

Image de marque du Québec à l'international et au Canada

Guide de marque
Printemps 2021



Québec 

Pourquoi doter le Québec d'une nouvelle image de marque à l'international et au Canada

Parler d'une même voix, d'une voix forte, moderne et cohérente pour augmenter notre force de frappe à l'étranger, c'est l'objectif de cette nouvelle plateforme de marque qui deviendra le porte-étendard du Québec à l'international et dans le reste du Canada.

Reconnaissable et propre à nous, flexible et simple à utiliser, cette nouvelle plateforme s'adapte facilement à tous les besoins de communication, qu'il s'agisse d'attirer des investisseurs étrangers, de recruter de la main-d'œuvre qualifiée ou d'exporter notre créativité.

C'est en coordonnant mieux nos actions que le Québec s'imposera comme une société d'affaires sur la scène internationale et que nos réseaux deviendront de puissants leviers économiques.

Vous trouverez dans les pages qui suivent tout ce qu'il vous faut pour déployer en grand et avec fierté la nouvelle image de marque du Québec à l'étranger. Découvrez-la, adoptez-la et déployez-la!

Usage par les ministères et organismes

Tous les ministères et organismes du gouvernement du Québec doivent maintenant utiliser cette plateforme pour leurs communications promotionnelles auprès des clientèles étrangères ciblées dans la stratégie de marque, à l'international et au Canada, à l'exception des communications touristiques.

- Gens d'affaires et investisseurs
- Entreprises du milieu culturel
- Étudiants et chercheurs
- Travailleurs qualifiés
- Représentants des gouvernements étrangers et organisations internationales
- Relayeurs

Ce que vous
trouverez
dans ce guide

1. STRATÉGIE DE MARQUE

1.1 Positionnement.....7
1.2 Piliers stratégiques..... 8
1.3 Personnalité de la marque 10
1.4 Tonalité de la marque11

2. PLATEFORME DE MARQUE

2.1 Mécanique rédactionnelle.....22
2.2 Titre d'impact23
2.3 Fait surprenant25
2.4 Détails26

3. BOÎTE À OUTILS

3.1 Typographie28
3.2 Palette de couleurs29
3.3 Mise en page..... 30
3.3.1 Sans mécanique rédactionnelle 32
3.3.2 Avec mot isolé horizontal33
3.3.3 Avec mot isolé vertical34
3.3.4 Avec phrase isolée horizontale...35
3.4 Direction photographique 37
3.5 Signature gouvernementale.....39
3.6 Logos partenaires 41

4. BOÎTE À OUTILS RÉDACTIONNELS

4.1 Outils rédactionnels.....43

5. NORMES D'ANIMATION VIDÉO

5.1 Grille vidéo..... 50
5.2 Animation.....51

6. ANNEXES

6.1 Double-page.....55
6.2 Pochette..... 57
6.3 Document.....59
6.4 Affiche enrouleur 60
6.5 Médias sociaux62
6.7 Diaporama.....64
6.8 Arrière-plan virtuel.....65

Section n° 1

Stratégie de marque

L'impact surprenant du Québec

Comment le Québec se distingue

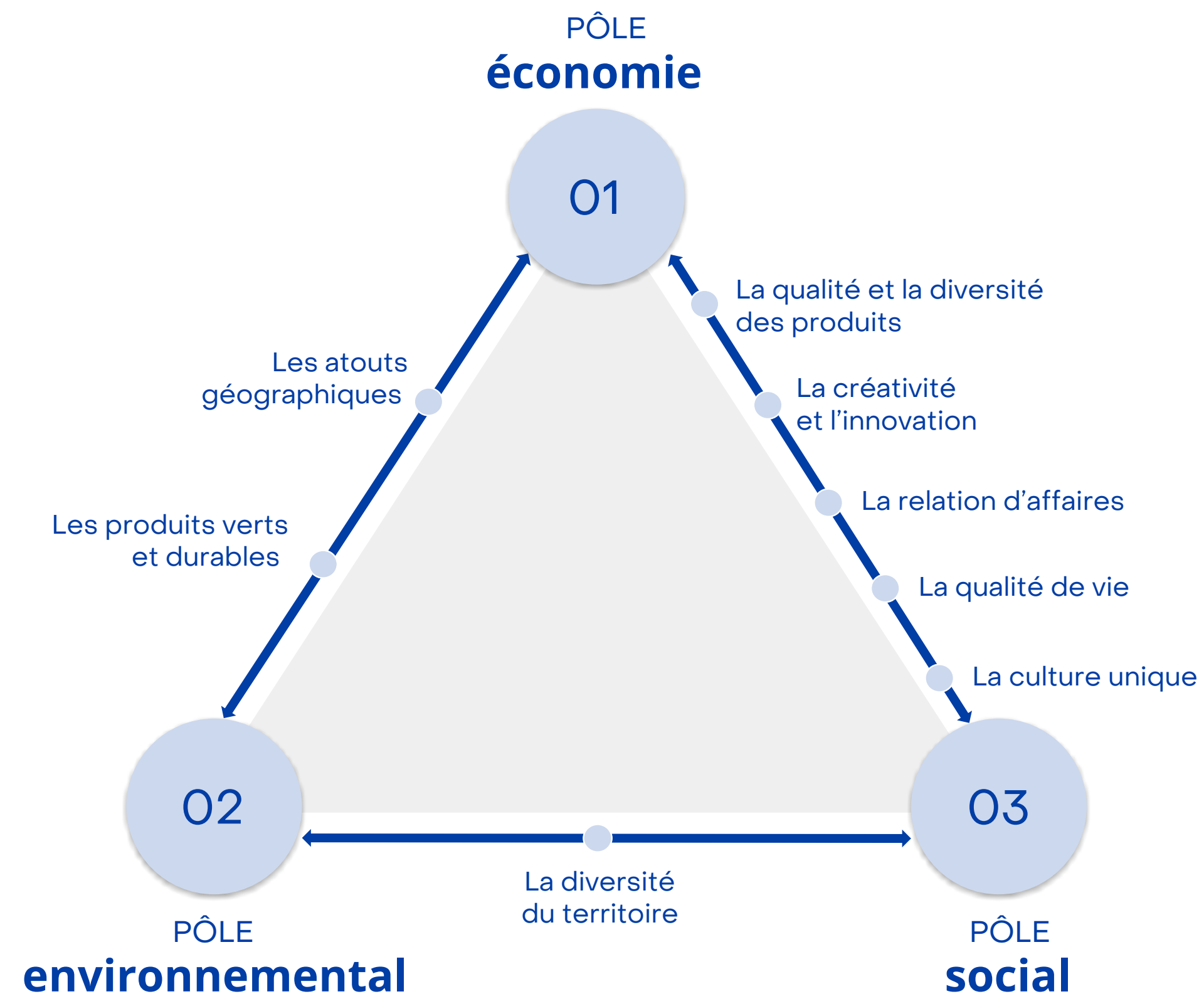
Le Québec est un acteur international incomparable et insoupçonné. Sa position de plaque tournante entre l'Europe et l'Amérique, son énergie propre, sa créativité, sa capacité d'innovation et sa stabilité en font un lieu névralgique pour bâtir un avenir plus propre et plus positif, où il fait bon vivre et faire des affaires.

Que ce soit en s'installant ici où en faisant des affaires à l'étranger, tout le monde s'entend sur une chose : le Québec a un je-ne-sais-quoi unique qui fascine et ne laisse personne indifférent. Le Québec est à la fois grandiose et simple, innovant et accessible, performant et authentique. C'est un mélange de grands espaces et de villes vibrantes, de technologies de pointe et de ressources naturelles.

Il n'y a pas de frontières à nos ambitions ni aux ambitions de ceux qui nous choisissent. Le Québec a tous les ingrédients pour être un catalyseur de succès, un allié incontournable. Le Québec n'a pas fini de surprendre.

Les principaux atouts du Québec

Le Québec est un catalyseur de succès. Pourquoi ? Parce qu'il a des atouts clés qui en font un allié incontournable aujourd'hui et pour les années à venir. Ces atouts servent à bâtir nos messages clés et sont regroupés sous les trois piliers du développement durable.



Pôle économique

Créativité et innovation

- Montréal, icône des industries créatives
- Force de l'offre scientifique : IA et données, médecine, santé et sciences de la vie, robotisation et automatisation

Qualité et diversité des produits

- Qualité de l'offre éducative
- Rayonnement de l'offre culturelle québécoise qui établit de nouveaux standards
- Richesse de l'offre agroalimentaire
- Performance de l'offre de construction

Relation d'affaires sur mesure

- Relation de proximité personnalisée
- Présence de 33 délégations à l'étranger
- Mentalité gagnant-gagnant

Pôle environnemental

Produits verts et durables

- Énergie propre, fiable et renouvelable
- Ressources naturelles abondantes (bois, aluminium)
- Technologies vertes telles que l'électrification des transports

Situation géographique

- Un positionnement au carrefour des États-Unis et de l'Europe
- Route fluviale du Saint-Laurent

Diversité du territoire

- Nature et grands espaces
- Synergie économique et sociale des grandes villes et des régions
- Facilité d'accès entre les grandes villes et les régions

Pôle social

Qualité de vie

- Faible coût de la vie
- Équilibre travail-famille
- Stabilité économique
- Idéologie progressiste
- Sécurité

Culture unique

- Racines françaises
- Mélange de différentes cultures dont latine, anglo-saxonne et autochtone
- Multilinguisme

Comment la marque Québec s'exprime

Sans être prétentieuse, la marque Québec a confiance en ses capacités et n'a pas peur de s'affirmer, avec assurance et humour. Créative et débrouillarde, elle ne lâche jamais avant d'avoir trouvé une solution hors du commun. Elle transforme l'ordinaire en extraordinaire. La marque Québec se nourrit de défis et n'a pas froid aux yeux.

1

Astucieuse

Pourvue d'un esprit futé, elle se montre habile et ingénieuse.

2

Résiliente

Solide et stable, elle est inventive et se retrousse les manches pour être prête pour l'avenir.

