



Ce guide renferme les fondations identitaires de l'image de marque d'Investissement Québec. On y présente l'essence de notre marque, l'ensemble des signes identitaires qui constituent son expression verbale et visuelle, ainsi que quelques exemples de leur application. Le respect des informations contenues dans ce document contribue à la cohérence, simplifie la production d'outils de communication, galvanise les équipes internes, les partenaires et les fournisseurs et renforce la perception de la marque à chacun des points de contact avec son audience.

# Sommaire

|           |                                          |           |                                     |    |
|-----------|------------------------------------------|-----------|-------------------------------------|----|
| <b>01</b> | <b>Essence de marque</b>                 | <b>4</b>  |                                     |    |
|           | Raison d'être                            | 5         |                                     |    |
|           | Offre                                    | 5         |                                     |    |
|           | Cible                                    | 5         |                                     |    |
|           | Unicité                                  | 5         |                                     |    |
|           | Personnalité                             | 6         |                                     |    |
| <b>02</b> | <b>Expression verbale</b>                | <b>8</b>  |                                     |    |
|           | Manifeste de marque                      | 9         |                                     |    |
|           | Signature de marque                      | 10        |                                     |    |
|           | Descripteur                              | 10        |                                     |    |
|           | Bio courte                               | 10        |                                     |    |
|           | Tonalité éditoriale                      | 11        |                                     |    |
|           | Guide rédactionnel                       | 12        |                                     |    |
| <b>03</b> | <b>Expression visuelle</b>               | <b>13</b> |                                     |    |
|           | Courbe de croissance                     | 14        |                                     |    |
|           | Usage de la courbe de croissance         | 15        |                                     |    |
|           | Logo corporatif                          | 16        |                                     |    |
|           | Dégagement et taille minimale            | 17        |                                     |    |
|           | Usages appropriés                        | 18        |                                     |    |
|           | Usages inappropriés                      | 19        |                                     |    |
|           | Logo avec signature                      | 20        |                                     |    |
|           | Usage logo avec signature                | 21        |                                     |    |
|           | Logo Investissement Québec International | 22        |                                     |    |
|           |                                          |           | Investissement Québec International | 23 |
|           |                                          |           | dégagement et taille minimale       |    |
|           |                                          |           | Logos des régions                   | 24 |
|           |                                          |           | Couleurs                            | 25 |
|           |                                          |           | Typographie de titrage              | 26 |
|           |                                          |           | Textes courants                     | 27 |
|           |                                          |           | Notes en petits corps               | 28 |
|           |                                          |           | Hiérarchie typographique            | 29 |
|           |                                          |           | Hérarchie en renversé               | 30 |
|           |                                          |           | Bonnes pratiques typographiques     | 31 |
|           |                                          |           | Iconographie                        | 32 |
|           |                                          |           | Dispositifs graphiques              | 33 |
|           |                                          |           | Étiquettes                          | 34 |
|           |                                          |           | Masques Investissement Québec       | 35 |
|           |                                          |           | Proportion des masques              | 36 |
|           |                                          |           | Boutons                             | 37 |
|           |                                          |           | Filets                              | 38 |
|           |                                          |           | Arrière-plan dégradé                | 39 |
|           |                                          |           | Illustration emblématique           | 42 |
|           |                                          |           | Système illustratif                 | 43 |
|           |                                          |           | Photographie                        | 44 |

# Essence de marque

Notre marque est avant tout une perception. Une image émotive et intuitive laissée dans l'esprit des gens qui la côtoient. Sans pouvoir contrôler parfaitement cette image, il convient d'émettre les bons signaux. Cette section en expose les grandes lignes.

# Essence de marque

## Raison d'être

### Pourquoi existons-nous?

Nous existons pour contribuer activement au développement économique du Québec — rendre cette économie plus inclusive, durable et forte, pour qu'elle profite à tous.

## Offre

### Que faisons-nous?

Nous offrons des solutions alliant financement et accompagnement afin de propulser la croissance des entreprises du Québec.

## Cible

### Pour qui sommes-nous là?

Nous sommes d'abord là pour les entrepreneurs québécois établis ou implantés au Québec. Notre cible secondaire, quant à elle, concerne l'écosystème de développement économique, les partenaires d'affaires avec qui l'on travaille et, à plus haut niveau, le grand public.

## Unicité

### Qu'est-ce qui nous rend différents?

Nous sommes reconnus et appréciés pour nos solutions adaptées aux besoins spécifiques de nos clients. Ces solutions se démarquent aussi parce qu'elles couvrent l'entière de l'arc de besoins de l'entreprise, avec une dizaine d'expertises complémentaires (financements, accompagnement techno, accompagnement à l'exportation, certifications, mesures fiscales, etc.) sous un même toit.

# Essence de marque

Nous avons identifié six attributs de personnalité qui incarnent pleinement notre marque et en avons clarifié les raisons. Ces attributs servent désormais de repères pour mieux orienter les signaux de perception que nous souhaitons transmettre.

## Personnalité

## Ce que nous sommes

### Ambitieux

Nous voyons loin et cherchons constamment à nous améliorer et nous dépasser. Essentiellement, nous sommes ambitieux pour nos clients, ambitieux dans ce que nous réalisons au quotidien et ambitieux pour le Québec tout entier.

### Expérimentés

Nous avons développé une solide expertise en finance, mais aussi dans différents domaines connexes (technologie, ingénierie, etc.). Ce savoir-faire et ce savoir-être renforcent notre crédibilité et nourrissent la confiance dans nos relations.

### Dynamiques

Nous brassons des affaires. Littéralement. Vivants, évolutifs, toujours en mouvement. Ce dynamisme stimule nos clients, leur productivité — et l'économie en général.

### Flexibles

Nous avons la capacité de nous adapter au contexte économique du moment, mais surtout aux différentes réalités de nos clients. Cette flexibilité nous permet d'offrir des solutions sur mesure, adaptées à leurs besoins spécifiques.

### Confiants

Nous avons un réel impact sur la croissance des entreprises québécoises et souhaitons prendre la place qui nous revient. Nous visons à nous affirmer davantage dans le marché et à rappeler aux entreprises que nous sommes là, pour elles. Nous sommes fiers de nos réalisations et souhaitons inspirer confiance.

### Sympathiques

Pas de jargon ou de discours soutenus : nous utilisons un langage simple et accessible. Notre intention est de nous rapprocher de nos clients et d'être ainsi perçus comme des partenaires — et non comme des fonctionnaires.

# Essence de marque

Nous avons également identifié quatre attributs de personnalité qui se dissocient totalement de notre marque et en avons clarifié les raisons. Ces attributs servent également de repères pour mieux orienter les signaux de perception que nous souhaitons transmettre.

## Personnalité

## Ce que nous ne sommes pas

### Conservateurs

Ici, pas de statu quo! Nous ne sommes ni des notaires ni des bas-bruns. Au contraire, nous sommes une équipe dynamique qui ose prendre des risques financiers que d'autres institutions bancaires ne peuvent prendre et proposer des solutions tangibles pour que nos clients concrétisent leur vision d'affaires.

