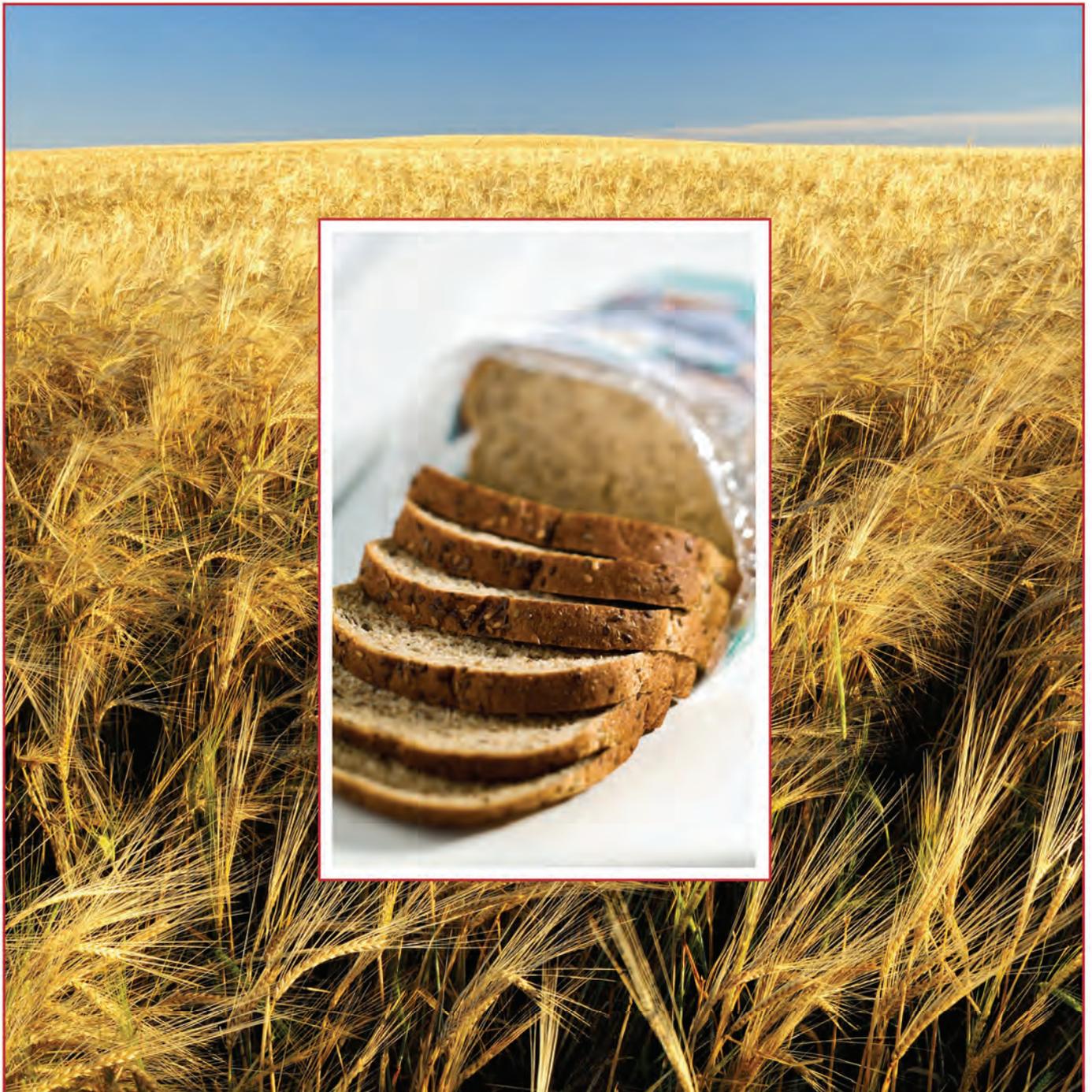


Guide des normes graphiques pour la marque **Canada**



RÉVISION DÉCEMBRE 2011



Guide des normes graphiques pour la marque Canada



APPLICATION EFFICACE DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES DE LA MARQUE CANADA DANS VOTRE MATÉRIEL PROMOTIONNEL

Canada

Notre objectif est de vous aider à appliquer les éléments graphiques de la marque Canada aussi aisément et facilement que possible.

Le *Guide des normes graphiques pour la marque Canada* offre un aperçu des éléments graphiques et de leur raison d'être. Il fournit aussi de l'aide supplémentaire aux personnes ou aux entreprises qui appliquent la marque Canada à leur propre maquette ou qui commandent ou approuvent le travail de graphistes.

Vous pouvez communiquer avec nous à l'adresse marquecanada@agr.gc.ca ou par téléphone au 613-773-1536 si vous désirez discuter des meilleures méthodes à utiliser pour intégrer les éléments graphiques de la marque Canada à votre matériel promotionnel.

▶▶▶▶▶ SI VOUS CONSULTEZ LE PRÉSENT DOCUMENT EN VERSION PDF OU EN LIGNE, CLIQUEZ SUR LE TITRE DES SECTIONS (CI-DESSOUS) POUR NAVIGUER DANS LE GUIDE.

[UTILISER LA MARQUE CANADA POUR BÉNÉFICIER D'UN AVANTAGE COMMERCIAL](#)

[LA FEUILLE D'ÉRABLE DE LA MARQUE CANADA](#)

[LE RUBAN DE LA MARQUE CANADA](#)

[LE SLOGAN DE LA MARQUE CANADA](#)

[UNE IMPRESSION D'ESPACE : POURQUOI EST-CE SI IMPORTANT](#)

[COMBINER LES IMAGES D'ALIMENTS ET DE PAYSAGES](#)

[EXEMPLES SERVANT DE RÉFÉRENCES GRAPHIQUES](#)

[COULEURS OFFICIELLES DE LA MARQUE CANADA](#)

[COMMENT INTÉGRER LA MARQUE CANADA](#)

[PRÉCISIONS SUR LES TÉLÉCHARGEMENTS ET QUESTIONS SUR LA CONCEPTION GRAPHIQUE](#)



UTILISER LA MARQUE CANADA POUR BÉNÉFICIER D'UN AVANTAGE COMMERCIAL

La recherche ne cesse de démontrer que le Canada profite d'une réputation enviable à l'échelle mondiale. La réputation de fiabilité du Canada, son environnement immaculé et son image de producteur de qualité peuvent être utilisés efficacement comme avantage concurrentiel.

Que ce soit sur les marchés intérieurs ou internationaux, les éléments graphiques de la marque Canada permettent aux produits canadiens de se démarquer de leurs concurrents, de renforcer l'identification du produit et d'entraîner une augmentation de la demande et des ventes.

Les éléments graphiques ont été sélectionnés et perfectionnés après avoir été testés sur les principaux marchés internationaux (Japon, Mexique, Allemagne, Royaume-Uni, de même que le nord-est et le sud-ouest des États-Unis).

Par conséquent, **nous savons** que les éléments graphiques :

- projettent une image positive;
- évoquent instantanément le Canada;
- touchent les consommateurs.

La marque Canada se compose des éléments principaux suivants :

- la **feuille d'érable** de la marque Canada;
- le **ruban** de la marque Canada (avec la feuille d'érable);
- le **slogan** de la marque Canada : **La qualité est dans notre nature**;
- une impression d'**espace**;
- des images d'**aliments** et de **paysages**;
- les **couleurs** officielles de la marque Canada.

Le *Guide des normes graphiques pour la marque Canada* vous aidera à promouvoir vos produits comme canadiens sans pour autant voiler la marque distinctive de votre produit ou votre propre identité.





