



# INTRODUCTION

Les normes graphiques d'une identité visuelle servent à en définir les paramètres d'utilisation. Lorsque ceux-ci sont respectés, nous nous assurons d'une uniformité et d'une cohérence optimales dans le discours de marque, autant visuellement qu'à l'écrit.

Ce document contient l'information nécessaire pour mieux comprendre la marque, mais aussi pour la décliner sur divers supports. Il s'avère un guide indispensable à quiconque doit appliquer l'identité du Centre de foires d'ExpoCité à des outils de communication.

Note : Les logos présentés dans le présent document ne respectent pas toujours les dimensions minimales requises, faute d'espace disponible. En toutes autres circonstances, il est primordial que toutes les normes contenues dans ce document soient respectées à la lettre.

# OUTILS DE LA MARQUE

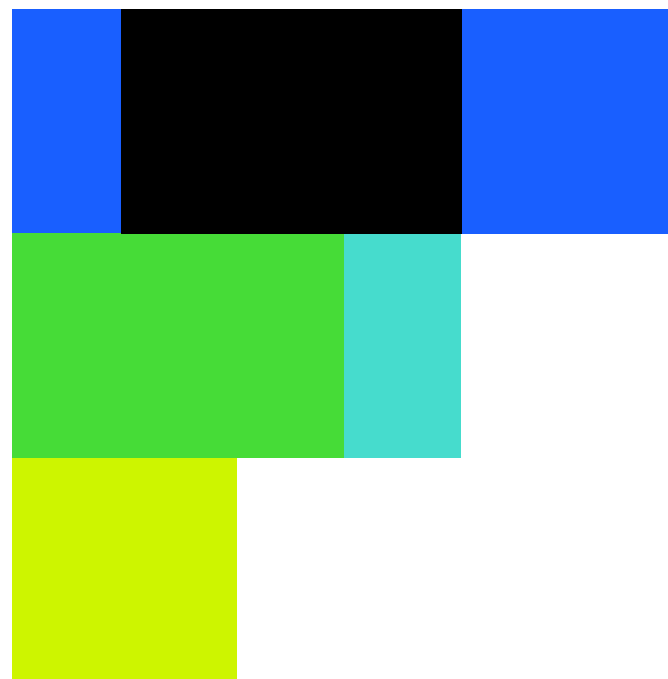
## TABLE DES MATIÈRES

Logotype	6
Trois versions de logo	8
Version textuelle	9
Identité visuelle	
<i>Versions en couleurs</i>	10
<i>Versions monochromes</i>	12
<i>Versions en tons de gris</i>	14
<i>Format minimal</i>	16
<i>Espace de protection</i>	18
Couleurs	19
Typographie	20
Positionnement	22
Imagerie	24
Exemples d'applications de la marque	26
Cas d'exception	36

# LOGOTYPE

Le logotype est l'élément moteur de notre identité. Il exprime à la fois notre promesse de marque ainsi que notre caractère unique et novateur. C'est notre symbole de fierté et notre sceau de qualité. Il permet de nous démarquer de la concurrence et de laisser une empreinte mémorable.

Le logotype du Centre de foires d'ExpoCité, en forme de **F**, représente le mot *Foires*. La juxtaposition des formes modulables symbolise l'aspect multifonctionnel de l'espace. En ce qui a trait aux couleurs du logotype, elles sont attrayantes, modernes, technologiques et distinctives, tout en étant en lien avec l'identité du gestionnaire, ExpoCité. Le bleu, quant à lui, rappelle la couleur de la Ville de Québec.



## TROIS VERSIONS DE LOGO

Le logo du Centre de foires d'ExpoCité doit toujours être accompagné des logos d'ExpoCité et de la Ville de Québec. Ceux-ci doivent toujours être placés dans le coin inférieur droit de tout support.

### Version horizontale



### Version verticale



### Version séparée — utilisation institutionnelle seulement

Note : Cette version peut aussi être utilisée quand le logo du Centre de foires d'ExpoCité est sur le recto d'un document et que les logos d'ExpoCité et de la Ville de Québec sont placés au verso.



## VERSION TEXTUELLE

### Centre de foires d'ExpoCité

Lorsque le nom du Centre de foires d'ExpoCité est mentionné, il doit toujours être écrit comme indiqué ci-dessus.

Des lettres majuscules doivent être utilisées pour le **C** de *Centre* ainsi que pour le **E** et le **C** de *ExpoCité*. De plus, le terme *ExpoCité* s'écrit sans espace.

