



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

**L'ACQ, une marque
de premier plan et de
référence au Québec.**

Guide de la marque

Pour s'y retrouver

1.0	La marque ACQ	3	6.0	La plateforme visuelle de notre marque	53
2.0	Les piliers de notre marque	5	6.1	La grille graphique	54
2.1	Notre raison d'être	7	6.2	Le déploiement de la grille graphique	55
2.2	Notre ambition	8	6.3	Le principe de construction	56
2.3	Nos valeurs	9	6.4	Exemples de mise en page	69
2.4	Notre positionnement	10	6.5	Communications d'un événement	76
2.5	Notre promesse	11	6.6	Annonces imprimées	78
3.0	Les éléments identitaires de notre marque	12	6.7	Bannière déroulante	79
3.1	Le logo	13	7.0	La signalétique de notre marque	80
3.2	Thématique de communication	17	7.1	Disposition verticale	82
3.3	La typographie	18	7.2	Disposition horizontale	85
3.4	La couleur	19	7.3	Exemples d'enseignes	90
3.5	Le motif linéaire	21	8.0	En cas de doute...	91
3.6	L'aspect rédactionnel	22	Annexe 1		93
4.0	L'architecture de notre marque	23	Politique d'utilisation des marques de l'ACQ		
4.1	Les différents niveaux	24			
4.2	Marques affiliées	25			
4.3	Marques de produits et de services	27			
4.4	Les sceaux de garantie	28			
4.5	Un autre logo ?	31			
5.0	L'expression de notre marque	32			

1.0

**La marque
ACQ**

L'Association de la construction du Québec s'assure que chaque entrepreneur membre pourra développer son entreprise dans des conditions optimales en étant présente pour le former, l'outiller, l'accompagner, le représenter et défendre ses intérêts.

L'ACQ est aussi une marque. Elle existe dans l'esprit des gens qui la connaissent déjà et elle doit se faire connaître à un plus grand nombre de personnes qui gravitent de près ou de loin avec l'univers de la construction au Québec. Ce guide de la marque est un coffre d'outils destiné à ceux qui auront à créer au quotidien les messages et pièces de communication et ainsi faire de l'ACQ une marque de premier plan et de référence au Québec.



2.0
**Les
piliers**
de notre
marque

Nos piliers, pour mieux nous faire connaître

Identifier et définir les piliers d'une marque est hautement stratégique. Plus encore, une marque qui s'appuie sur des piliers solides pourra évoluer et se développer de manière ordonnée et cohérente. Nous voulons une marque dont le positionnement soit ancré solidement dans l'esprit de tous. Une marque unificatrice, à laquelle les associations régionales s'identifient avec enthousiasme. Nous voulons établir la place incontournable et essentielle qu'occupe l'ACQ dans le monde de la construction.

2.1 Notre raison d'être

Les piliers de notre marque

Nous nous assurons que chaque entrepreneur membre pourra développer son entreprise dans des conditions optimales en étant présents pour le former, l'outiller, l'accompagner, le représenter et défendre ses intérêts.

Parce que nous avons une offre large de formations, basée sur les connaissances de pointe.

Parce que nous offrons une relation d'accompagnement globale, qui inclut la représentation.

C'est ce qui nous distingue et c'est ce qui nous guide au quotidien dans toutes nos actions.

Le tout permet à l'entrepreneur d'évoluer constamment dans son travail et de progresser efficacement dans son domaine.

Parce que nous avons une offre de produits qui facilitent les tâches de l'entrepreneur.

2.2 Notre ambition

Les piliers de notre marque

Contribuer activement à créer des conditions d'excellence pour les entrepreneurs dans l'industrie de la construction au Québec.

En assumant un leadership majeur dans l'industrie de la construction au Québec.

En formant et en accompagnant l'entrepreneur afin qu'il soit performant.

En faisant progresser l'industrie afin d'améliorer les conditions pour l'entrepreneur.

Notre ambition oriente les actions et canalise les énergies dans un but précis. C'est notre objectif ultime. Cela implique des choix précis au sein de notre organisation, un engagement réel et un discours de communication conséquent.

2.3 Nos valeurs

Les piliers de notre marque

Les valeurs qui nous animent et qui dictent notre façon d'agir au quotidien.

Professionalisme

L'excellence et la compétence sont des critères internes incontournables.

Collaboration

L'approche adoptée pour intervenir est souple et respectueuse de tous.

Proactivité

Notre organisation sait quitter les sentiers battus sur tous les enjeux concernant ses membres.

Transparence

Intègre et respectueuse, notre organisation agit au grand jour, partout et en toute circonstance.

Le respect des valeurs de l'ACQ par tous ses employés et membres constitue le fondement de notre réputation et de notre crédibilité dans notre domaine.

C'est une réalité à la fois intangible et bien concrète.

Comment voulons-nous être perçus ?

Comme le *coach* et le conseiller de l'entrepreneur québécois visant l'excellence.

Le *coach* contribue à développer le « savoir-être » de l'entrepreneur.

Le conseiller contribue à bonifier le « savoir-faire » de l'entrepreneur.

Le *coach* et le conseiller sont au service de l'entrepreneur « de calibre » de par son attitude, plutôt que par sa taille.

C'est l'idée fondamentale qui s'inscrit dans l'esprit lorsqu'il est question de l'ACQ. C'est l'espace précis et unique que nous voulons occuper. Accaparer cet espace précis dans l'esprit de notre personnel, de nos partenaires et de nos membres exige de le vivre à l'interne et de le faire savoir à l'externe.

2.5 Notre promesse

Les piliers de notre marque

L'ACQ promet à l'entrepreneur de faire partie et de profiter d'une force majeure de l'évolution de la construction au Québec.

Parce que le leadership de l'ACQ est un moteur d'évolution commune dans l'industrie.

Parce que la force de l'ACQ donne à l'entrepreneur les moyens d'évoluer vers l'excellence.

Parce que chaque membre de l'ACQ est partie prenante et bénéficiaire de cette évolution.

C'est la raison ultime de choisir notre marque et d'y adhérer. Notre promesse découle du positionnement et elle s'appuie sur les piliers de la marque.

3.0

Les éléments identitaires

de notre
marque

3.1 Le logo

Le visage de notre organisation

Solide, moderne, simple et unificateur, le nouveau logo constitue une base solide pour l'expression des piliers de la marque.

Facile à transposer de façon optimale dans différents contextes d'utilisation, il permet de mettre un visage distinctif sur la personnalité de l'ACQ.

À la fois distinctif, flamboyant, jeune, dynamique et actuel, le nouveau logo se compose des lettres ACQ toutes en capitales, pour illustrer une organisation forte et solide.

Le dessin original de style « stencil » des lettres est clair et sans artifice. Grâce à ses traits larges et à ses formes épurées, la lisibilité demeure toujours optimale, même en petit format. Chacun des caractères est ouvert sur l'extérieur, démontrant l'ouverture de l'ACQ.

La dualité des couleurs rappelle la collaboration entre les différentes parties prenantes.

Noter que les normes d'utilisation du logo s'appliquent également aux logos des marques affiliées (p. 25) et des marques de produits et de services (p. 27), ainsi qu'aux versions horizontales.

Les éléments identitaires de notre marque



**ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC**



Les marques de commerce «ACQ», «Association de la construction du Québec» et les sceaux de garanties «GARANTIES ACQ RÉSIDENTIEL» sont la propriété de l'Association de la construction du Québec, lesquelles marques sont utilisées sous licence.

3.1 Le logo (suite)

Zone de protection

Afin de préserver l'intégrité et la lisibilité du logo, un espace de protection doit être maintenu autour de celui-ci. Cet espace correspond à deux fois l'épaisseur des lettres ACQ. Il doit être libre d'éléments visuels (graphiques, typographiques ou autres) qui pourraient nuire à la visibilité de l'identité.

Les éléments identitaires de notre marque



Utilisation minimale

Afin que le logo reste visible dans toutes les situations, il convient de ne pas réduire ses dimensions sous le minimum prescrit.

Les médias sociaux sont essentiels pour communiquer avec nos membres et faire connaître l'ACQ. Il est donc important que la marque y soit présentée de façon claire, cohérente et professionnelle. Pour les médias numériques, la favicône et le visuel de profil ont été créés de manière à être facilement reconnus.

Les dimensions minimales sont calculées en fonction de la largeur des lettres ACQ.

Logo avec texte



1 po
25 mm
100 px

Logo seul



0,5 po
12 mm
50 px

Lorsque l'utilisation doit obligatoirement être en deçà des tailles ci-contre, il faut utiliser la version de la favicône créée à partir du A de ACQ.



3.1 Le logo (suite)

Différentes versions

Pour être à notre meilleur, peu importe les circonstances, nous avons créé plusieurs versions de notre logo.

Les éléments identitaires de notre marque



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Version couleur sur fond pâle à privilégier.
C'est cette identité qui sera la plus vue et reconnue.



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Version orange et blanc à utiliser pour des pièces
à caractère promotionnel où le fond est foncé.



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Version blanche sur fond de couleur contrastante
à utiliser exceptionnellement lorsqu'on ne peut
imprimer en deux couleurs.



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Version monochrome en gris ou noir à utiliser lorsque
l'utilisation des couleurs de l'ACQ est impossible.

3.1 Le logo (suite)

Prenons soin de notre marque

Nous avons investi beaucoup d'énergie et de temps pour créer notre nouvelle identité. Il est donc normal de faire en sorte que celle-ci soit toujours vue à son meilleur. Voici les choses à éviter lorsqu'on utilise notre logotype.

Les éléments identitaires de notre marque



Ne pas utiliser le logo sur un fond qui ne contraste pas avec celui-ci. Il faut prioriser l'utilisation sur un fond blanc ou gris foncé.



Ne pas modifier les couleurs du logo.



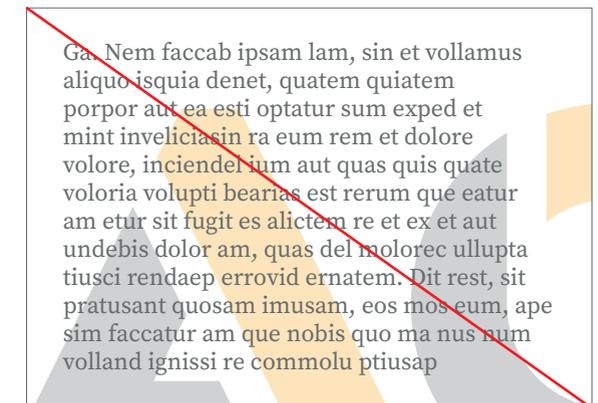
Ne pas modifier les proportions, l'emplacement ou la forme des éléments de l'identité visuelle.



Ne pas diminuer l'opacité du logo.



Ne pas ajouter d'effets sur le logo.