LA FEUILLE D'ÉRABLE DE LA MARQUE CANADA

Le symbole de la marque Canada est l'élément le plus important de tous les éléments graphiques de la marque Canada, et nous vous encourageons à l'utiliser partout, et ce, le plus souvent possible. Il est inspiré du symbole national canadien le plus connu (la feuille d'érable sur notre drapeau) et comporte le mot « Canada » inscrit en dessous. Dans le cadre des recherches effectuées auprès de publics étrangers, une feuille d'érable rouge stylisée sur un fond blanc a été considérée comme une *image symbolique du Canada*. La recherche effectuée sur les marchés intérieurs a démontré qu'appliquer l'image de la feuille d'érable et la déclaration de l'origine canadienne en évidence sur l'étiquette des produits permet d'augmenter considérablement les ventes. Ainsi, vous pouvez l'afficher sur vos emballages, étiquettes, cartes professionnelles ou en-têtes de papier à lettres ou encore sur votre site Web, matériel promotionnel, kiosque aux foires commerciales, publicité, etc.



Pourquoi utiliser la feuille d'érable stylisée de la marque Canada et non votre propre version?

L'uniformité constitue la clé de l'établissement d'une marque – si les consommateurs et les acheteurs voient le même symbole sur les produits qu'ils achètent, sur le matériel offert dans les points de vente et sur les kiosques des foires commerciales, il est beaucoup plus probable qu'ils commenceront à remarquer la marque, qu'ils établiront un lien avec la marque Canada et certaines qualités et qu'ils tenteront de dénicher d'autres produits de la même marque.

La feuille d'érable de la marque du Canada constitue *l'élément qui harmonise*, accentue et unifie la présentation de tous les aliments et produits canadiens de l'agriculture.

▶ Lignes directrices concernant l'utilisation et le positionnement

A. Présentation recommandée : *verticalement*

La feuille d'érable n'apparaît pas seule; elle doit être accompagnée du mot « Canada » ou « canadien » situé tout près. Dans la plupart des cas, nous vous recommandons d'employer le graphique qui situe le mot « Canada » sous la feuille d'érable (voir l'image en haut à droite), parce qu'ensemble, ils représentent un élément graphique unique et compact que nous appelons la feuille d'érable de la marque Canada. Toutefois, il est permis d'utiliser la feuille d'érable seule pour l'insérer sur les pages d'un document, pour combler des vides ou pour attirer l'attention – comme en haut à droite sur cette page. Il est aussi possible d'intégrer la feuille d'érable à votre propre logo, mais pour ce faire, vous devez recevoir l'approbation des responsables de la marque Canada (marquecanada@agr.qc.ca).

Lorsqu'on utilise le format vertical recommandé, la feuille d'érable de la marque Canada se présente normalement en rouge sur fond blanc (ou en noir sur fond blanc). Vous pouvez aussi la placer par-dessus une autre image ou choisir une autre couleur de fond pourvu qu'elle soit assez pâle pour faire clairement ressortir la feuille d'érable. Dans le cas contraire, vous pouvez tout simplement centrer la feuille d'érable sur un fond blanc afin d'en assurer la visibilité (voir l'image en haut à droite) ou tracer un contour pâle autour de celle-ci (voir l'exemple à la page 22). Il est aussi possible (mais non recommandé) de représenter la feuille d'érable en blanc sur un fond rouge, cependant, *représentée en rouge, la feuille d'érable de la marque du Canada est plus éloquente pour les publics canadiens et étrangers par rapport à une feuille d'érable présentée en blanc*. Aucun autre élément graphique ne devrait toucher la feuille d'érable et aucun autre texte, si ce n'est le mot « Canada », ne devrait figurer immédiatement autour.



B.1 Présentation des cas particuliers : *horizontalement*

Même si ce n'est pas la présentation recommandée, la feuille d'érable de la marque Canada peut figurer à l'horizontale lorsque des contraintes concernant l'espace, la taille ou la forme l'obligent. Le mot « Canada » doit être assez gros pour être aisément lisible.



B.2 Présentation horizontale inversée (blanc sur fond rouge)

Il est possible (mais non recommandé) d'utiliser les éléments graphiques en inversant leurs couleurs, c'est-à-dire blanc sur fond rouge (ou blanc sur fond noir). Gardez à l'esprit que la version blanche de la feuille d'érable ne bénéficie pas de la même reconnaissance ou n'a pas le même impact que la version rouge.



VEUILLEZ UTILISER LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES TELS QUELS, DANS LE FORMAT QUE VOUS LES TÉLÉCHARGEZ. EN PROCÉDANT DE LA SORTE, VOUS VOUS ASSUREZ QUE LA TAILLE DU MOT « CANADA » N'A PAS AGRANDI OU RAPETISSÉ PAR RAPPORT À CELLE DE LA FEUILLE D'ÉRABLE.

REDIMENSIONNEMENT DES IMAGES : GARDEZ LA TOUCHE MAJUSCULES ENFONCÉE LORSQUE VOUS ÉTIREZ UN COIN DE L'IMAGE AFIN DE VOUS ASSURER DE CONSERVER LES PROPORTIONS.

Occasions de comarquage sur les marchés internationaux

Les transformateurs, les détaillants, les clients offrant des services alimentaires et les autres clients de votre marché d'exportation pourraient désirer utiliser la marque Canada pour distinguer leur entreprise et leurs produits de ceux de leurs concurrents. La marque Canada leur donne le moyen de montrer leur engagement, soit celui d'offrir des produits de qualité. En tant qu'utilisateur autorisé de la marque Canada, vous pouvez leur offrir l'occasion d'utiliser la marque Canada à quelques conditions.



On a conçu une image spéciale de la marque Canada que peuvent afficher les transformateurs étrangers qui utilisent des ingrédients canadiens : le symbole de comarquage de la marque Canada. Ce symbole ne peut figurer que sur les produits dont l'ingrédient commercialisé est canadien à part entière et qui :

- est l'un des deux premiers ingrédients apparaissant sur l'étiquette du produit;
- est un ingrédient présenté sur le produit;
- est un ingrédient alimentaire ou agricole canadien bien reconnu comme le sirop d'érable, le saumon ou le vin de glace.

Pour de plus amples renseignements sur le comarquage, veuillez communiquer avec nous par courriel à marquecanada@agr.gc.ca.



Initiative nationale de la marque Canada – Atteindre les consommateurs canadiens



Agriculture et Agroalimentaire Canada a mis en œuvre l'Initiative nationale de la marque Canada afin de vous aider à promouvoir les avantages de vos produits alimentaires auprès des consommateurs canadiens. Les résultats de la recherche (effectuée au Canada) démontrent que la présence de la feuille d'érable et une mention relative au contenu canadien apposées sur le devant du produit entraînent une augmentation des ventes.

Pour les produits vendus au Canada, si vous affichez la feuille d'érable sur votre produit, vous devez aussi afficher une mention (tout près) indiquant que le contenu ou le procédé de transformation est canadien. Vous pouvez mettre sur l'étiquette de vos produits alimentaires vendus au Canada différents énoncés concernant le contenu ou le procédé (au besoin). *Des exemples, de même que différentes présentations possibles, figurent ci-contre.*

À noter : *Sur les marchés nationaux, la feuille d'érable de la marque Canada ne peut figurer sur l'étiquette d'un produit, à moins qu'il n'y figure aussi une mention claire du contenu canadien.*

Pour de plus amples renseignements sur l'Initiative nationale de la marque Canada, veuillez communiquer avec nous par courriel à marquecanada@agr.gc.ca.



mangez *Canadien*

Bien qu'il **ne** soit **pas** permis de placer l'élément graphique *mangezCanadien* sur l'emballage des produits, les utilisateurs autorisés de la marque Canada peuvent utiliser les éléments graphiques de la marque Canada (feuille d'érable, ruban, etc.) avec l'élément graphique *mangezCanadien* sur du matériel promotionnel général destiné aux marchés intérieurs :

- des sites Web;
- des brochures;
- des affiches;
- de la publicité;
- d'autres sortes de matériel promotionnel.



