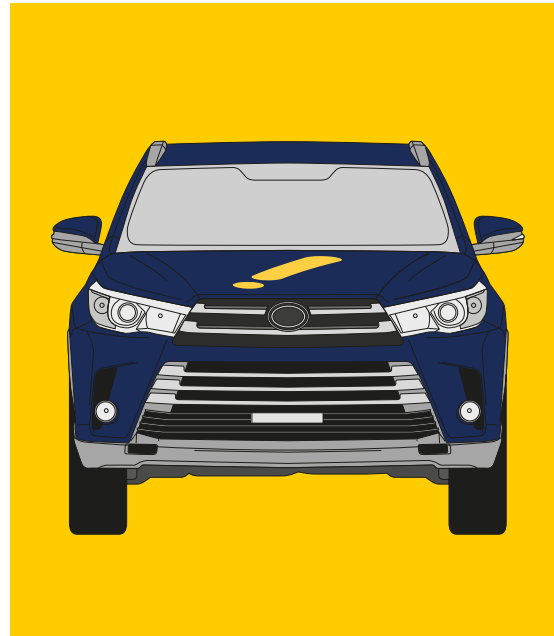
Les palettes sanguine et canneberge représente l'action, la passion, le prestige et la chaleur.

Froides :

Les palettes Bleu prusse et Grands lacs représente la nature, la sobriété, l'espoir, le calme, la liberté et le Québec.