Ne pas utiliser le logo comme image d'arrière-plan ou comme élément graphique.

3.2 Thématique de communication

Notre thématique de communication exprime haut et fort plusieurs idées en lien avec les piliers de la marque. L'utilisation de la thématique doit être gérée de façon à la placer au bon endroit, de manière à la mettre en valeur.

NOUS SOMMES renvoie à la fois au groupe et à chacun de ses membres. On peut l'associer à l'organisation et simultanément se l'approprier personnellement. « Nous sommes » impose la notion de prédominance du groupe.

BÂTISSEURS affirme que les gens de l'ACQ sont des gens d'action qui engagent le changement, grâce aux formations, à l'accompagnement, aux négociations et aux représentations, à la productivité et à la vision commune.

AVENIR soutient directement la promesse de marque, axée sur une évolution de la construction au Québec, dont l'entrepreneur fait partie et profite pleinement grâce à l'ACQ.

Note : Voir les exemples d'utilisation de la thématique dans la section 6.0, « La plateforme visuelle de notre marque » (p. 53).

Les éléments identitaires de notre marque

**Nous
sommes
bâtisseurs
d'avenir**

**We
build
futures**

3.3 La typographie

Titres principaux

Les titres principaux sont composés avec la police de caractères Proxima Nova, d'allure moderne et d'une excellente lisibilité.

Cette police de caractères très polyvalente offre un large éventail de choix de graisses.

Tous les titres seront en majuscules et minuscules pour rendre le contenu moins lourd et austère.

Textes et sous-titres

Afin de faciliter la lecture et de donner un aspect plus chaleureux, les textes et sous-titres sont composés dans une police de caractères avec empattements, soit le Source Serif Pro.

Note : Les familles de polices Proxima Nova et Source Serif Pro sont disponibles sur demande auprès de la Direction des communications et du marketing.

Les éléments identitaires de notre marque

Proxima Nova

**Nous sommes
bâtisseurs
d'avenir.**

Source Serif Pro

Un partenaire de choix

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore.

Des services sur mesure

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie coequat, vel illum dolore eu feugiat.

Polices de substitution

Lorsque la famille typographique Proxima Nova n'est pas disponible, comme dans les logiciels de traitement de texte ou les courriels, il est possible d'y substituer la famille Arial, offerte par défaut dans les systèmes d'exploitation Windows et Mac.

Polices de substitution

Lorsque la famille typographique Source Serif Pro n'est pas disponible, comme dans les logiciels de traitement de texte ou les courriels, il est possible d'y substituer la famille Times, offerte par défaut dans les systèmes d'exploitation Windows et Mac.

3.4 La couleur

Les éléments identitaires de notre marque

La couleur est le premier élément de reconnaissance de la marque. Lorsque nous voyons une couleur, nous l'associons facilement à une marque. L'ACQ s'est approprié depuis quelques années l'orange et le gris. Notre nouvelle image utilise ces mêmes couleurs, mais elles ont été modifiées pour améliorer leur brillance et leur contraste.

Voir les exemples de mise en page dans la section 6.0, « La plateforme visuelle de notre marque » (p. 53).

Palette de couleurs principales

Les couleurs principales de la marque sont l'orange et le gris. En plus du logo, ces couleurs seront utilisées dans la plateforme visuelle pour assurer une reconnaissance de la marque des pièces de communication.

Note : Les codes pour la quadrichromie (CMYK) ne sont pas une conversion directe des couleurs Pantone® et les codes pour l'affichage à l'écran (RGB) ne sont pas une conversion directe des couleurs en quadrichromie.

Pour le pantone orange non couché il est préférable d'utiliser le 123 U.



Pantone® : 1375 c
CMYK : 0-40-100-0
RGB : 249-165-26
HEX : f9a51a



Pantone® : Cool Gray 10 c
CMYK : 60-45-45-25
RGB : 95-104-106
HEX : 5f686a



Pantone® : Aucune
CMYK : 0-0-0-0
RGB : 255-255-255
HEX : ffffff

3.4 La couleur (suite)

Palette de couleurs secondaires

La palette de couleurs secondaires est utilisée seulement pour accompagner la palette principale. Elle peut servir à identifier des sections dans un document, mais jamais comme couleur principale d'une couverture par exemple.

Il est possible d'utiliser ces couleurs en diminuant leur intensité à 75 %, 50 % et 25 %, sauf pour les gris.

Les éléments identitaires de notre marque



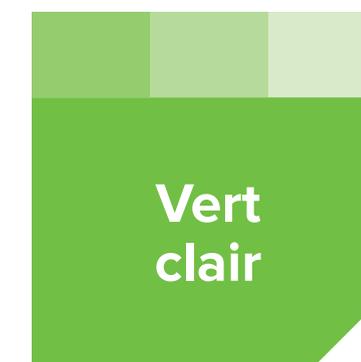
Pantone® : 2756 c
CMYK : 100-100-25-25
RGB : 38-34-97
HEX : 262261



Pantone® : 285 c
CMYK : 100-60-0-0
RGB : 0-102-178
HEX : 0066b2



Pantone® : 7579 c
CMYK : 0-80-100-12
RGB : 214-81-30
HEX : d6511e



Pantone® : 360 c
CMYK : 60-0-100-0
RGB : 114-190-68
HEX : 72be44



Pantone® : Cool Gray 11 c
CMYK : 60-45-45-50
RGB : 68-77-78
HEX : 444d4e



Pantone® : Cool Gray 6 c
CMYK : 30-25-25-10
RGB : 165-163-163
HEX : a5a3a3



Pantone® : Cool Gray 1 c
CMYK : 10-7-7-3
RGB : 218-220-221
HEX : dadcdd



Pantone® : Cool Gray 1 c (50 %)
CMYK : 0-0-0-5
RGB : 241-241-242
HEX : f1f1f2

3.5 Le motif linéaire

Pour ajouter une touche de raffinement lorsque nécessaire, on peut utiliser un motif réalisé par la superposition de la forme du cartouche. On obtient ainsi une trame qui évoque un réseau, un plan, une complexité, une structure.

Vous pouvez appliquer ce motif de plusieurs façons sur vos pièces de communication.

Voir les exemples de mise en page dans la section 6.0, « La plateforme visuelle de notre marque » (p. 53).



Note : Il est possible d'utiliser le motif sur des photos. Il faut cependant être prudent afin de garder une image professionnelle et contrôlée.

Les éléments identitaires de notre marque



3.6 L'aspect rédactionnel

Lorsque la marque ACQ communique, elle le fait à titre de *coach* et de conseiller de l'entrepreneur québécois visant l'excellence.

Lors de la rédaction, il est important d'avoir en tête les grands principes qui découlent des piliers de la marque ACQ.

Le ton rédactionnel doit être affirmé; c'est le discours d'une autorité dans son domaine. Sans être prétentieux, le texte doit démontrer que les propos sont assumés pleinement. On évitera donc les formulations vagues et ce qu'on nomme communément « la langue de bois ».

Le niveau de langage doit être accessible; c'est le discours d'un *coach* et d'un conseiller. Sans être simpliste, le texte doit être simple, rédigé avec un vocabulaire à la fois précis et usuel. Par exemple, on parlera de « l'alignement » et non du « parallélisme des roues » du véhicule. Cependant, on n'utilisera pas d'anglicismes ni de termes banals.

La structure rédactionnelle doit être facilitante; c'est le discours d'un leader d'envergure et d'excellence. Or, la clarté du propos témoigne de la clarté des idées. L'usage de sous-titres est recommandé dans les textes abordant plus qu'une notion majeure. On privilégiera le principe d'une idée par phrase avec la construction classique sujet-verbe-complément.

Les éléments identitaires de notre marque

L'ACQ est

Affirmée

Pas de « langue de bois ».

Accessible

Simple, précise et usuelle.

Facilitante

Claire, avec une idée par phrase.

L'ACQ n'est pas

Autoritaire

Condescendante

Détachée et neutre

4.0

L'architecture
de notre marque

4.1 Les différents niveaux

Dans le but de créer une marque forte, l'architecture de marque sert à mieux faire comprendre l'organisation, mais elle élimine aussi la dispersion et la dilution par la création de nouveaux logotypes qui deviendraient autant de marques qui doivent communiquer.

Il existe trois niveaux :

1. la marque mère ACQ,
2. les marques affiliées,
3. les marques de produits et de services.

Lorsque l'on veut parler de sujets comme la formation, la santé et sécurité du travail, les garanties, etc., la marque mère, les marques affiliées et les marques de produits et de services présentent le contenu à même leurs communications, ce qui évite de créer une identité différente pour chaque sujet d'intérêt.

L'architecture de notre marque

Marque mère



Marques affiliées



Marques de produits et de services



4.2 Marques affiliées

Versions verticales

L'architecture de notre marque



Bas-Saint-Laurent
Gaspésie • Les Îles



Estrie



Laval • Laurentides



Mauricie • Bois-Francs
Lanaudière
Centre-du-Québec



Métropolitaine



Montérégie



Nord-Est du Québec



Outaouais • Abitibi
Nord-Ouest du Québec



Québec



Saguenay
Lac-Saint-Jean

4.2 Marques affiliées (suite)

Versions horizontales

L'architecture de notre marque



4.3 Marques de produits et de services

Versions verticales



RÉSIDENTIEL



MUTUELLES
DE PRÉVENTION

Versions horizontales



RÉSIDENTIEL



MUTUELLES
DE PRÉVENTION

L'architecture de notre marque

4.4 Les sceaux de garantie

Les sceaux de garantie sont les quatre produits de l'ACQ Résidentiel. Il faut obtenir une autorisation auprès de l'ACQ Résidentiel pour utiliser les sceaux.

Contactez la Direction des communications et du marketing de l'ACQ pour obtenir les fichiers originaux des sceaux.

L'architecture de notre marque



4.4 Les sceaux de garantie (suite)

L'architecture de notre marque



Les sceaux de garantie peuvent être utilisés sur n'importe quelle image d'arrière-plan ou sur n'importe quelle couleur.



Ils ne doivent pas être utilisés dans un cadre blanc.

4.4 Les sceaux de garantie (suite)

L'architecture de notre marque



4.5 Un autre logo?

L'architecture de notre marque permet de bâtir une marque forte, car on évite de multiplier les nombreuses identités visuelles qui n'apportent au fond que de la confusion auprès des personnes à qui nous nous adressons.

L'architecture de notre marque

Créer un autre logo ?

Si vous pensez avoir besoin de créer un nouveau logo, posez-vous les questions suivantes:

Pourquoi avez-vous besoin de ce logo ?

Pourquoi n'est-il pas approprié d'utiliser l'un de nos logos existants ?

Votre public verra-t-il d'autres logos de l'ACQ et cela le confondra-t-il ?

Quels sont les avantages de ce nouveau logo ?