LE RUBAN DE LA MARQUE DU CANADA

Le ruban, caractérisé par sa courbe effilée, est un autre des principaux éléments graphiques de la marque Canada. Il s'agit d'un élément facultatif, mais il s'avère un élément de distinction très efficace et d'usage polyvalent lorsqu'on le combine à d'autres images. On peut l'utiliser sur des affiches (généralement à la verticale), le mettre sur un en-tête ou s'en servir pour mettre l'accent sur une présentation.

Selon les résultats des tests effectués auprès des consommateurs, le ruban rappelle le mouvement et le fait que l'industrie de l'alimentation canadienne est une industrie dynamique et en évolution. Certaines personnes interrogées ont associé le ruban à un « ruban de compétition ». Pour d'autres, il rappelait « la route s'ouvrant vers l'avenir » ou une rivière remontant vers les célèbres paysages naturels du Canada. On en a donné différentes interprétations, mais quel que soit le marché testé, ces interprétations étaient toutes positives.

On peut utiliser deux versions du ruban :

- 1) **ruban plein** : à utiliser sur des fonds unis;
- 2) **ruban estompé** : à utiliser par-dessus des images d'arrière-plan.

► Indications sur l'utilisation du ruban

- Laissez le ruban s'estomper vers le bas de la page ou faites-le courir le long d'un contour défini. Ancrez-le toujours à quelque chose afin qu'il ne s'arrête pas pour « pendre » au centre de la page.
- Le rouge et le blanc sont les couleurs associées au Canada et la feuille d'érable et le ruban ressortent mieux sur un fond blanc ou presque blanc.
- Que le ruban soit plein ou estompé, la **partie supérieure** de celui-ci et la totalité de la feuille d'érable de la marque Canada doivent être placées sur un fond blanc ou extrêmement pâle (dégradé vers le blanc) pour assurer la lisibilité et la clarté (voir les exemples à la page 9). Donc, si le ruban est apposé sur un fond noir, assurez-vous de dégrader correctement le haut de votre couleur de fond.
- Les proportions des deux versions du ruban de la marque Canada sont très précises et harmonieuses et ne doivent pas être modifiées; **veuillez donc les utiliser telles quelles**. Il est interdit d'inverser les couleurs du ruban (c.-à-d. blanc sur rouge).

À NOTER : IL NE FAUT JAMAIS UTILISER LE RUBAN SEUL SANS LA FEUILLE D'ÉRABLE DE LA MARQUE CANADA. CES DEUX ÉLÉMENTS FORMENT CET ENSEMBLE GRAPHIQUE. ON NE PEUT UTILISER AUCUNE AUTRE FEUILLE D'ÉRABLE NI AUCUN AUTRE ÉLÉMENT GRAPHIQUE, SYMBOLE OU LOGO POUR LE REMPLACER.



COMME TOUS LES AUTRES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES DE LA MARQUE CANADA, LE RUBAN NE DEVRAIT EN AUCUN CAS ÊTRE RECONÇU OU RECRÉÉ : AINSI LES PROPORTIONS DE CET ÉLÉMENT GRAPHIQUE SERONT CONSERVÉES. **VEUILLEZ UTILISER LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES TELS QUELS DANS LE FORMAT DANS LEQUEL VOUS LES TÉLÉCHARGEZ.**

REDIMENSIONNEMENT DES IMAGES : GARDEZ LA TOUCHE MAJUSCULES ENFONCÉE LORSQUE VOUS ÉTIREZ UN COIN DE L'IMAGE AFIN DE VOUS ASSURER DE CONSERVER LES PROPORTIONS.





RUBAN PLEIN :
À UTILISER
SUR DES
FONDS UNIS

- Si vous n'avez pas d'image de fond, on vous recommande d'utiliser le ruban plein parce que sa couleur, pleine et vibrante, paraît mieux sur un fond blanc. Sur le même fond, la version estompée du ruban semble tirer sur le rose.



RUBAN ESTOMPÉ :
À UTILISER PAR-DESSUS DES IMAGES
EN ARRIÈRE-PLAN

- Si vous avez une image de fond, il est préférable d'utiliser le ruban estompé parce qu'il laisse entrevoir votre image derrière la partie du bas du ruban qui s'estompe. Utilisez le ruban qui s'estompe par-dessus vos images (voir les exemples à la page 9).

MARCHE À SUIVRE POUR L'AFFICHAGE ESTOMPÉ :
Vous devez d'abord télécharger la version **PSD** du **ruban estompé** et l'utiliser dans Photoshop ou télécharger la version **EPS** du **ruban plein** pour l'utiliser dans Illustrator ou InDesign d'Adobe.

Les versions JPG et TIF ne peuvent s'estomper. Elles se dégradent plutôt au blanc opaque. On ne verra pas votre image derrière la partie du bas du ruban.

Afin d'utiliser la version EPS, vous devez télécharger le ruban **plein**. Ouvrez le fichier avec Illustrator, sélectionnez tout, coupez le ruban dans Illustrator et collez-le dans InDesign. Ensuite, sélectionnez Objet (*Object*) > Effets (*Effects*) > Contour progressif dégradé (*Gradient Feather*) et appliquez cet effet de haut en bas à un angle de 90°. Le dégradé devrait s'estomper à un endroit qui permet à l'image d'arrière-plan d'être adéquatement visible. Évaluez vos résultats en fonction des éléments stylistiques prévus du fichier contenant le ruban en format PSD.

Vous pouvez aussi utiliser toute autre technique avec laquelle vous êtes à l'aise afin de parvenir à un résultat semblable.

POSITIONNEMENT

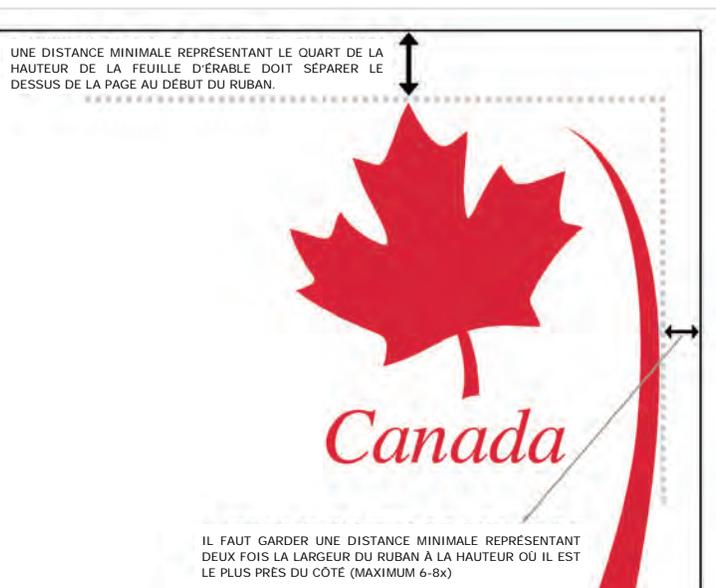
- La partie supérieure du ruban de la marque Canada doit **toujours** se situer en haut à droite de la page (ou sur un autre support, soit une affiche, une bannière horizontale, une mise en page, etc.).
- Sur un document recto verso, il ne doit figurer qu'au recto seulement (voir ci-contre).
- Dans un document de deux pages ou plus (p. ex. des dépliants publicitaires), il ne doit figurer que sur les pages de droite; il **ne doit pas** apparaître sur toutes les pages d'un document étalé sur plusieurs pages.



