



# Guide de marque



INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE CARDIOLOGIE  
ET DE PNEUMOLOGIE  
DE QUÉBEC  
UNIVERSITÉ LAVAL

---

<b>3</b>	<b>ADN</b>	
	Valeurs	4
	Vision	5
	Mission	6
	Ton	7

---

<b>11</b>	<b>LOGO</b>	
	Logotype	12
	Déclinaisons	19
	Contraintes	21
	Plateforme visuelle	24

---

<b>27</b>	<b>UNIVERS GRAPHIQUE</b>	
	Couleurs	28
	Pictogrammes	31
	Mise en page	33

# ADN

---

Valeurs	4
Vision	5
Mission	6
Ton	7

# Valeurs

Respect

Reconnaissance

Responsabilisation

Collaboration et partenariat

# Vision

« Un institut universitaire  
de renommée internationale,  
chef de file qui se distingue  
par son expertise  
et ses innovations. »

# Mission

« Mettre la santé au premier plan  
en venant en aide aux personnes  
atteintes de maladies  
cardiovasculaires, respiratoires  
et reliées à l'obésité. »

# Ton

Il importe d'utiliser un ton qui se base sur notre personnalité d'entreprise ainsi que sur ce que nous souhaitons dégager auprès de tous.

Notre approche,  
tant avec les usagers que le personnel,  
fait de nous des personnes compétentes,  
accessibles et ouvertes d'esprit.

Notre professionnalisme dégage de la confiance et  
une assurance qui amène la touche d'expertise  
que l'on doit retrouver dans le ton.



MÉDIUM	AVANT	MAINTENANT
<b>Brochure : Rapport annuel de gestion</b>	L'Institut : Figure d'excellence	Notre institut, une figure d'excellence
<b>Site Internet : Section capsules santé</b>	Capsule : les capsules de prévention et de promotion de la santé créées par l'Institut visent à vulgariser l'expertise détenue par les professionnels de la santé et à sensibiliser la population à différentes problématiques liées à la santé.	Découvrez nos capsules! Ce sont des vidéos créées au sein de notre institut mises en ligne afin de faire la promotion et la prévention de la santé. Vous trouverez différents sujets vulgarisés par nos experts et professionnels qui permettent de vous sensibiliser face à différentes problématiques liées à la santé.
<b>Communication interne : Affiche sur la gestion d'émotions</b>	Vous êtes en communication orale ou écrite avec quelqu'un et vous ressentez une émotion, une impatience et même une colère monter?	Vous arrive-t-il d'être en communication orale ou écrite avec quelqu'un et de ressentir une émotion ou de l'impatience, ou de sentir monter de la colère?  Voici une marche à suivre afin d'apprendre à gérer ces émotions.

## COMMUNICATIONS GÉNÉRALES MISES EN SITUATION

**Tout est une question d'analyse de la cible du message et du but premier de la communication!**

Pour les raisons évoquées précédemment, nous conseillons l'utilisation du « nous » et du « vous » afin de standardiser vos communications, tout en maintenant un ton inclusif et accessible.

Dans certains contextes, l'utilisation du « on » peut également être de mise pour un ton plus familier, selon les besoins, tout en gardant une approche professionnelle.

Ex. : communiqués, courriels généraux, communications institutionnelles, etc.

MÉDIUM	AVANT	MAINTENANT
<b>Communication : Recrutement</b>	L'Institut recrute	Fais partie de notre équipe!
<b>Photo de couverture : Événement</b>	Journée embauche	Participe à notre journée d'embauche!
<b>Promotion : Réseaux sociaux</b>	Au-delà de la confidentialité, les médias sociaux et moi!	Médias sociaux et bonnes pratiques, tout ce que tu dois savoir!

## COMMUNICATIONS CIBLÉES

### MISES EN SITUATION

Quand le besoin est d'interpeller quelqu'un et d'instaurer un peu plus de proximité avec cette personne, le tutoiement et l'utilisation de verbes à l'impératif peuvent également avoir leur place afin de faire passer un message direct.

