

# Guide d'utilisation de nos signes identitaires

Montréal International  
2019



# Table des matières

3	<b>Introduction</b>
4	<b>Logotypes</b>
5	Architecture de marque
6	Système de grilles
7	Marque-mère
8	Initiatives sectorielles
11	Structure et zone de dégagement
12	Utilisation appropriée
13	<b>Signes identitaires d'extension</b>
14	Couleurs
15	Typographie officielle
16	Exploitation typographique
17	Typographie de substitution
18	Iconographie
19	Photographies
22	<b>Habillage graphique</b>
23	Système de motifs
24	Méthode d'utilisation
25	Dosage des éléments d'habillage
26	Options d'exploitation
27	<b>Simulations</b>

# Introduction

Ce guide renferme les fondations identitaires visuelles de la marque de Montréal International. On y retrouve l'ensemble des spécifications d'utilisation de chacun de ses signes identitaires (logo, couleurs, typographies, etc.).

Le respect des informations contenu dans ce document, assure une cohérence graphique, simplifie la production d'outils de communication, galvanise les équipes internes, les partenaires et les fournisseurs et renforce la marque à travers chacun des points de contact avec son public.

Les situations spécifiques qui ne sont pas décrites dans ce guide doivent être soumises à l'équipe des communications chez Montréal International pour approbation.

Bonne lecture.

---

# Logotypes

Cette section présente nos logotypes. Ces derniers sont, sans contredit, les signes identitaires primaires de notre image de marque. Leur dessin unique, leurs couleurs ou 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.

Les logotypes officiels, ainsi que l'ensemble des signes identitaires adressés dans ce guide sont disponibles au bureau des communications de notre entreprise.



## 1.0

## Architecture de marque

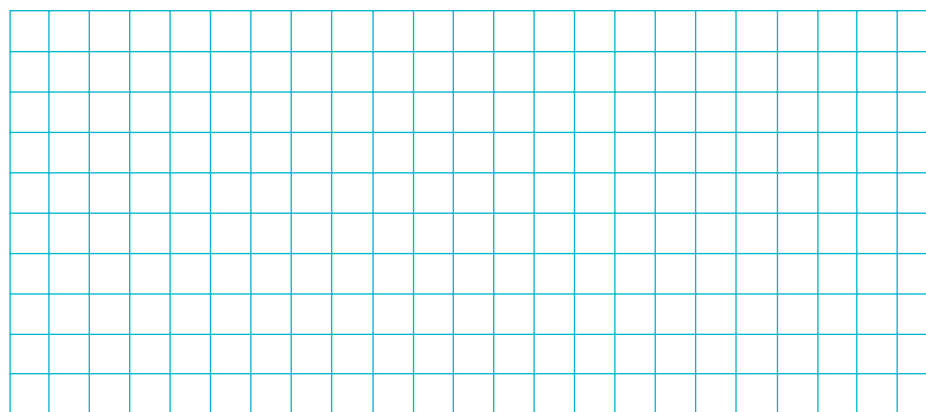
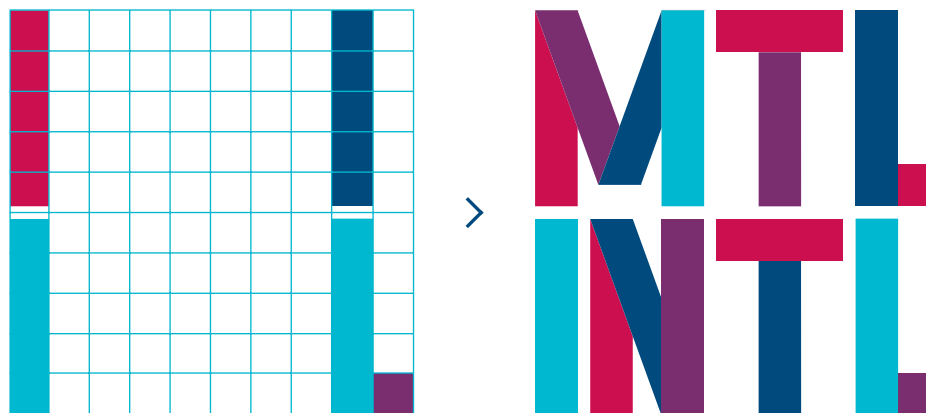
Notre marque s'articule à travers une architecture unique : notre marque-mère (Montréal International) en tête, dynamisée ensuite par différentes initiatives sectorielles.