Quels inconvénients ce nouveau logo pourrait-il créer ?

Comment utiliserez-vous ce nouveau logo ?

Combien de temps aurez-vous besoin de ce nouveau logo ?

Si vous pensez toujours qu'il y a une raison suffisante pour créer un nouveau logo, veuillez contacter la Direction des communications et du marketing de l'ACQ.

5.0

L'expression

de notre marque



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC



9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2
acq.org

Sonia Brossard
Directrice
Communications et marketing
brossards@acq.org

T 514 354-8249, poste 2605
1 888 868-3424
C 514 609-9392



La carte professionnelle a un aspect soigné, à l'image que nous voulons projeter auprès des gens avec qui nous avons des relations d'affaires.



Saguenay
Lac-Saint-Jean

2496, rue Dubose
Saguenay (Québec) G7S 1B4
acq.org

France Boivin
Directrice générale
dg@acqsaguenay.com

T 418 548-4678, poste 23
C 418 815-4663
F 418 548-9218



Pour la carte professionnelle des marques affiliées et des marques de produits et de services, le logo de l'entité est apposé sur le côté contenant les coordonnées, tandis que le logo de la marque mère est apposé au verso.



RÉSIDENTIEL

9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2
acq.org

David Martellino, LL. B.
Directeur général et des
services résidentiels ACQ
martellinod@acq.org

T 514 354-8249, poste 2510
1 888 868-3424
C 514 924-3595



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Pour la carte professionnelle des marques affiliées et des marques de produits et de services, le logo de l'entité est apposé sur le côté contenant les coordonnées, tandis que le logo de la marque mère est apposé au verso.



9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2
acq.org

T 514 354-8249
1 888 868-3424
F 514 354-8292

9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2
acq.org

T 514 354-8249
1 888 868-3424
F 514 354-8292

Pour les en-têtes de lettre, le logo et les informations de l'entité doivent être apposés sur la première page tandis que seulement les informations doivent apparaître sur les pages de suite.



Association de la construction du Québec
Métropolitaine
8245, boulevard du Golf
Montréal (Québec) H1J 0R2
acq.org

T 514 355-3245
1 866 893-7077
F 514 351-7490

Association de la construction du Québec
Métropolitaine
8245, boulevard du Golf
Montréal (Québec) H1J 0R2
acq.org

T 514 355-3245
1 866 893-7077
F 514 351-7490

Pour les en-têtes de lettre, le logo et les informations de l'entité doivent être apposés sur la première page tandis que seulement les informations doivent apparaître sur les pages de suite.



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2
acq.org



Pour les enveloppes, le logo et les informations de l'entité doivent être apposés dans le coin supérieur gauche.



Métropolitaine

Association de la construction du Québec
Métropolitaine

8245, boulevard du Golf
Montréal (Québec) H1J 0B2

acq.org

Pour les enveloppes, le logo et les informations de l'entité doivent être apposés dans le coin supérieur gauche.

ACQ - Signature courriel – Boîte de réception


ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Luc Bourgoin
Directeur général

9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2

Bur. 514 354-8249, poste 2103
1 888 868-3424
Télec. 514 354-8292

bourgoinl@acq.org

ACQ.ORG    

Avis de confidentialité / Confidentiality notice
Le présent courriel ainsi que tout fichier qui y est joint peut contenir de l'information confidentielle et est destiné exclusivement à son destinataire. Si vous avez reçu ce message par erreur ou si vous n'êtes pas le destinataire prévu, vous êtes prié de ne pas divulguer ni diffuser ce message et tout fichier qui y est joint, ni de vous en servir à quelque fin que ce soit. Nous vous remercions d'aviser l'expéditeur par courriel et de supprimer immédiatement ce message ainsi que tout fichier joint.
The present e-mail as well as its attachments may contain confidential information and is solely destined for its recipient. If you have received this message by mistake or are not the intended recipient, we ask that you do not divulge nor forward this message and its attachments and that it is not used for any unintended purpose. We kindly ask that you advise the sender and immediately delete this e-mail and its attachments.

 Devez-vous imprimer ce courriel ? Si oui, pensez à l'imprimer recto/verso.

Pour les signatures courriels, le logo et les informations de l'entité doivent être présents ainsi que les mentions de confidentialité et de l'impression.

Le numéro de téléphone, l'adresse courriel, l'adresse Web, Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube doivent être cliquables.

ACQ - Signature courriel – Boîte de réception


Nord-Est du Québec

Alain Bourassa
Coordonnateur

Association de la construction du Québec
Nord-Est du Québec
1001, boul. Lafèche, bureau 211
Baie-Comeau (Québec) G5C 1C8

Bur. 418 968-9302
581 508-0126, poste 5

acq.nordest@globetrotter.net

ACQ.ORG    

Avis de confidentialité / Confidentiality notice
Le présent courriel ainsi que tout fichier qui y est joint peut contenir de l'information confidentielle et est destiné exclusivement à son destinataire. Si vous avez reçu ce message par erreur ou si vous n'êtes pas le destinataire prévu, vous êtes prié de ne pas divulguer ni diffuser ce message et tout fichier qui y est joint, ni de vous en servir à quelque fin que ce soit. Nous vous remercions d'aviser l'expéditeur par courriel et de supprimer immédiatement ce message ainsi que tout fichier joint.
The present e-mail as well as its attachments may contain confidential information and is solely destined for its recipient. If you have received this message by mistake or are not the intended recipient, we ask that you do not divulge nor forward this message and its attachments and that it is not used for any unintended purpose. We kindly ask that you advise the sender and immediately delete this e-mail and its attachments.

 Devez-vous imprimer ce courriel ? Si oui, pensez à l'imprimer recto/verso.

Pour les signatures courriels, le logo et les informations de l'entité doivent être présents ainsi que les mentions de confidentialité et de l'impression.

Le numéro de téléphone, l'adresse courriel, l'adresse Web, Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube doivent être cliquables.

ACQ - Signature courriel – Boîte de réception

 **David Martellino LL.B**
Directeur général et des services résidentiels ACQ

RÉSIDENTIEL

Association de la construction du Québec
Résidentiel
9200, boul. Métropolitain Est
Montréal (Québec) H1K 4L2

Bur. 514 354-8249, poste 2510
1 888 868-3424
Cell. 514 924-3595

martellinod@prov.acq.org

ACQ.ORG    

Avis de confidentialité / Confidentiality notice
Le présent courriel ainsi que tout fichier qui y est joint peut contenir de l'information confidentielle et est destiné exclusivement à son destinataire. Si vous avez reçu ce message par erreur ou si vous n'êtes pas le destinataire prévu, vous êtes prié de ne pas divulguer ni diffuser ce message et tout fichier qui y est joint, ni de vous en servir à quelque fin que ce soit. Nous vous remercions d'aviser l'expéditeur par courriel et de supprimer immédiatement ce message ainsi que tout fichier joint.
The present e-mail as well as its attachments may contain confidential information and is solely destined for its recipient. If you have received this message by mistake or are not the intended recipient, we ask that you do not divulge nor forward this message and its attachments and that it is not used for any unintended purpose. We kindly ask that you advise the sender and immediately delete this e-mail and its attachments.

 Devez-vous imprimer ce courriel ? Si oui, pensez à l'imprimer recto/verso.

Pour les signatures courriels, le logo et les informations de l'entité doivent être présents ainsi que les mentions de confidentialité et de l'impression.

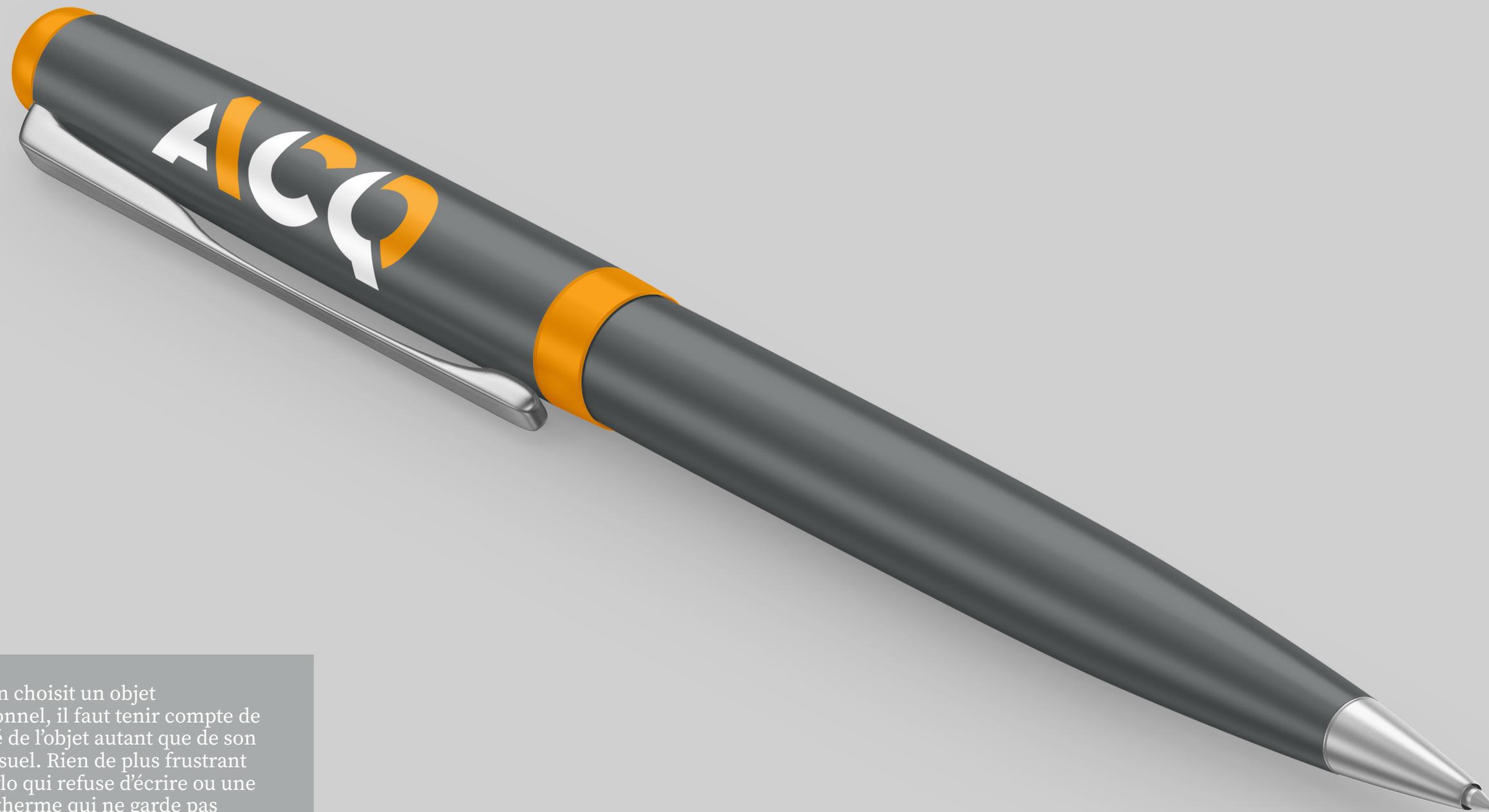
Le numéro de téléphone, l'adresse courriel, l'adresse Web, Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube doivent être cliquables.