Ex. : recrutement auprès des jeunes, campagnes publicitaires, réseaux sociaux, etc.

# LOGO

---

Logotype	12
Déclinaisons	19
Contraintes	21
Plateforme visuelle	24

# Historique

En 2009, l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec s'est doté d'une nouvelle image de marque, remplaçant ainsi le nom de l'Hôpital Laval.

En 2021, l'Institut revampe son image et intègre à sa signature l'**affiliation de l'Université Laval**.

Voici les normes graphiques à respecter lors de l'utilisation de notre logo.  
On y trouve les renseignements nécessaires à la production de documents imprimés et numériques.

Pour toute question concernant l'utilisation du logo et ses normes graphiques,  
communiquez avec le Service de l'audiovisuel au 418 656-4547.



**INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE CARDIOLOGIE  
ET DE PNEUMOLOGIE  
DE QUÉBEC**  
UNIVERSITÉ LAVAL

---

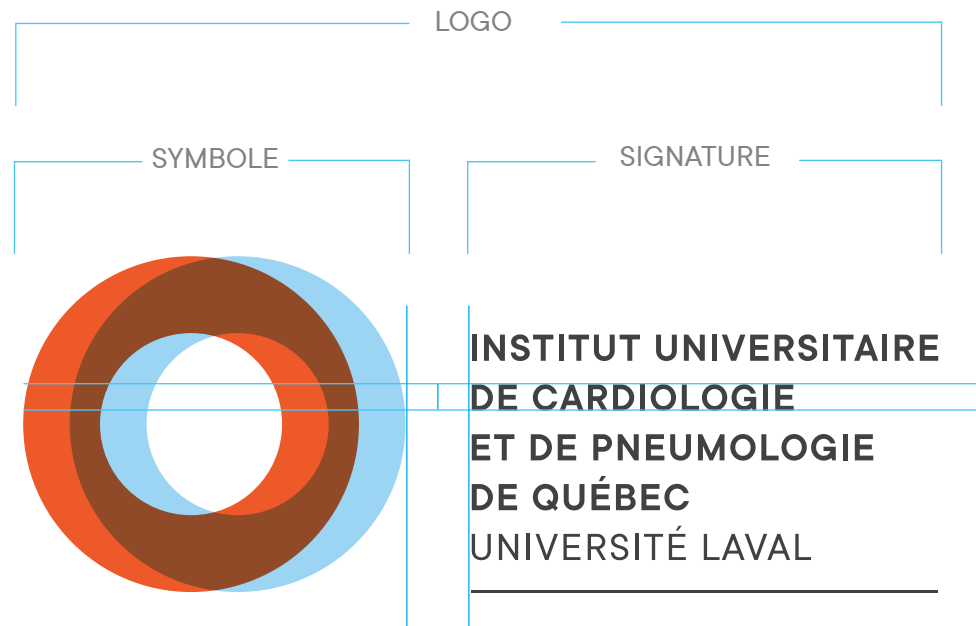
## PRÉSENTATION

Le symbole de notre signature visuelle s'inspire de l'essence de la mission de notre établissement : **la vie.**

En effet, les deux formes circulaires, cellulaires et organiques évoquent notre personnalité active et humaine ainsi que notre champ d'expertise.

Les deux couleurs imagent le réseau veineux qui dirige le sang vers les poumons. La transparence obtenue par la superposition des deux cercles donne une illusion d'optique en créant une vibration « vitale ».

Cette identité visuelle distinctive permet facilement de reconnaître nos principales missions.



## COMPOSITION

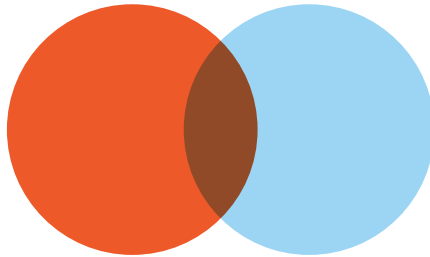
Notre logo est composé de deux éléments : le symbole et la signature.