### Austères

Nous ne sommes pas élitistes ni intimidants. Nous sommes chaleureux et cultivons un environnement collaboratif, innovant et stimulant. Nous souhaitons ainsi nous éloigner de la froideur quelquefois associée à notre image.

### Approximatifs

Nous sommes réfléchis et mesurés. Plutôt que de verser dans le flou ou la poésie, nous privilégions une approche directe, rigoureuse et ancrée dans l'action.

### Novices

Nous ne sommes pas des débutants et en avons vu d'autres. Cette expérience fait de nous des partenaires fiables et rassurants tant pour nos clients que pour nos partenaires.

Notre marque a une personnalité et une voix. Cette voix s'incarne à travers notre manifeste de marque et se décline en une signature, une bio courte et un descripteur. Cette section en expose les grandes lignes en plus de présenter un guide de tonalité pour mieux orienter la rédaction.



# Manifeste de marque

En parfaite adéquation avec l'essence de marque, notre manifeste est le point de référence dans l'expression verbale d'Investissement Québec. Elle s'articule autour de trois courts paragraphes qui évoquent les thèmes clés de la marque, son vocabulaire et sa tonalité rédactionnelle. Chaque mot et chaque formule ont été choisis avec soin dans l'intention d'inspirer, d'informer et de séduire.

Manifeste de marque

**Investir dans l'avenir.  
Prendre des risques et stimuler l'innovation.  
Créer des occasions, un mouvement, de la richesse.**

**Agir en levier économique pour le Québec.  
Soutenir les ambitions et concrétiser les visions d'affaires.  
Créer des partenariats, une dynamique, de la valeur.**

**Propulser l'essor des entreprises.  
Accompagner les visionnaires et multiplier les réussites.  
Créer un environnement, des opportunités,  
de la croissance.**

**Investissement Québec  
Créateur de croissance**

# Signature et descripteurs

Notre signature de marque, quant à elle, est présente sur plusieurs de nos outils de communication de façon à rappeler la raison d'être de nos actions.

Contrairement au caractère aspirationnel de notre manifeste et de notre signature de marque, notre descripteur se veut plutôt explicite et direct. Il est présent là où notre offre doit être limpide.

Puis, notre bio courte encapsule les informations élémentaires de notre marque et à qui elle s'adresse. Elle a été développée pour permettre à quiconque de décrire Investissement Québec à un néophyte, en moins de quelques secondes.

Signature de marque

**Créateur de croissance**

Descripteur

**Financement  
+ Accompagnement**

Bio courte

**Investissement Québec aide les entreprises d'ici à grandir  
et concrétiser leurs ambitions, en leur offrant du financement,  
et l'accompagnement de nos experts.**

**Nous sommes aux côtés des entreprises à long terme,  
dans les bons moments comme dans les plus difficiles.**

**Nous sommes là parce qu'une entreprise qui grandit,  
par la richesse et les emplois qu'elle crée, entraîne avec  
elle le Québec tout entier.**

**C'est ça, notre rôle de développement économique.**

# Tonalité éditoriale

Une tonalité éditoriale désigne la manière dont la marque s'exprime à travers ses contenus écrits — c'est le style émotionnel et relationnel de la communication. Pour arriver à définir cette tonalité, il faut d'abord distinguer la personnalité de marque (qui nous sommes) de la personnalité éditoriale (de quelle façon nous parlons).

## Nous sommes...

**Ambitieux**

**Expérimentés**

**Dynamiques**

**Flexibles**

**Confiants**

**Sympathiques**

## Nous parlons de façon...

**Accessible**

Nous parlons simplement, avec des mots clairs et concrets. Sans jargon ni complexité inutile, nous rendons l'information compréhensible pour tous, afin que chaque utilisateur puisse saisir rapidement l'essentiel et agir en toute confiance.

**Affirmée**

Nous projetons une vision tournée vers l'avenir et la transformation. Notre voix inspire la croissance, le dépassement et l'impact positif, tant pour les entreprises que pour l'économie québécoise dans son ensemble.

**Dynamique**

Nous exprimons une énergie vivante, stimulante et orientée vers le mouvement. Notre ton reflète l'élan et la vitalité qui nous anime et incite nos publics à passer à l'action.

**Chaleureuse**

Nous adoptons un ton humain et inclusif. Nous parlons comme un partenaire de proximité, dans une approche empathique et collaborative, pour que nos interlocuteurs se sentent accompagnés et compris.

**Inspirante**

Nous cherchons à donner l'envie d'aller plus loin. Notre ton suscite la confiance et l'enthousiasme, en montrant des exemples concrets de réussite et d'impact.

**Fiable**

Notre ton exprime constance, solidité et rigueur, pour rassurer autant qu'accompagner.

# Guide rédactionnel

Ce guide de tonalité oriente la rédaction, les interactions et la manière de faire vivre l'essence de marque dans chaque message. Un ton bien défini permet de créer une relation de confiance en parlant le langage des entrepreneurs, de garantir une cohérence à travers toutes les plateformes et tous les formats,

puis finalement, de rendre chaque contenu plus clair, accessible et engageant, sans perdre en crédibilité. En unifiant la voix d'Investissement Québec, ce guide devient un levier essentiel de clarté et de proximité.

## Accessible

Tonalité actuelle



Investissement Québec dispose d'un portefeuille de solutions financières adaptées aux besoins organisationnels des entreprises du Québec.

Tonalité souhaitée



Nous offrons des solutions de financement claires et simples, pensées pour vos besoins.

## Affirmée

Tonalité actuelle



Nous offrons du soutien à plusieurs types d'entreprises.

Tonalité souhaitée



Nous propulsons votre entreprise vers de nouvelles étapes de croissance.

## Chaleureuse

Tonalité actuelle



Veuillez remplir le formulaire pour obtenir plus d'information.

Tonalité souhaitée



Dites-nous ce que vous avez en tête, et parlons de votre projet.

## Dynamique

Tonalité actuelle



Investissement Québec est disponible pour répondre aux besoins des entreprises.

Tonalité souhaitée



Lancez vos projets dès maintenant avec notre soutien.

## Inspirante

Tonalité actuelle



Plusieurs entreprises ont bénéficié de notre accompagnement.

Tonalité souhaitée



Comme plus de 2 000 entreprises, transformez vos ambitions en succès durables.

## Fiable

Tonalité actuelle



Veuillez prendre connaissance de notre offre de services.

Tonalité souhaitée



Nos solutions éprouvées accompagnent chaque année des centaines d'entreprises comme la vôtre.

Notre marque possède une personnalité visuelle forte et reconnaissable. Cette section présente les différents signes identitaires fondateurs de notre marque et les meilleures pratiques pour conserver une grande cohérence dans son expression.

# Courbe de croissance

L'identité visuelle d'Investissement Québec puise son inspiration dans la forme d'une courbe de croissance, tel un graphique ascendant. Cette courbe incarne la mission de l'organisme : contribuer au développement économique du Québec en accompagnant les entreprises d'ici. Cette forme graphique traverse à répétition notre univers de marque et est intimement liée à notre signature : « Créateur de croissance ».