Quand il s'agit d'apposer notre logo sur des pièces promotionnelles, on doit toujours opter pour la sobriété et l'aspect esthétique. La version du logo à prioriser est celle qui contient seulement les lettres ACQ. La version complète vient en soutien à un autre endroit de la pièce, comme sur ce casque de construction.



Quand il s'agit d'apposer notre logo sur des pièces promotionnelles, on doit toujours opter pour la sobriété et l'aspect esthétique. La version du logo à prioriser est celle qui contient seulement les lettres ACQ. La version complète vient en soutien à un autre endroit de la pièce, comme sur cette casquette.



Lorsqu'on choisit un objet promotionnel, il faut tenir compte de la qualité de l'objet autant que de son aspect visuel. Rien de plus frustrant qu'un stylo qui refuse d'écrire ou une tasse isotherme qui ne garde pas la chaleur.



Sur cet exemple de vêtement, la broderie est réalisée avec les deux couleurs officielles. La version monochrome pourrait aussi être utilisée.



L'utilisation du motif linéaire sur ce couvre-visage souligne un souci du détail et lui confère un aspect de qualité.



ACQ
Outils • Aides
Nord-Ouest du Québec

Jean-Philippe Tremblay
Directeur des communications
et du marketing
jeanphilippe@acq.org

175, boulevard Malimour
Gatineau, Québec, J8X 2M4
acq.org

☎ 819 770-3238, poste 3065
1 844 770-3438
☎ 819 770-8772

Nous
sommes
bâtisseurs
d'avenir



ACQ

ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

acq.org

ACQ

Pour la pochette, une version commune à l'ACQ, aux marques affiliées et aux marques produits/services permet de réduire les coûts et d'éviter le gaspillage. La carte professionnelle insérée dans la pochette précise qui est l'émetteur du message et communique une seule marque.

Pour ces bannières, on crée un rythme et du dynamisme en utilisant les versions du logotype sur fond blanc et sur fond gris. Dans les trois bannières drapeaux, on retrouve la couleur orange, caractéristique de l'ACQ.





6.0

**La plateforme
visuelle**

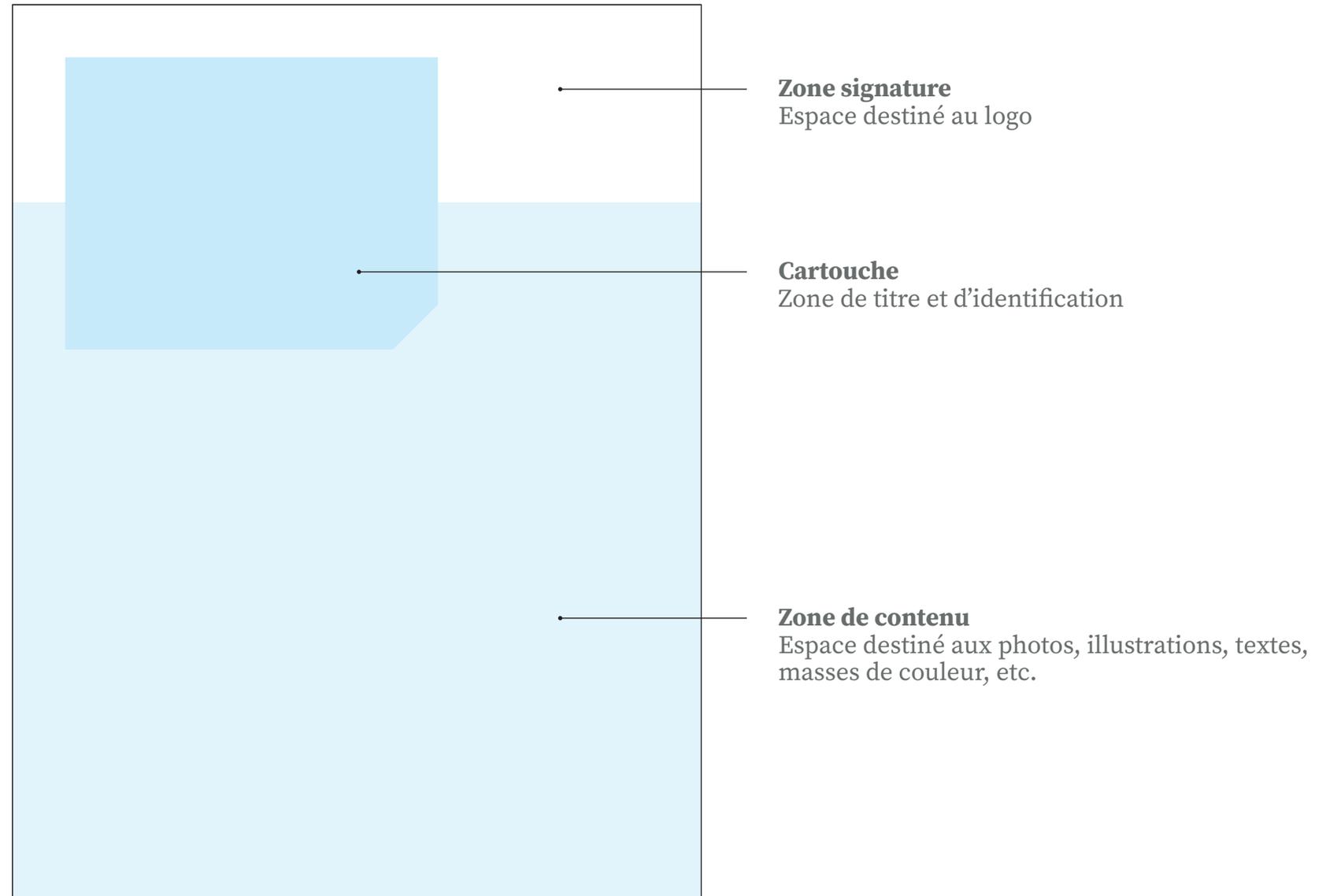
de notre marque

6.1 La grille graphique

La grille permet de varier la composition des documents tout en conservant un air de famille sur l'ensemble des pièces.

Le dosage de l'orange et des gris est important pour rendre chaque document intéressant.

La plateforme visuelle de notre marque



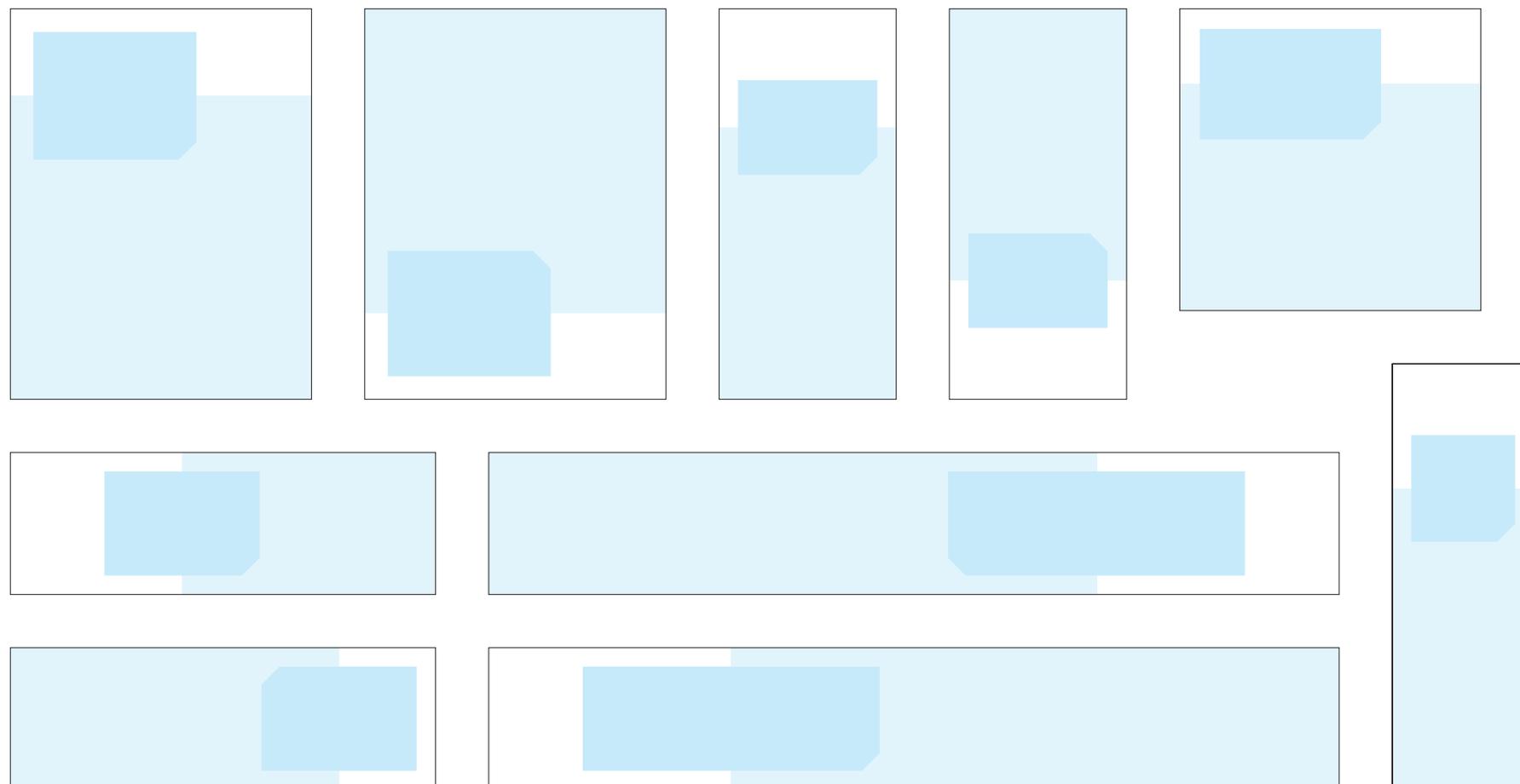
6.2 Le déploiement de la grille graphique

Peu importe le format, la grille et le cartouche permettent d'assurer la cohérence et la reconnaissance de la marque ACQ.

Des gabarits existent pour la plupart des formats; ils vous permettront de démarrer vos projets rapidement.

Demandez le fichier maître des gabarits à la Direction des communications et du marketing de l'ACQ.