Le symbole est composé de deux anneaux superposés dont l'un représente la cardiologie (l'anneau rouge) et l'autre la pneumologie (l'anneau bleu).

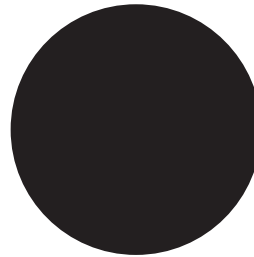
La signature est formulée dans le caractère typographique TT COMMONS, en capitale, alignée à gauche et sur cinq lignes.

Un dégagement de deux fois la hauteur d'un caractère s'impose entre le symbole et la signature.

SYMBOLE



SIGNATURE



PANTONE

Papier couché

173 PC

291 PC

Papier non couché

N/A

N/A

PMS NOIR C

PMS NOIR U

COULEURS

UTILISATION EN PMS

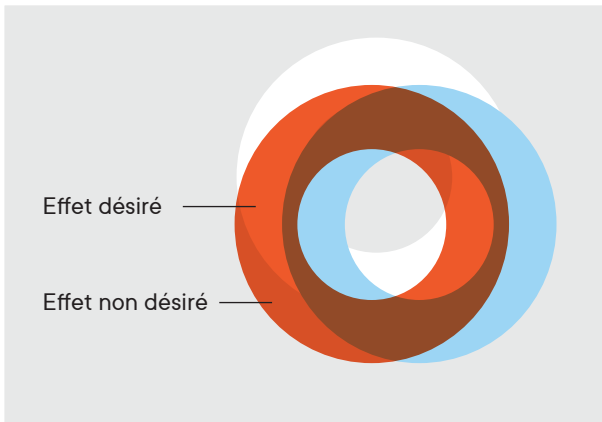
Les correspondances de couleur pour différents procédés de reproduction sont fournies afin d'assurer à la marque institutionnelle le plus d'uniformité possible.

Les couleurs PANTONE officielles du symbole sont :

**173 PC** pour le rouge

**291 PC** pour le bleu

Pour s'assurer que la composition de l'identité est exacte, utilisez en tout temps les fichiers informatiques que nous fournissons.

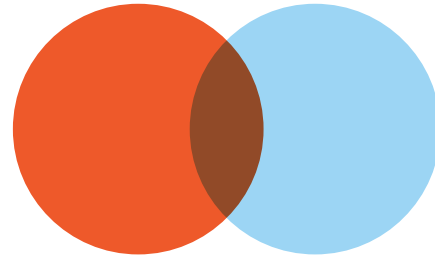


Pour obtenir l'effet de transparence entre les 2 cercles, le cercle rouge est en mode produit par-dessus le bleu.

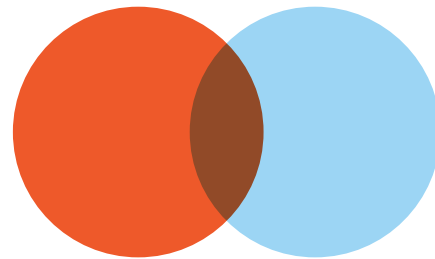
Un rond blanc est juxtaposé derrière le rond rouge pour conserver la couleur intacte lorsque le symbole est apposé sur un fond de couleur.

Il est préférable de toujours utiliser le logo sur fond blanc (ou très pâle).

## SYMBOLE



CMYK      0/80/94/1      36/3/0/0



RGB      208/89/49      172/211/242

## COULEURS

## UTILISATION PROCESS ET RGB

Lors de l'utilisation en process, ou impression numérique, l'identité est composée de 4 couleurs (**CMYK**) :

C = Cyan

M = Magenta

Y = Yellow

K = Black

Lors de l'utilisation en mode écran ou multimédia, l'identité est composée de 3 couleurs (**RGB**) :

R = Red

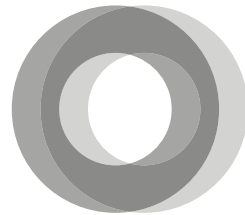
G = Green

B = Blue

D'où l'importance de prendre la bonne version selon le mode d'utilisation pour éviter les divergences de couleur.