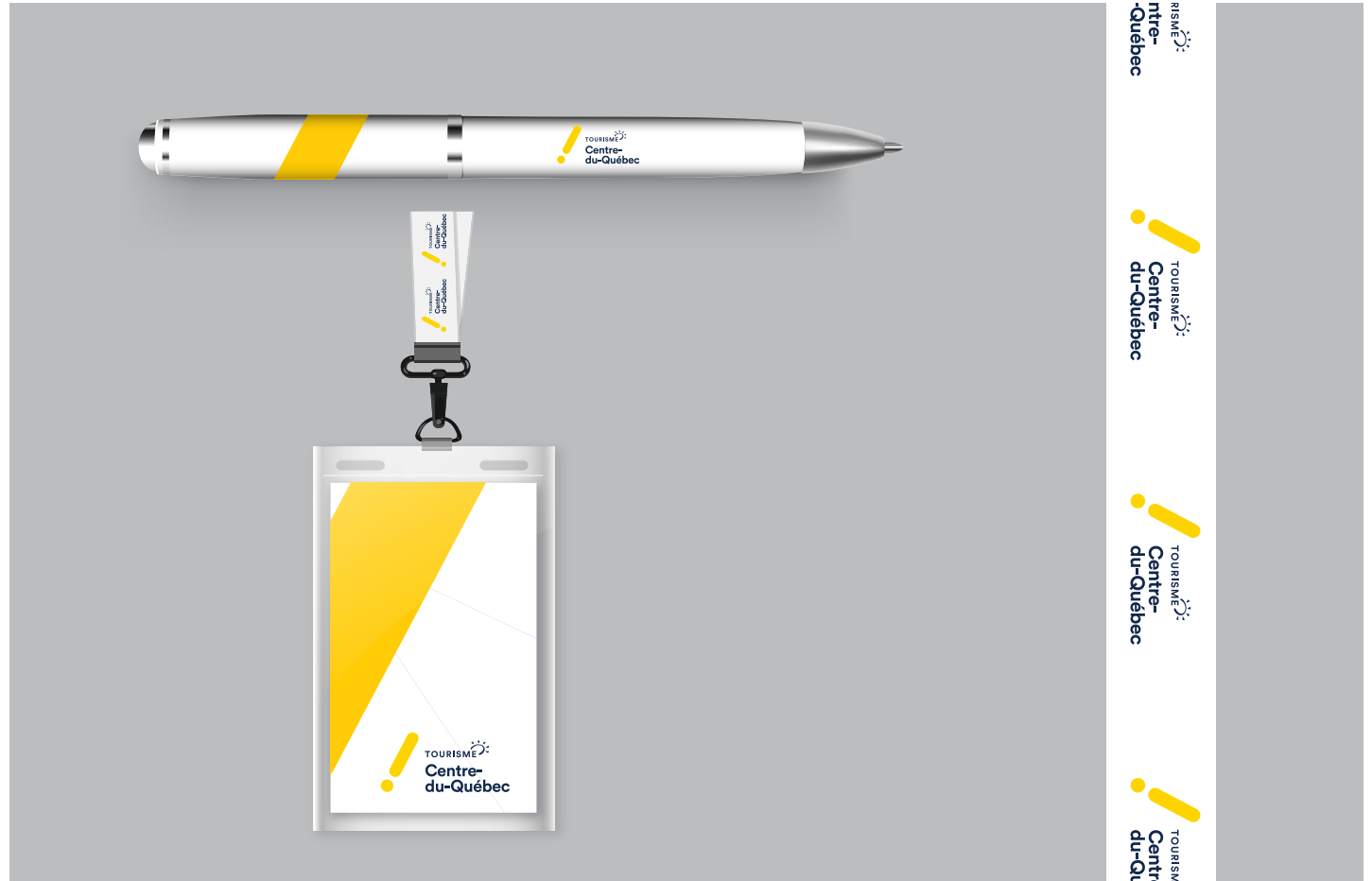


Habillage de véhicules



Objets promotionnels

Voici quelques exemples d'objets de promotion.



Vêtements promotionnels



Utilisations diverses

Pour les trois premières années qui suivront le lancement du logo, nous recommandons une utilisation restreinte du point d'exclamation seul.

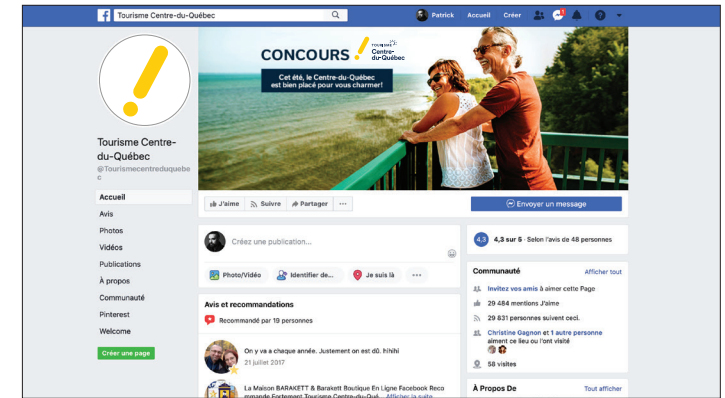
Les rares exceptions à cette prescription sont les suivantes : À l'intérieur de documents où le logo complet est présent en page couverture ou en première page, par exemple une brochure d'affaires, une présentation PowerPoint, des vidéos promotionnelles, etc.

Dans des publications internes ou dans un contexte où « Centre-du-Québec » est clairement identifié, par exemple dans un intranet, en images sur les réseaux sociaux, etc.

Exemples d'exceptions en page frontispice



Exemples d'exceptions de publications internes



Contact

Pour toute question, et ce, quelle que soit la pièce de communication à produire (publicité magazine ou journal, affiche, objet promotionnel, bannière Web, etc.), n'hésitez pas à faire appel à notre personne-ressource :

Centre-du-Québec

MARIE PICOTIN
Chargée de projets
Soutien au développement de la
notoriété du Centre-du-Québec
T : 819 469-0484
mpicotin@icionfaitbougerleschoses.com

436, rue Lindsay
Drummondville (Québec) J2B 1G6
icionfaitbougerleschoses.com

Tourisme Centre-du-Québec

CÉLINE ROUSSEAU
Directrice adjointe et marketing
T : 819 364-7177 poste 304
crousseau@tourismecentreduquebec.com

25, rue Saint-Jacques Est
Princeville (Québec) G6L 5H1
tourismecentreduquebec.com