3

Authentique

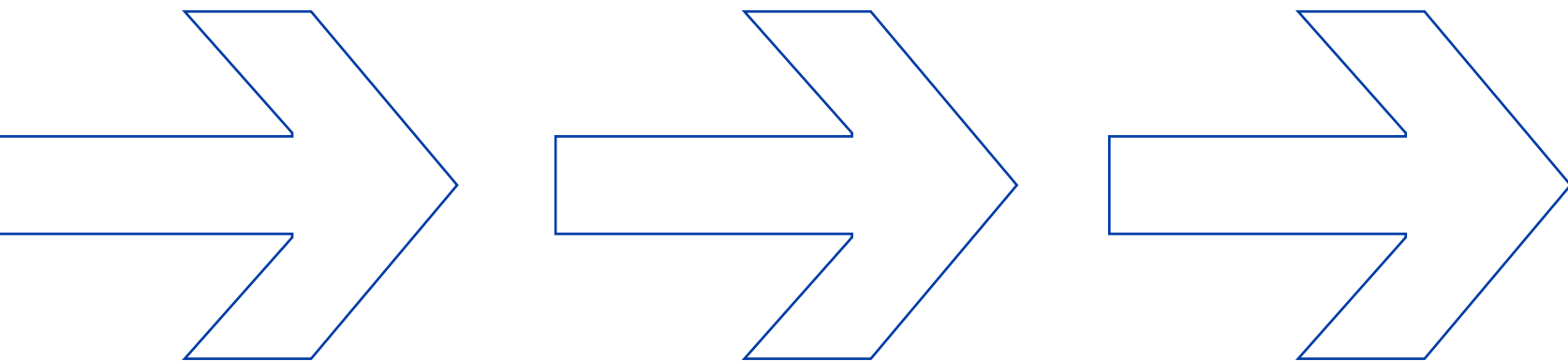
Terre à terre et fidèle à ses valeurs, elle agit avec naturel et sincérité.

4

Audacieuse

Ambitieuse et proactive, elle voit grand et n'a pas froid aux yeux.

Un ton à l'image du Québec



Afin de bien faire ressortir le côté à la fois marquant et surprenant du Québec, il est essentiel que notre tonalité :

ait de **L'IMPACT**
et soit **SURPRENANTE!**

La réaction souhaitée :

Ah oui?

Vraiment ?!

Je ne savais pas ça...

J'en veux plus.

Comment y arriver

En trouvant des faits qui se démarquent, sortent de l'ordinaire et frappent l'imaginaire pour illustrer nos propos.

En jouant avec les idées reçues qu'on peut avoir sur le Québec et les Québécois, pour bien faire comprendre que nous sommes beaucoup plus que les clichés connus.

Façon de parler à privilégier

Afin de bien représenter la marque du Québec dans vos communications, il faut s'imprégner de sa façon de parler.

Nous sommes

Affirmés
Francs
Positifs
Imaginatifs
Colorés
Rythmés
Drôles
Originaux
Frondeurs
Spontanés

Nous ne sommes pas

Sérieux
Arrogants
Convenus
Réservés
Sobres
Monochromes
Pessimistes
Délicats
Hésitants
Incertains

Section n° 2

Plateforme de marque

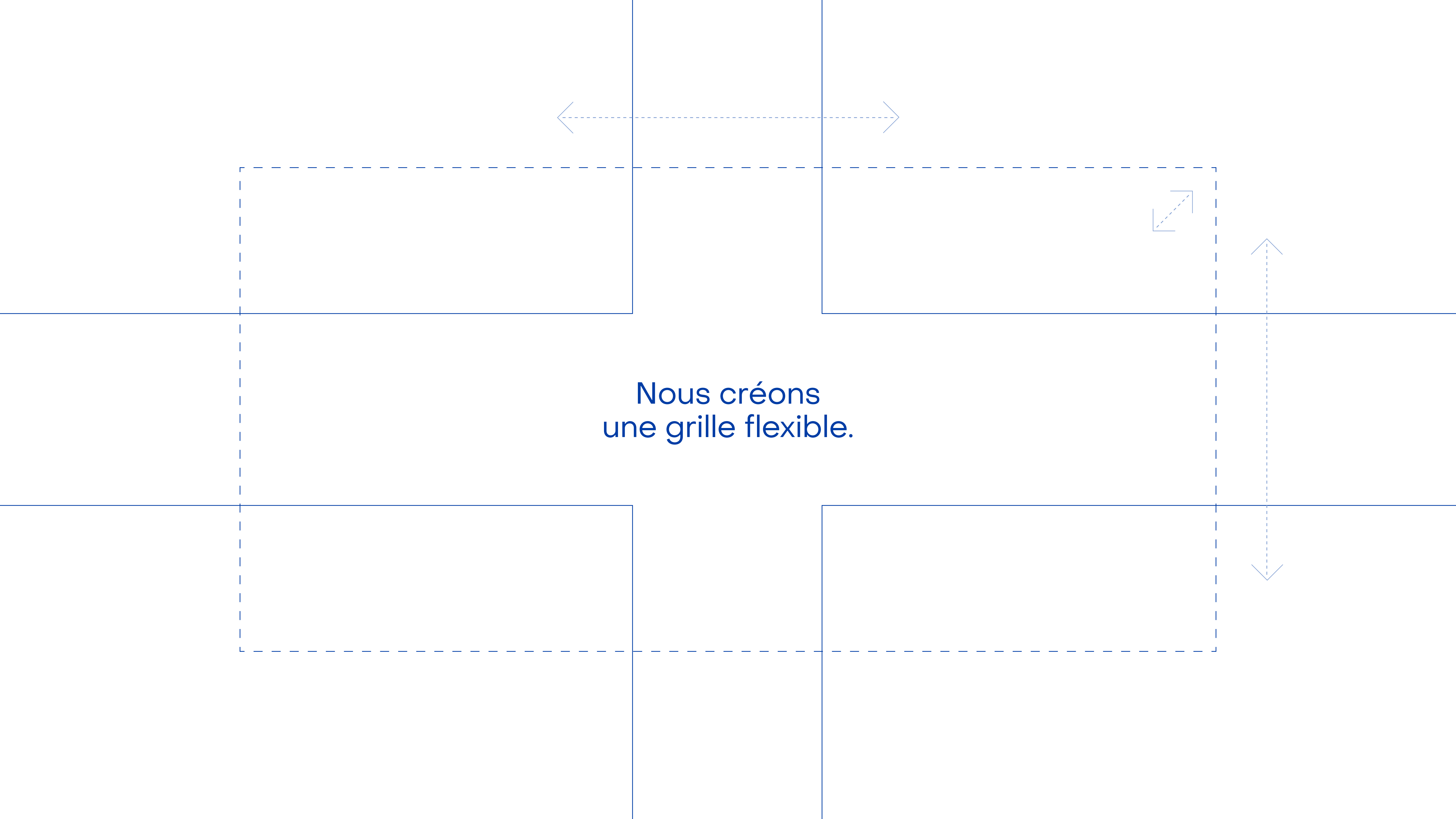
Commençons
avec ce qui
nous appartient.





À partir de l'intersection





Nous créons
une grille flexible.

Le Québec excelle
dans plusieurs domaines,
partout dans le monde.

La plateforme vise
à les mettre de l'avant,
un atout à la fois.



Le point
d'intérêt



Fleur de lys

Audacieux Québec

Titre d'impact

Signature gouvernementale

Québec 



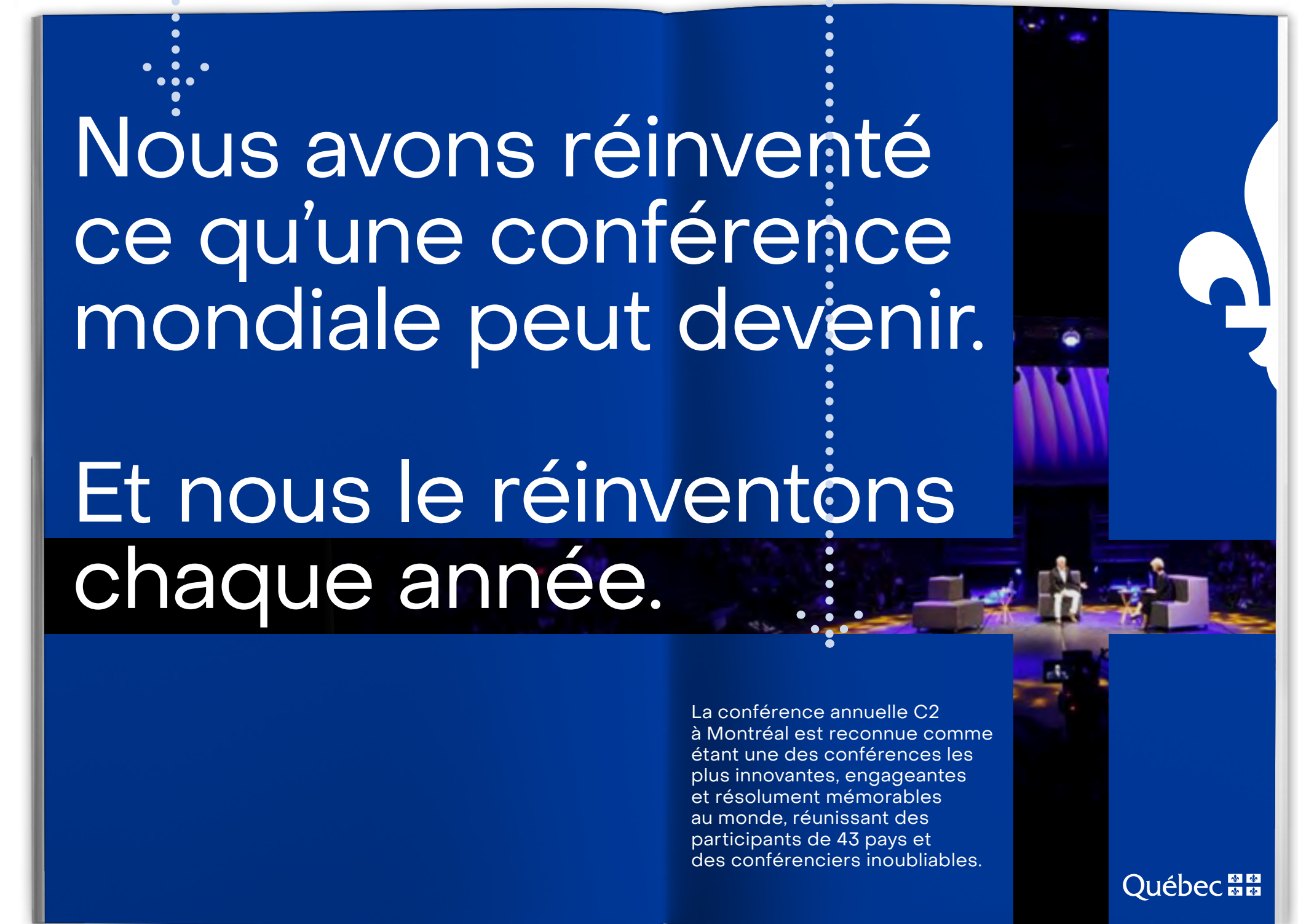
Audacieux Québec

Différents niveaux de titre d'impact

Niveau 1



Niveau 2



Niveau 3

NIVEAU 1

Titre d'impact

Afin d'obtenir plus d'exemples, veuillez vous référer aux page 43 et 44.