VERSION NB



**INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE CARDIOLOGIE  
ET DE PNEUMOLOGIE  
DE QUÉBEC**  
UNIVERSITÉ LAVAL

VERSION NB RENVERSÉ



**INSTITUT UNIVERSITAIRE  
DE CARDIOLOGIE  
ET DE PNEUMOLOGIE  
DE QUÉBEC**  
UNIVERSITÉ LAVAL

VERSION PARTICULIÈRES



40% 60% 20% de la couleur

## COULEURS

UTILISATION NB, 1 COULEUR

Dans la plupart de nos formulaires internes, il est recommandé d'utiliser la version NB, soit le noir et blanc.

Il est certain que l'utilisation du logo dans ses couleurs officielles est à privilégier, mais il est parfois nécessaire d'effectuer des versions particulières.

Ces versions doivent être réalisées avec rigueur et s'appliquent uniquement dans le cas de partenariat avec d'autres entreprises. Notre logo peut prendre alors la couleur de l'entreprise jouant le ton sur ton.

Pour toute demande particulière, communiquez avec le Service de l'audiovisuel au 418 656-4547.

CARACTÈRE TYPOGRAPHIQUE INSTITUTIONNEL / TT COMMONS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

CARACTÈRE TYPOGRAPHIQUE INSTITUTIONNEL / TT COMMONS BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

CARACTÈRE TYPOGRAPHIQUE INSTITUTIONNEL / TT COMMONS BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

CARACTÈRE TYPOGRAPHIQUE INSTITUTIONNEL / TT COMMONS BLACK

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

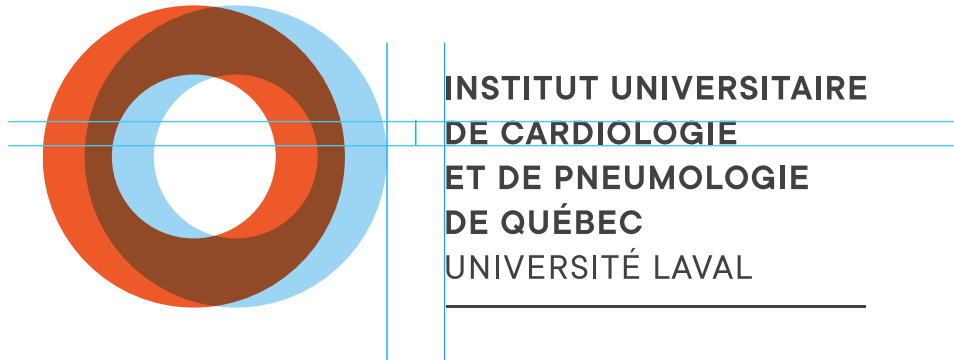
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

## TYPOGRAPHIE

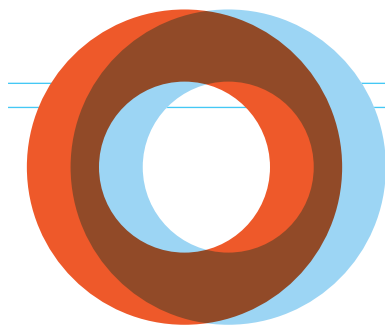
La police de caractères TT COMMONS devient la typographie officielle de l'Institut. Sa famille regroupe plus de 20 fontes pour harmoniser tous les styles de vos documents.

Elle doit être utilisée dans la totalité des pièces publicitaires et promotionnelles telles que papeterie, brochures, rapports annuels, kiosques, etc.

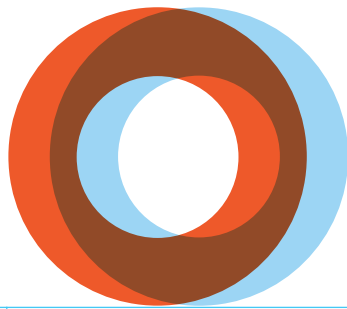


## HORIZONTALE ET VERTICALE

L'identité de l'Institut universitaire de cardiologie et de pneumologie de Québec — Université Laval peut être utilisée à la verticale ou à l'horizontale, selon l'espace disponible.