Cette orthographe doit aussi être respectée lorsque l'on écrit l'adresse du Centre.

# IDENTITÉ VISUELLE

## VERSIONS EN COULEURS

L'identité visuelle du Centre de foires d'ExpoCité doit toujours être utilisée dans sa forme et ses couleurs originales, préférablement sur fond blanc. La version horizontale doit être privilégiée à la version verticale, réservée pour des utilisations où la version horizontale ne peut être employée.

Il est aussi possible d'utiliser les autres versions sur fond de couleur dans certaines applications graphiques spécifiques. Ces couleurs de fond doivent être de l'une des couleurs du logotype. Dans ces cas, la couleur utilisée en fond est remplacée par le blanc dans le logotype.



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**



**CENTRE  
DE FOIRES**

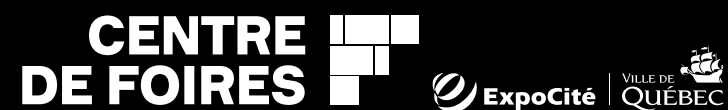
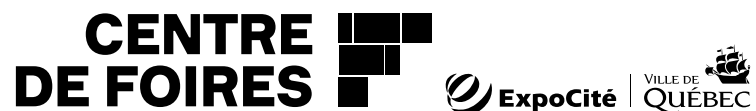


**CENTRE  
DE FOIRES**



## VERSIONS MONOCHROMES

Il est possible aussi d'utiliser la version monochrome du logo à l'horizontale ou à la verticale. Cependant, la version en couleurs sera toujours à privilégier.



## VERSIONS EN TONS DE GRIS

De façon générale, l'utilisation de la version officielle en couleurs de l'identité visuelle est à privilégier. Il s'agit de l'expression la plus intègre de la marque. Toutefois, en de rares occasions, le logotype pourra être imprimé en tons de gris (publicité journal en noir et blanc, télécopie, etc.).



Sur fond noir, l'utilisation de la version officielle de l'identité visuelle en couleurs est aussi à privilégier. Lors de rares occasions, le logotype pourra aussi être imprimé uniquement en tons de gris.





## FORMAT MINIMAL

Pour respecter les dimensions minimales des logos d'ExpoCité et de la Ville de Québec, le logo complet du Centre de foires d'ExpoCité doit avoir une largeur minimale de 4,5 po (130 mm) en version horizontale, et une largeur minimale de 3,15 po (80 mm) en version verticale.



Lorsque les logos sont séparés, dans une application recto verso (logo Centre de foires d'ExpoCité au recto, logos d'ExpoCité et de la Ville de Québec au verso), le logo du Centre de foires d'ExpoCité doit avoir une largeur minimale de 1 po (25 mm), alors que les logos d'ExpoCité et de la Ville de Québec ensemble doivent avoir une largeur minimale de 2,25 po (57,5 mm).



## ESPACE DE PROTECTION

La zone de protection requise pour que l'identité visuelle ait un maximum d'impact doit être égale à la taille du carré formé par le logotype en forme de **F**. Cet espace ne doit contenir aucun élément visuel, qu'il soit graphique, typographique ou autre.



## COULEURS

Les couleurs officielles contribuent au même titre que la forme du logotype à l'expression de notre identité et de notre unicité. Une utilisation adéquate et uniforme de ces couleurs est essentielle à la reconnaissance de la marque et, donc, à sa notoriété.

### PMS 2728

R : 25            C : 100  
V : 95            M : 80  
B : 255          J : 0  
                      N : 0

### PMS 368

R : 70            C : 63  
V : 220          M : 0  
B : 55            J : 97  
                      N : 0

### PMS 3115

R : 70            C : 69  
V : 220          M : 0  
B : 205          J : 16  
                      N : 0

### PMS 389

R : 205          C : 23  
V : 245          M : 0  
B : 0             J : 83  
                      N : 0

### PMS pro black

R : 0             C : 0  
V : 0             M : 0  
B : 0             J : 0  
                      N : 100

# TYPOGRAPHIE

La typographie est un élément clé de l'identité. Comme pour les couleurs, la police de caractères officielle est soigneusement choisie pour exprimer notre personnalité distinctive et notre modernité. La typographie Formular doit être utilisée pour tous les titres et textes courants des communications imprimées et, si possible, des applications numériques également.