## 1.2

Le symbole de notre marque-mère a été dessiné à partir d'une simple grille de 10 x 10. Cette grille est non seulement une base de travail nous ayant permis de façonner notre symbole, mais bien une façon d'organiser l'ensemble du langage visuel de notre marque. Des exemples concrets seront abordés dans les sections subséquentes.

## Système de grilles



## 1.1

Voici le logotype de notre marque-mère. Comme l'ensemble des logotypes présents dans notre système identitaire, il se décline en différentes versions. D'abord dans sa version officielle (à l'horizontale), puis dans une variation à la verticale, épousant ainsi toujours harmonieusement le canevas où il se situe. Puis finalement, la version monochrome (en noir ou en blanc), utile selon les circonstances.

## Marque-mère



## 1.3

## Initiatives sectorielles

Voici les différentes versions du logotype de l'une de nos initiatives sectorielles. Exactement comme celui de notre marque-mère, il se décline en différentes versions. D'abord dans sa version officielle (à l'horizontale), puis dans une variation à la verticale, épousant ainsi toujours harmonieusement le canevas où il se situe. Puis finalement, la version monochrome (en noir ou en blanc), utile selon les circonstances.



## 1.4

## Initiatives sectorielles

Voici les différentes versions du logotype de l'une de nos initiatives sectorielles. Exactement comme celui de notre marque-mère, il se décline en différentes versions. D'abord dans sa version officielle (à l'horizontale), puis dans une variation à la verticale, épousant ainsi toujours harmonieusement le canevas où il se situe. Puis finalement, la version monochrome (en noir ou en blanc), utile selon les circonstances.



Je choisis  
Montréal



Je choisis  
Montréal



Je choisis  
Montréal



Je choisis  
Montréal

## 1.5

Voici les différentes versions du logotype de l'une de nos initiatives sectorielles. Exactement comme celui de notre marque-mère, il se décline en différentes versions. D'abord dans sa version officielle (à l'horizontale), puis dans une variation à la verticale, épousant ainsi toujours harmonieusement le canevas où il se situe. Puis finalement, la version monochrome (en noir ou en blanc), utile selon les circonstances.