**CENTRE DE RECHERCHE**  
**INSTITUT UNIVERSITAIRE**  
**DE CARDIOLOGIE**  
**ET DE PNEUMOLOGIE**  
**DE QUÉBEC**  
 UNIVERSITÉ LAVAL

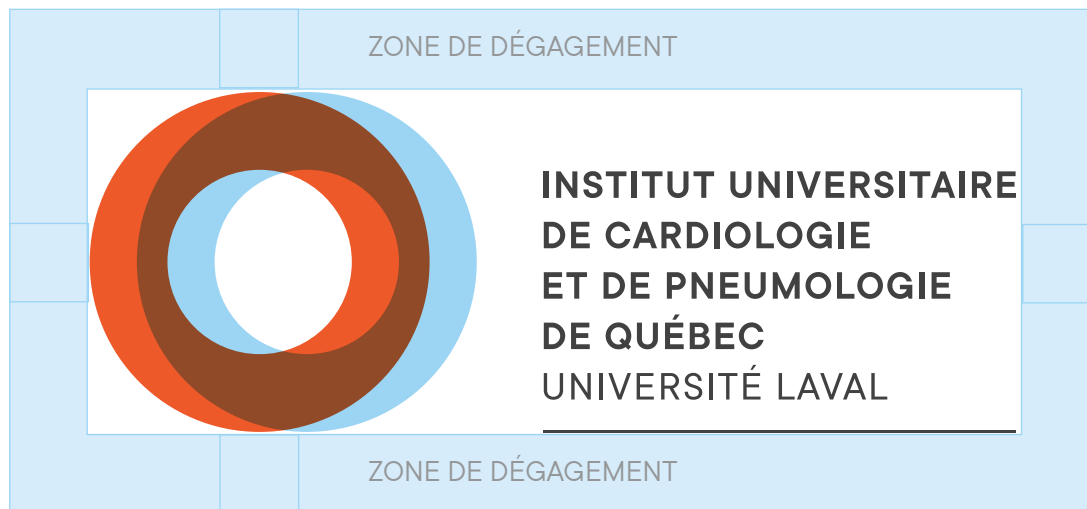


**CENTRE DE RECHERCHE**  
**INSTITUT UNIVERSITAIRE**  
**DE CARDIOLOGIE**  
**ET DE PNEUMOLOGIE**  
**DE QUÉBEC**  
 UNIVERSITÉ LAVAL

## SIGNATURE PERSONNALISÉE

À titre d'exemple, la personnalisation pour le **CENTRE DE RECHERCHE** doit toujours être placée sur la première ligne de la signature. On utilise le même rouge que le symbole ainsi que le caractère TT COMMONS demi-bold.

Cette règle s'applique également à **toutes les entités** qui relèvent de l'Institut.



Épaisseur de l'anneau du symbole

## ZONE DE DÉGAGEMENT

Pour que le logo conserve son impact, il doit y avoir une zone de protection tout autour. Dans cette zone, il ne devrait jamais y avoir d'éléments graphiques tels que texte, graphique ou illustration.

Une unité de mesure a été créée afin d'établir une zone de dégagement autour du logo. Cette unité représente l'épaisseur d'un anneau.

1,2 po



0,6 po



## TAILLES MINIMALES

Afin de préserver la lisibilité de la signature du logo, il est important de respecter les tailles minimales pour ainsi prévenir les problèmes d'impression.

Exceptionnellement, en cas d'espace restreint qui obligerait une taille inférieure, il serait permis d'utiliser uniquement le symbole. Cela permet notre identification sur certains documents internes, en autant qu'ils puissent être associés à des documents comportant notre logo complet.

Ex. : aide-mémoire, etc.