Courbe de croissance



# Usage de la courbe de croissance

La courbe de croissance est régulièrement présente dans notre univers de marque, à la fois comme élément de composition, ou encore seule (par exemple comme avatar sur les réseaux sociaux). Toutefois, notre symbole ne peut s’afficher exclusivement qu’en trois versions distinctes :

1. Dans ses couleurs officielles;
2. Dans une version monochrome de couleur azurite;
3. Dans sa version neutre (en noir ou en blanc)

Ces trois versions sont possibles, avec ou sans son axe des x.

Il faut également toujours s’assurer du meilleur contraste possible entre fond et forme. Par exemple, sur un fond sombre, en dégradé ou tout simplement noir, le symbole neutre (en blanc) doit toujours être employé. Nous avons répertorié, ci-contre, différentes cas de figure pour faciliter la prise de décision. De plus, il s’agit d’un élément graphique qui ne remplace pas le logo officiel.

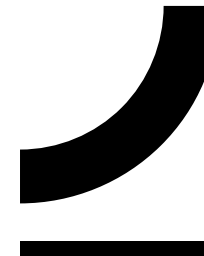
Couleurs officielles, sur fond pâle



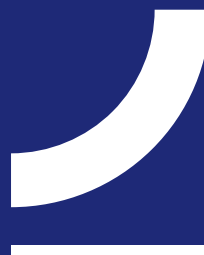
Version monochrome (azurite) ou neutre (noir), sur fond pâle



Version monochrome (azurite) ou neutre (noir), sur fond pâle



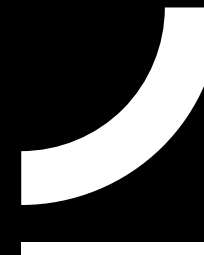
Version neutre (blanc), sur fond sombre



Version neutre (blanc), sur fond sombre



Version neutre (blanc), sur fond sombre



Couleurs officielles, sur fond pâle



Version monochrome (azurite) ou neutre (noir), sur fond pâle



Version neutre (blanc), sur fond sombre



La marque Investissement Québec a pris corps dans une forme graphique standardisée. Le logo s'exprime en deux composantes distinctes, mais interreliées : le symbole (la courbe de croissance, cette fois soulignée par l'axe des abscisses) et le logotype (à droite). Ensemble, ils forment notre logo. Le tracé de notre logo et l'espacement entre chacun des éléments qui le constituent sont des composantes de personnalisation qui ont été soigneusement calculées. Ne tentez pas de les reproduire. Au besoin, utilisez plutôt les fichiers officiels, disponibles auprès de notre équipe de direction marketing numérique.





# Espace de dégagement et taille minimale

Pour assurer sa lisibilité et sa visibilité, il est important de protéger notre logotype par un espace libre de distractions visuelles (images, textes, bordures de page, etc.). Utilisez le cercle de la lettre « Q » comme outil de mesure pour maintenir le dégagement de part et d'autre.

Aussi, pour conserver une bonne lisibilité en toutes circonstances, respectez la dimension minimum décrite ci-contre. Il n'y a pas de taille maximale prescrite, mais nous vous invitons à faire preuve de discernement lorsque vous positionnez notre logo.

Espace de dégagement



Taille minimale



# Usages appropriés

À l'instar du symbole présenté plus tôt, notre logo peut s'afficher exclusivement en trois versions distinctes :

1. Dans ses couleurs officielles;
2. Dans une version monochrome de couleur azurite;
3. Dans sa version neutre (en noir ou en blanc).

De plus, il faut toujours s'assurer du meilleur contraste possible entre fond et forme. Par exemple, sur un fond sombre, en dégradé ou tout simplement noir, le symbole neutre (en blanc) doit toujours être employé. Nous avons répertorié, ci-contre, différentes cas de figure pour faciliter la prise de décision.

Logo couleurs officielles, sur fond pâle



Version monochrome (azurite), sur fond pâle



Version neutre (noir) sur fond pâle



Version neutre (blanc) sur fond sombre



Version neutre (blanc) sur fond sombre



Version neutre (blanc) sur fond sombre



# Usages inappropriés

Dans l'usage courant de notre logo, certaines pratiques sont à éviter. En voici quelques exemples. En somme, assurez-vous que le logo est toujours bien lisible et respectez son intégrité en toutes circonstances.

Ajouter une ombre ou un effet



Utiliser une autre couleur que celles prescrites



Distortionner ou modifier le tracé



Inverser ou appliquer le dégradé d'une autre façon que celle prescrite



Utiliser uniquement le logotype



Modifier la position des éléments du logo



Effectuer une rotation



Ajouter un élément constitutif (autre que ceux prescrits)



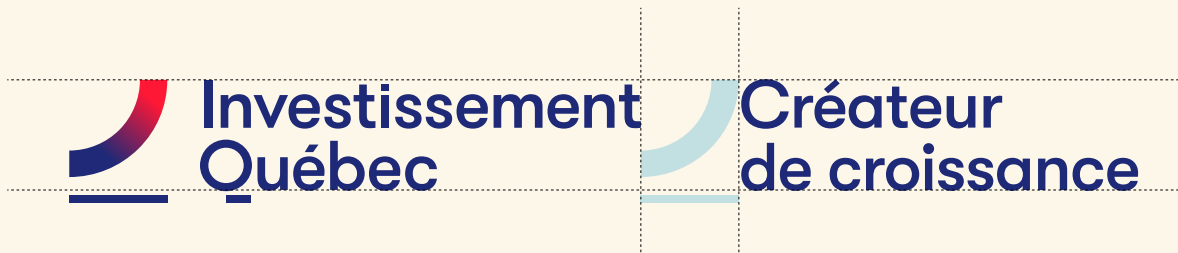
Remplir avec une image



## Logo avec signature

Sur certaines pièces de communication choisies, le logo est associé à notre signature de marque (Créateur de croissance). Dans la construction graphique de cette « forme verrouillée », la signature occupe la même valeur que les lettres comprises dans le logo et s'appuie également sur la même ligne de base. Les deux éléments sont séparés d'un espace variable (voir page suivante), mais cet espace ne doit jamais être plus petit que la valeur du symbole de notre logo. On pourrait alors parler de dégagement « minimum ».

Logo avec signature (dégagement minimum)