## Initiatives sectorielles



Version horizontale

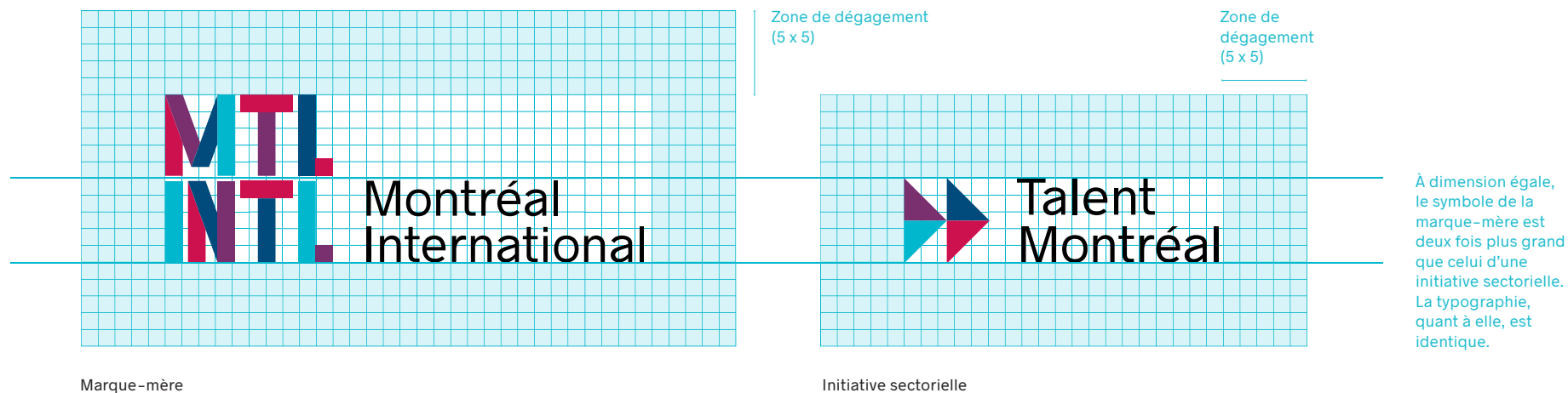
Version verticale



## 1.6

## Structure et zone de dégagement

Chacun des logotypes vus précédemment a été fabriqué à partir d'une grille. Cette grille assure une constance dans la disposition des éléments et nous permet du même coup de prévoir une zone de dégagement. Aucune typographie, illustration ou bruit photographique ne devrait empiéter sur cet espace, maximisant ainsi sa lisibilité. Cette zone équivaut au minimum à la valeur de 5 carrés, autant en largeur qu'en hauteur.



## 1.7

## Utilisation appropriée

Tous nos logos sont soumis aux mêmes règles d'utilisation, quant à leur lisibilité. La version «couleurs sur fond blanc» demeure l'utilisation à préconiser. Par contre, dans certaines situations, il est possible d'apposer nos logos en blanc sur l'une ou l'autre des couleurs officielles de la marque (page 14) à l'instar de l'utilisation sur photographies — tant que la zone où sera déposé le logo n'est pas bruyante visuellement.

Utilisation usuelle recommandée



Utilisation tolérée



Utilisation tolérée, avec vigilance



# Signes identitaires d'extension

En plus des logotypes, notre langage visuel doit être reconnu à travers une multitude de signes identitaires, dont ceux énumérés dans cette section.

## 2.0

Les couleurs utilisées dans les communications de la marque font partie intégrante de son identité. En voici les recettes pour assurer, au mieux possible, leur constance.

Ne craignez pas d'utiliser beaucoup de blanc (de vide) dans les compositions graphiques de la marque. Le blanc est inhérent à notre identité visuelle. Celui-ci apporte de la clarté, de la fraîcheur et attire l'attention sur le contenu.

## Couleurs



### Azur

#00B7CE  
RGB 0, 183, 206  
CMYK 80, 0, 20, 0  
PMS 631 U, 631 C



### Framboise

#DA1B66  
RGB 218, 27, 102  
CMYK 10, 100, 40, 0  
PMS 1935 U, 1935 C



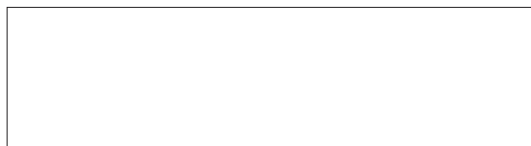
### Aubergine

#7A2F6F  
RGB 122, 47, 111  
CMYK 35, 85, 0, 35  
PMS 7657 U, 7657 C



### Marine

#004A7C  
RGB 0, 74, 124  
CMYK 100, 45, 0, 45  
PMS 7693 U, 7700 C



### Blanc

#FFFFFF  
RGBA 255, 255, 255, 1  
CMYK 0, 0, 0, 0  
PMS N/A



### Noir

#000000  
RGBA 0, 0, 0, 1  
CMYK 0, 0, 0, 100  
PMS BLACK

## 2.1

À l'instar de couleurs, les polices de caractère utilisées dans nos communications font partie intégrante de son identité.

La police de caractère officiel de notre marque est Radnika. Elle se décline en plusieurs familles, répondant ainsi à l'ensemble des besoins généralement rencontrés en communication.

## Typographie officielle

Radnika Light

Radnika Regular

Radnika Medium

Radnika Semibold

Radnika Bold

**Radnika Black**

*Radnika Light Italic*

*Radnika Italic*

*Radnika Medium Italic*

*Radnika Semibold Italic*

***Radnika Bold Italic***

***Radnika Black Italic***

## 2.2

Pour augmenter la constance entre les pièces de communication, certains accords basiques ont été prévus.

Ainsi, la police de caractère pour les titrages est Radnika SemiBold et la police de caractère pour le texte de corps est Radnika Regular. Cette combinaison devrait être privilégiée dans la majorité des situations.