AVANT



ARRIÈRE



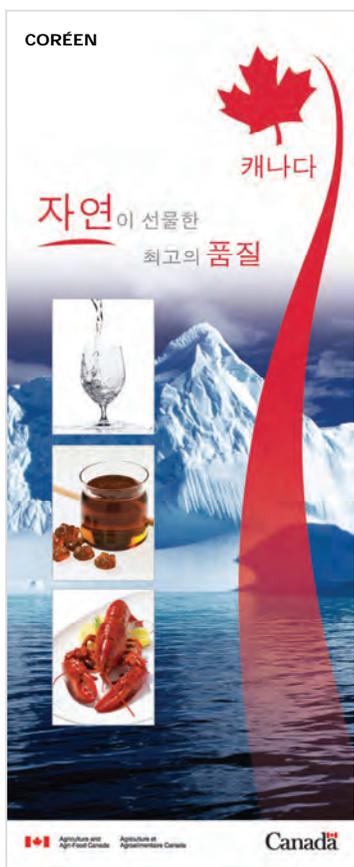
- **DISTANCE À PARTIR DU HAUT DE LA PAGE :** Le ruban de la marque Canada devrait être placé tout près du haut de la page. La distance minimale qui le sépare du haut de la page devrait correspondre environ au quart de la longueur de la feuille d'érable de la marque Canada (voir l'image ci-contre).
- **DISTANCE À PARTIR DU CÔTÉ DE LA PAGE :** Le ruban de la marque du Canada devrait être placé près du côté droit de la page. La distance minimale qui le sépare du côté de la page devrait être de deux fois l'épaisseur du ruban à la hauteur où il est le plus près du côté (voir l'image ci-contre).



Voici certains exemples de l'utilisation possible du ruban plein et estompé dans la mise en page de vos conceptions graphiques. Des images peuvent être visibles derrière le ruban, mais aucun texte ou image ne doit se situer devant. Il doit rester distinct, soigné et adéquatement espacé.



Où l'utiliser? Présentations, fiches de renseignements, bannières, affiches; faites preuve de créativité!





LE SLOGAN DE LA MARQUE CANADA

Le slogan de la marque Canada représente la position unique qu'a adoptée le Canada pour démarquer son industrie agroalimentaire de celles de ses concurrents. Il renvoie aux images les plus évocatrices qui viennent à l'esprit des personnes lorsqu'on fait référence au Canada en créant un lien entre nos ressources naturelles abondantes et la qualité de nos produits et de nos citoyens.

Le slogan devrait être utilisée comme tel sur tous les types de matériel promotionnel et de communication. Il peut même figurer sur les emballages. Il communique une idée générale visant à démarquer l'industrie agroalimentaire canadienne aux yeux des acheteurs de gros et des consommateurs.

▶ INDICATIONS SUR L'UTILISATION DU SLOGAN

Il faut toujours utiliser le slogan avec la feuille d'érable ou le ruban de sorte qu'on puisse l'associer au Canada.

Une fois le lien établi, vous pouvez utiliser le slogan seul (plusieurs fois au besoin) comme élément de conception graphique ou pour attirer l'attention sur les pages suivantes. Par exemple, il pourrait servir comme titre d'appel en en-tête ou en bas de page dans un catalogue ou dans une brochure.

La qualité
est dans notre **nature**

À une foire commerciale, si vous utilisez de nombreuses affiches comportant la représentation visuelle complète de la marque Canada ou tous ses éléments graphiques, vous pouvez employer le slogan seul sur d'entre elles.

- Le slogan revêt un aspect et une convivialité propres (de même qu'une couleur) qui complètent les autres éléments graphiques de la marque Canada. *Si une version du slogan tenant sur une ligne s'harmonise mieux avec la mise en page de votre maquette (que la version sur plusieurs lignes), il est possible de vous en faire parvenir une sur demande.*
- La forme du slogan met l'accent sur les mots « qualité » et « nature ». *Il faut toujours l'utiliser tel quel* afin de s'assurer que la taille et l'espacement des mots sont conservés.
- Il existe aussi des versions gris pâle et gris foncé du slogan. Vous pouvez faire votre choix en fonction des exigences de votre mise en page ou création.
- Le slogan existe en plusieurs langues :
<https://sso-iu.agr.gc.ca/ESAS-SEAS/public-publique/option.page?lang=fr>.

▶ POSITIONNEMENT

EMPLACEMENT RECOMMANDÉ : EN HAUT À GAUCHE

On recommande de placer le slogan dans le coin supérieur gauche de la page, à la même hauteur que le dessus du ruban ou de la feuille d'érable de la marque Canada, mais ce n'est pas obligatoire. Vous pouvez la placer là où elle s'harmonise le mieux avec votre mise en page.





- Si vous utilisez le slogan comme il est recommandé (coin supérieur gauche de la page), alignez le haut de celui-ci avec le haut du ruban de la marque Canada (voir ci-dessous).
- Gardez entre le slogan, le haut de la page et le côté de la page une distance équivalant à la hauteur de la majuscule L du mot « La » (voir ci-dessous).



AUTRES EMPLACEMENTS

Le slogan est l'élément le plus polyvalent des éléments graphiques de la marque Canada, car on peut l'utiliser comme titre d'appel en en-tête ou en bas de page; il est possible de le placer en fonction de son importance dans la mise en page. Voici quelques exemples :



Couverture de menu



Page Web



Versions chinoise et coréenne d'affiches de foires commerciales



AFIN DE GARANTIR L'EXACTITUDE, LA QUALITÉ ET L'UNIFORMITÉ, SANS PARLER DE LA CONFORMITÉ AUX LIGNES DIRECTRICES CONCERNANT LA CONCEPTION, VEUILLEZ NE PAS UTILISER VOS PROPRES TRADUCTIONS NI CELLES FAITES DANS VOTRE RÉGION. COMME C'EST LE CAS POUR TOUS LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES DE LA MARQUE CANADA, VOUS N'AVEZ PAS BESOIN DE CRÉER D'ÉLÉMENTS PUISQU'ILS EXISTENT DÉJÀ EN DIFFÉRENTS FORMATS ET DANS DIFFÉRENTES LANGUES. VEUILLEZ UTILISER LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES TELS QUELS DANS LE FORMAT DANS LEQUEL VOUS LES TÉLÉCHARGEZ.



► VERSIONS EN D'AUTRES LANGUES

VERSIONS BILINGUES

Les versions bilingues du slogan sont disponibles en anglais-français et en français-anglais. Ces versions devraient être utilisées sur les marchés canadiens, de même que dans les pays étrangers où l'on parle français. Différentes versions de ce slogan bilingue sont disponibles (voir ci-contre). Choisissez votre version en fonction de l'espace dont vous disposez.

AUTRES LANGUES

Le slogan figure généralement dans la langue parlée sur le marché cible. Si, comme dans le cas d'une foire commerciale, on l'utilise à plusieurs reprises, il devrait aussi apparaître en français ou en anglais. Il n'existe pas de version bilingue du slogan pour les paires de langues autres que le français et l'anglais. Il faut utiliser deux slogans distincts.

Par exemple

- À un kiosque dans une foire commerciale japonaise, on peut présenter quatre bannières à quatre endroits différents autour de l'espace d'exposition : deux peuvent être en japonais et les deux autres en anglais. Dans une foire commerciale en Europe, les slogans pourraient être en français, en anglais et en allemand.
- Des sacs réutilisables et des articles promotionnels offerts aux acheteurs potentiels, dans une foire en Allemagne peuvent arborer le slogan en allemand d'un côté et sa version bilingue anglais-français de l'autre.