En français

Celui-ci doit pouvoir contenir deux lettres qui font partie d'un article (le, au, un) avant le mot « Québec ». Ce mot encapsule la notion principale que l'on veut établir.

En anglais

Il suffit d'utiliser le **be** dans le mot « Qué**be**c » et de l'associer avec un sentiment que l'on veut que notre cible ressente.

Inégalable
Québec

Québec
bold

Jeune
Québec

Québec
adventurous

Unique
Québec

Québec
surprising

Authentique
Québec

Québec
unique

NIVEAU 1

Titre d'impact

La plateforme peut être adaptée dans d'autres langues. L'essentiel est de trouver un pronom qui peut être mis en évidence.

L'accent du Québec
Peu importe la langue des communications, le mot « Québec » doit toujours conserver l'accent aigu sur le « é » afin de mettre de l'avant notre caractère unique.

Exemples en espagnol

En espagnol, le texte de niveau 1 doit pouvoir contenir deux lettres qui font partie d'un pronom (*en, el*) avant le mot « Québec ». Voici quelques exemples :

EN Québec

EL Québec

Encantador
Québec

Feliz
Québec

Energético
Québec

Delicioso
Québec

Aventurero
Québec

Elegante
Québec

Talentoso
Québec

Bello
Québec

Viviente
Québec

Excelente
Québec

NIVEAU 2

Fait surprenant

Afin d'obtenir plus d'exemples, veuillez vous référer à la page 45.

Pour faire valoir l'aspect surprenant du Québec, il est **primordial** d'écrire des phrases qui frappent l'imaginaire et qui vont arriver à surprendre le lecteur. Il est possible d'y arriver avec :

- Le choix même du **sujet**. Trouver quelque chose qui brise une perception et qui arrive à en créer une nouvelle.
- L'utilisation d'un **vocabulaire** coloré, imagé, affirmatif et sympathique.
- L'utilisation de la ponctuation (et du point d'intérêt graphique) pour créer du **rythme**.
- L'utilisation de **métaphores** très concrètes et faciles à visualiser.
- La **mise en parallèle** de deux notions qui pourraient sembler opposées.

Exemple

Nous avons créé une industrie de milliards de dollars en perçant un petit trou dans un arbre.

NIVEAU 3

Détails

Afin d'obtenir plus d'exemples, veuillez vous référer à la page 45.

Une fois le titre et l'élément surprenant mis en place, il est temps d'expliquer en quoi ce qu'on dit est une réalité au Québec. Cette phrase devra respecter la tonalité de la marque (humour, côté sympathique, surprenant) et donner plus d'explications quant au sujet traité.

Note: Le troisième niveau peut changer en fonction du champ d'activité du document.

Exemples

Fait surprenant : Nous avons créé une industrie de milliards de dollars en perçant un petit trou dans un arbre.

Détail de l'information : L'ingéniosité et le sens des affaires des Québécois leur permettent de saisir les occasions les plus surprenantes, du sirop d'érable à l'industrie du rire. Les plaisirs de la vie, c'est payant.

Section n° 3

Boîte à outils

Police de caractères

La police de caractères de la plateforme est Object Sans, une police québécoise simple qui permet au message d'être parfaitement clair et lisible.

Elle est disponible en quatre graisses : normal, italique, gras et gras italique.

Regular est à privilégier pour les titres et textes courants. Les autres graisses peuvent être utilisées au besoin pour aider à faire ressortir des informations importantes.

Lorsqu'il n'est pas possible d'utiliser Object Sans, la typographie de remplacement est **Arial**.

Object Sans – Normal (Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Object Sans – Italique (Slanted)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Object Sans – Gras (Bold)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Object Sans – Gras italique (Bold Slanted)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Couleurs

La palette comporte simplement deux couleurs: bleu et blanc.

Le bleu est la couleur principale, que vient ponctuer le blanc, couleur secondaire mais néanmoins très présente à travers la plateforme.

NOTE
Il est possible d'utiliser un noir 100 % (non illustré ci-contre) pour des exécutions numériques ou des cas d'exceptions qui nécessitent l'utilisation du noir.

Bleu

PMS 293C	PMS 293U
C100 M80 J0 N0	C100 M73 J0 N0
R0 V61 B165	
HEX #003da5	

Blanc

CO M0 J0 N0

R255 V255 B255

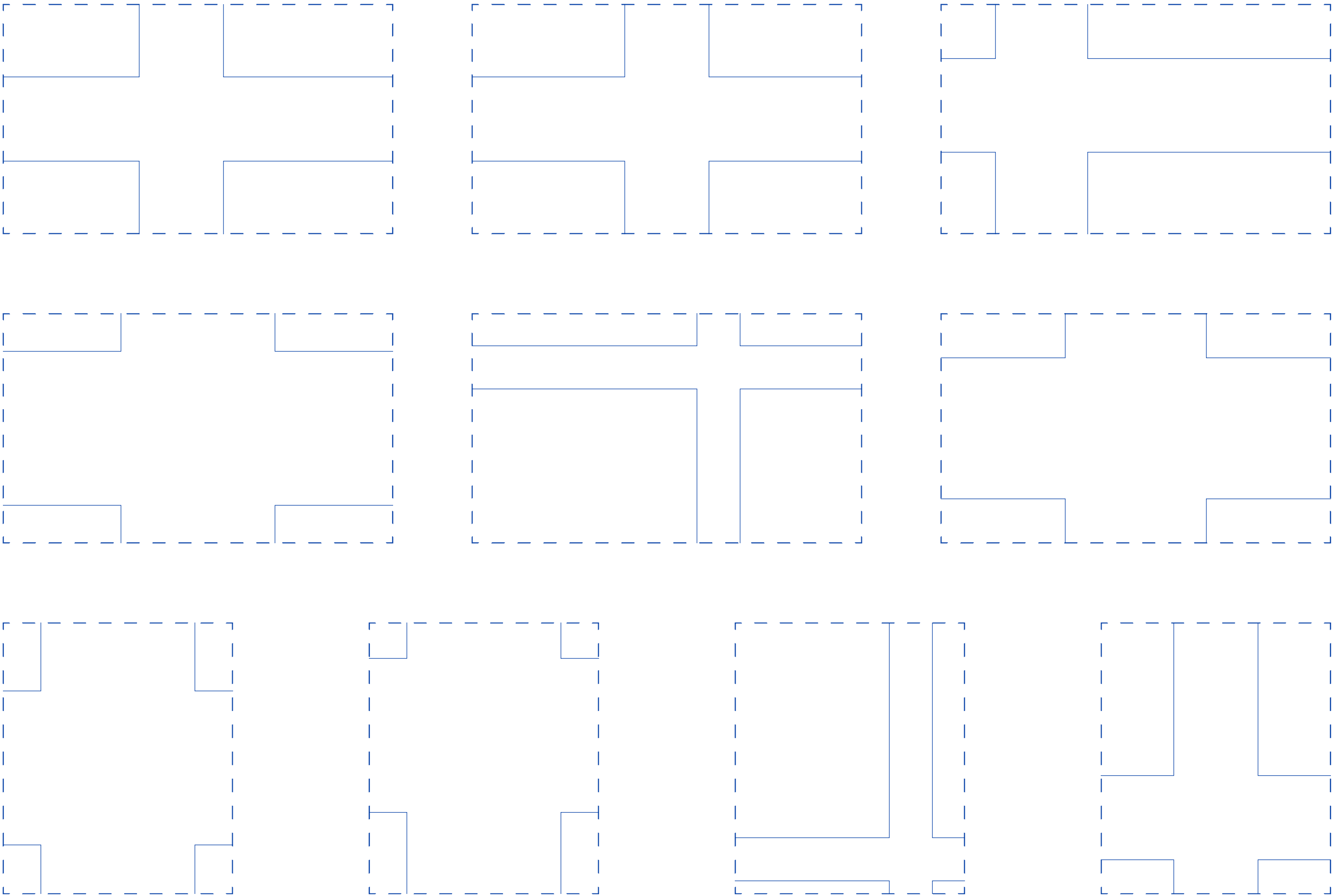
HEX #FFFFFF

Grille flexible

Comme vu précédemment, la grille se construit autour d'un point d'intérêt créé par l'intersection des bandes blanches du drapeau.

Ce point d'intérêt se déplace aisément dans la grille, la mise en page devenant ainsi très flexible.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez quelques explications pour bien comprendre la construction des différents éléments qui constituent la plateforme.



Étapes à suivre pour l'élaboration de la mise en page

Voici les étapes à suivre
pour la mise en page :

- 1 **Définir la mise en page, avec ou sans mécanique rédactionnelle.**
- 2 **Choisir la mécanique rédactionnelle, s'il y a lieu.**
- 3 **Finally, sélectionner l'image qui s'harmonise le mieux avec les étapes précédentes.**

Mise en page sans mécanique rédactionnelle

- 1 Définir une marge de sécurité et créer une grille avec un nombre pair de colonnes et de rangées de façon à créer des carrés visuellement de même taille.
- 2 La bande blanche verticale doit s'appuyer sur la grille ainsi créée. Cette dernière guidera la hauteur (x) de la bande horizontale, qui devra avoir la même largeur.
- 3 La bande blanche horizontale n'a pas forcément à être appuyée sur la grille.
- 4 La hauteur de la fleur de lys équivaut à la hauteur de l'espace bleu incluant les marges divisée par 1,75.