## Exploitation typographique

# Ceci est un exemple de titrage

▲  
Radnika SemiBold  
Interlettrage : 0  
Utilisé pour : Titrage courant

Ceci est un paragraphe qui utilise la typographie officielle prévue pour les textes de corps. Ceci est un paragraphe qui utilise la typographie officielle prévue pour les textes de corps.

▲  
Radnika Regular  
Interlettrage : 0  
Utilisé pour : Texte de corps



---

## 2.3

Lorsque vous n'avez pas accès à la police de caractère officiel de la marque ou lorsqu'elle cause des problèmes de compatibilité entre différents appareils, vous pouvez utiliser la police de caractère de substitution. L'utilisation systématique de cette police n'est pas recommandée, mais son tracé est suffisamment similaire à la police de caractère officielle, qu'elle minimise le degré d'incohérence.

## Typographie de substitution

Arial Regular

*Arial Italic*

**Arial Bold**

***Arial Bold Italic***

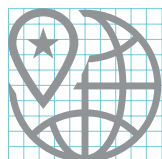
**Arial Black**

---

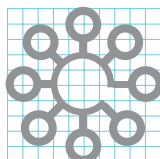
## 2.4

## Iconographie

Certains sujets nécessitent de communiquer visuellement des idées dans le but d'attirer l'attention ou de synthétiser le propos. Notre marque possède sa propre stylistique iconographique, évitant ainsi de se confondre avec les symboles schématisés de nos initiatives sectorielles. Le tracé en lignes courbes, laissant des zones partiellement ouvertes, ainsi que l'utilisation des couleurs distinctives de notre marque, sont des attributs importants à respecter lors de la conception de nos icônes.



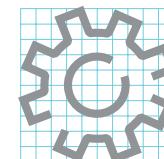
Emplacement  
stratégique



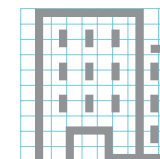
Écosystème  
complet



Investissements  
étrangers



Emplois



Entreprises



---

## 2.5

## Photographies

La photographie occupe une très grande place dans notre plateforme identitaire. Les images choisies pour illustrer nos communications contribuent à faire vivre notre personnalité. Nous avons identifié deux sujets principaux, soit la représentation du Grand Montréal d'un point de vue architectural, ainsi que la représentation de ses habitants qui font toute la spécificité de notre région. Des exemples sont présentés dans les deux pages qui suivent.

Autant que possible, le choix des images doit se faire en respectant les caractéristiques que voici :

1. Photographies récentes, représentant un Grand Montréal moderne et tournées vers l'avenir;
  2. Entre deux images, toujours choisir la plus épurée visuellement;
  3. Mettre de l'avant des photos réalistes, représentant des situations authentiques;
  4. Ne pas chercher le sourire des sujets photographiés à tout prix;
  5. Ne pas chercher le regard des protagonistes, tentez plutôt d'attraper des situations sur le vif.
  6. Éviter les images génériques.
  7. Tenter de représenter la diversité de notre région cosmopolite. Pour se faire, variez volontairement les lieux, l'âge et la nationalité des protagonistes.
-

## 2.6

## Photographies du Grand Montréal





## 2.7

## Photographies de nos habitants



# Habillage graphique

Les formes géométriques présentes dans chacun des logotypes de notre marque suggèrent à elles seules un système d'habillage graphique percutant et naturellement cohérent. Cette section du guide explore la richesse de ce système et la façon de l'exploiter à travers nos pièces de communication.

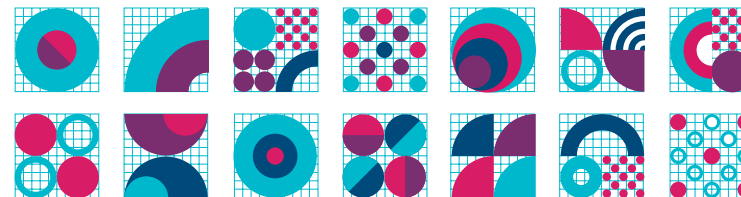
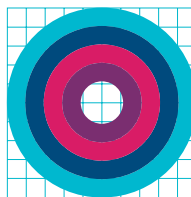