Dans le cas où la typographie officielle n'est pas disponible (ce qui peut arriver au personnel administratif et lors de certaines utilisations, comme pour les courriels), les typographies à privilégier alors sont Helvetica et Arial.

Formular Light  
Formular Regular  
Formular Medium  
**Formular Bold**  
**Formular Black**

Aa

Helvetica Light  
Helvetica Regular  
**Helvetica Bold**

Aa

Arial Regular  
**Arial Bold**

Aa

## POSITIONNEMENT

Le positionnement sert à expliquer l'offre et le bénéfice que propose le Centre de foires d'ExpoCité. « Espaces de possibilités » réfère au caractère polyvalent et à l'aspect multifonctionnel des lieux.

Le tout est écrit en Formular Bold et disposé sur deux lignes, de préférence. Le positionnement doit toujours être en noir. Il peut, exceptionnellement, être écrit en blanc lorsque l'utilisation du noir est inadéquate.

Son emplacement n'est pas contraint dans l'espace. Ainsi, le positionnement ne se trouve pas nécessairement près du logo. Il peut agir comme titre d'une page, comme slogan sur une affiche, etc. Il peut être placé devant le logotype en forme de **F**, qui agit alors comme élément graphique de la plateforme, ou tout simplement à proximité. Il faut cependant s'assurer que le positionnement n'entre pas en compétition avec le nom du Centre de foires d'ExpoCité et qu'aucune confusion ne devient possible entre les deux noms.

Sur deux lignes (recommandé)

**Espaces de  
possibilités**

Sur une ligne

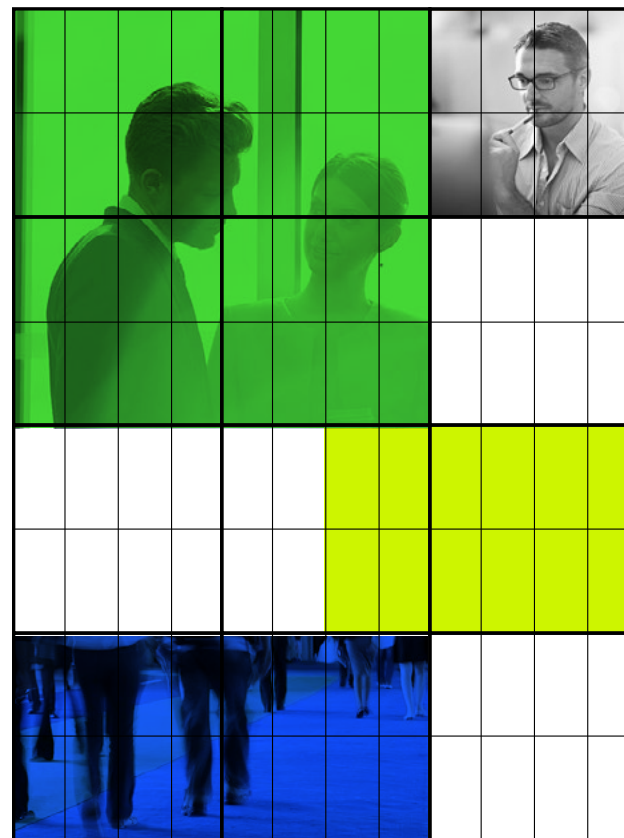
**Espaces de possibilités**

# IMAGERIE

L'imagerie regroupe l'ensemble des images (photos et illustrations) servant à illustrer un propos.



Voici la grille graphique conçue à partir du logotype. Cette construction de mise en page doit être respectée lors de la création de nouveaux documents.



# EXEMPLES D'APPLICATIONS DE LA MARQUE

Publicité journal

12 octobre 2017 Lorem ipsum

# Lorem ipsum sit amet

Curabitur ornare purus ac mauris lacinia dictum. Pellentesque id elit

**JANA G. PRUDEN**  
*Journal Staff Writer*  
EDMONTON

Canadian health officials have confirmed the country's second-ever case of variant Creutzfeldt-Jakob disease, the rare human form of the so-called "mad cow disease" usually caused by eating infected beef.

The head of the federal agency that monitors the disease says the man, an Ontario resident, is believed to have been infected in Saudi Arabia, and that the chance he was infected by eating Canadian beef is "just about zero."

"It's so low so as not to be a concern for the safety of Canadian beef," said Dr. Michael Coulthart, director of the Canadian Creutzfeldt-Jakob disease surveillance system at the national microbiology lab in Winnipeg.