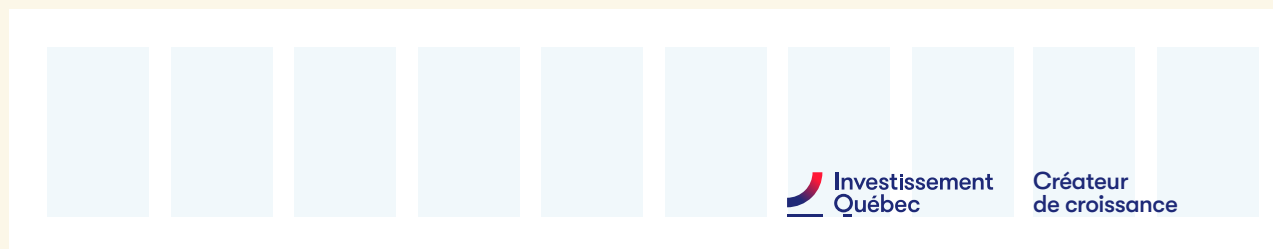
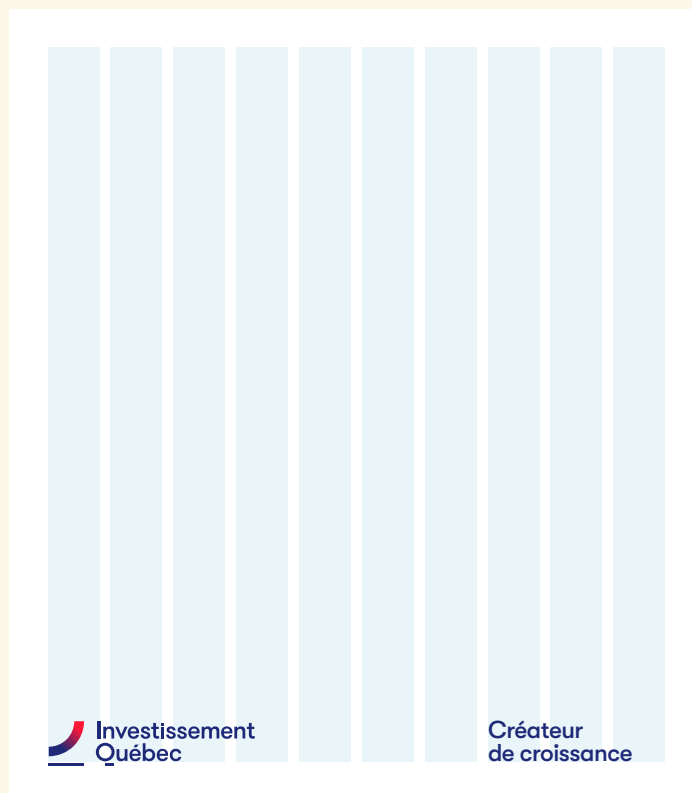


Logo avec signature



# Usage du logo avec signature

Lors d'applications concrètes, les deux éléments constituant la forme verrouillée du « logo avec signature de marque » peuvent être séparés par un espace variable, afin de s'aligner avec les autres éléments présents sur la grille. Cette flexibilité réduit le bruit visuel et permet de bâtir des mises en page à la fois plus libres et plus organisées, sans perdre le lien entre les deux éléments identitaires.



# Investissement Québec International — Logo

Investissement Québec International est la division d'Investissement Québec chargée de la prospection des investissements étrangers au Québec et de l'accompagnement des entreprises québécoises en matière d'exportation. Cette division a pris corps dans une forme graphique standardisée. Le tracé de ce logo et l'espacement entre chacun des éléments qui le constituent sont des composantes de personnalisation qui ont été soigneusement calculées. Ne tentez pas de les reproduire. Au besoin, utilisez plutôt les fichiers officiels, disponibles auprès de notre équipe de direction marketing numérique.

Les règles détaillées précédemment (couleurs, usages inappropriés, etc.) s'appliquent de la même façon à ce logo.

Logo Investissement Québec International



# Investissement Québec International — Espace de dégagement et taille minimale

Pour assurer sa lisibilité et sa visibilité, il est important de protéger notre logotype par un espace libre de distractions visuelles (images, textes, bordures de page, etc.). Utilisez le cercle de la lettre « Q » comme outil de mesure pour maintenir le dégagement de part et d'autre.

Aussi, pour conserver une bonne lisibilité en toutes circonstances, respectez la dimension minimum décrite ci-contre. Il n'y a pas de taille maximale prescrite, mais nous vous invitons à faire preuve de discernement lorsque vous positionnez notre logo.

Espace de dégagement



Taille minimale

0,36 po  
67 px



# Logos des régions

Investissement Québec, c'est tout le Québec actif ! L'importance des régions dans le développement économique du Québec n'est plus à démontrer et une suite de logos, liés aux 17 régions administratives, a donc été développée. Le tracé de ces logos et l'espacement entre chacun des éléments qui les constituent sont des composantes de personnalisation qui ont été soigneusement calculées. Ne tentez pas de les reproduire. Au besoin, utilisez plutôt les fichiers officiels, disponibles auprès de notre équipe de direction marketing numérique.

Les règles détaillées précédemment (couleurs, espace de dégagement, usages inappropriés, etc.) s'appliquent de la même façon à ces logos.

## Logos des régions





# Couleurs

Au-delà de notre logo, la couleur est l’aspect le plus reconnaissable de notre marque. Utiliser la couleur de manière appropriée est l’un des moyens les plus simples d’assurer la cohérence visuelle dans nos

communications. Pour assurer la constance dans la représentation de nos couleurs, autant sur papier que sur écran, respectez les recettes ci-bas.

## Couleurs primaires

Ivoire

#FDF7E8  
R253 G247 B232  
C1 M2 Y8 K0  
PMS 9285 C

Azurite

#1E2977  
R30 G41 B119  
C100 M96 Y22 K9  
PMS 2126 C

Fulgent

#FF1736  
R255 G23 B54  
C0 M95 Y72 K0  
PMS 1788 C

## Couleurs secondaires

Blanc

FFFFFF  
R255 G255 B255  
C0 M0 Y0 K0  
WHITE

Cyan

#1E95C8  
R30 G149 B200  
C96 M19 Y9 K0  
PMS 2191 C

Ciel

#71D1F1  
R113 G209 B241  
C64 M0 Y7 K0  
PMS 305 C

# Typographie de titrage

À l'instar des couleurs, les polices de caractères utilisées dans nos communications participent activement à la reconnaissance de notre marque. Notre police de titrage est GT Walsheim Pro Bold. Inspirée du lettrage du légendaire affichiste suisse Otto Baumberger des années 1930, GT Walsheim est une police à la fois agréable et précise, compatible avec toutes les langues cyrilliques. L'usage de titres entièrement en majuscules est à proscrire.

Lorsqu'il est impossible d'utiliser cette police de caractères pour différentes raisons techniques ou légales, nous recommandons d'utiliser la police Arial comme police de substitution.

Police officielle  
GT Walsheim Pro Bold

**GT Walsheim Bold**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj**  
**Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq**  
**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**0123456789!?\$&%**

Police de substitution  
Arial Black

**Arial Bold**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm**  
**Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**0123456789!?\$&%**

# Textes courants

Agissant comme un élément graphique à part entière, notre marque dispose d'une seconde police de caractères nommée Crimson Pro. Cette dernière est une refonte de la police Crimson réalisée par Jacques Le Bailly, à la demande de Google. Ce nouveau Crimson est le fruit de mois de travail minutieux visant à perfectionner les couleurs, l'équilibre des glyphes et la lisibilité. On l'utilise pour l'ensemble de nos textes de corps et exergues. L'usage de textes entièrement en majuscules est à proscrire.

Lorsqu'il est impossible d'utiliser cette police de caractères pour différentes raisons techniques ou légales, nous recommandons d'utiliser la police Georgia comme police de substitution.

Police officielle  
Crimson Pro Regular

Crimson Pro Regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789!?\$&%

Police de substitution  
Georgia Regular

Georgia Regular  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789!?\$&%

# Notes en petits corps

Pour l'utilisation en petits corps (étiquettes, boutons, notes de bas de page et mentions légales), il est préférable d'employer une police bâton, plus facile à lire en petite taille. C'est pourquoi GT Walsheim Pro Medium est un choix cohérent — par sa correspondance avec notre police de titrage. L'usage de textes entièrement en majuscules est à proscrire.