## 3.0

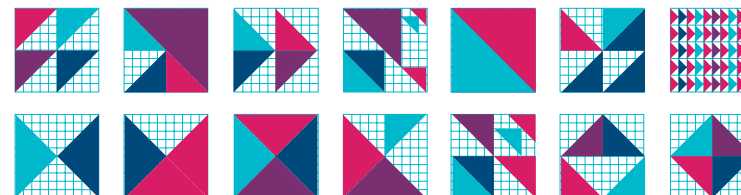
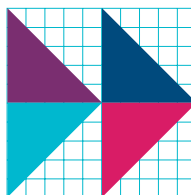
Chacune des initiatives sectorielles génère son propre système graphique (voir ci-contre).

Sachant que les possibilités de déclinaison sont quasi illimitées, nous invitons même à créer vous-mêmes des formes pour compléter la séquence et enrichir du même coup la boîte à outils graphique de notre marque.

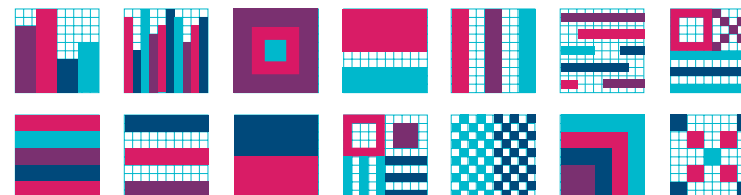
## Système de motifs



▲  
Je choisais Montréal / Système circulaire



▲  
Talent Montréal / Système triangulaire



▲  
Contact Montréal / Système rectangulaire

## 3.1

## Méthode d'utilisation

Le système de grilles est inhérent à notre plateforme graphique : elle structure et organise l'ensemble des éléments, qu'ils soient typographiques, photographiques ou d'habillage. Par exemple, pour effectuer l'habillage d'un outil de communication, voici une méthode simple en quatre étapes.

### Étape 1

Appliquer la grille sur le canevas de travail. Délimiter les zones images, les marges et les zones de contenu texte.



### Étape 2

Insérer les contenus texte et identification de la marque (logotype) en s'appuyant sur la grille.



### Étape 3

Ajouter l'habillage graphique en s'appuyant sur la grille. Jouer avec les contrastes et le rythme graphique que cela provoque.



### Étape 4

Retirer les grilles.

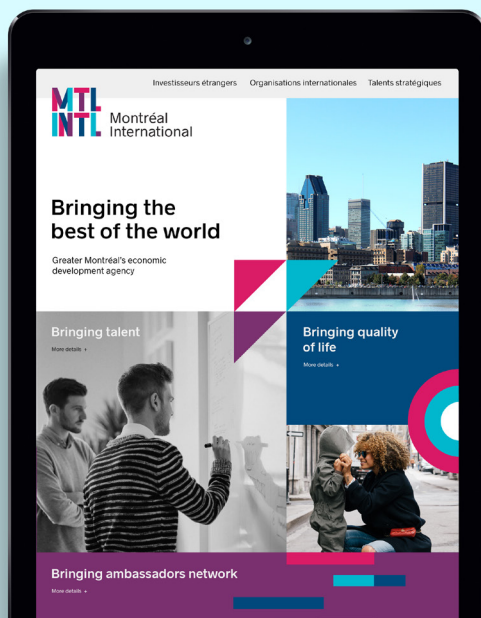


## 3.2

## Dosage des éléments d'habillage

Les éléments d'habillage servent à dynamiser les mises en page et à amplifier la reconnaissance graphique de la marque. Or, il est important de faire preuve de jugement pour éviter leur surutilisation. Même si le Grand Montréal est un lieu créatif et allumé, Montréal International demeure une agence de développement économique responsable avec des préoccupations sérieuses. Le côté festif des éléments d'habillage doit donc être tempéré par une mise en page typographique bien structurée et suffisamment aérée.

Dosage adéquat



Dosage inadéquat



## 3.3

## Options d'exploitation

Cette page décrit les différentes options d'exploitation des éléments d'habillage. Il est évidemment possible d'amalgamer ces différentes méthodes sur une même pièce de communication, mais il n'est pas prescrit de le faire systématiquement.