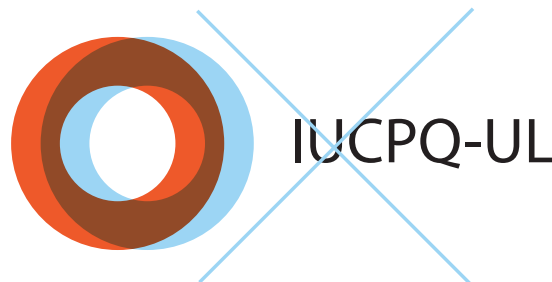
NE PAS DÉFORMER LE LOGO  
Utiliser **un des 4 coins** de l'encadrement pour réduire **proportionnellement** le logo



NE PAS UTILISER UN FOND DE COULEUR AVEC CONTRASTE INSUFFISANT



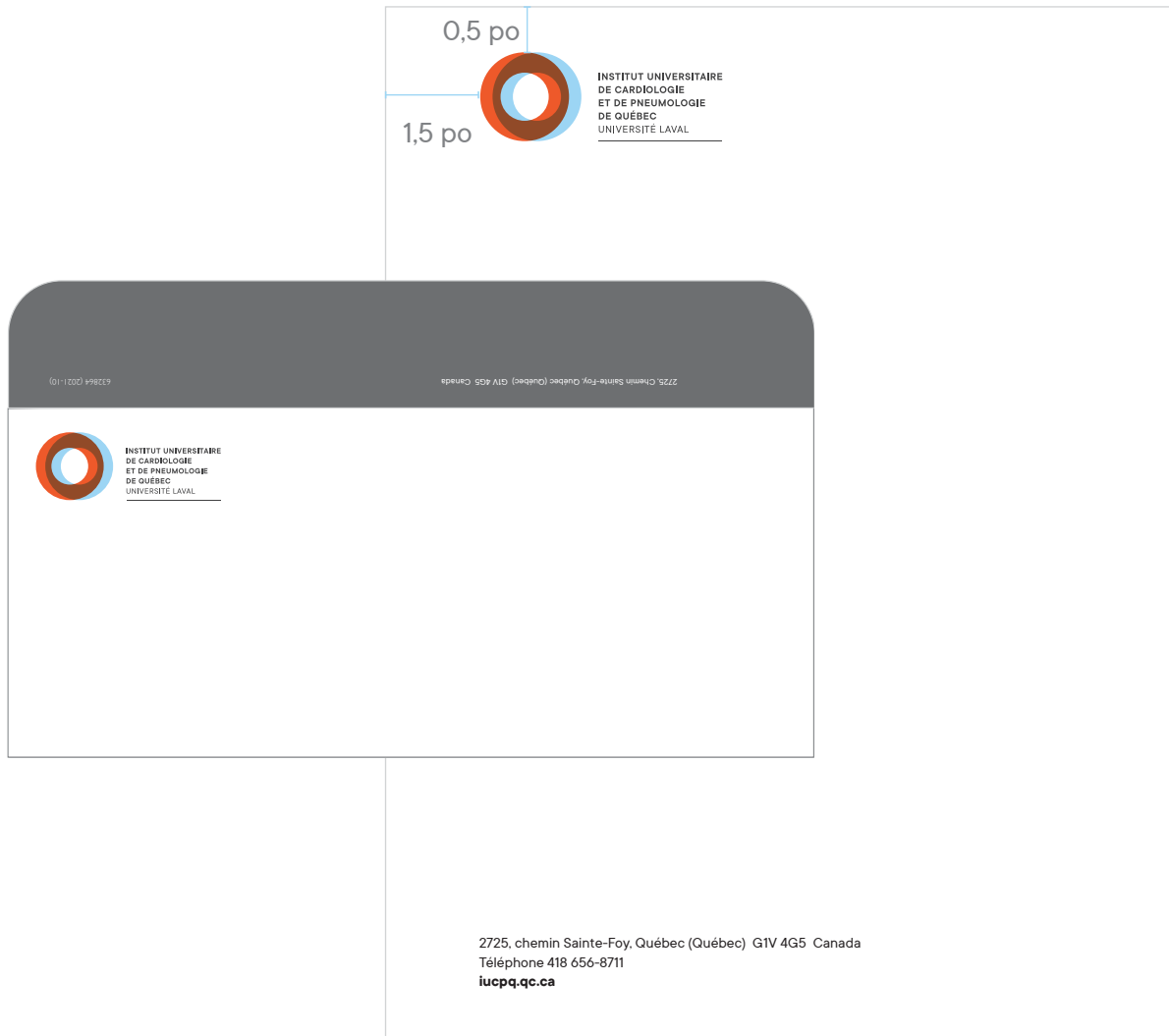
NE PAS CHANGER OU ABRÉGER LA SIGNATURE



## EXEMPLES À NE PAS FAIRE

Afin d'assurer à l'identification visuelle un maximum d'impact et de cohérence, il importe de préserver son intégrité. Voici quelques exemples **à ne pas faire**.

Pour toute question concernant l'utilisation du logo et ses normes graphiques, communiquez avec le Service de l'audiovisuel au 418 656-4547.



## PAPETERIE

### VUE D'ENSEMBLE

Nous présentons ici notre papeterie officielle et ses spécifications techniques.

### ENTÊTE DE LETTRE

Le logo de l'Institut est toujours placé dans le coin supérieur gauche du papier à entête. Une zone de dégagement a été prévue autour du logo afin ne pas nuire à l'impact de la signature.

### ENVELOPPE

Le logo de l'Institut est toujours placé dans le coin supérieur gauche de l'enveloppe. L'adresse se retrouve au verso, sur le rabat de l'enveloppe. Le dégagement permet ainsi l'utilisation d'une enveloppe avec ou sans fenêtre.

L'intérieur de l'enveloppe doit être GREY DECO, plus opaque et protège l'intégrité du contenu.