Lorsqu'il est impossible d'utiliser cette police de caractères pour différentes raisons techniques ou légales, nous recommandons d'utiliser la police Arial comme police de substitution.

L'utilisation du texte tout en majuscules est à proscrire.

Police officielle  
GT Walsheim Pro Medium

**GT Walsheim Medium**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj**  
**Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq**  
**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**0123456789!?\$&%**

Police de substitution  
Arial Bold

**Arial Regular**  
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm**  
**Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**  
**0123456789!?\$&%**

# Hiérarchie typographique

Ces polices sont exploitées à travers une hiérarchie standardisée, permettant une reconnaissance instantanée de notre marque. Les titrages, les titrages d'accent, les textes courants ainsi que les notes en

petits corps sont organisés dans une suite de règles prescrites, impliquant à la fois le choix de police, la couleur, l'interlettrage et l'interlignage. Cette hiérarchie s'applique exclusivement sur fond pâle (blanc ou

ivoire). Sur le web, l'italique est à éviter : on le réserve alors aux anglicismes, aux titres officiels d'œuvres (films, livres...) et aux marques. Pour les citations, on se contente des guillemets.

## Titrage

GT Walsheim Pro Bold  
Couleur: Azurite  
Interlettrage: -40  
Interlignage: solide (ex. 20pt / 20pt)

## Titrage d'accent

GT Walsheim Pro Bold  
Couleur: Cyan  
Interlettrage: -40  
Interlignage: solide (ex. 20pt / 20pt)

## Textes courants

Crimson Regular  
Couleur: Azurite  
Interlettrage: -20  
Interlignage: ratio de 1,11x (ex. 9pt / 9,99pt)

## Notes en petits corps

GT Walsheim Pro Medium  
Couleur: Azurite  
Interlettrage: -5  
Interlignage: ratio de 1,11x (ex. 15pt / 16,65pt)

# Transformez vos ambitions en succès. Maintenant.

Quelle que soit la taille de votre entreprise, nous soutenons la mise en œuvre de vos projets.

Voyez comment

La hiérarchie typographique recommandée à la page précédente s'applique uniquement sur fond pâle. Lorsqu'elle est utilisée sur fond sombre (Azurite, dégradé ou noir), un ajustement de graisse est

nécessaire. En effet, les formes claires sur fond sombre tendent à se dilater visuellement, créant une impression de gonflement. Un simple correctif optique permet de retrouver une apparence équilibrée.

La présente page illustre les ajustements de graisse préconisés pour y parvenir.

Titrage  
GT Walsheim Pro Medium  
Couleur: Blanc  
Interlettrage: -40  
Interlignage: solide (ex. 20pt / 20pt)

Titrage d'accent  
GT Walsheim Pro Medium  
Couleur: Cyan  
Interlettrage: -40  
Interlignage: solide (ex. 20pt / 20pt)

Textes courants  
Crimson Light  
Couleur: Blanc  
Interlettrage: -20  
Interlignage: ratio de 1,11x (ex. 9pt / 9,99pt)

Notes en petits corps  
GT Walsheim Pro Regular  
Couleur: Blanc  
Interlettrage: -5  
Interlignage: ratio de 1,11x (ex. 15pt / 16,65pt)

# Transformez vos ambitions en succès. Maintenant.

Quelle que soit la taille de votre entreprise, nous soutenons la mise en œuvre de vos projets.

Voyez comment

# Bonnes pratiques typographiques

L'application de bonnes pratiques typographiques garantit la lisibilité et la clarté des contenus, tout en reflétant une rigueur d'exécution qui valorise l'image de notre marque. Par exemple :

- Il est recommandé d'employer la véritable apostrophe courbe (') plutôt que l'apostrophe droite;
- Il est recommandé d'éviter les orphelins. Autrement dit, il est recommandé de ne pas laisser un mot isolé en début ou en fin de paragraphe, afin de préserver l'équilibre du bloc de texte;
- Il est recommandé de respecter les espaces insécables fines avant les signes de ponctuation doubles (: ? !) et autour des guillemets français (« »).

Certaines contraintes techniques notamment sur le web — comme la gestion des espaces insécables ou des césures en fin de ligne, souvent imprévisibles dans un contexte *responsive* — peuvent limiter l'application de ces pratiques. Il convient de respecter les règles de typographie pour le web.

Apostrophe incorrecte



Le savoir-faire  
l'oeuvre.

Apostrophe adéquate



Le savoir-faire  
à l'œuvre.

Présence d'orphelins



Solutions  
sans limites

Nous anticipons les changements économiques et nous adaptons à votre réalité. Cette agilité nous permet de créer des solutions sur mesure qui ouvrent de nouvelles perspectives et accélèrent votre réussite.

Bloc de texte équilibré



Solutions  
sans limites

Nous anticipons les changements économiques et nous adaptons à votre réalité. Cette agilité nous permet de créer des solutions sur mesure qui ouvrent de nouvelles perspectives et accélèrent votre réussite.

Espaces typographiques incorrectes



Notre volonté : soutenir  
le passage à l'action!

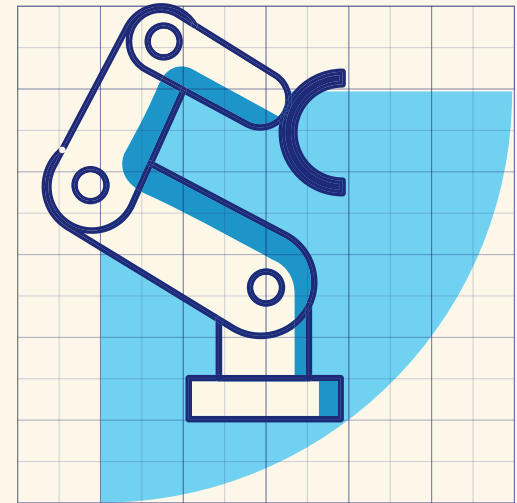
Espaces typographiques adéquats



Notre volonté : soutenir  
le passage à l'action!

# Iconographie

Nos icônes traduisent de façon schématisée les thèmes récurrents de la marque, nos lignes de services, ainsi que divers secteurs d'activité. Conçues sur mesure dans un ratio 1:1, elles véhiculent l'idée essentielle du sujet avec une approche minimaliste, conviviale et surtout harmonisée. Chaque icône doit rester unique, tout en s'inscrivant dans un style visuel cohérent avec l'ensemble, y compris pour les créations futures.