Variant Creutzfeldt-Jakob disease is the human form of bovine spongiform encephalopathy, or BSE. It is most commonly caused by eating meat from BSE-infected cows, though there have also been documented transmissions through blood transfusions and the potential for infection through medical and dental tools.

Only one other person in Canada has been confirmed to have had the human form of mad cow disease, a Saskatchewan man who died in 2002.

Information released by Health Canada in both Arabic and English says the Ontario man began experiencing symptoms just prior to immigrating to Canada from Saudi Arabia in 2010. Health Canada says there is no indication the man ever donated blood or received a blood transfusion in Canada, or underwent any surgical procedures outside the government's infection control guidelines. The statement says the risk to the Canadian blood supply is considered to be "very low."

Despite a relatively small number of human deaths, the emergence of mad cow disease in animals and humans in the 1980s and 1990s had a huge impact around the world, prompting the large scale culling of animal herds, leading to massive changes in animal feeding guidelines, and devastating cattle operations and trade globally.

Canada's cattle herd was believed to be BSE-free until May 2003, when the first case of mad cow disease was confirmed in a dairy cow on a farm in northern Alberta.

The discovery led to strict bans on the import of Canadian beef and cattle in the United States, rocking Alberta's agricultural industry.

Outbreaks of the human form of the disease also led to changes in blood donor regulations in a number of countries, including Canada.

The discovery of a new case of variant Creutzfeldt-Jakob in Canada last month prompted an almost immediate change in the country's blood donation policies, which now restrict anyone who was in Saudi Arabia for six months or longer in the period from 1980 to 1996 from giving blood. The restriction previously related only to the United Kingdom, France and Western Europe.

The disease first emerged in humans in the mid-1990s and peaked in 2000 in the U.K, where it has been the most prevalent.

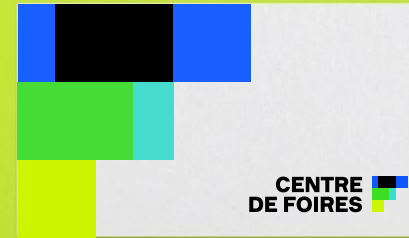
Coulthart says the discovery of a new case in Canada remains significant. "It's one of those cases where long-term vigilance is going to be required to definitively deal with the issue ...," he said. "Every case is potentially significant, and you don't want to miss any. Any individual case can have large implications, potentially, and you want to know as much as you can about the origins of each case that does occur, whenever it



## Espaces de possibilités

Salon Femmes à succès • 1<sup>er</sup> avril  
Salon Convergence Innovation • 4 avril  
48<sup>e</sup> Salon Auto-Sport de Québec • 7 au 9 avril  
Salon Maternité Paternité Enfants • 21 au 23 avril

**CENTRE DE FOIRES**



**JULIEN BERGERON**  
REPRÉSENTANT AUX COMMANDITES  
DIVISION DES VENTES ET DE LA PROMOTION  
250, BOULEVARD WILFRID-HAMEL, QUÉBEC (QUÉBEC) G1L 5A7  
T: 418 691-7110 P: 2269 F: 418 691-7249 M: 418 955-9228  
J.BERGERON@EXPOCITE.COM · CENTREDEFOIRES.COM

Carte professionnelle

Papeterie

**CENTRE DE FOIRES**

250, Boulevard Wilfrid-Hamel  
Québec (Québec) G1L 5A7

250, Boulevard Wilfrid-Hamel, Québec (Québec) G1L 5A7  
T: 418 691-7110 P: 2269 F: 418 691-7249 M: 418 955-9228  
j.bergeron@expoците.com · centredefoires.com