Le slogan est disponible dans une variété de langues (voir ci-dessous) sur la page Web suivante :

http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/members/tag_line_downloads_f.htm

- *français*
- *français et anglais*
- *anglais*
- *anglais et français*
- *arabe*
- *indonésien*
- *chinois (traditionnel et simplifié)*
- *croate*
- *tchèque*
- *néerlandais*
- *allemand*
- *hébreu*
- *italien*
- *japonais*
- *coréen*
- *malais*
- *polonais*
- *portugais*
- *russe*
- *serbe*
- *espagnol*
- *vietnamien*

La qualité/Quality
est dans notre / is in our
nature

La qualité Quality
est dans notre is in our
nature

Quality/La qualité
is in our / est dans notre
nature

Quality La qualité
is in our est dans notre
nature

Si vous ne trouvez pas la langue dont vous avez besoin sur notre site Web, veuillez nous envoyer un courriel à marquecanada@agr.gc.ca



UNE IMPRESSION D'ESPACE : POURQUOI EST-CE SI IMPORTANT

En mettant en page la marque Canada, l'utilisation que nous faisons de l'espace est tout aussi importante que les autres éléments graphiques.

Pourquoi est-ce important? L'impression d'espace occupe une grande partie de la vision que l'on peut avoir du Canada. Dans le cadre de nos essais effectués auprès de publics étrangers, nous avons observé que les personnes interrogées associaient le Canada à des images *simples et épurées*, comme le drapeau canadien, rouge et blanc, simple et soigné, et moins aux conceptions graphiques plus chargées comme les drapeaux des États-Unis ou du Royaume-Uni.

Une autre des raisons qui justifient la présence de l'espace blanc dans votre mise en page est que dans la plupart des cultures, l'espace est synonyme *de bon goût pour ce qui est de la conception graphique*. Encombrer une page en tentant d'y entasser le plus de texte possible est contraire à l'esprit la marque Canada et nuit à l'impression de qualité que nous désirons projeter. (Cependant, il est important de se tenir au fait des exceptions culturelles. Par exemple, au Japon, la norme veut qu'une page soit bien chargée. Quoi qu'il en soit, n'accumulez jamais d'éléments graphiques de la marque Canada.)

La qualité
est dans notre **nature**

Le miel canadien
Un rayon... de soleil!





Saviez-vous que la récolte de miel au Canada est deux fois plus importante que la production mondiale en moyenne? Ce n'est pas surprenant lorsqu'on pense aux **grands espaces** du pays, à son **environnement propre** et à ses **conditions météorologiques** qui offrent **excellentes conditions** pour la production de nectar. Les longues journées d'été qui sont propres au climat nordique du Canada permettent la croissance de milliers de fleurs qui attirent de plus en plus d'abeilles. Résultat? Un superbe miel doré apprécié dans 27 pays.

Polyvalent, naturel et nutritif

Le secteur apicole du Canada est aussi vaillant et affairé que les abeilles elles-mêmes. Plus de 8 000 apiculteurs s'occupent d'environ 610 000 colonies d'abeilles dans l'ensemble du pays. Une fois en pot, notre miel, qui est filtré pour être pasteurisé, se passe d'agent de conservation et se conserve jusqu'à deux ans sur les tablettes.

Le secteur apicole canadien produit, outre le miel si délicieusement sucré, plusieurs autres produits dérivés à valeur ajoutée, notamment :

- de la **cire d'abeille** utilisée pour la confection de chandelles et de produits ménagers comme les polirs;
- du **pollen riche en protéines** servant de supplément alimentaire;
- la **propolis**, ingrédient qu'on utilise dans les produits cosmétiques et les baumes pour les lèvres; et
- la **gelée royale**, qui sert à l'élaboration de crèmes et de lotions pour la peau.

On doit aux abeilles canadiennes une production agricole d'une valeur pouvant atteindre 1 milliard de dollars par année. Les apiculteurs louent leurs ruches à des horticulteurs le printemps venu, et les abeilles se chargent de la pollinisation.




ほんものは
豊か自然と心から

カナダのハチミツ。
愛される味わい。






カナダのハチミツの収穫率が世界平均の2倍もあることをご存知ですか。カナダの広大な国土と自然、クリーンな環境、そして気候がハチミツ産出に理想的なものであることを考えれば、それは驚くには至らないでしょう。北国のカナダでは夏の日照時間がとても長く、ミツバチが訪つてくれる顕花植物が豊かに育ちます。その結果として生み出されるのが、世界27ヶ国の消費者に愛されている美しい黄金色のハチミツなのです。

高い栄養価、豊富な用途、自然食品

カナダのハチミツ生産業界は、ミツバチと同じように活動的で勤勉です。ほぼ8000に上る養蜂業者がカナダ全国で約1万羽のミツバチを飼育しています。適切な管理を施し、収穫処理も可能なカナダで生産・包装されたハチミツは、保存料を用いずに2年間の賞味期間があります。

甘くておいしいハチミツ以外にも、カナダでは次のような付加価値のついた様々な製品を生産しています。

ロウソクやつや出しワックス等家庭用品に用いられる**ろうろう**
サプリメントとして使う、**たんぱく質が豊富な花粉**
化粧品やリップクリーム原料として使われる**プロポリス**
スキンケアやローションに役立つ**ロイヤルゼリー**

カナダではミツバチのおかげで農業の年間生産高が10億カナダドル程度も増加しています。毎年、春になると果樹園や野菜農家は養蜂業者からミツバチの巣を借りて、確実に収穫量の増加が期待されるようになっています。

高品質のための固いコミットメント

カナダはハチミツ生産に高い基準を設けており、それはISOの国際基準を上回っています。カナダ産ハチミツの公平性と品質の両方に由来するものはありません。カナダ食品検定局は、カナダ農産品のハチミツ関連規則に基づき、生産者およびミツバチ輸入業者が厳格なカナダの国家規格と国際規格を遵守するよう監視しています。また、ほとんどが州府レベルには養蜂専門家による監視されており、養蜂業者登録、ハチの保健衛生、事業報告、その他の養蜂関連問題を管理しています。

最高の品質と愛される味わい。それがカナダのハチミツです。




L'utilisation délibérée de l'espace afin de créer une page sobre et épurée représentant les grands espaces du Canada est aussi un facteur clé de la stratégie graphique.

La disposition du contenu des exemples ci-dessus est espacée et épurée et l'espacement entre les lignes est généreux. Même si plus de contenu doit tenir sur votre page (comme dans la version japonaise ci-dessus à droite), vous devriez quand même vous assurer que les éléments graphiques de la marque Canada ne sont pas entassés et que le fond blanc donne l'impression d'espace et de pureté.

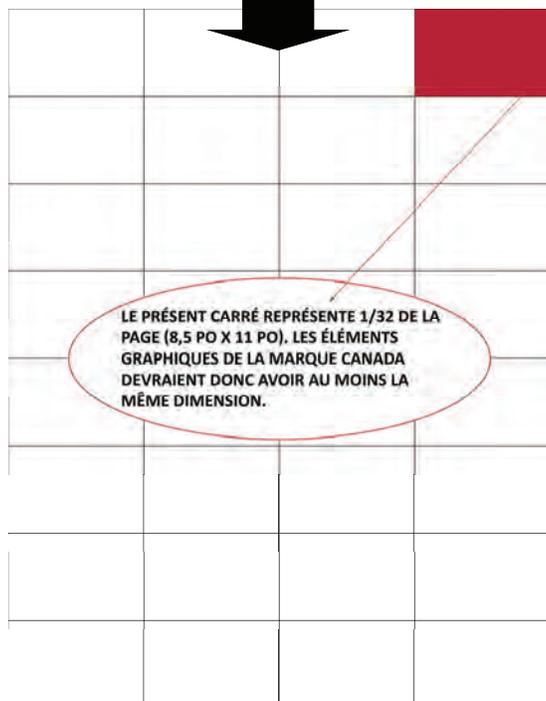


▶ PRINCIPES GÉNÉRAUX

Pour vous assurer que vos produits promotionnels et outils de communication sont conformes à la représentation de notre marque, veuillez garder à l'esprit les principes généraux ci-après.