1. Déposer simplement les formes directement sur le canevas (fond et photos).



2. Permettre l'interaction entre les éléments d'habillage et le sujet photographié, à travers un jeu de plans.



3. Sur les photographies, remplacer certains éléments en couleurs par du blanc, dans un jeu de formes/contre-formes.



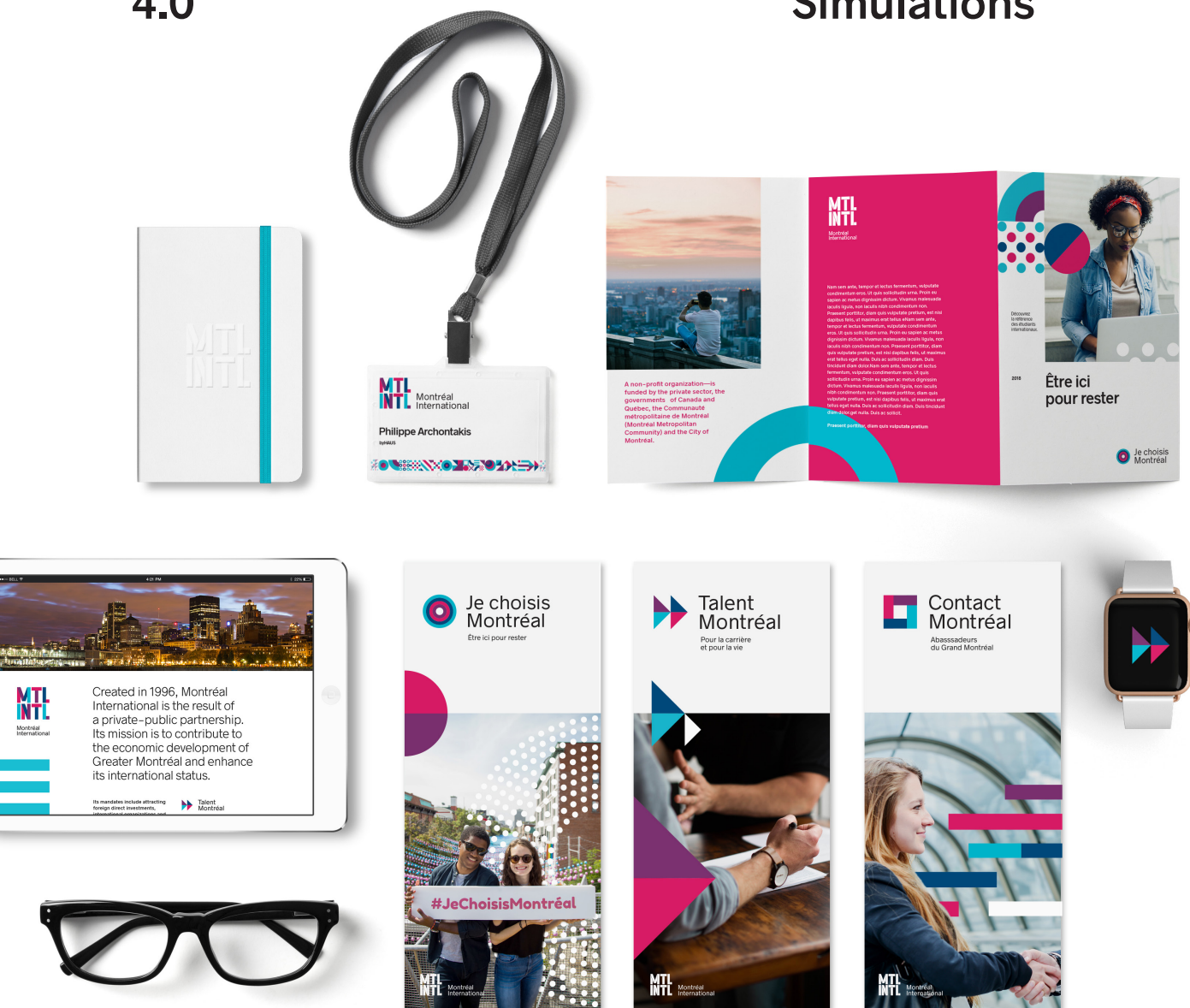
# Simulations

Cette section présente des simulations de l'application de la plateforme identitaire sur différents véhicules de communication. Ces simulations ont été faites dans le but de donner des références plus concrètes et d'inspirer les artisans qui déclineront la plateforme au fil du temps.