**CENTRE DE FOIRES**

250, Boulevard Wilfrid-Hamel  
Québec (Québec) G1L 5A7

**CENTRE DE FOIRES**

250, Boulevard Wilfrid-Hamel  
Québec (Québec) G1L 5A7

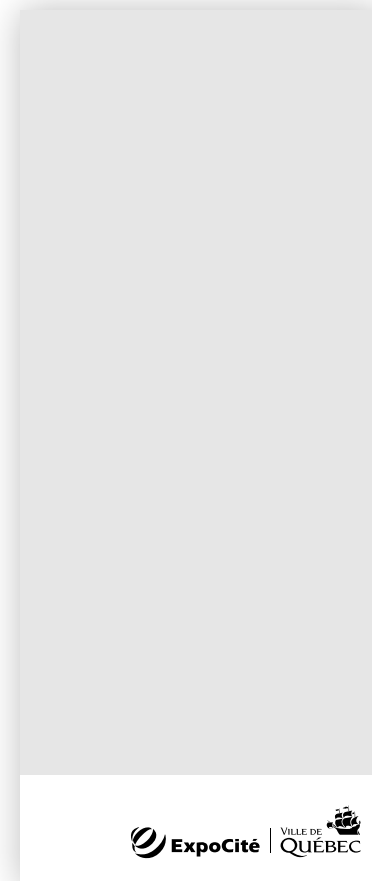




Publicité magazine



Dépliant (recto)



Dépliant (verso)



## Écran dynamique

**Événements à venir**

- Salon international de l'auto de Québec · du 7 au 12 mars
- Salon expert, chasse, pêche et camping · du 16 au 19 mars
- Salon du bateau de Québec · du 16 au 19 mars
- Salon du véhicule récréatif de Québec · du 23 au 26 mars
- Foire de l'emploi · les 31 mars et 1<sup>er</sup> avril
- Salon de l'auto sport · du 7 au 9 avril

**CENTRE DE FOIRES** 

## Bannières Web

**Lorem ipsum sit amet**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent a dui sit amet lacus.

**CENTRE DE FOIRES** 

**Lorem ipsum sit amet**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent a dui sit amet lacus.

**CENTRE DE FOIRES** 

## Gabarit PowerPoint

31 septembre 2017

**Lorem ipsum sit amet**

Consectetur adipiscing elit praesent

**CENTRE DE FOIRES** 

Section 4      Lorem ipsum

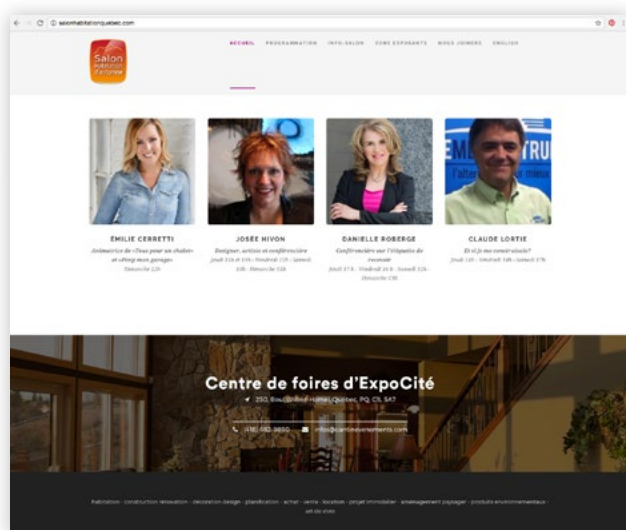
**Lorem ipsum sit amet**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent a dui sit amet lacus ullamcorper sodales. Quisque ac egestas libero, id eleifend purus. Sed tempus, turpis vel hendrerit pellentesque, urna tellus mattis metus, non auctor diam est ac mauris. Ut sed iaculis odio, at dignissim libero. Proin porta sagittis nisi. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia ullamcorpe.

Visuel

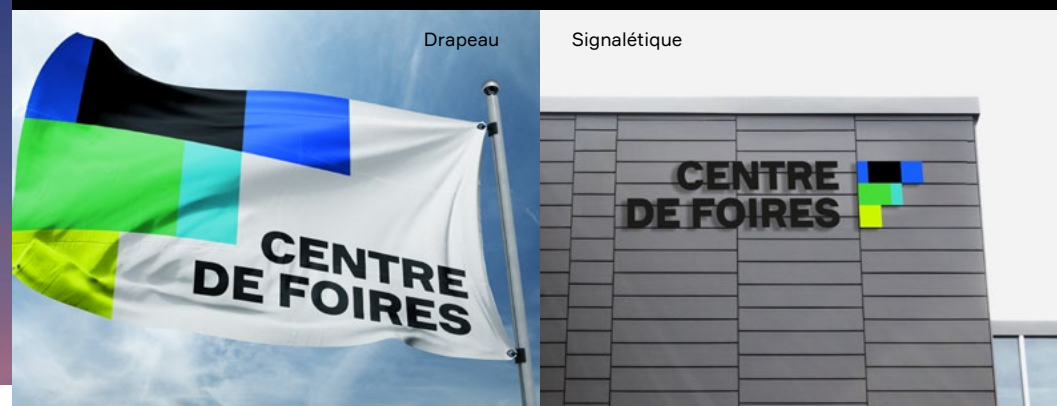


Textuel



# CAS D'EXCEPTION

Lorsqu'il est question de signalétique, ou en de rares exceptions, le logo du Centre de foires d'ExpoCité peut être utilisé seul.