- Les couleurs foncées sont contraires la représentation de notre marque, veuillez les utiliser modérément.
- Aussi souvent que possible, *utilisez généreusement les espaces blancs* afin de créer des zones où l'œil pourra « se reposer » et pour donner cette impression d'espace et de pureté. *Cet aspect peut varier d'un pays ou d'une région à l'autre par contre. Par exemple, en Asie, la présentation du matériel promotionnel est généralement un petit peu plus condensée, et dans ce marché, c'est une pratique acceptable.*
- Si le texte est trop dense, choisissez une version « maigre » de la police et pensez à augmenter l'espacement entre les lignes.
- Osez faire des choix difficiles pour conserver le caractère distinctif de la marque Canada; supprimez, copiez ou ajoutez des pages si le contenu que vous devez présenter est trop dense et encombré. N'essayez pas de communiquer tous les renseignements à vos lecteurs en une seule publicité ou un seul dépliant, par exemple. Ne communiquez que ce qui est nécessaire pour les intéresser, ensuite aiguillez-les vers votre site Web pour leur donner plus de renseignements.
- Organisez votre contenu en alignant et en regroupant les éléments. Les fiches de renseignement de la page précédente peuvent vous servir de guide, tout comme l'exemple ci-dessous*.

Les éléments graphiques de la marque Canada doivent être placés bien en vue dans tous vos produits de marketing. S'ils ne couvrent pas au moins 1/32 ou 3 % de l'aire (page couverture ou affiche), ils ne sont pas suffisamment gros pour être remarqués et ne serviront probablement pas à la promotion de l'image de marque.



*À NOTER : LE SLOGAN « LA QUALITÉ EST DANS NOTRE NATURE » A ÉTÉ MODIFIÉE POUR CETTE UTILISATION PARTICULIÈRE.

COMME SUSMENTIONNÉ À LA PAGE 9, SI UNE VERSION DU SLOGAN TENANT SUR UNE LIGNE S'HARMONISE MIEUX AVEC LA MISE EN PAGE DE VOTRE MAQUETTE QUE LA VERSION SUR PLUSIEURS LIGNES, IL NOUS EST POSSIBLE DE VOUS EN FAIRE PARVENIR UNE SUR DEMANDE.



COMBINER DES IMAGES D'ALIMENTS ET DE PAYSAGE

L'utilisation d'images représentant des aliments et des paysages est cruciale à la conception graphique et à la réussite de matériel promotionnel efficace et attrayant arborant les éléments graphiques de la marque Canada. Le caractère distinctif de la marque Canada est véhiculé par les images que nous présentons sur les marchés internationaux. Une sélection stratégique d'images vous aidera à créer un lien plus étroit entre vos produits et les aspects positifs que les personnes associent au Canada, notamment la qualité, la salubrité, la propreté, la fraîcheur et la durabilité environnementale.

Dans le cadre d'une étude menée à l'échelle internationale, nous avons observé que les acheteurs et les consommateurs du monde entier conçoivent notre environnement de façon positive – **comme pur, frais et intact** – et c'est ce qu'ils s'attendent à voir. Pour eux, notre nature, nos étendues sauvages, nos montagnes enneigées, nos forêts luxuriantes, nos lacs scintillants et nos grands espaces sont des *icônes visuelles du Canada*.

Les clients veulent particulièrement voir :

- *d'où proviennent nos produits* — des paysages champêtres et maritimes qui leur donnent un aperçu de nos panoramas et de notre environnement;
- *nos aliments* — à la récolte ou tout juste avant d'être consommés (et, évidemment, ayant l'air succulemment frais et appétissant);
- idéalement, ils souhaitent voir des *images représentant parfois des personnes* (qui se délectent de nos aliments).

Des images représentant des paysages et des produits alimentaires doivent être incorporées dans toute création afin de donner au public un *avant-goût du Canada* dont ils se souviendront!

En tant qu'utilisateur autorisé de la marque Canada, vous avez l'autorisation de télécharger et d'utiliser toutes les photographies de notre volumineuse (et toujours enrichie) photothèque.

Les images téléchargeables servent à vous aider à montrer le caractère particulier du Canada comme partie intégrante de la marque de vos produits et de votre entreprise.

Pour accéder à la photothèque de la marque Canada

Cliquez sur le lien ci-dessous et identifiez-vous en utilisant le nom d'utilisateur et le mot de passe de votre clé d'accès au gouvernement du Canada.

www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/tools-utills/photo-fra.htm

On vous invite aussi à combiner des images de la photothèque de la marque Canada avec celles de votre propre banque d'images. Les principes présentés ici valent également pour vos images.





► COMMENT ILLUSTRER LA VARIÉTÉ

Dans la majorité du matériel promotionnel, il est préférable de montrer une série d'images qui illustrent le procédé de transformation des aliments de la ferme à l'assiette, mais vous n'avez pas à présenter toutes les étapes sur toutes vos publicités.

Dans certains cas, vous pouvez disposer quelques images par-dessus votre arrière-plan. En d'autres occasions, vous pouvez simplement vous assurer que vous présentez la suite d'images désirées sur plusieurs pages successives d'une brochure ou d'un dépliant ou une série d'affiches de foires commerciales. Ce qui importe c'est l'impression en général, et non chaque élément du contenu. D'ailleurs, si vous présentez trop de contenu sur un seul support, vous l'encombrierez.

Il n'existe pas de formule unique s'appliquant à la sélection d'images. Vous devriez les choisir en fonction de votre public cible, de l'évènement et de vos besoins particuliers.

Quelques exemples de conceptions graphiques qui illustrent ces suggestions :





▶ ASTUCES CONCERNANT LES IMAGES – CONNAISSEZ VOTRE MARCHÉ

Lorsque vous exportez sur des marchés étrangers, vous devez connaître les différences culturelles et savoir ce qu'on considère comme attirant.

Quelques exemples de ce qu'il faut éviter

- Montrer des aliments et des boissons pouvant offenser les grands groupes religieux (p. ex. le porc en Israël, le bœuf en Inde, les boissons alcoolisées dans les pays musulmans).
- Juxtaposer des photographies d'animaux vivants et de viande (la plupart des marchés).
- Afficher des produits alimentaires et des produits agricoles n'ayant pas l'air frais.
- Produire des images qui montrent des surfaces ayant l'air brouillées, ce qui rappelle des résidus de pesticides.
- Montrer des pratiques de récolte ou de conservation douteuses (p. ex. des bateaux de pêche dont la cale ne contient pas de glace).
- Montrer des emballages opaques, ayant l'air moins appétissant, spécialement pour des produits comme le sirop d'érable et le miel.
- Montrer des produits que le Canada n'exporte pas en grande quantité (p. ex. le lait).
- Montrer la mauvaise catégorie ou variété du produit.
- Montrer des bovins de boucherie sans étiquette d'oreille.
- Changer la couleur d'un produit pour qu'elle corresponde au goût du marché visé.
- Choisir des images qui ne sont pas immédiatement reconnaissables par les consommateurs visés.
- Montrer des chaudrons, des casseroles et d'autres ustensiles qu'on n'utilise pas sur le marché visé (montrer des baguettes peut ajouter de l'exotisme à une campagne de promotion sur le marché nord-américain, mais utilisé incorrectement sur un marché asiatique, cela pourrait être mal perçu ou même s'avérer offensant).



COMBINER DES IMAGES D'ANIMAUX VIVANTS ET DES PHOTOGRAPHIES DE VIANDE PEUT ÊTRE RISQUÉ.



L'ALCOOL N'EST PAS ACCEPTÉ DANS LES PAYS MUSULMANS.