## PAPETERIE

### CARTE PROFESSIONNELLE

Afin de conserver une image épurée et structurée, les deux côtés de la carte professionnelle sont exploités.

Le recto contient notre logo et nos coordonnées. Le verso sert à l'information professionnelle.

### CARTE DE RENDEZ-VOUS

Ces cartes sont utilisées pour différentes cliniques de l'Institut, comme aide-mémoire aux rendez-vous des usagers.

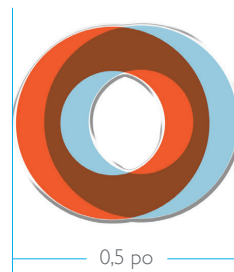
Pour des besoins spécifiques, le verso peut être utilisé.



BRODERIE OU SÉRIGRAPHIE



ÉPINGLETTE



## PIÈCES PROMOTIONNELLES

La création d'objets promotionnels doit être approuvée par l'équipe-conseil en communication et relations publiques.

Contactez-la par courriel :  
[iucpq@ssss.gouv.qc.ca](mailto:iucpq@ssss.gouv.qc.ca)

# UNIVERS GRAPHIQUE

---

Couleurs	28
Pictogrammes	31
Mise en page	33

## ORANGE

CMYK / 0-80-94-1  
RVB / 237-89-42  
HEX #ED592A  
PANTONE / 173 PC

## BLEU

CMYK / 100-73-10-48  
RVB / 0-47-96  
HEX #002F60  
PANTONE / 654 PC

## ORANGE CLAIR

CMYK / 0-32-37-0  
RVB / 250-186-154  
HEX #FABA9A  
PANTONE / 169 PC

## BLEU CLAIR

CMYK / 36-3-0-0  
RVB / 155-212-244  
HEX #9BD4F4  
PANTONE / 291 PC

## COULEURS PRINCIPALES ET SES DÉRIVÉS

Cette nouvelle gamme dérive des couleurs de notre logo. Le bleu clair est accompagné d'un bleu marine et l'orange d'un orange plus clair.

Ces couleurs sont amenées à vivre en ton sur ton. Elles constituent la base de notre identité visuelle.