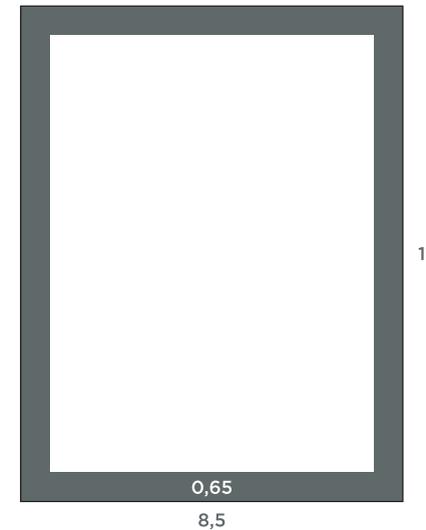
La plateforme visuelle de notre marque



6.3 Le principe de construction

Le principe de construction de la grille se déroule en sept étapes.

La plateforme visuelle de notre marque



Étape 1 – Dimension de la marge

La dimension de la marge est déterminée à partir du format du document. Il faut additionner la largeur et la hauteur et diviser la somme par 30. $Marge = (L + H) \div 30$.

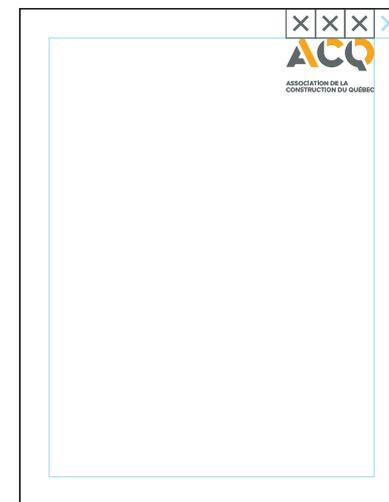
Exemple

$$8,5 \text{ po} + 11 \text{ po} = 19,5 \text{ po}$$
$$19,5 \text{ po} \div 30 = 0,65 \text{ po}$$

Lorsqu'une dimension du document est plus de deux fois plus longue que l'autre dimension, on utilise les dimensions d'un document qui aurait un ratio de 2/1.

Exemple

Pour un document de format 5 po \times 11 po, il faut utiliser les dimensions d'un document de 5 po \times 10 po. La marge sera donc de 0,5 po. $(5 + 10) \div 30 = 0,5$.



Étape 2 – Dimensions du logo

Pour déterminer la dimension du logo, il faut prendre la mesure de la marge et la multiplier par 3. Cette mesure correspond à la largeur des trois lettres ACQ, peu importe la version du logo.

Exemple

$$0,65 \text{ po} \times 3 = 1,95 \text{ po}$$

6.3 Le principe de construction (suite)

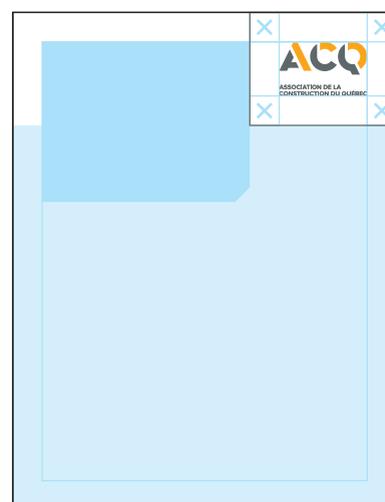
La plateforme visuelle de notre marque



Étape 3 – Positionnement du logo

Idéalement, le logo vient se positionner dans un des quatre coins du document, aligné sur la marge.

Le logo peut aussi être centré sur la largeur, mais le positionnement sur les coins devrait être priorisé.

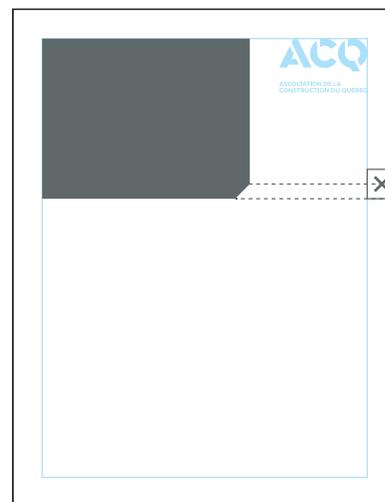


Étape 4 – Zone de dégagement du logo

La zone de dégagement autour du logo est égale ou supérieure à la mesure de la marge. Aucun élément ne doit entrer dans cette zone.

6.3 Le principe de construction (suite)

La plateforme visuelle de notre marque



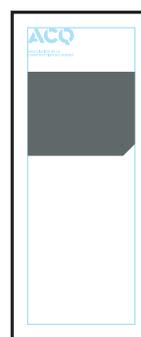
Étape 5 – Utilisation du cartouche

De manière optimale, le cartouche se positionne dans le coin le plus rapproché du logo, aligné sur la marge. Le coin à angle devrait idéalement être en bas et à droite du cartouche.

La hauteur du coin à angle est égale à la mesure de la marge divisée par 2.

Le cartouche peut être délimité par un filet contour. Dans ce cas, l'épaisseur du filet est égale à la mesure de la marge divisée par 45.

Le cartouche peut être Gris ACQ, Orange ACQ ou de n'importe quel des gris de l'ACQ. Il ne doit jamais être utilisé dans une autre couleur accent.



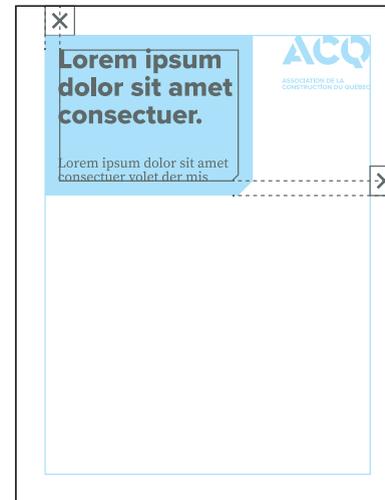
Dans le cas d'un document très vertical, lorsque la hauteur est supérieure à deux fois la largeur, le cartouche se positionne en dessous ou au-dessus du logo et prend toute la largeur hors marge.

Dans le cas d'un document très horizontal, lorsque la largeur est supérieure à deux fois la hauteur, le cartouche se positionne à gauche ou à droite du logo et prend toute la hauteur hors marge.

Le coin se positionne à l'angle opposé au logo.

6.3 Le principe de construction (suite)

La plateforme visuelle de notre marque



Étape 6 – Marge intérieure du cartouche

La marge intérieure du cartouche est égale ou supérieure à la mesure de la marge divisée par 2.

Exemple

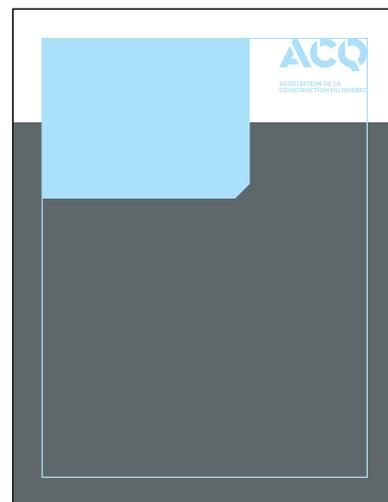
$$0,65 \text{ po} \div 2 = 0,325 \text{ po}$$



Dans le cas où l'information à l'intérieur du cartouche est séparée par le visuel, comme un effet de transparence ou l'utilisation du cartouche en version filet, le texte doit être dégagé d'une mesure égale ou supérieure à la marge interne du cartouche.

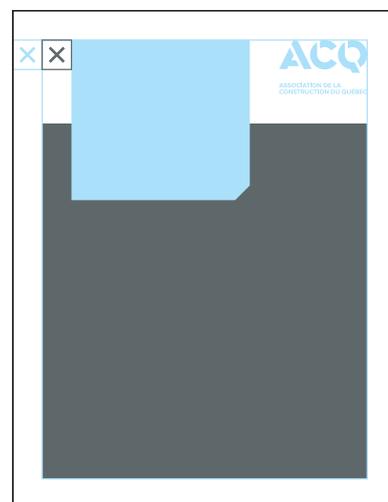
6.3 Le principe de construction (suite)

La plateforme visuelle de notre marque



Étape 7 – Positionnement du visuel

Le visuel doit toujours être sous le cartouche et doit se rendre au bord du document (marges perdues).



Dans un cas où le visuel ne peut pas se rendre au bord du document (sans marge perdue), il faut utiliser la marge pour dégager le visuel des bords du document. Dans ce cas, il faut décaler le cartouche du bord du visuel d'une distance équivalente à la marge.

6.3 Le principe de construction (suite)

Aide-mémoire

Étape 1

Dimension de la marge
 $(L + H) \div 30$

Étape 4

Zone de dégagement du logo
= Marge

Étape 7

Positionnement du visuel
Derrière le cartouche

La plateforme visuelle de notre marque

Étape 2

Dimension du logo
 $\text{Marge} \times 3$

Étape 5

Utilisation du cartouche
4 coins • $= \text{Marge} \div 2$

Étape 3

Positionnement du logo
4 coins

Étape 6

Marge intérieure du cartouche
 $\text{Marge} \div 2$

Pour toutes questions, contactez la Direction des communications et du marketing de l'ACQ : communication@acq.org



Dans cet exemple, la grille verticale format lettre a été utilisée. L'élément principal, la photo, occupe les 4/5 de l'espace.

Nous sommes bâisseurs d'avenir

Former • accompagner • outiller

ACQ
ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC



Dans cet exemple, la photo occupe les 3/5 de l'espace et la forme du cartouche est moins apparente. La présence d'un sous-titre vient préciser des notions importantes et la hiérarchisation de l'information est très claire.



Dans cet exemple, la photo occupe les 4/5 de l'espace, mais la signature et le cartouche sont alignés par le bas. De multiples variations sont possibles grâce à la flexibilité de la grille.



Dans cet exemple, la grille verticale format lettre a été utilisée. L'élément principal, la photo, occupe les 4/5 de l'espace.



Pour le format dépliant, la zone signature se déplace au-dessus du cartouche. L'effet de transparence dans le cartouche est un autre détail intéressant de la plateforme.

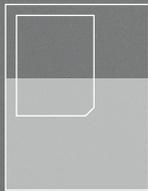


ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Relations du travail
**Carnet des
conditions
de travail**

Planification des principales
conditions de travail applicables
18 juillet 2019

Chantier :
Mason graphite
Mine à ciel ouvert du
Lac Guéret et Parc industriel
Jean-Noël-Tessier à Baie-Comeaut



Dans cet exemple, la photo occupe les 3/5 de l'espace. Le cartouche est plus grand pour y placer tous les niveaux d'information. Il s'agit clairement du Carnet des conditions de travail, applicables dès le 18 juillet 2019 pour le chantier Mason graphite.