Accompagnement



Transition durable



Investissement



Innovation



Financement



Économie sociale



Liquidité



Science de la vie



Automatisation



Exportation



Productivité



Développement de marchés



Compétitivité



Immobilier



Produits compétitifs



Transformation numérique



Croissance



Industrie manufacturière

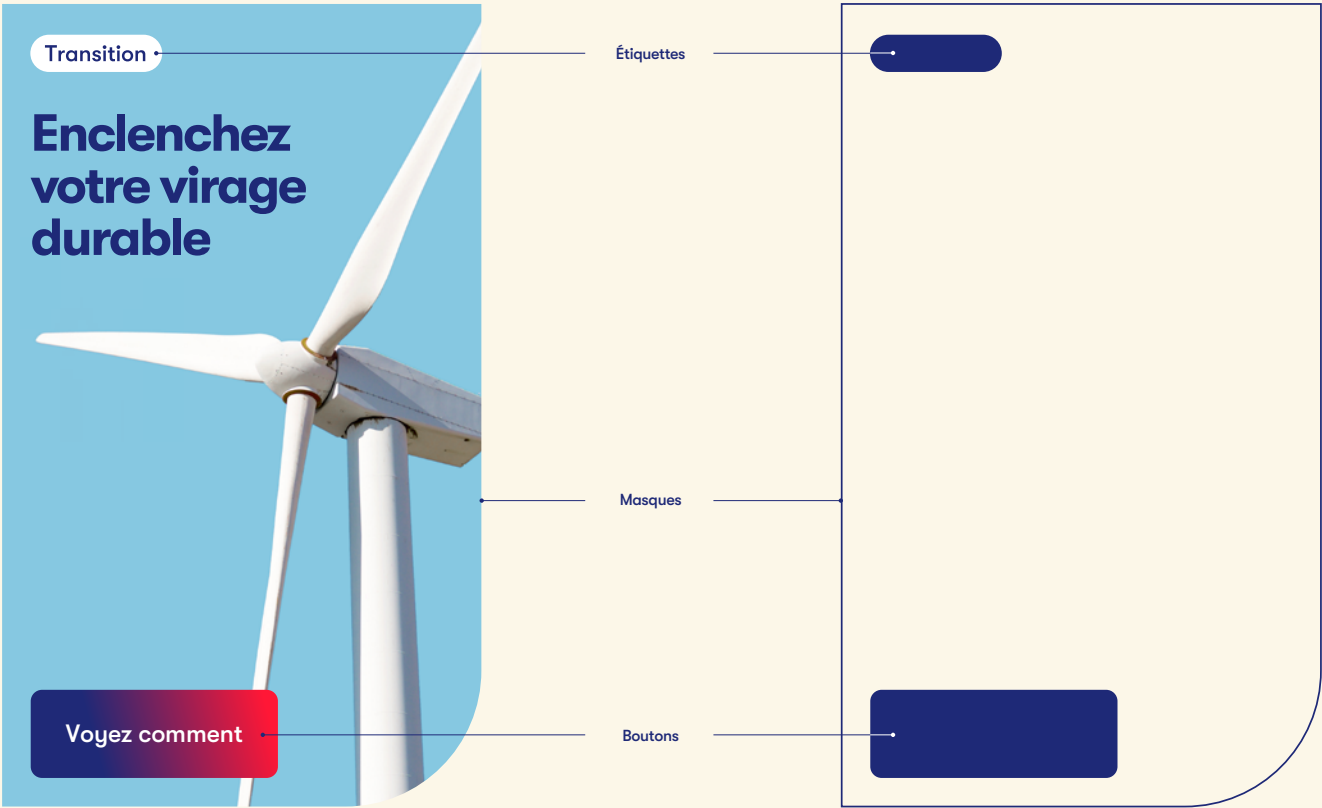


Relève



# Dispositifs graphiques

Outre par la hiérarchisation typographique présentée précédemment, notre marque se distingue par l'utilisation de dispositifs graphiques spécifiques. Trois d'entre eux sont régulièrement employés dans notre univers de marque : les étiquettes, les boutons d'action et le masque Investissement Québec qui encadre nos images. Ces trois dispositifs sont détaillés dans les pages suivantes.



Nommé étiquette, ce dispositif permet de contextualiser le thème qui sera abordé dans une zone de contenu, une section ou encore une bannière promotionnelle. Les thèmes sont infinis, mais la structure formelle est toujours la même : un rectangle blanc ou cyan à coin entièrement arrondi, qui cerne le nom du thème. Vu qu'il s'agit d'un élément de petite taille, nous utilisons la police prévue pour les notes de petits corps. La marge particulièrement réduite autour du thème se calcule à l'aide la largeur de la lettre Q (de gauche à droite), avec la hauteur d'x en bas et la hauteur d'X (majuscule) en haut, permettant de bien centrer le mot dans l'étiquette.



## Résultat

Exportation

Innovation

Transition durable

Productivité

Compétitivité

Financement

Soutien actif

Étude de cas

Conseils d'affaires

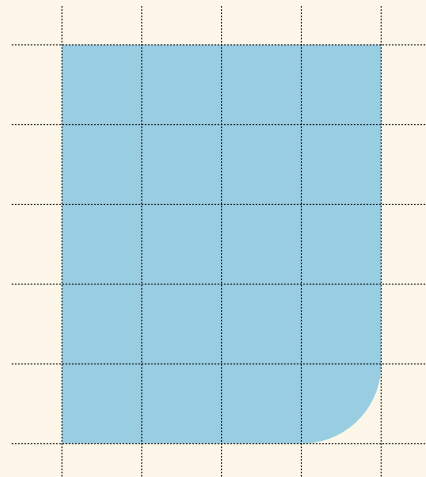
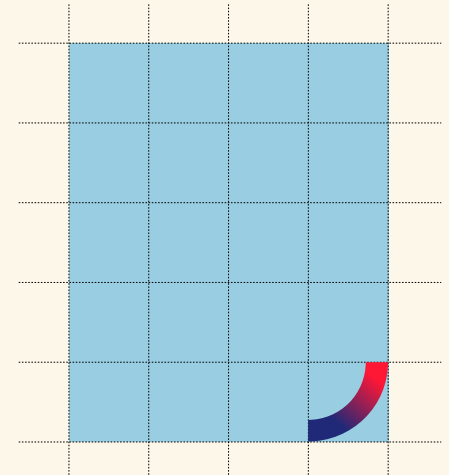
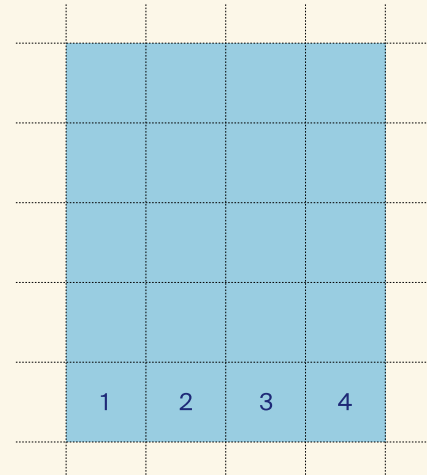
Carrière

Événement

Actualité

Toujours dans le but de signer plus fortement les pièces de communication de notre marque, un dernier dispositif graphique est exploité. Au lieu de cadrer nos photos à partir d'un rectangle élémentaire, il suffit de fractionner la zone d'affichage de l'image en quatre

(4) parts égales, puis d'arrondir la part inférieure droite à l'aide de la courbure ascendante de notre symbole. Ce masque se révèle à la fois reconnaissable et parfaitement cohérent avec le vocabulaire graphique de la marque.