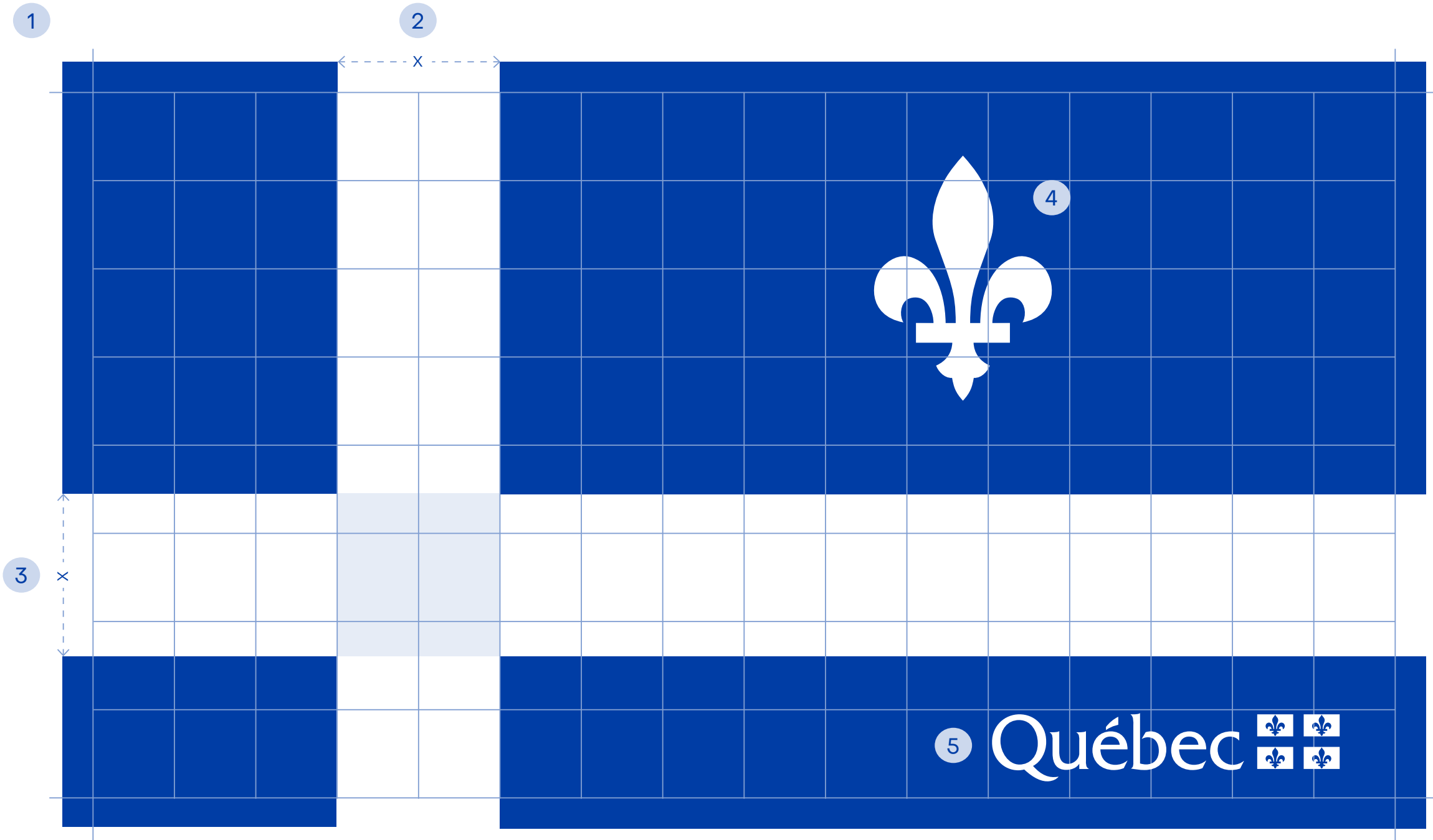
Lorsque le format est très vertical, il est recommandé de réduire la fleur de lys jusqu'à 50 % de sa hauteur en appliquant la règle précédente.

Elle doit être centrée dans son espace.

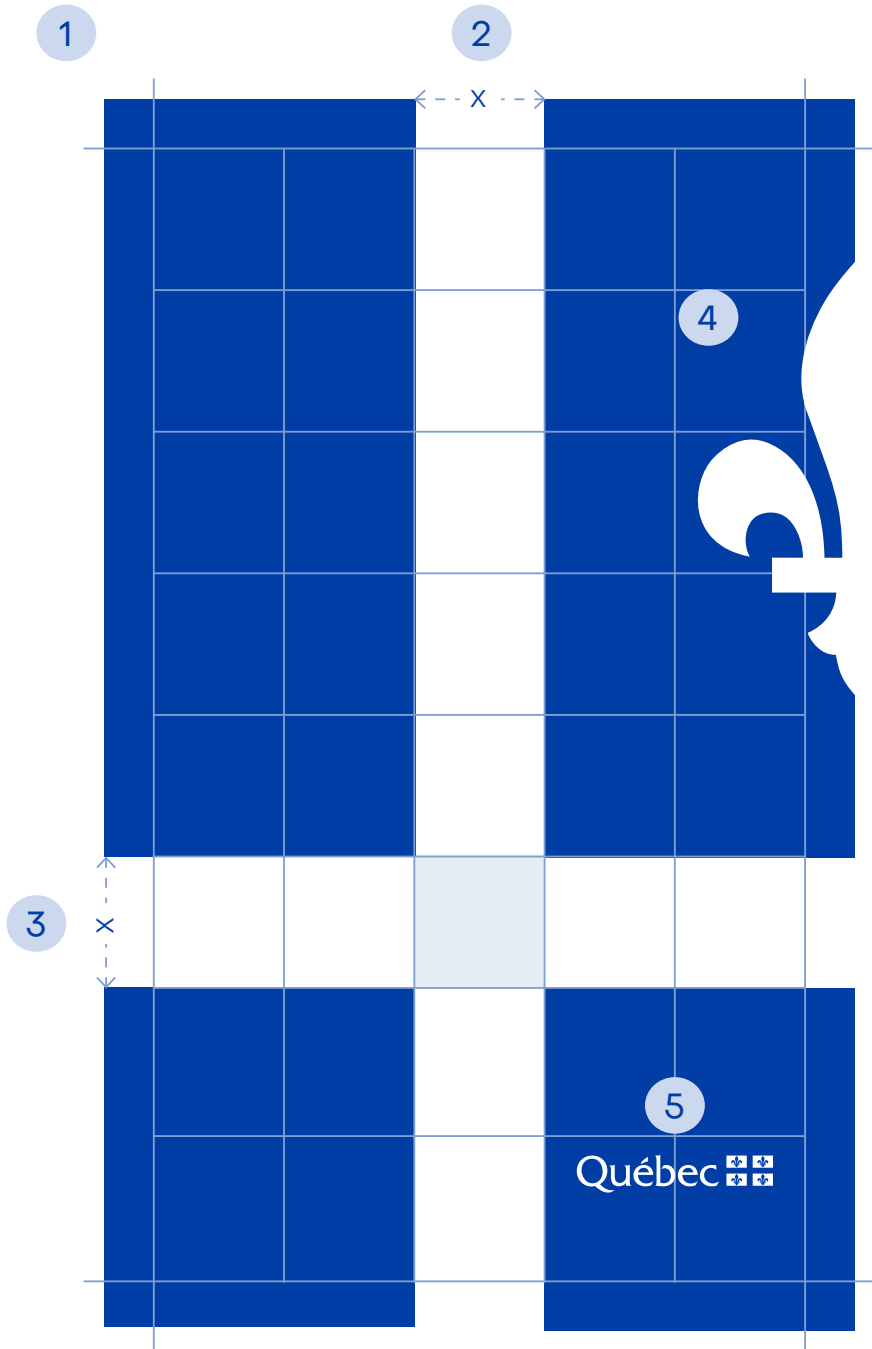
La fleur de lys doit paraître sur le visuel en tout temps, sauf si l'espace ne le permet pas. Si la fleur de lys devait être coupée par manque d'espace, elle peut exceptionnellement être divisée en son centre vertical seulement.

- 5 La position de la signature gouvernementale est normée selon les règles du Programme d'identification visuelle (PIV) du gouvernement du Québec.

Exemple format horizontal



Exemple format vertical



Mise en page avec mécanique rédactionnelle horizontale d'un mot

- 1 Définir une marge de sécurité.
- 2 La bande verticale est définie par le mot à isoler. Il faut s'assurer que le mot isolé est un peu dégagé sur le côté et le bas.
- 3 La bande horizontale a la même épaisseur (x) que celle de la bande verticale.
- 4 Le mot « Québec » est centré en hauteur dans la bande blanche, le point milieu du « c » servant de repère pour le positionnement.
- 5 La hauteur de la fleur de lys équivaut à la hauteur de l'espace bleu incluant les marges divisée par 1,75.

Lorsque le format est très vertical, il est recommandé de réduire la fleur de lys jusqu'à 50 % de sa hauteur en appliquant la règle précédente. Elle doit être centrée dans son espace.

La fleur de lys doit paraître sur le visuel en tout temps, sauf si l'espace ne le permet pas. Si la fleur de lys devait être coupée par manque d'espace, elle peut exceptionnellement être divisée en son centre vertical seulement.
- 6 La couleur de la typographie doit être 75 % du bleu de la plateforme en imprimé et 60 % en numérique pour respecter l'accessibilité.
- 7 La position de la signature gouvernementale est normée selon les règles du PIV.



Mise en page avec mécanique rédactionnelle verticale d'un mot

- 1 Définir une marge de sécurité.
- 2 La bande verticale est définie par le mot à isoler. Il faut s'assurer que le mot isolé est un peu dégagé sur le côté et le bas.
- 3 La bande horizontale a la même épaisseur (x) que celle de la bande verticale.
- 4 Le mot « Québec » est centré en hauteur dans la bande blanche, le point milieu du « c » servant de repère pour le positionnement.
- 5 La hauteur de la fleur de lys équivaut à la hauteur de l'espace bleu incluant les marges divisée par 1,75.

Lorsque le format est très vertical, il est recommandé de réduire la fleur de lys jusqu'à 50 % de sa hauteur en appliquant la règle précédente. Elle doit être centrée dans son espace.

La fleur de lys doit paraître sur le visuel en tout temps, sauf si l'espace ne le permet pas. Si la fleur de lys devait être coupée par manque d'espace, elle peut exceptionnellement être divisée en son centre vertical seulement.

- 6 La couleur de la typographie doit être 60 % du bleu de la plateforme en imprimé et 75 % en numérique pour respecter l'accessibilité.
- 7 La position de la signature gouvernementale est normée selon les règles du PIV.



Mise en page avec mécanique rédactionnelle horizontale d'une phrase

- 1 Définir une marge de sécurité.
- 2 La hauteur de la bande horizontale est définie par les mots à isoler (une ou plusieurs lignes). Il faut s'assurer que les mots isolés sont centrés en hauteur.
- 3 La bande verticale a la même épaisseur (x) que celle de la bande horizontale.
- 4 La hauteur de la fleur de lys équivaut à la hauteur de l'espace bleu incluant les marges divisée par 1,75.