Drapeau

Signalétique



Épinglette



Badge

# ANNEXE

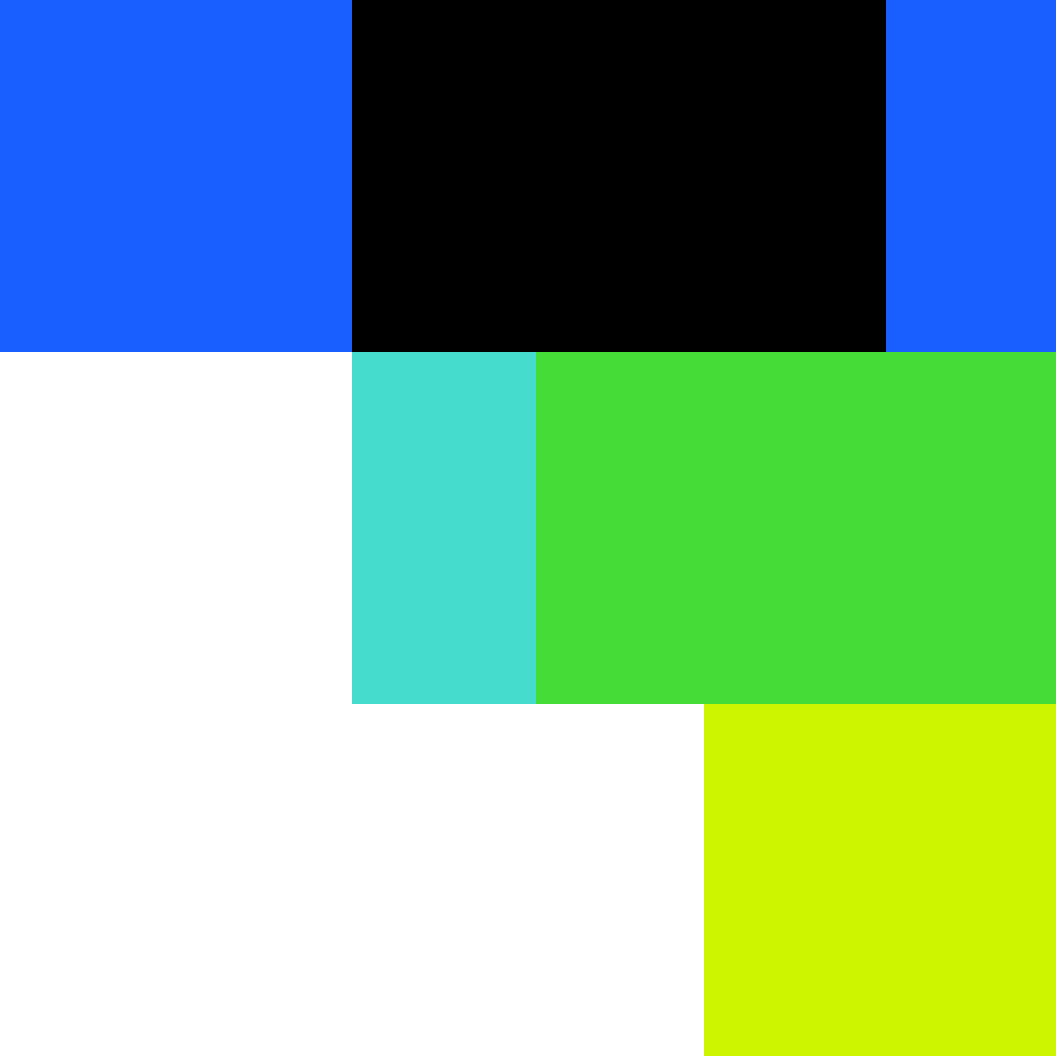
Exemple d'application de la marque selon le contexte.

Bannière 40pi X 6 pi (au-dessus de l'Autoroute Laurentienne)



Bannière 40 pi X 10 pi (sur le Centre de foires)





Octobre 2017



**ExpoCité**

VILLE DE  
**QUÉBEC**