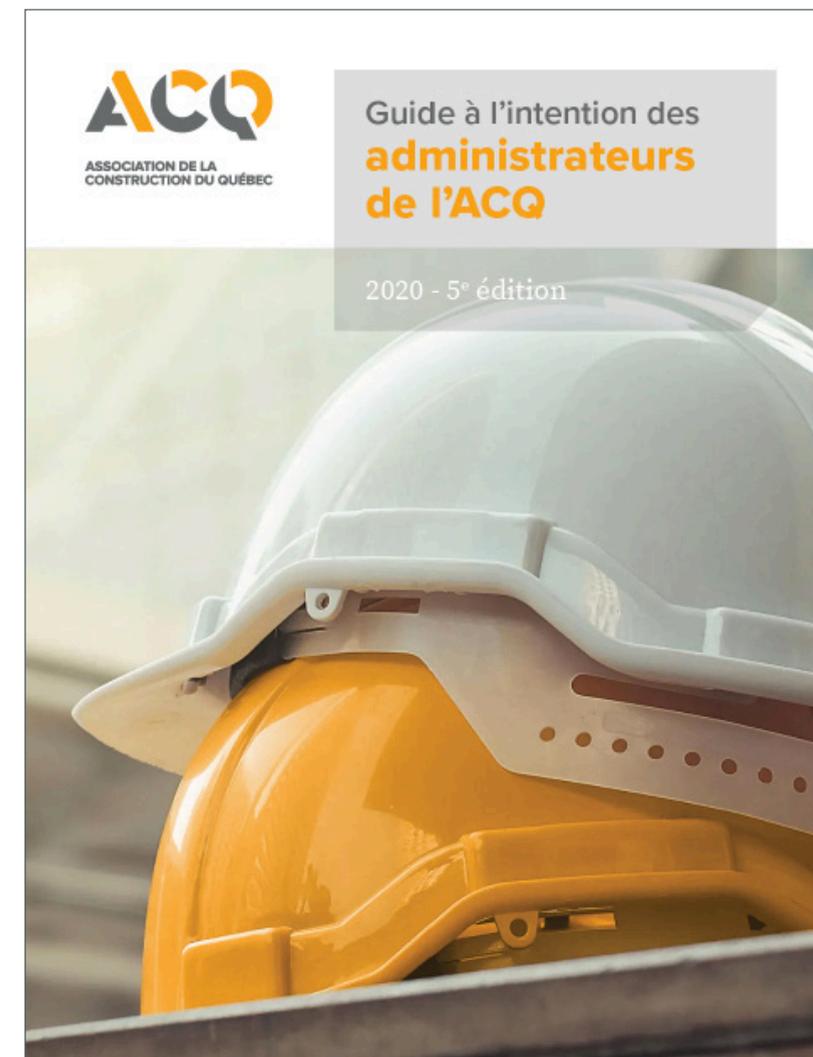
Dans cet exemple, la grille verticale format lettre a été utilisée. L'élément principal, la photo, occupe les 4/5 de l'espace.

6.4 Exemples de mise en page

Pour cette couverture, deux façons de faire sont proposées, l'une avec le cartouche, l'autre sans le cartouche, pour laisser plus d'espace au visuel.

Dans les deux cas, le logotype de l'ACQ est sur fond blanc et la hiérarchie des informations est optimale.

La plateforme visuelle de notre marque



6.4 Exemples de mise en page (suite)

Pour cette couverture, deux façons de faire sont proposées, l'une avec le cartouche, l'autre sans le cartouche, pour laisser plus d'espace au visuel.

Dans les deux cas, le logotype de l'ACQ est sur fond blanc et la hiérarchie des informations est optimale.

La plateforme visuelle de notre marque



6.4 Exemples de mise en page (suite)

Pour cette couverture, deux façons de faire sont proposées, l'une avec le cartouche, l'autre sans le cartouche, pour laisser plus d'espace au visuel.

Dans les deux cas, le logotype de l'ACQ est sur fond blanc et la hiérarchie des informations est optimale.

La plateforme visuelle de notre marque



6.4 Exemples de mise en page (suite)



La plateforme visuelle de notre marque

PLANCHERS DE BOIS FRANC, D'INGÉNIEURIE ET STRATIFIÉS

Bois franc

Ingénierie

Stratifié

Les planchers en lattes sont sensibles aux conditions intérieures de votre habitation. Vous devez considérer un certain nombre de critères pour éviter que vos planchers ne soient touchés par un surplus ou un manque d'humidité. Vous pourriez par exemple constater des changements dans vos planchers selon les saisons et les variations de température.

PLANCHER DE BOIS FRANC
La lamelle de plancher de bois franc massif est constituée d'une seule pièce de bois, offrant ainsi une longévité exceptionnelle. Pouvant être assemblé par un système de rainures et languettes, ce produit offre une possibilité de sablage en cas de réparations.

PLANCHER D'INGÉNIEURIE
Le plancher de bois d'ingénierie est un revêtement de plancher fait d'une base de bois véritable, de contreplaqué ou fibre à haute densité et d'un placage collé sur la base. C'est le placage qui donne l'apparence au plancher et que l'on retrouve dans plusieurs essences de bois.

PLANCHER STRATIFIÉ
Le plancher stratifié ou encore laminé est un couvre-plancher qui ressemble à du bois mais dont le cœur est composé de fibres de bois, tel que du MDF haute densité. Lors de la période de chauffage, le taux d'humidité est souvent plus bas, ce qui provoque un assèchement des planches et cause des ouvertures entre les lattes. L'inverse, l'humidité augmente et les lattes pressent de l'expansion. Les espaces entre les planches tendront donc à disparaître. Pour en savoir plus sur les conditions d'humidité relative intérieure adéquates et la façon de les gérer, consultez la section Contrôle de l'humidité intérieure page 109.

De façon à maintenir vos planchers dans des conditions adéquates, il est recommandé de maintenir un taux d'humidité relative intérieure entre 30 % et 50 %. Veuillez suivre les recommandations du fabricant afin de respecter le taux suggéré pour votre plancher. Demandez, au besoin, cette information à votre constructeur.

Malheureusement, le fait de maintenir un taux d'humidité relative un peu plus élevé l'hiver afin de réduire les ouvertures entre les lattes pourrait favoriser la condensation dans les fenêtres. Il s'agit pas de solution ralliant les meilleures conditions pour éviter les deux phénomènes. Vous devrez donc faire un choix entre maintenir un taux d'humidité un peu plus élevé et risquer d'avoir de la condensation, et maintenir ce taux un peu plus bas, mais en augmentant la possibilité d'avoir des ouvertures entre les planches.

Attention ! Si vous maintenez un taux d'humidité trop faible pendant une longue période, vous risquez un relâchement des attaches, ce qui pourrait engendrer des craquements, et les ouvertures entre les planches pourraient devenir permanentes.

ENTRETIEN DES PLANCHERS
Les planchers en lattes demeurent relativement sensibles. Il est recommandé de mettre des coussinets de fenêtre sous les parties des menuiseries et d'éviter de faire glisser des objets ou des meubles pour réduire le risque de faire des égratoures. Passez l'aspirateur régulièrement pour enlever les poussières et les petites particules abrasives. Lorsque vous nettoyez le plancher, utilisez un détergent doux à cet effet et utilisez un linge ou une vadrouille humide, mais pas trop mouillée. Il est recommandé de frotter dans le sens des lattes.

! Ne pas utiliser de nettoyeurs pour verre, car ils contiennent des abrasifs. Évitez les excès d'eau même pour l'entretien, car vous risquez d'endommager les fibres de bois ou autres.

CARRELAGE
Les planchers en carreaux de céramique ou de porcelaine offrent une surface durable et facile d'entretien. En raison du séchage de la structure de votre résidence, il est possible que vous voyiez de légères fissures dans les joints de mortier (aussi appelé « coulis »). Cette situation est normale et ne nuit pas à la solidité de l'assemblage. Vous pouvez appliquer un scellant de couleur similaire ou transparent à la jonction des plans verticaux et horizontaux pour les protéger de l'eau, le cas échéant. En général, la céramique ne sera pas admise par l'eau, mais évitez toutefois de laisser d'importantes quantités d'eau sur le plancher à la sortie d'une douche ou du bain par exemple. Le coulis n'est pas imperméable et il est préférable de ne pas le laisser baigner dans l'eau. À la longue, ceci pourrait détériorer le coulis et éventuellement le sous-plancher.

FINITION INTÉRIEURE	
Planchers de bois franc, d'ingénierie et stratifié	p. 48
Carrelage	p. 44
Panneaux de gypse et peinture	p. 45
Portes intérieures, escaliers et boiserie	p. 46
Ebenisterie	p. 47