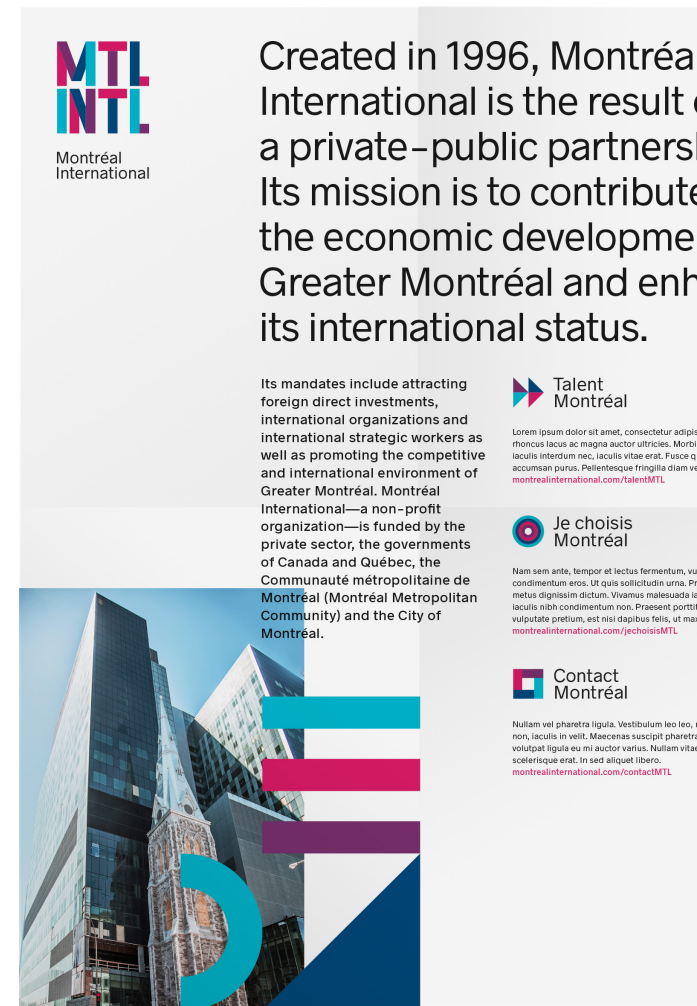


## 4.0

## Simulations



Vue d'ensemble





4.1

Simulations

 Talent  
Montréal

# A creative network

Louise Thiboutot  
Senior Director  
Americas

Janvier 31st, 2018



# Summary

01  
Business Opportunities

02  
Strategic location

03  
The greatest skyline ever seen

04  
The health tech hub

05  
Business Opportunities

06  
Strategic location

07  
The greatest skyline ever seen

08  
The health tech hub

09  
Business Opportunities

02  
Strategic location




ment  
unities



# The perfect climate for your operations

Lower temperature = cost savings



The mean annual temperature for Montréal is 42.8°F (6.8°C), minimizing the need for cooling systems. That's a good news!

With access to both ambient and water-cooled tower systems, data centre companies can design smart, sustainable solutions enabling them to achieve significant cost savings.

The mean annual temperature for Montréal is 42.8°F (6.8°C), minimizing the need for cooling.

25



# Join an international recruiting mission

Posted a job offer and still haven't found the right candidate? It may be time to expand your recruiting pool and hire from abroad. International talent may be the key to helping you achieve your company's growth.

- These missions
- Highly regarded
- Greater Montréal businesses
- Help you find the experienced staff

25

## 4.2

## Simulations



Couvertures de brochures

## 4.3

## Simulations





Pour toutes questions ou situations spécifiques qui ne sont pas décrites dans ce guide, communiquez dès maintenant avec notre département des communications

380, Saint-Antoine  
Suite 8000  
Montréal (Québec)  
H2Y 3X7 CANADA

**+ 1 514 987 8191**  
[info@montrealinternational.com](mailto:info@montrealinternational.com)

**[montrealinternational.com](http://montrealinternational.com)**