Lorsque le format est très vertical, il est recommandé de réduire la fleur de lys jusqu'à 50 % de sa hauteur en appliquant la règle précédente. Elle doit être centrée dans son espace.

La fleur de lys doit paraître sur le visuel en tout temps, sauf si l'espace ne le permet pas. Si la fleur de lys devait être coupée par manque d'espace, elle peut exceptionnellement être divisée en son centre vertical seulement.

- 5 La position de la signature gouvernementale est normée selon les règles du PIV.



Mise en page avec mécanique rédactionnelle verticale d'une phrase

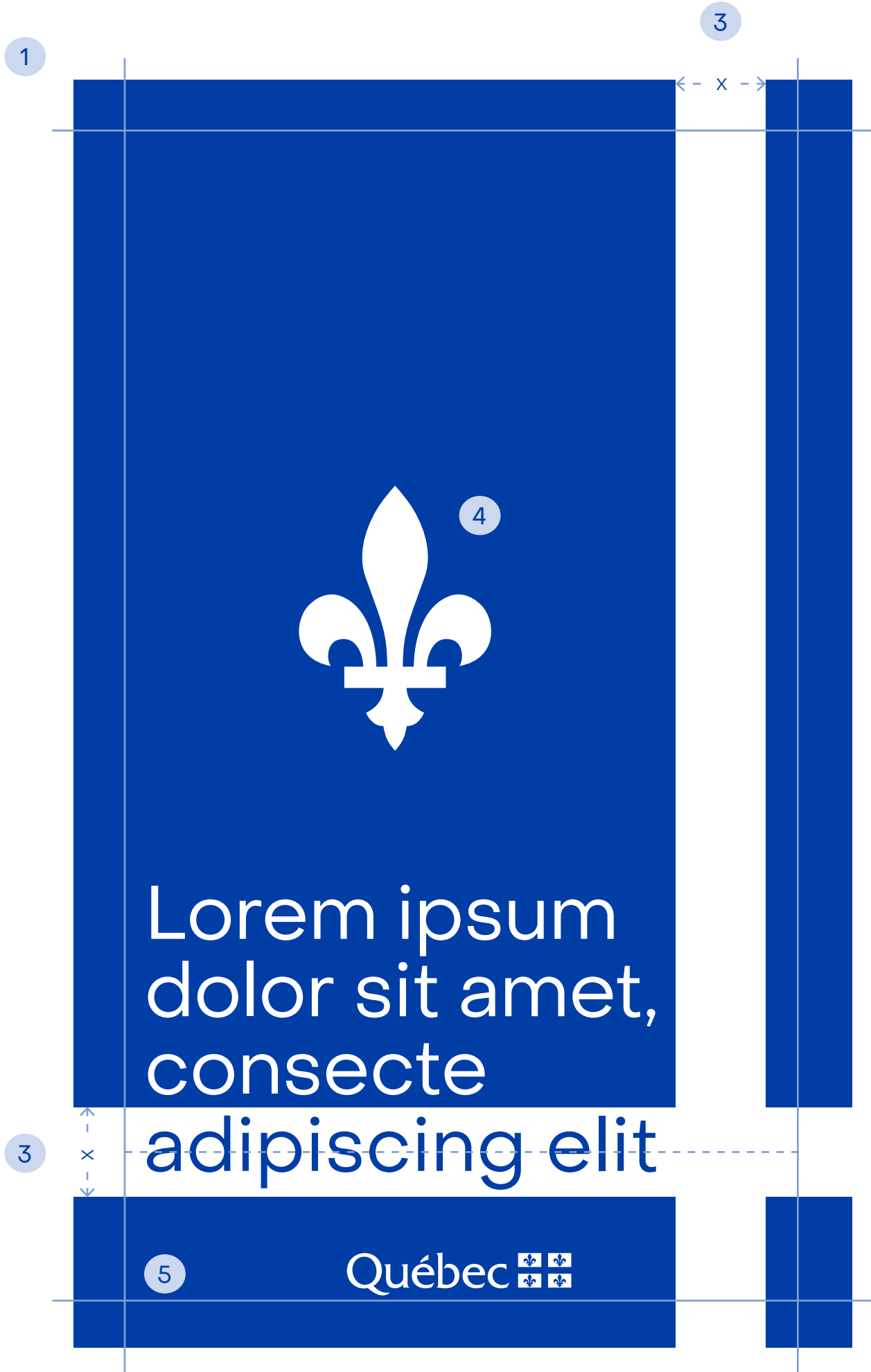
- 1 Définir une marge de sécurité.
- 2 La hauteur de la bande horizontale est définie par les mots à isoler (une ou plusieurs lignes). Il faut s'assurer que les mots isolés sont centrés en hauteur.
- 3 La bande verticale a la même épaisseur (x) que celle de la bande horizontale.
- 4 La hauteur de la fleur de lys équivaut à la hauteur de l'espace bleu incluant les marges divisée par 1,75.

Lorsque le format est très vertical, il est recommandé de réduire la fleur de lys jusqu'à 50 % de sa hauteur en appliquant la règle précédente.

Elle doit être centrée dans son espace.

La fleur de lys doit paraître sur le visuel en tout temps, sauf si l'espace ne le permet pas. Si la fleur de lys devait être coupée par manque d'espace, elle peut exceptionnellement être divisée en son centre vertical seulement.

- 5 La position de la signature gouvernementale est normée selon les règles du PIV. Dans le cas présent, elle est centrée par rapport à l'ensemble du visuel.



Approche photo

De manière générale, voici quelques règles de base pour guider les recherches de photos :

- 1 **Un contraste marqué.** Choisir des photos pas trop chargées qui se démarquent et s'agencent bien avec le bleu.
- 2 **Les gens, c'est payant.** S'assurer par contre que ce sont des situations authentiques et qu'ils ne posent pas pour la caméra. On évite qu'ils regardent dans l'objectif.
- 3 **Des images du Québec.** Les photos intégrées dans ces gabarits doivent avoir été prises au Québec et mettre en scène des Québécoises et des Québécois autant que possible.
- 4 **Un point d'intérêt évident.** Prendre des photos avec un élément d'intérêt évident, qui permet de comprendre facilement l'atout présenté par la grille.
- 5 **On parle du Québec, pas d'autres marques.** Ne pas mettre de marques de commerce dans les photos sans autorisation préalable.
- 6 **Assurez-vous de valider les règles d'utilisation de chaque banque d'images.**

Utilisations correctes et incorrectes

Correctes

- 1 La photo couvre bien l'espace qui lui est réservé.
- 2 L'élément dominant de la photo peut être surprenant.
- 3 Le personnage peut être présenté dans son entier.
- 4 Le point d'intérêt (ex. : visage) peut être décentré.
- 5 L'effet panoramique peut être utilisé.

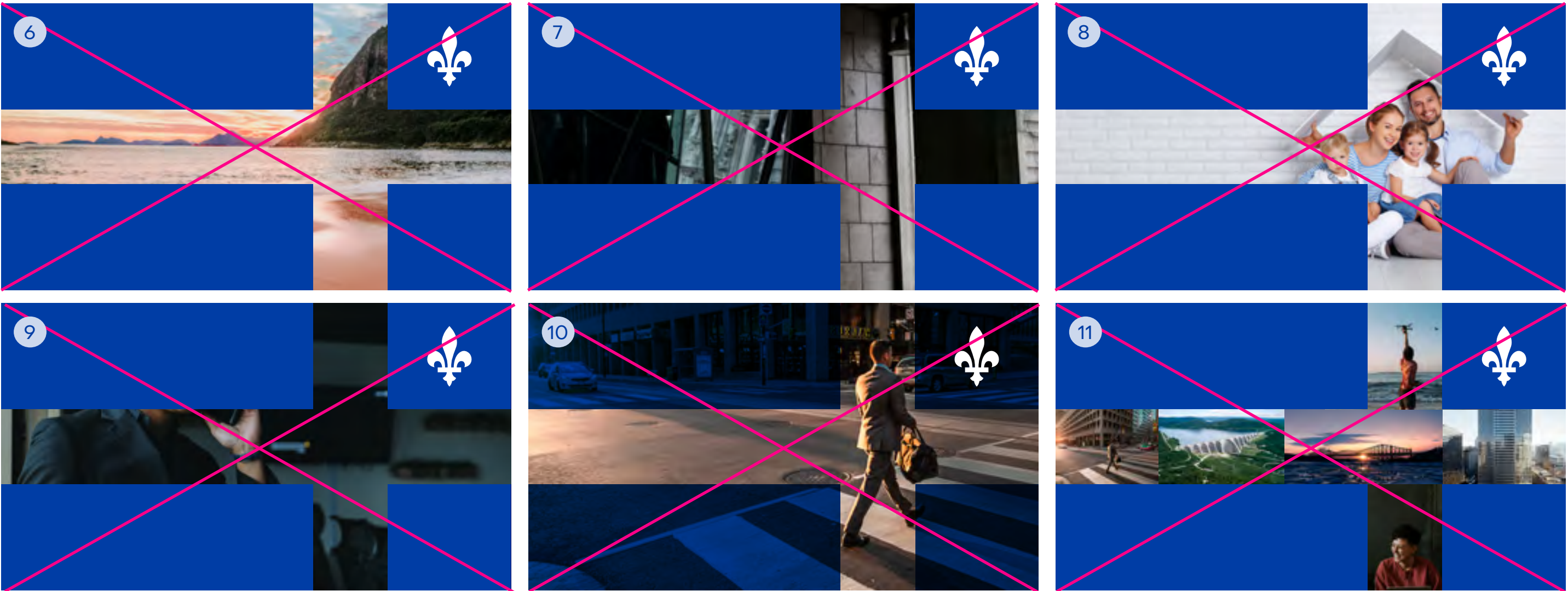
Incorrectes

- 6 Ne pas représenter des images hors Québec.
- 7 Ne pas utiliser de photos incompréhensibles.
- 8 Ne pas mettre en scène des gens qui posent pour la caméra.
- 9 Ne pas cadrer le sujet hors de l'espace du point d'intérêt.
- 10 Ne pas appliquer le drapeau en transparence.
- 11 Ne pas créer de mosaïque.

Utilisations correctes



Utilisations incorrectes



Signature gouvernementale

IMPORTANT

Pour toute question relative au PIV, veuillez vous référer
au site suivant : piv.gouv.qc.ca/normes-graphiques.