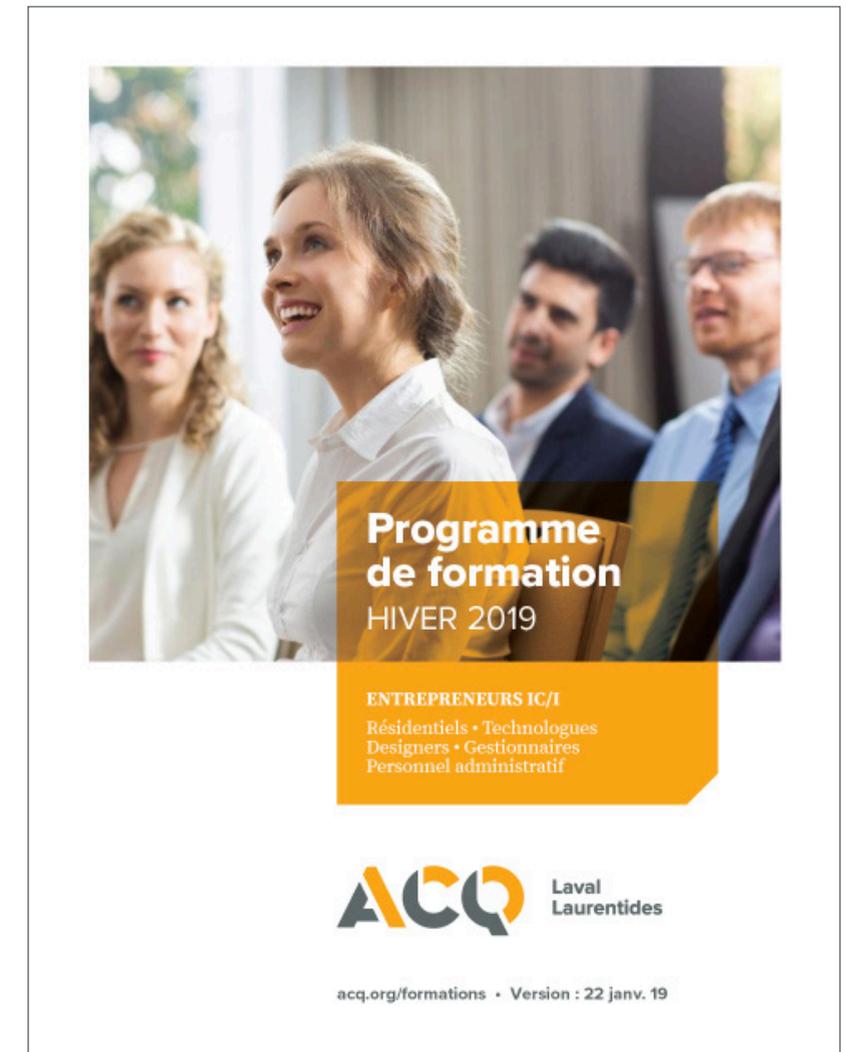
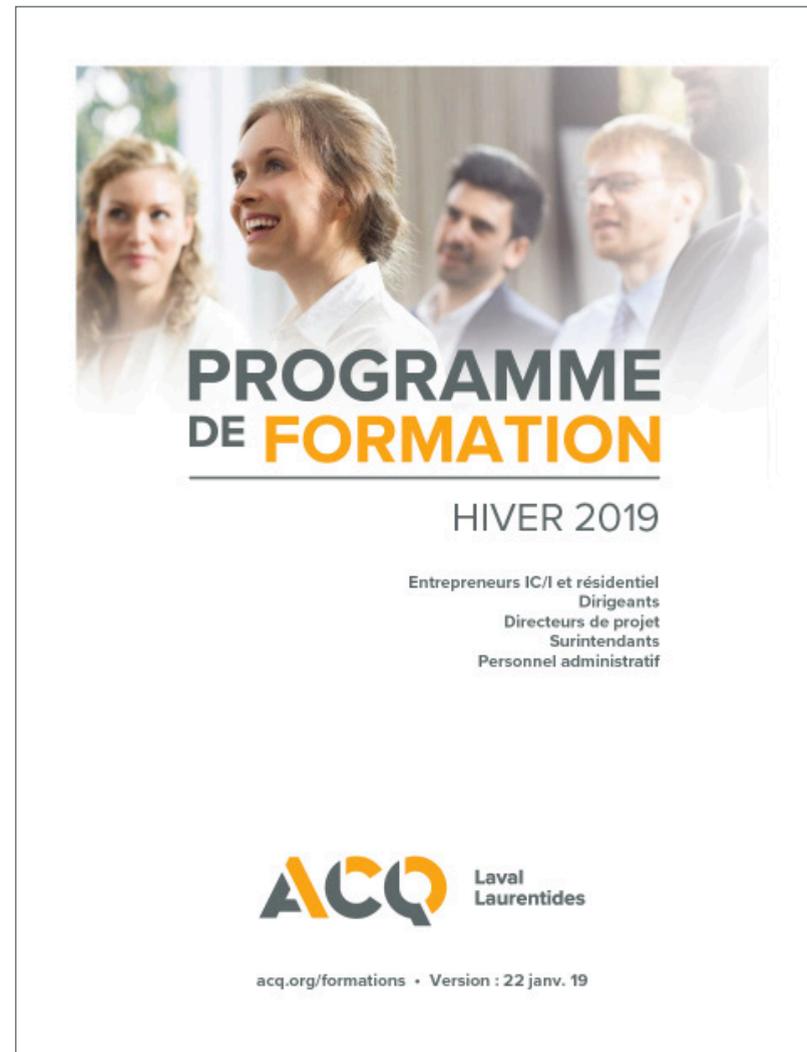
Dans cet exemple de mise en page, les couleurs d'accents sont utilisées pour mieux identifier les sections du document.

6.4 Exemples de mise en page (suite)

Pour cette couverture, deux façons de faire sont proposées, l'une avec le cartouche, l'autre sans le cartouche, pour des documents réalisés à l'aide d'une suite bureautique de base.

Dans les deux cas, le logotype de l'ACQ est sur fond blanc et la hiérarchie des informations est optimale.

La plateforme visuelle de notre marque





Association de la construction du Québec @ACQprovinciale

Accueil

Publications

À propos

Articles

Photos

Vidéos

Abonnement infolettre

YouTube

Évènements

Communauté

Créer une page



J'aime Suivre Partager

En savoir dav...

Envoyer un message

Association de la construction du Québec 26 août · Former, c'est payant! Grâce au PACME, l'ACQ permet à ses membres de profiter de formations en ligne gratuites. De plus, les employeurs peuvent recevoir jusqu'à 25\$/heure par employé formé. Faites vite, les places sont limitées! Consultez les formations disponibles ici



ACQ.ORG Formations en ligne - Association de la construction du Québec

19 7 partages

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Communauté Afficher tout

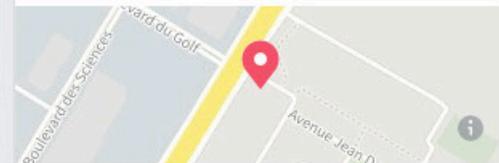
Invitez vos amis à aimer cette Page

7 398 mentions J'aime

8 621 personnes suivent ceci.

61 visites

À Propos De Tout afficher



9200 boul. Métropolitain Est (223,22 km) Montréal, QC, QC H1K 4L2

Itinéraire

+1 888-868-3424

Envoyer un message

www.acq.org

Organisation

Heures : 08 h 00 - 16 h 30 Ouvert maintenant

Suggérer des modifications

Transparence de la Page Afficher plus

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Dans cet exemple de publication Facebook, on peut voir qu'on traite de formation et que l'environnement visuel est cohérent avec la plateforme visuelle et le ton que l'on cherche à communiquer. Les mêmes règles ont été appliquées pour la construction des visuels.



Dans cet exemple, la photo occupe les 2/3 de l'espace. Le cartouche est plus grand pour y placer tous les niveaux d'information.

6.5 Communications d'un événement

Comme les communications d'un événement comportent un aspect particulier, on peut utiliser une mise en page différente de la grille de mise en page habituelle.

Dans ce cas, on privilégie l'utilisation d'un espace visuel qui occupe 80 % de la surface du document, où la zone signature vient se placer dans le haut ou le bas de la pièce de communication.

Il est recommandé d'utiliser le plus souvent possible les couleurs officielles de l'ACQ pour créer les visuels. Dans l'exemple de cette page, le polo du golfeur a été coloré en Orange ACQ et le fond est Gris pâle. Il faut cependant respecter les couleurs naturelles des choses. Par exemple, si on utilise une image de gazon, celui-ci restera vert; si on utilise une image de homard, celui-ci restera rouge.

Noter que les dimensions des marges et des zones de dégagement restent les mêmes que dans la grille de mise en page habituelle (voir p. 54).

La plateforme visuelle de notre marque

42^e TOURNOI DE GOLF ANNUEL
VENDREDI 31 MAI 2019

Nombre de places limité, réservez rapidement!
INSCRIPTION
acq.org/evenements 450 348-6114

185 \$ / golfeur
COMPREND :
brunch, parcours de 18 trous,
voiturette et souper pour
deux personnes.

ACQ Montréal Club de Golf St-Jean
320, rue Jacques-Cartier Sud
Saint-Jean-sur-Richelieu

Message principal

Visuel – 80 % de la surface

Information complémentaire pertinente

Zone signature (ACQ et partenaire)

6.5 Communications d'un événement (suite)

Comme les communications d'un événement comportent un aspect particulier, on peut utiliser une mise en page différente de la grille de mise en page habituelle.

Dans ce cas, on privilégie l'utilisation d'un espace visuel qui occupe 80 % de la surface du document, où la zone signature vient se placer dans le haut ou le bas de la pièce de communication.

Il est recommandé d'utiliser le plus souvent possible les couleurs officielles de l'ACQ pour créer les visuels. Il faut cependant respecter les couleurs naturelles des choses. Par exemple, si on utilise une image de gazon, celui-ci restera vert; si on utilise une image de homard, celui-ci restera rouge.

Noter que les dimensions des marges et des zones de dégagement restent les mêmes que dans la grille de mise en page habituelle (voir p. 54).

La plateforme visuelle de notre marque

SOIRÉE
HOMARDS
MERCREDI 17 MARS 2021

100 \$
pour 2 personnes
tx. incl.

Nombre de places limité,
réservez rapidement !
Premier service à 18 h 00

UN ÉVÉNEMENT PRÉSENTÉ PAR

ACQ
Laval • Laurentides

PÊCHE À VOLONTÉ
POISSONNERIE
SUSHI

15, rue de la Grande Courbe
Laval, Québec

INSCRIPTION
acq.org/evenements
450 418-3468

Message principal

Visuel – 80 % de la surface

Information complémentaire pertinente

Zone signature (ACQ et partenaire)

6.6 Annonces imprimées

Comme pour les communications d'un événement, les annonces imprimées comportent un aspect particulier. On peut utiliser une mise en page différente de la grille de mise en page habituelle.

Dans ce cas, on privilégie l'utilisation d'un espace visuel qui occupe 80 % de la surface du document, où la zone signature vient se placer dans le haut ou le bas de la pièce de communication.

Il est recommandé d'utiliser le plus souvent possible les couleurs officielles de l'ACQ pour créer les visuels.

La zone signature peut servir pour le texte du développement du sujet et de l'appel à l'action.

Noter que les dimensions des marges et des zones de dégagement restent les mêmes que pour la grille de mise en page habituelle (voir p. 54).

La plateforme visuelle de notre marque



Visuel – 80 % de la surface

Message principal

Développement du sujet et appel à l'action

Zone signature (ACQ et partenaire)

6.7 Bannière déroulante

Cette bannière générique pour l'ACQ reprend les composantes de la plateforme visuelle pour dégager une image cohérente avec d'autres pièces de communication qui doivent cohabiter dans un même événement.

La plateforme visuelle de notre marque



7.0

La signalétique
de notre marque

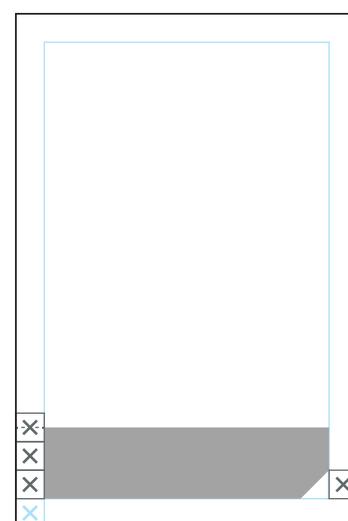
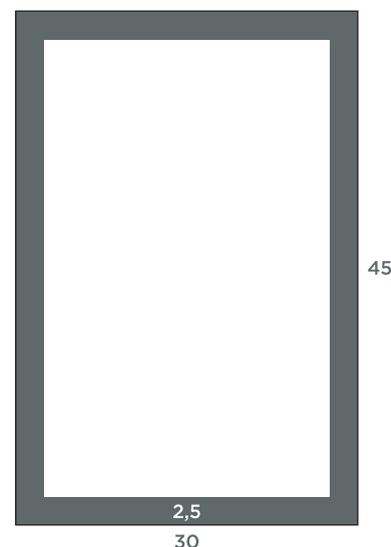
7.1 Disposition verticale

Cette disposition est celle à prioriser et à utiliser chaque fois que c'est possible.