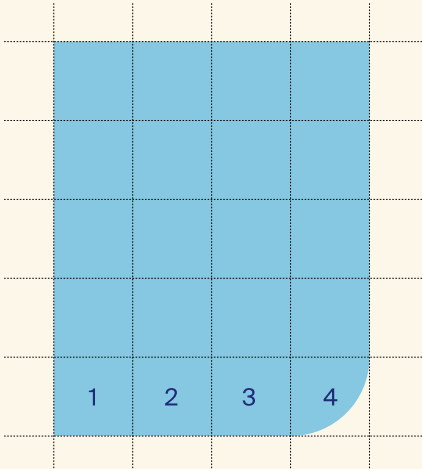


# Proportion des masques

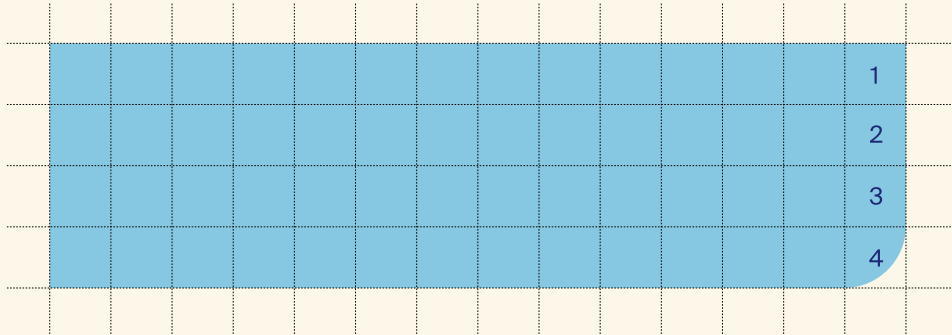
La méthode de construction du masque photographique (présentée à la page précédente) s'applique à tous les formats — carré, vertical ou horizontal. Pour maintenir des proportions

harmonieuses, il est essentiel de diviser en quatre (4) parts égales le côté le plus court, évitant ainsi des courbures excessives sur la droite.

Format vertical ou carré



Format horizontal

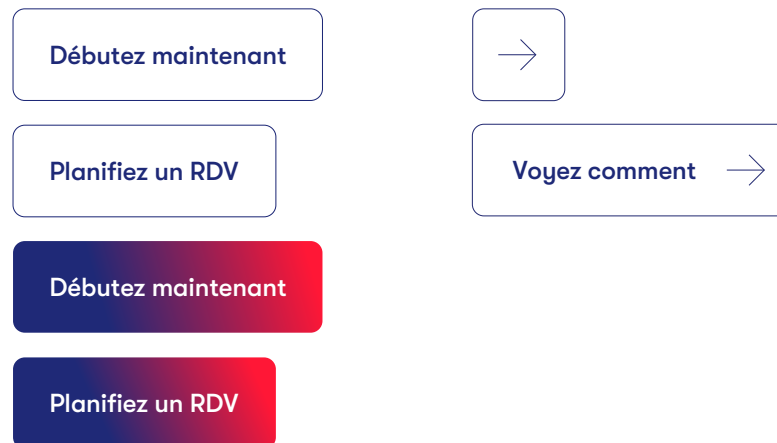


Les boutons d'action (impérativement interactifs, décoratifs seulement dans certains contextes, comme pour l'utilisation dans des carrousels de médias sociaux pour inciter les gens à explorer les autres pages) respectent le même schéma, mais le rayon des coins arrondis est beaucoup moins prononcé. On calcule d'ailleurs ce radius à partir d'une proportion de 15 % (la hauteur du bouton  $\times 0,15$ ).

La marge, beaucoup plus imposante pour ce dispositif, se calcule avec la hauteur de la majuscule, qui est doublée en haut et en bas, ainsi que de gauche à droite.



## Résultat

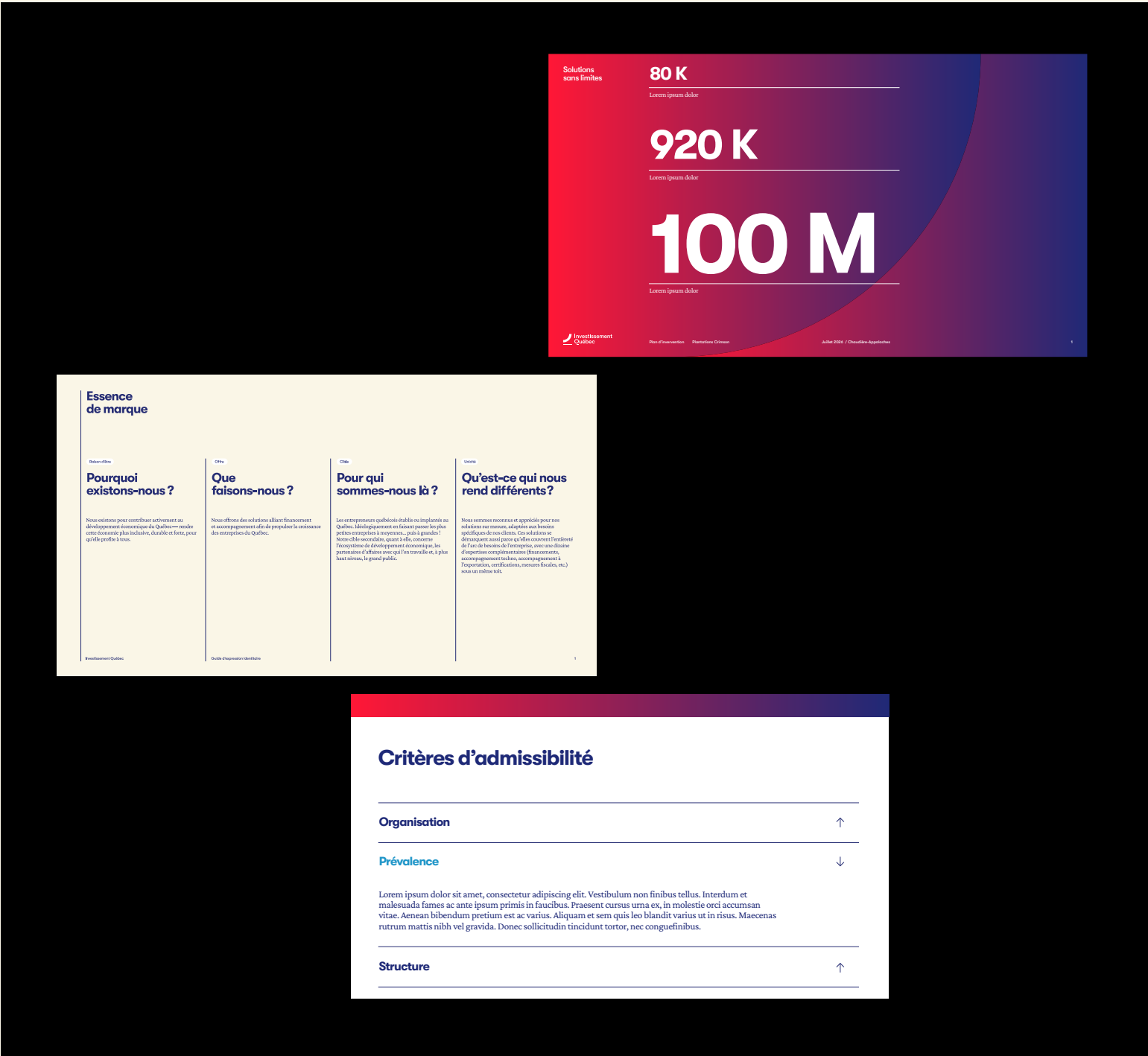


# Filets

Les filets sont des traits qui servent à organiser l'information et à subdiviser la page. Ils peuvent être disposés horizontalement ou verticalement et doivent être contenus dans la grille graphique.