La signature gouvernementale doit être utilisée sur **toutes** les pièces produites telles que les communications imprimées, publications, kiosques, signalisation, site Internet, invitations courriel, objets promotionnels, fermeture de vidéo, etc.

Dans tous les cas, l'utilisation de l'image de marque du Québec à l'international doit se faire conformément aux règles et aux normes du PIV. À cet effet, elle doit toujours être accompagnée de la signature gouvernementale.

Par ailleurs, l'image de marque du Québec à l'international et la signature gouvernementale doivent être de la même version (couleur, monochrome ou inversée). Le choix est à la discrétion du ministère ou de l'organisme, mais le contraste doit être suffisant avec le fond, de façon à assurer une lisibilité optimale.

Signature gouvernementale

Dans le cas présent, c'est la version
renversée qui est utilisée.

IMPORTANT
Pour toute question relative au PIV, veuillez vous référer
au site suivant : piv.gouv.qc.ca/normes-graphiques.

Signature gouvernementale



Zone de sécurité



Taille minimale

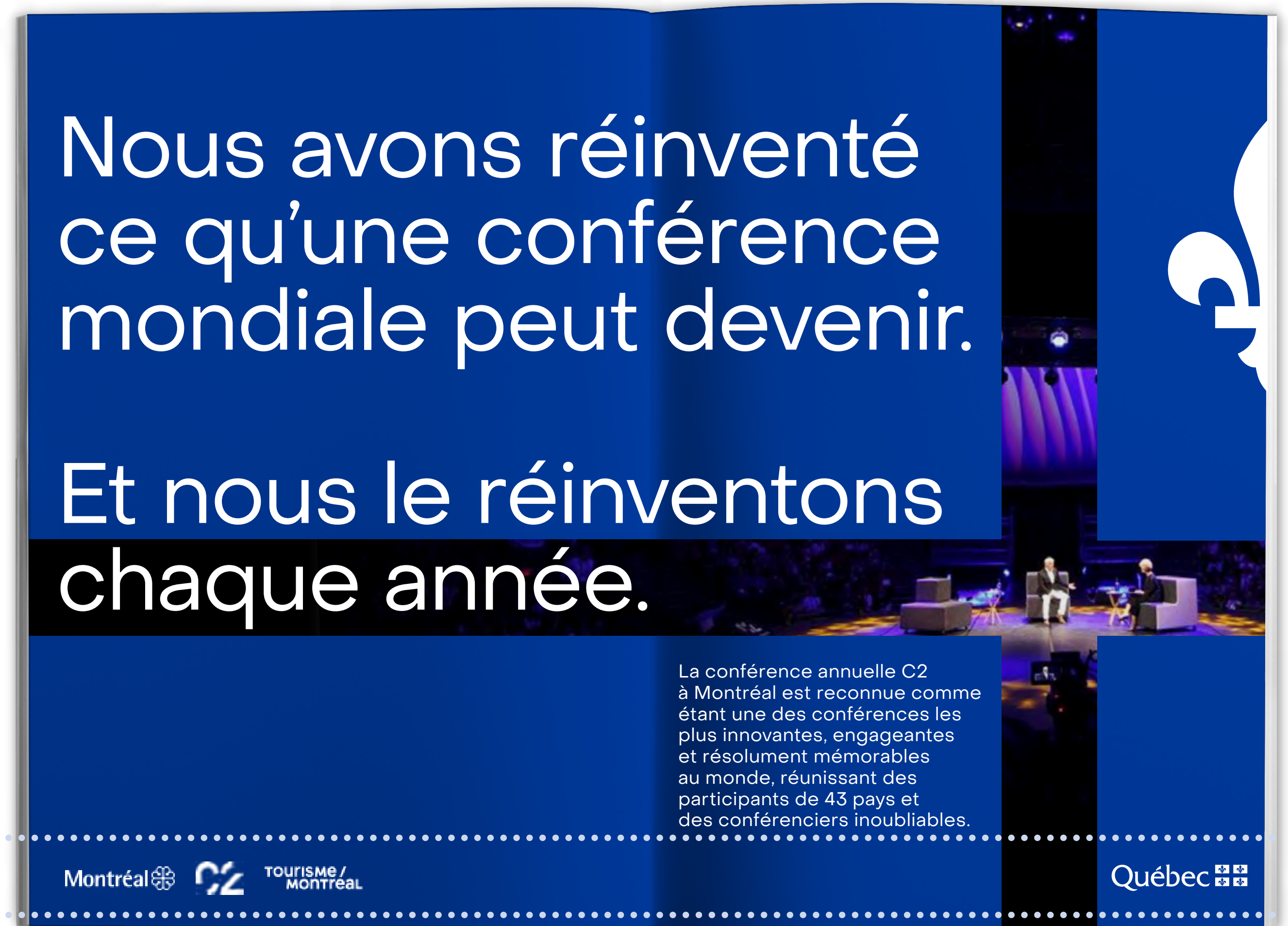


Positionnement des logos partenaires

L'espace du bas est disponible
pour la présentation des logos
des partenaires.

Leurs formats dépendent du contenu
du message et des normes du PIV.

Réservé
aux logos →



Section n° 4

Boîte à outils rédactionnels

NIVEAU 1

Mots clés français

Audacieux
Authentique
Autrement
Beau
Cost**aud**
Nouve**au**
Je**une**
Unique
Abordable**le**
Rentable**le**
Enviab**le**
Durab**le**
Stab**le**
Incomparable**le**

Agil**e**
Accessib**le**
Renouvelable**le**
Habib**e**
Opul**ent**
Naturell**ement**
Inépuisab**le**
Fertil**e**
Agréab**le**
Splendib**e**
Chaleu**reux**
Réell**ement**
Véritab**le**
Merveill**eux**

Inégalab**le**
Formidab**le**
Électrisant
Polyval**ent**
Envisageab**le**
Possib**le**
Collectif
Capab**le**
Exportab**le**
Flexib**le**
Fabule**ux**
Incroyab**le**
Incontournab**le**

NIVEAU 1

Mots clés anglais

Be audacious

Be unique

Be visionary

Be cutting-edge

Be successful

Be extraordinary

Be surprising

Be stable

Be innovative

Be bold

Be adventurous

Be green

Be natural

Be protective

Be proactive

Be friendly

Be helpful

Be mindful

Be educated

Be cheerful

Be fun

Be playful

Be curious

Be skilled

Be agile

Be qualified

Be accessible

Be welcoming

Be daring

Niveau 2 et 3

Exemples français

→ **Fait surprenant** : On a créé une industrie d'un milliard de dollars en faisant un trou dans les arbres.

Détail de l'information : 70 % du sirop d'érable de la planète provient de nos vastes forêts, dont on a percé le plein potentiel.

→ **Fait surprenant** : On parle affaires comme à New York, en lunchant comme à Paris.

Détail de l'information : Notre culture unique rassemble le meilleur des deux mondes : les affaires et le plaisir, l'Europe et l'Amérique.

→ **Fait surprenant** : Si on est capables d'organiser le plus grand festival d'hiver au monde, on est capables d'organiser n'importe quoi, n'importe quand.

Détail de l'information : Quand on doit s'adapter à des températures allant de 30 °C à -30 °C, on se doit d'être ingénieux et débrouillards, peu importe les conditions.

Niveau 2 et 3

Exemples français

→ **Fait surprenant** : Si on est accueillants? On vous ouvre toute grande la porte à 1,4 milliard de consommateurs.

Détail de l'information : Le Québec, c'est la porte d'entrée du marché nord-américain. À quelques centaines de kilomètres de nos grands centres urbains, vous trouverez les marchés de Toronto, de New York et de Boston.

→ **Fait surprenant** : On excelle en intelligence artificielle, parce qu'on excelle en intelligence humaine.

Détail de l'information : Devenir un leader en IA, en agroalimentaire, en mobilité durable, en recherche, en éducation, en santé et en sciences de la vie, ça demande de savoir concilier savoir-être et savoir-faire.

→ **Fait surprenant** : Notre réseau électrique est assez grand pour faire deux fois le tour de la Terre. On peut dire que le courant passe.

Détail de l'information : Avec 62 centrales hydroélectriques, notre énergie est propre à 99 %. Et on en produit tellement qu'on en a à revendre à nos voisins.

Niveau 2 et 3

Exemples anglais

→ **Fait surprenant** : We started a billion-dollar industry by tapping a hole in a tree.

Détail de l'information : 70% of the planet's maple syrup comes from our vast forests. We really tapped into their full potential.

→ **Fait surprenant** : We do business like New York, over lunch like Paris.

Détail de l'information : Our unique culture brings the best of both worlds together: business with pleasure, Europe with America.

→ **Fait surprenant** : If we can host the largest winter carnival in the world, we can host anything. And we do.

Détail de l'information : When temperatures range from 30°C to -30°C, you have to be ingenious to adapt.

Niveau 2 et 3

Exemples anglais

→ **Fait surprenant** : Are we welcoming? Our door is wide open to 1.4 billion consumers.

Détail de l'information : Quebec is the doorway to the North American market. You'll find the markets of Toronto, New York and Boston just a few hundred kilometres from our major urban centres.

→ **Fait surprenant** : We're leaders in artificial intelligence because we're leaders in human intelligence.

Détail de l'information : Becoming a leader in AI, food, sustainable mobility, research, education, health and life sciences requires the ability to reconcile know-how and well-being.

→ **Fait surprenant** : Our electrical grid is so big it could go around the Earth... twice.

Détail de l'information : With our 62 hydroelectric generating stations, our energy is 99% clean. Plus, we produce so much that we have enough leftover to sell to our neighbours.

Section n° 5

Normes d'animation vidéo

Grille vidéo 16:9

- 1 Définir une marge de sécurité vidéo.
- 2 La bande verticale est définie par le mot à isoler. Il faut s'assurer que le mot isolé est un peu dégagé sur le côté et le bas.
- 3 La bande horizontale a la même épaisseur (x) que la bande verticale.
- 4 Le mot « Québec » est centré en hauteur dans la bande blanche, le point milieu du « c » servant de repère pour le positionnement.
- 5 La couleur de la typographie doit être de 60 % du bleu de la plateforme pour respecter l'accessibilité.
- 6 La hauteur de la fleur de lys équivaut à la hauteur de l'espace bleu incluant les marges divisée par 1,75.

La fleur de lys est centrée dans son espace.

La fleur de lys n'est obligatoire qu'en introduction ou en finale.