*Connaissez
votre
marché!*

Quelques règles générales à suivre

- Effectuez des essais auprès de groupes cibles et des consultations auprès des experts du marché du secteur visé avant d'achever votre matériel promotionnel. Cela vous donnera le temps de modifier vos créations si jamais les essais ne donnent pas les résultats escomptés.
- Soyez au courant et restez au fait des tendances du marché cible et des mouvements du moment dans l'actualité. Ils vous aideront à déterminer ce qui est ou n'est pas accepté sur le marché que vous visez (p. ex. la sensibilité requise lorsqu'on présente des images montrant des animaux vivants).
- Soyez au courant des us et coutumes et de l'étiquette, des habitudes alimentaires, de même que des techniques de manutention et de conservation des aliments. Sachez ce qui est ou ce qui n'est pas accepté sur votre marché cible.
- Assurez-vous que les photographies illustrant des aliments correspondent à la culture alimentaire du marché (p. ex. sur les marchés asiatiques, on recommande de présenter la viande coupée en bouchées ou en morceaux faciles à prendre avec des baguettes au lieu de présenter le steak en entier).

▶ ASTUCES CONCERNANT LA RÉOLUTION DES IMAGES

Nous sommes certains que votre équipe ou votre firme de graphisme se chargera de la résolution des images (calculée en pixels par pouce carré (ppp)), mais voici quelques rappels.

POUR LES SITES WEB : Préférez les images à faible résolution (72 ppp) parce que les images à grande résolution prendront trop de temps à télécharger et que la résolution supplémentaire n'ajoutera rien à la définition de l'image sur un écran d'ordinateur.

POUR LES IMPRESSIONS DE PETITE TAILLE : L'image dans un magazine ou une brochure ou un dépliant devrait être à haute résolution (au minimum 300 ppp). Une image dont la résolution est moins élevée paraîtra floue une fois imprimée.

POUR LES IMPRESSIONS DE GRANDE TAILLE : Une image figurant sur du matériel de grande taille, comme des panneaux d'affichage ou des affiches, doit avoir une résolution encore plus grande (p. ex. 600 ppp) ou une photo de 300 ppp d'une dimension plus grande. Informez-vous auprès d'un professionnel de l'impression pour vous assurer que votre image convient.



EXEMPLES SERVANT DE RÉFÉRENCE POUR LA CONCEPTION GRAPHIQUE

L'objet du présent guide N'EST PAS de fournir une liste exhaustive de choses À NE PAS FAIRE. Nous voulons plutôt vous outiller pour que soyez en mesure

d'intégrer vos propres idées de conception graphique et préférences, et d'exprimer votre créativité le plus librement possible à l'aide des éléments graphiques de la marque Canada. L'objectif consiste à établir un lien clair entre vos produits et les caractéristiques qui font du Canada un pays respecté et admiré.

Quelques suggestions pour garantir une bonne utilisation de l'espace et une utilisation appropriée des images et des éléments graphiques intégrés dans le matériel que vous concevez.



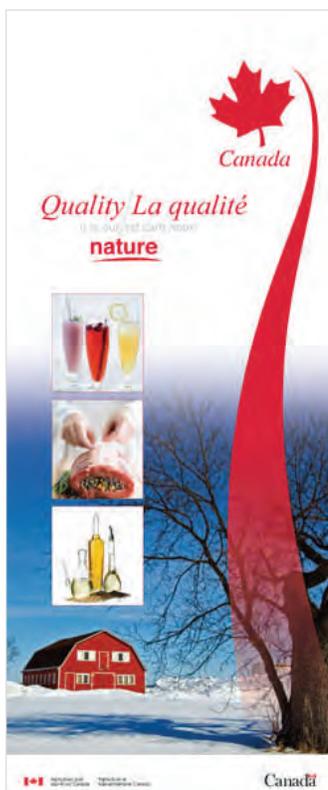
Gardez votre document *simple, léger et aéré*, en utilisant beaucoup d'espaces blancs. Évitez de surcharger le document avec le ruban de la marque Canada lorsqu'il y a de gros titres ou du texte.

Assurez-vous de faire disparaître en fondu le haut de l'image d'arrière-plan afin de créer un espace blanc autour du ruban de la marque Canada et du slogan.

Optez pour une image d'arrière-plan simple et originale et superposez-y des photos attrayantes de produits alimentaires ou de mets préparés.

Utilisez les éléments graphiques appropriés de la marque Canada et intégrez-les de façon à les mettre en valeur.

L'impression générale qui se dégage de ces maquettes : originalité, qualité, modernité, aiguise l'appétit. Dans l'ensemble, ces exemples contribuent à projeter une image positive du Canada.





Cet exemple présente de *nombreuses lacunes* : trop foncé, trop dense et trop chargé, aucun espace blanc et les éléments graphiques de la marque Canada ne sont pas corrects. Les couleurs du ruban de la marque Canada ne devraient jamais être « inversées » et la feuille d'érable ne devrait *jamais* être personnalisée.

Alors que la couleur de la feuille d'érable de la marque Canada peut être inversée (puisque'il s'agit d'un élément graphique distinct), celle du ruban de la marque Canada (qui *comprend* la feuille d'érable) ne peut être inversée (c.-à-d. la faire figurer en blanc plutôt qu'en rouge). Il doit être utilisé tel quel, soit en format fondu ou non, et dans son intégralité — avec la feuille d'érable et le ruban de la marque Canada toujours liés ensemble (se reporter à la page 7 pour obtenir des directives additionnelles).

La forme du ruban n'est pas correcte et touche le haut de la page; lorsqu'il est estompé ou fondu, l'élément devrait devenir transparent, pas blanc. Si vous voulez intégrer des photos, sélectionnez-en quelques-unes seulement et optez pour la *simplicité* afin d'éviter que le document donne l'impression d'être surchargé.

LORSQUE VOUS TÉLÉCHARGEZ DES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES DE LA MARQUE CANADA, CONSERVEZ LE MÊME FORMAT DE FICHER.



Assurez-vous de ne pas utiliser un trop grand nombre d'éléments graphiques qui pourraient détourner l'attention. La règle simple qui prévaut: *optez pour la simplicité*.

Cette maquette est surchargée, non pas parce qu'elle présente trois images intercalées, mais bien parce que deux de ces images présentent de multiples objets et que la troisième ne s'harmonise pas du tout aux deux autres. En outre, la combinaison des images représente un élément graphique additionnel qui ne laisse pas de place au ruban de la marque Canada.

Pour toute question au sujet d'une maquette sur laquelle vous travaillez, n'hésitez pas à communiquer avec nous, et nous vous fournirons une réponse dans un court laps de temps.

▶ 613-773-1536 | ▶ marquecanada@agr.gc.ca

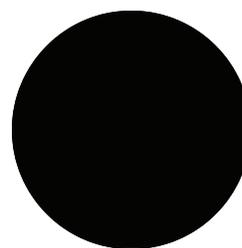
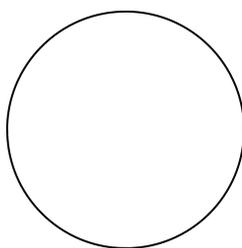
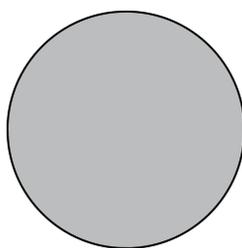
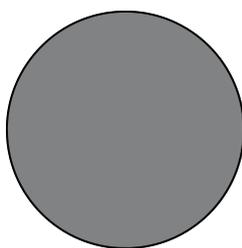
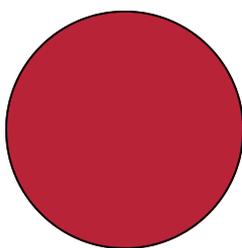


COULEURS OFFICIELLES DE LA MARQUE CANADA

Des couleurs précises sont associées à la stratégie graphique, c'est-à-dire aux éléments graphiques de la marque Canada. Veuillez les utiliser, puisque cela vous aidera grandement à représenter la marque Canada de façon efficace.