Sur fond pâle ou blanc, ils sont généralement utilisés à 0,3 pt en bleu azurite ou en noir, en se mariant systématiquement à la couleur du texte. Sur fond sombre, ils sont utilisés exclusivement en blanc et sont légèrement plus fins (0,2 pt) pour compenser le gonflement optique.

Dans tous les cas, ils peuvent évidemment être ajustés pour s'adapter à une application particulière, mais ne doivent jamais être plus gras que le corps du texte.

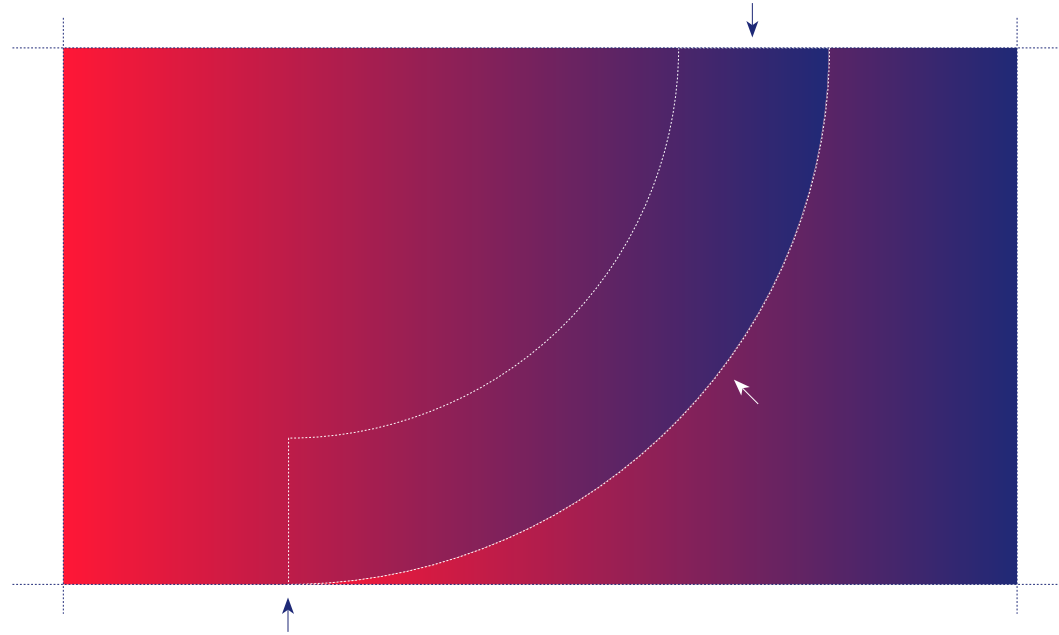


# Arrière-plan dégradé

Le dégradé, présent dans notre symbole, peut être exploité comme signe identitaire à part entière. On peut d'abord s'en servir directement comme couleur d'arrière-plan (dégradé simple).

On peut également combiner deux dégradés (dégradé double) — ce qui permet d'ajouter du relief aux arrière-plans de certaines pièces de communication. Toutefois, pour y arriver, on doit impérativement utiliser la silhouette de notre courbe de croissance, en s'assurant qu'elle soit bien appuyée en haut et en bas de notre canevas. Le tracé ascendant de droite (la courbure qui traverse le canevas en entier) sert alors de repère pour séparer les deux zones de dégradé.

Construction du dégradé double



Résultat



Ces deux zones peuvent alors afficher différentes versions de dégradé si elles respectent les deux conditions suivantes :

1. Les couleurs qui ont servi à construire les dégradés proviennent exclusivement des couleurs primaires de la marque;
2. La direction des dégradés permet un découpage clair de part et d'autre. Autrement dit, il faut éviter de créer de la confusion entre la zone de droite et la zone de gauche (la courbe doit être franche sur toute la hauteur).

Pour plus de flexibilité dans les compositions, il est évidemment possible de déplacer la courbe sur l'axe des X (vers la gauche ou vers la droite).





On peut évidemment utiliser un dégradé simple, directement comme arrière-plan.

On va d'ailleurs prioriser cette approche pour simplifier les compositions et éviter de faire une surenchère de dispositifs « courbes » dans la même mise en page. Par exemple, si l'on souhaite utiliser la courbe de croissance comme élément graphique, le dégradé simple va être priorisé comme arrière-plan.

Éviter la surenchère de dispositifs courbes



Prioriser la simplicité



# Illustration emblématique

Notre univers de marque fait également la part belle à l'illustration. Ce type d'imagerie a pour avantage de simplifier et d'humaniser le message en créant un univers chaleureux et universel. À partir de notre symbole, nous avons bâti une image emblématique représentant le moteur collectif des entrepreneurs en action. Ce foisonnement évoque tout le dynamisme de notre écosystème dans une seule image.

Cette illustration emblématique est disponible sur demande, auprès de notre équipe de direction marketing numérique.



# Système illustratif

À partir de l'image emblématique présentée à la page précédente se déploie, dans une même approche stylistique, une série d'illustrations représentant différents secteurs d'activité et divers thèmes chers à la marque. Bâti à l'intérieur d'un quart de cercle (évoquant toujours la courbe ascendante), le système illustratif ponctue nos communications et enrichit les textes qu'il accompagne.

Les illustrations de cette série sont disponibles sur demande, auprès de notre équipe de direction marketing numérique.



Je veux acheter  
ou transférer  
une entreprise



Je veux augmenter ma  
capacité de production



Je veux percer  
de nouveaux marchés



Je veux augmenter  
mes liquidités



Je veux accroître  
la valeur  
de mes produits



Je veux savoir comment  
vous pouvez m'aider



# Photographie

L'approche photographique met l'humain au premier plan, en situation réelle et en action. Les images traduisent le mouvement, l'énergie et la progression, reflétant notre rôle d'accompagnement auprès des entreprises. Le style recherché est authentique, professionnel, contemporain et profondément humain. Les personnes sont représentées avec naturel; leur attitude exprime la détermination, l'empathie et une présence rassurante.

L'ambiance visuelle met en valeur l'innovation, la collaboration et l'ambition de croissance. Les images sont réalistes et soignées, portées par une atmosphère claire, positive et technologique. La lumière est franche et lumineuse, et les couleurs, vives et nettes, renforcent l'impression d'élan et de modernité.

Les plans rapprochés servent à capter les émotions et la précision des gestes ou des technologies, tandis que les plans larges illustrent le dynamisme des environnements et la diversité des secteurs d'activité.









Toutes situations spécifiques qui ne sont pas décrites dans ce guide doivent être soumises à notre équipe de marketing numérique. Tout le matériel visuel officiel d'Investissement Québec est disponible sur demande. Communiquez avec notre équipe de direction marketing numérique : [marketing@invest-quebec.com](mailto:marketing@invest-quebec.com)