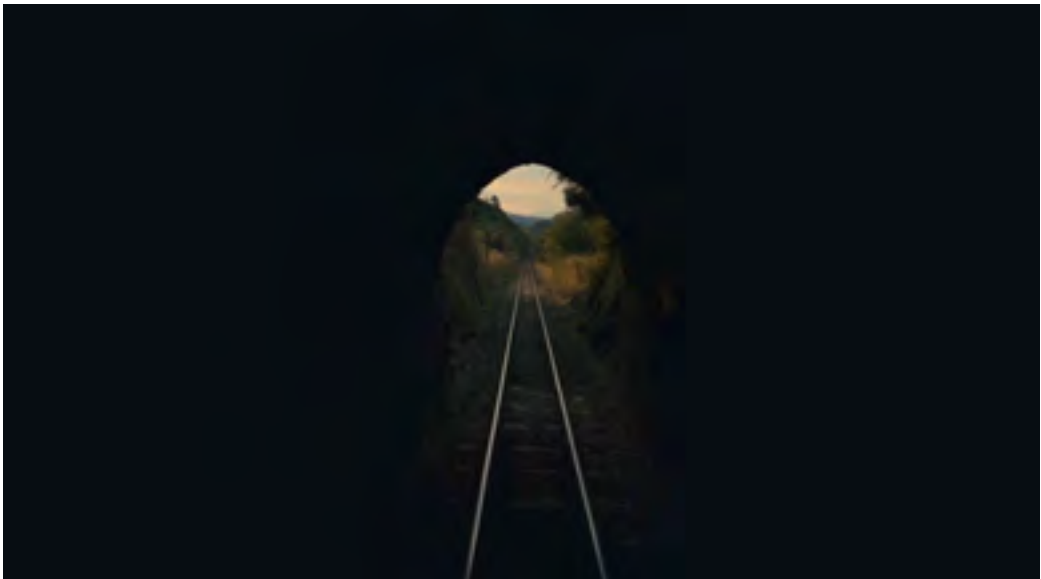
Animation d'introduction

- 1 On appose l'ensemble du super (texte + fond drapeau) sur le piétage afin que la croix vienne mettre l'accent sur le point d'intérêt du visuel.
- 2 À noter : la présence de la fleur de lys est obligatoire.



Animation des supers

- 1 On appose l'ensemble du super (texte + fond drapeau) sur le piétage afin que la croix vienne mettre l'accent sur le point d'intérêt du visuel.
- 2 À noter : la présence de la fleur de lys n'est pas obligatoire.



Animation des supers sans la croix

- 1 Il est possible d'apposer des supers sans utiliser la croix. Les supers sont alors centrés.



Animation en finale

- 1 Se référer à la grille vidéo 16:9 pour la composition de l'ensemble des éléments (emplacement de la croix, typo, fleur de lys...).
- 2 La présence de la fleur de lys est obligatoire.
- 3 Le mot « Québec » s'aligne sur la droite avec le mot au-dessus. Cela permet d'éviter qu'il y ait trop de mouvement dans l'image.
- 4 Afin de respecter l'accessibilité, les mots clés défilent en gardant une opacité de 60 % du bleu de la plateforme.
- 5 Pour passer au plan de la signature gouvernementale, on vient fermer la croix pour terminer sur le fond bleu, avec la signature gouvernementale au centre.
- 6 La durée totale d'exposition de la signature gouvernementale est normée selon les règles du programme d'identification visuelle.



Section n° 6

Annexes

Nous avons créé
une industrie
de milliards
de dollars en
perçant un petit
trou dans un arbre.

70 % du sirop d'érable
de la planète provient
de nos vastes forêts
dont nous avons percé
le potentiel.

Québec 



Nous avons réinventé
ce qu'une conférence
mondiale peut devenir.

Et nous le réinventons
chaque année.

La conférence annuelle C2
à Montréal est reconnue comme
étant une des conférences les
plus innovantes, engageantes
et résolument mémorables
au monde, réunissant des
participants de 43 pays et
des conférenciers inoubliables.

Québec 





Mise en page

Voici un exemple de la plateforme appliquée sur une page texte.

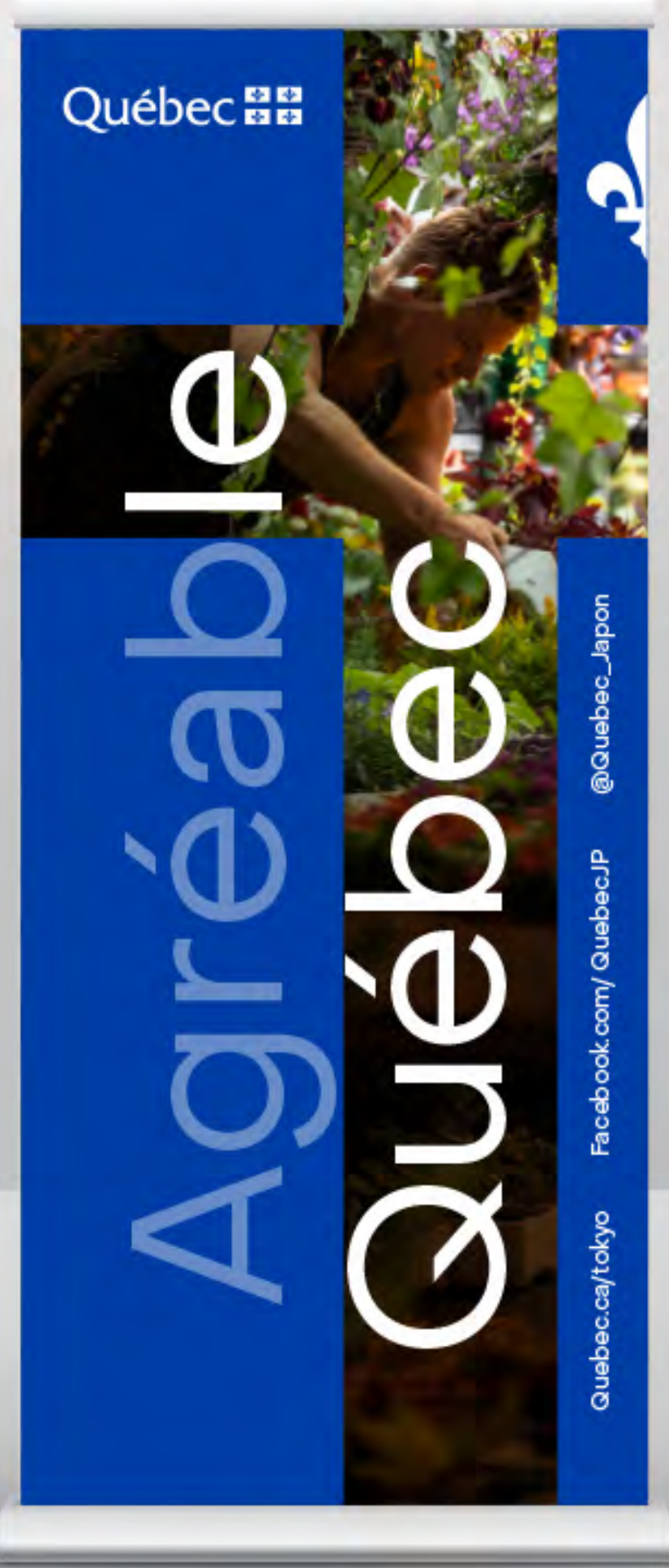
À noter qu'il est possible de ne pas mettre la fleur de lys lorsque la mise en page ne le permet pas.