**VERT**

CMYK / 100-3-58-16

RVB / 0-143-124

HEX #008F7C

PANTONE / 3288 PC

**VIOLET**

CMYK / 75-100-0-0

RVB / 102-45-145

HEX #662D91

PANTONE / 527 PC

**VERT CLAIR**

CMYK / 27-0-14-0

RVB / 184-226-222

HEX #B8E2DE

PANTONE / 331 PC

**VIOLET CLAIR**

CMYK / 13-28-0-0

RVB / 216-187-218

HEX #D8BBDA

PANTONE / 530 PC

**COULEURS SECONDAIRES**

Le vert et le violet, ainsi que leurs teintes plus claires, font partie des couleurs secondaires qui donneront plus de liberté dans les déclins de l'identité visuelle de l'Institut.

La gamme couleur est douce et vitaminée. Les couleurs plus pétillantes et plus fortes symbolisent l'idée de reprendre sa santé en main, de « booster » son organisme. Elles sont accompagnées par des coloris plus clairs, plus doux et plus délicats qui évoquent la volonté de prendre soin de l'utilisateur.

Aa  
Bb

Aa  
Bb

Aa  
Bb

Aa  
Bb

Aa  
Bb

Aa  
Bb Cc

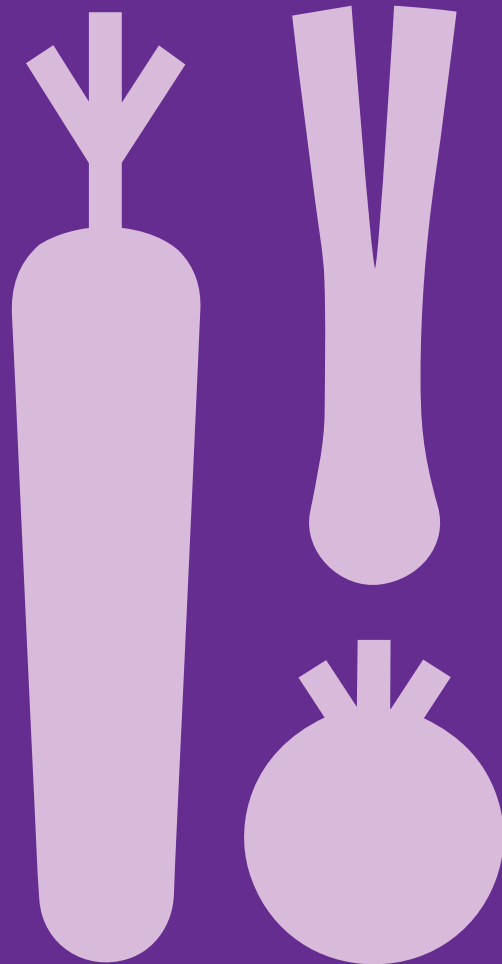
Aa  
Bb Cc

Aa  
Bb

## AGENCEMENT DES COULEURS

Les couleurs fonctionnent par binômes, ton sur ton, pour signifier l'accompagnement du personnel envers les usagers.

Le blanc peut également s'associer à certaines teintes pour jouer avec les différents éléments de l'identité visuelle dans un souci de lisibilité.



## ASPECT VISUEL

L'univers doux de l'identité visuelle est aussi créé par ces pictogrammes simples au style rond. Ils sont là pour apporter un côté sympathique à l'identité visuelle. Ils peuvent également donner un esprit didactique à des documents et aider à la compréhension.

L'objectif est de créer les pictogrammes dans différents coloris et de même style pour en garder la cohérence.





Prendre soin de soi



## ASPECT VISUEL

La mise en page générale est épurée, aérée et colorée (en ton sur ton).

L'idée ici est de diviser l'information pour mieux la faire parvenir au lecteur.

Elle permet de cibler l'information principale pour que le lecteur puisse facilement et rapidement assimiler l'information.

Un exemple pour les réseaux sociaux :

- Catégorie du sujet abordé
- Pictogramme en lien avec le sujet
- Titre ou information principale

# GUIDE DE MARQUE

Adaptation du logotype et conception de l'univers graphique

**Les Mauvais Garçons**

Adaptation rédaction et mise en page

**Service de l'audiovisuel IUCPQ-ULaval**

© IUCPQ-ULaval, novembre 2021

IUCPQ-ULaval et ses concédants. Tous droits réservés.