Même si aucun système d'appariement des couleurs ne peut garantir l'exactitude absolue des couleurs en raison des différences entre les encres, les imprimantes et les procédés d'impression utilisés, et entre les différents supports sur lesquels on imprime, il importe d'obtenir des couleurs le plus près possible de celles associées à la marque Canada.

En fonction du support que vous utiliserez pour afficher les couleurs de la marque Canada, soit une application Web ou pour l'impression, le tableau suivant présente les formules d'équivalence des couleurs dans plusieurs formats.



ROUGE PROFOND

PMS (Nuancier Pantone)

PMS 186C

RVB

R	195
V	30
B	56

CMJN

C	0%
M	100%
J	81%
N	4%

Couleur recommandée pour le Web :

CC0000

GRIS FONCÉ

PMS (Nuancier Pantone)

PMS Gris froid 9C

RVB

R	128
V	129
B	131

CMJN

C	0%
M	0%
J	0%
N	60%

Couleur recommandée pour le Web :

999999

GRIS PÂLE

PMS (Nuancier Pantone)

PMS Gris froid 5C

RVB

R	189
V	190
B	192

CMJN

C	0%
M	0%
J	0%
N	29%

Couleur recommandée pour le Web :

CCCCCC

BLANC

NOIR

Éléments en noir et blanc

Les aliments sont toujours plus appétissants en couleur qu'en noir et blanc, mais il arrive parfois que vous soyez obligé de créer une maquette en noir et blanc.

Pour cette raison, tous les éléments graphiques de la marque Canada sont disponibles en noir et blanc.

Veuillez consulter la section « Précisions sur les téléchargements et questions sur la conception graphique » (à la page 23) pour obtenir de plus amples renseignements sur le téléchargement des éléments graphiques en couleur et en noir et blanc.



COMMENT INTÉGRER LA MARQUE CANADA

Comment pouvez-vous vous approprier la marque Canada? Nous vous suggérons d'intégrer les éléments graphiques de la marque dans votre propre stratégie de marketing, notamment dans votre logo ou votre image de marque.

Pouvons-nous intégrer la feuille d'érable de la marque Canada dans notre logo? **OUI**. Veuillez nous faire parvenir votre esquisse en vue de la faire approuver à l'adresse marquecanada@agr.gc.ca.

J'ai une idée de la façon dont j'aimerais associer la feuille d'érable de la marque Canada à l'illustration de ma propre marque, pouvez-vous m'aider à concrétiser cette idée ou à m'orienter sur la conception graphique? **OUI**. Nous sommes là pour vous aider!

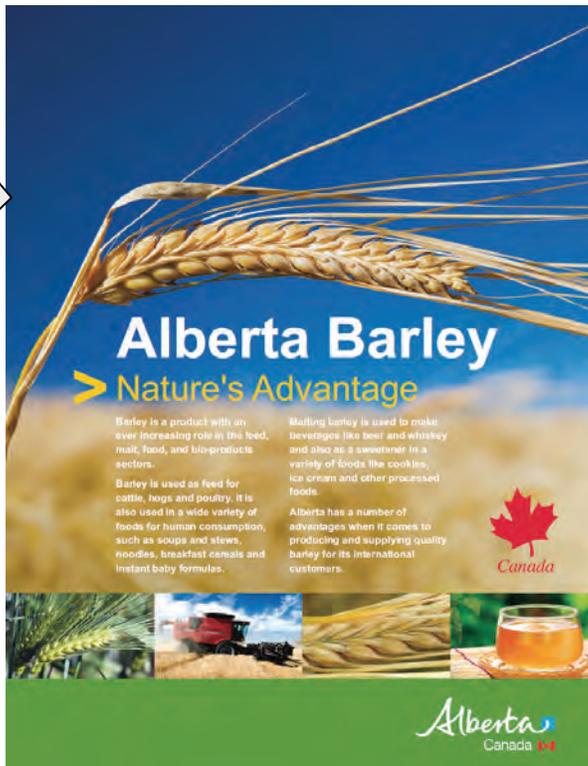
Nous sommes ouverts à vos idées, mais veuillez suivre les lignes directrices de base présentées dans le présent guide.

Quelques exemples dans le cadre desquels nous avons collaboré avec des entreprises afin d'intégrer des éléments graphiques de la marque Canada à l'image de leur marque.





L'exemple ci-dessous est clair et net; il fait montre de la réputation du Canada sans toutefois soustraire « l'identité » de l'Alberta.



L'étiquette ci-dessus montre de quelle façon il est possible d'intégrer la feuille d'érable de la marque Canada à une étiquette où le rouge est déjà la couleur prédominante. La brillante bordure jaune utilisée dans ce cas permet à l'entreprise de conserver les couleurs de son étiquette tout en affichant un élément graphique de la marque Canada.



La Underwater Harvesters Association intègre la feuille d'érable de la marque Canada dans son logo d'entreprise Canadian Geoduck (voir ci-dessous les versions anglaise et chinoise).



Dans cet exemple, on utilise la version noire de la feuille d'érable de la marque Canada, ce qui fonctionne bien dans le cas présent, puisque la couleur s'harmonise à la conception graphique générale et aux couleurs de ce produit de luxe. Toutefois, la taille de la feuille d'érable de la marque Canada aurait pu être un peu plus grande pour la démarquer un peu plus du texte qui se trouve de chaque côté.



PRÉCISIONS SUR LES TÉLÉCHARGEMENTS ET QUESTIONS SUR LA CONCEPTION GRAPHIQUE

Nous voulons que votre expérience de la marque Canada se déroule le plus harmonieusement possible. C'est la raison pour laquelle nous avons déployé tous les efforts nécessaires afin de veiller à ce que vous soyez en mesure d'accéder à tous nos éléments graphiques et à toutes nos images le plus facilement possible.

Par ailleurs, si vous désirez poser des questions sur la conception graphique ou si vous désirez que nous examinions votre matériel de conception graphique, veuillez communiquer avec nous. Nous sommes là pour vous aider!

▶ PRÉCISIONS SUR LES TÉLÉCHARGEMENTS

Nos éléments graphiques de la marque Canada et nos images présentant des aliments et des paysages se trouvent dans la section du contenu protégé de notre site Web.

Veuillez cliquer sur l'un des liens suivants en ayant en main votre nom d'utilisateur et votre mot de passe* pour pouvoir y accéder :

ÉLÉMENTS GRAPHIQUES DE LA MARQUE CANADA

<http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/tools-utils/graph-fra.htm>

PHOTOTHÈQUE DE LA MARQUE CANADA

<http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/tools-utils/photo-fra.htm>

MODÈLES (GABARITS) DE LA MARQUE CANADA

http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/members/templates_f.htm

IDENTIFIANTS DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca/members/fip_f.htm

L'utilisation des éléments graphiques de la marque Canada par les ministères du gouvernement fédéral doit se faire conformément au Programme de coordination de l'image de marque (PCIM) du gouvernement du Canada.

*SI VOUS ÊTES EMPLOYÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA ET QUE VOTRE ADRESSE COURRIEL SE TERMINE PAR .GC.CA NOUS VOUS SUGGÉRONS D'UTILISER LE LIEN SUIVANT : CANADABRANDGOCACCESS.AGR.GC.CA — DE CETTE FAÇON, VOUS POURREZ ACCÉDER À L'ENSEMBLE DU CONTENU SANS CODE D'ACCÈS OU AUTRES EXIGENCES D'INSCRIPTION.

▶ QUESTIONS RELATIVES À LA CONCEPTION GRAPHIQUE



Un seul clic suffit pour obtenir de l'aide relativement à la conception graphique.

Nous nous ferons un plaisir de vous aider en répondant à toutes vos questions liées à la conception graphique.

Pour communiquer avec nous :

613-773-1536

marquecanadabrand@agr.gc.ca