Avant



Après





Mise en page

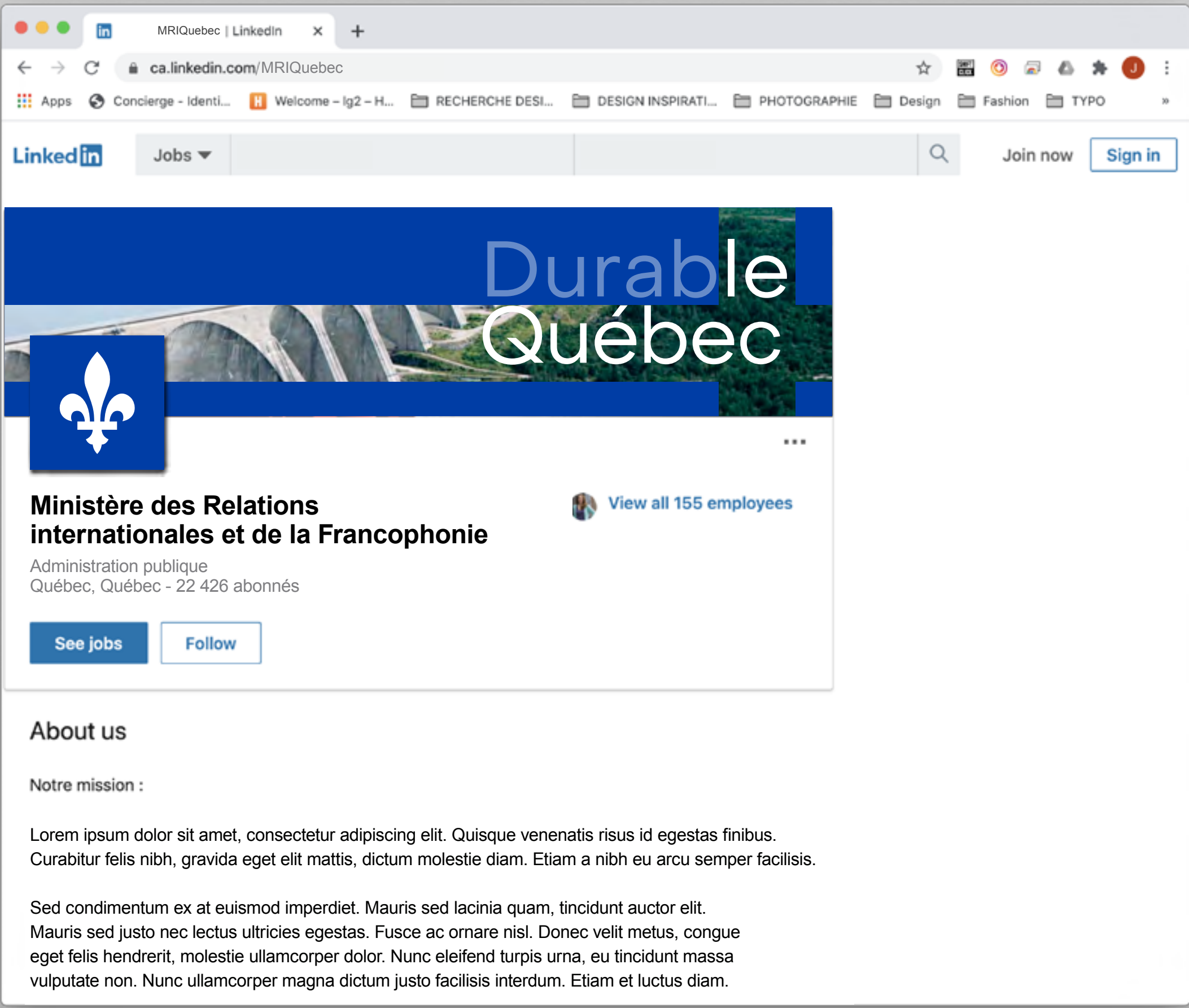
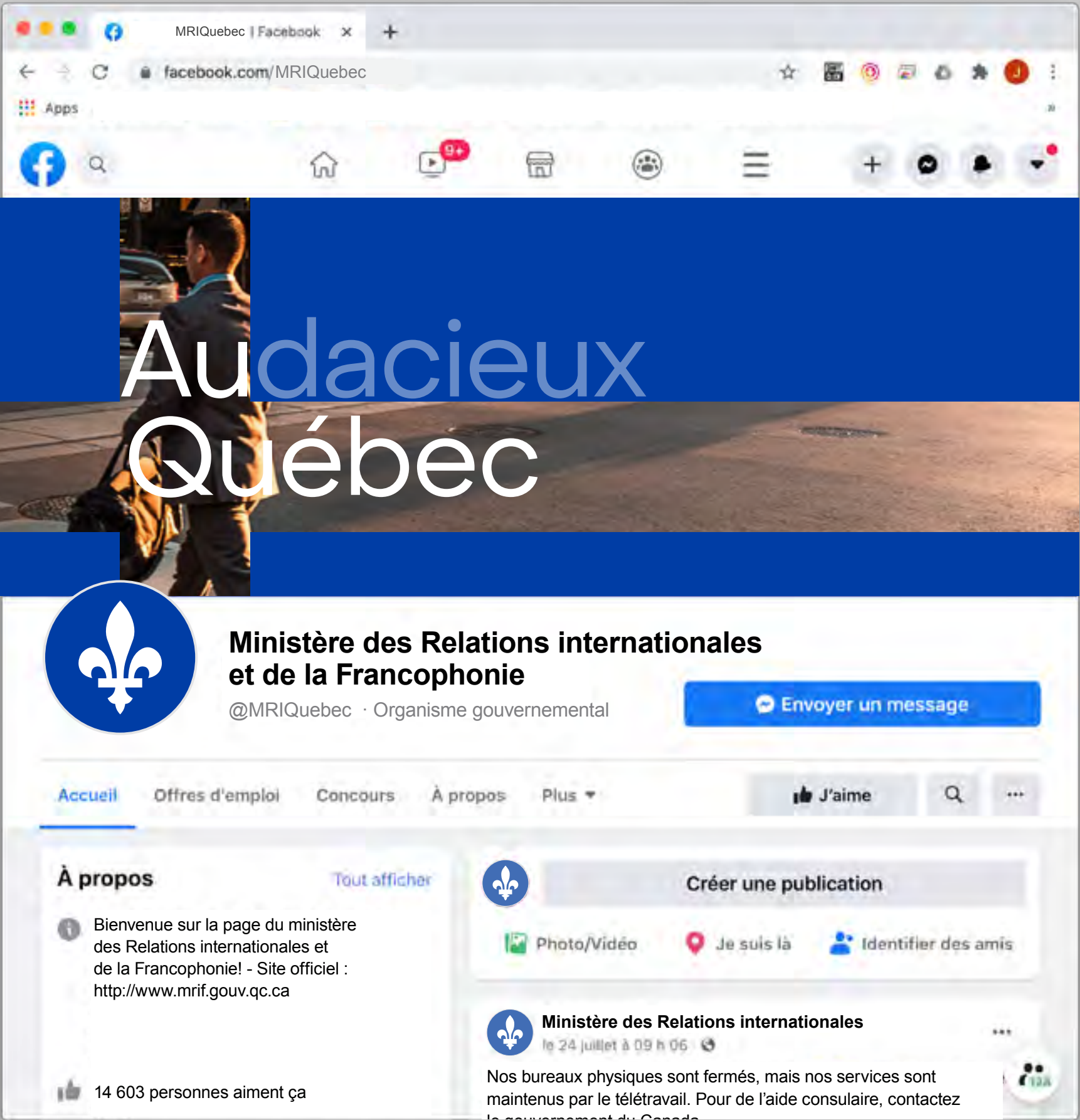
Voici un exemple de la plateforme appliquée sur une affiche enrouleur.

Avant



Après





Mise en page

Voici un exemple de la plateforme appliquée sur une image produite pour Facebook.

Avant



Après



Mise en page

Voici un exemple de la plateforme appliquée sur un diaporama.

00 MOIS 2020

Titre de la présentation

Sous-titre sur une ligne

Québec

MINISTÈRE DES RELATIONS INTERNATIONALES
ET DE LA FRANCOPHONIE

Table des matières

Niveau 1 (28 pts)

1

Texte Niveau 4 (18 pts)

2

Texte Niveau 4 (18 pts)

3

Texte Niveau 4 (18 pts)

4

Texte Niveau 4 (18 pts)

5

Texte Niveau 4 (18 pts)

6

Texte Niveau 4 (18 pts)

Niveau 1 (28 pts)

7

Texte Niveau 4 (18 pts)

8

Texte Niveau 4 (18 pts)

9

Texte Niveau 4 (18 pts)

10

Texte Niveau 4 (18 pts)

11

Texte Niveau 4 (18 pts)

Québec

Titre de la section

Québec

Titre de section (30 pts)

Niveau 1 (28 pts)

• Texte Niveau 2 (24 pts)

• Texte Niveau 3 (20 pts)

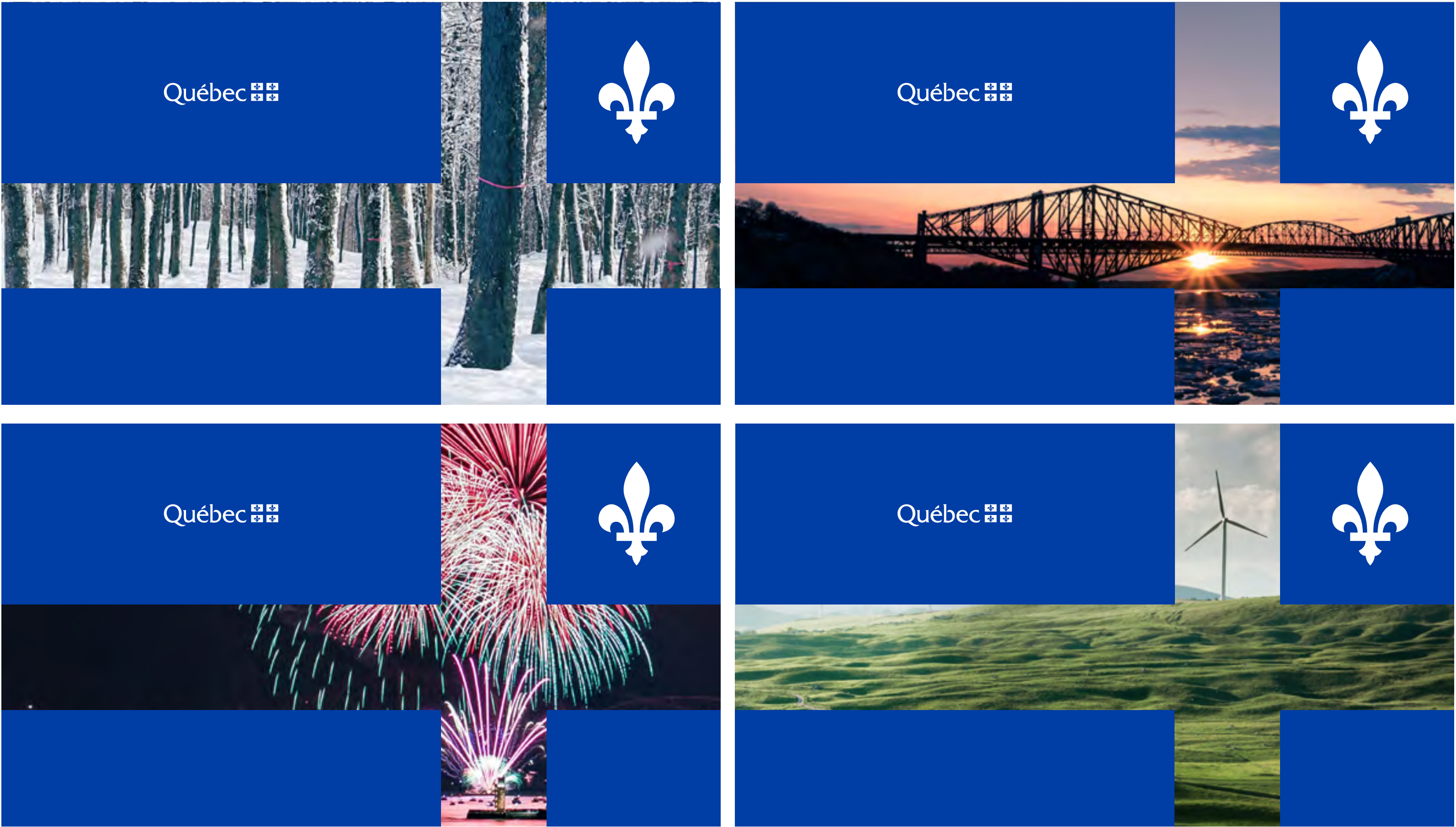
• Texte niveau 4 (18 pts)

5

Québec

Mise en page

Voici un exemple de la plateforme appliquée sur des arrière-plans.



Pour toute question sur
ce guide et ses applications,
veuillez contacter :

Sonia Montambault
Coordonnatrice communications graphiques

Direction des communications et des affaires
publiques au ministère des Relations internationales
et de la Francophonie

Tél. : 418 649-2400, poste 57268
Courriel : sonia.montambault@mri.gouv.qc.ca ou Graphisme.DCAP@mri.gouv.qc.ca



Kayak sur le fleuve Saint-Laurent, Parc national du Bic
© Tourisme Québec / Christian Savard