Quand la largeur de l'enseigne est supérieure à deux fois celle de la hauteur, on doit utiliser la disposition horizontale des éléments (voir p. 86).

Les enseignes se construisent en cinq étapes.

La signalétique de notre marque



Étape 1 – Dimension de la marge

La dimension de la marge est déterminée à partir du format de l'enseigne. Il faut additionner la largeur et la hauteur et diviser la somme par 30. $Marge = (L + H) \div 30$.

Exemple

$$30 \text{ po} + 45 \text{ po} = 75 \text{ po}$$
$$75 \text{ po} \div 30 = 2,5 \text{ po}$$

Lorsque la hauteur de l'enseigne est plus de trois fois plus longue que sa largeur, on utilise les dimensions d'une enseigne qui aurait un ratio de 1/3.

Exemple

Pour une enseigne de format 30 po × 100 po, il faut utiliser les dimensions d'une enseigne de 30 po × 90 po. La marge sera donc de 4 po. $(30 + 90) \div 30 = 4$.

Étape 2 – Utilisation du cartouche

Le cartouche est toujours placé au bas de l'enseigne, aligné sur la marge.

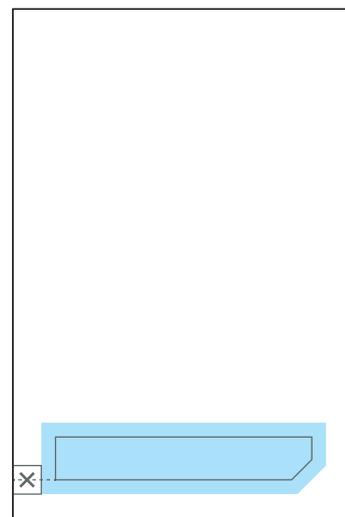
Sa largeur est égale à la largeur hors marge et sa hauteur est égale à la mesure de la marge multipliée par 2,5.

La hauteur du coin à angle est égale à la marge.

Le cartouche doit être de couleur Gris neutre (voir p. 19).

7.1 Disposition verticale (suite)

La signalétique de notre marque



Étape 3 – Marge intérieure du cartouche

La marge intérieure du cartouche est égale à la mesure de la marge divisée par 2.



Étape 4 – Nom de l'affiliée

Le nom de l'affiliée doit se trouver à l'intérieur du cartouche. Il doit être disposé pour être le plus gros possible sans dépasser la marge intérieure du cartouche et sans que la hauteur d'un des caractères dépasse la mesure de la marge.

Le nom doit être centré en largeur et en hauteur.

Le nom doit être écrit avec la police de caractères Proxima Nova Bold. Il doit être blanc et l'interlignage doit avoir un rapport de 1 sur 1.

7.1 Disposition verticale (suite)

La signalétique de notre marque



Étape 5 – Disposition et dimensions du logo

Le logo à utiliser est toujours celui de l'ACQ Provinciale. Il importe de sélectionner la version verticale ou horizontale qui permet de le mettre le plus gros possible.

Le logo doit être le plus gros possible. Pour ce faire, on utilise sa zone de protection (voir p. 14) pour combler l'espace à gauche du cartouche. Le logo doit être centré entre le haut de l'enseigne et le haut du cartouche.



7.1 Disposition verticale (suite)

Aide-mémoire

Étape 1

Dimension de la marge
 $(L + H) \div 30$

Étape 4

Nom de l'affiliée
Maximum = Marge

La signalétique de notre marque

Étape 2

Utilisation du cartouche
Bas • Marge $\times 2,5$

Étape 5

Logo
Zone de protection du logo

Étape 3

Marge intérieure du cartouche
Marge $\div 2$

Pour toutes questions, contactez la Direction
des communications et du marketing de l'ACQ :
communication@acq.org

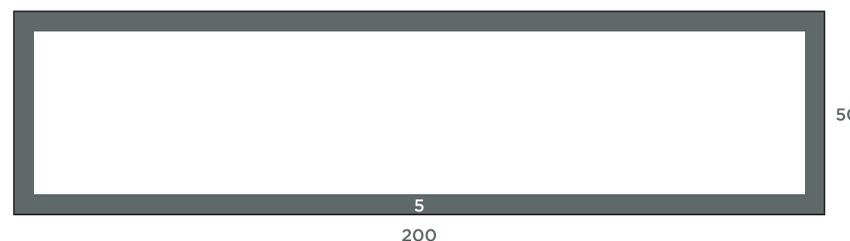
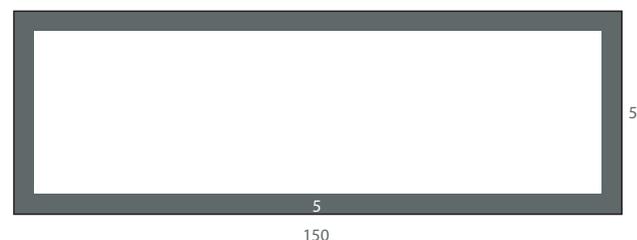
7.2 Disposition horizontale

Lorsque la largeur de l'enseigne est supérieure à deux fois sa hauteur, on doit utiliser la disposition horizontale des éléments.

Par exemple, si l'enseigne mesure 110 po × 50 po, on utilisera la disposition horizontale.

Les enseignes se construisent en cinq étapes.

La signalétique de notre marque



Étape 1 – Dimension de la marge

La dimension de la marge est déterminée à partir du format de l'enseigne. Il faut additionner la largeur et la hauteur et diviser la somme par 40. $\text{Marge} = (L + H) \div 40$.

Exemple

$$150 \text{ po} + 50 \text{ po} = 200 \text{ po}$$
$$200 \div 40 = 5 \text{ po}$$

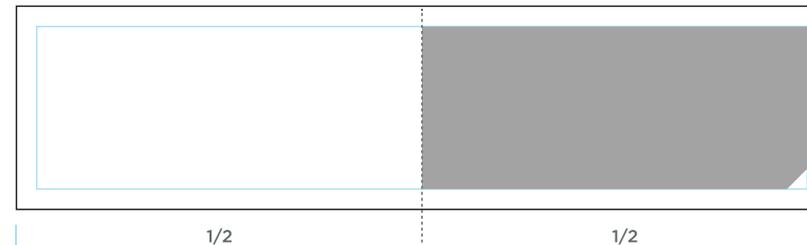
Lorsque la largeur de l'enseigne est plus de trois fois plus longue que sa hauteur, on utilise les dimensions d'une enseigne qui aurait un ratio de 3/1.

Exemple

Pour une enseigne de format 200 po × 50 po, il faut utiliser les dimensions d'une enseigne de 150 po × 50 po. La marge sera donc de 5 po. $(150 + 50) \div 40 = 5$.

7.2 Disposition horizontale (suite)

La signalétique de notre marque



Étape 2 – Utilisation du cartouche

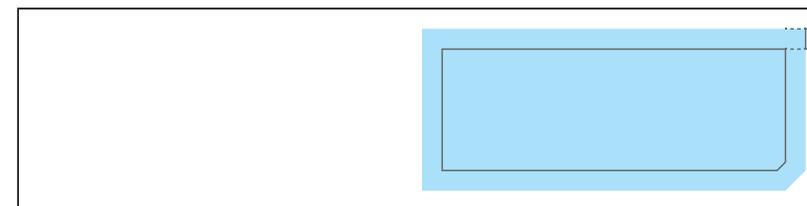
Le cartouche est toujours placé à la droite de l'enseigne, aligné sur la marge.

Sa hauteur est égale à la hauteur hors marge et sa largeur est égale à la largeur de l'enseigne divisée par deux, moins la marge.

Exemple

Pour une enseigne de format 200 po × 50 po, la largeur du cartouche sera de 95 po.

$$200 \text{ po} \div 2 = 100 \text{ po}$$
$$100 \text{ po} - 5 \text{ po} = 95 \text{ po}$$

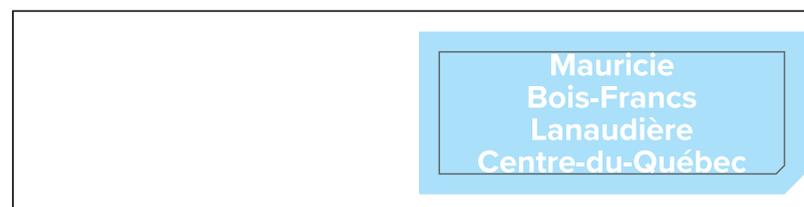


Étape 3 – Marge intérieure du cartouche

La marge intérieure du cartouche est égale à la mesure de la marge.

7.2 Disposition horizontale (suite)

La signalétique de notre marque

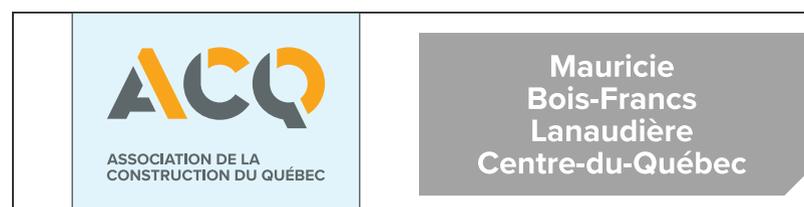


Étape 4 – Nom de l'affiliée

Le nom de l'affiliée doit se trouver à l'intérieur du cartouche. Il doit être disposé pour être le plus gros possible sans dépasser la marge intérieure du cartouche et sans que la hauteur d'un des caractères dépasse deux fois la mesure de la marge.

Le nom doit être centré en largeur et en hauteur.

Le nom doit être écrit avec la police de caractère Proxima Nova Bold. Il doit être blanc et l'interlignage doit avoir un rapport de 1 sur 1.



Étape 5 – Disposition et dimensions du logo

Le logo à utiliser est toujours celui de l'ACQ Provinciale. Il importe de sélectionner la version verticale ou horizontale qui permet de le mettre le plus gros possible.

Pour ce faire, on utilise sa zone de protection (voir p. 14) pour combler l'espace à gauche du cartouche. Le logo doit être centré dans l'espace à gauche du cartouche.

7.2 Disposition horizontale (suite)

Aide-mémoire

Étape 1

Dimension de la marge
 $(L + H) \div 30$

Étape 4

Nom de l'affiliée
Maximum = Marge

La signalétique de notre marque

Étape 2

Utilisation du cartouche
Droite • $(L \div 2) - \text{Marge}$

Étape 5

Logo
Zone de protection du logo

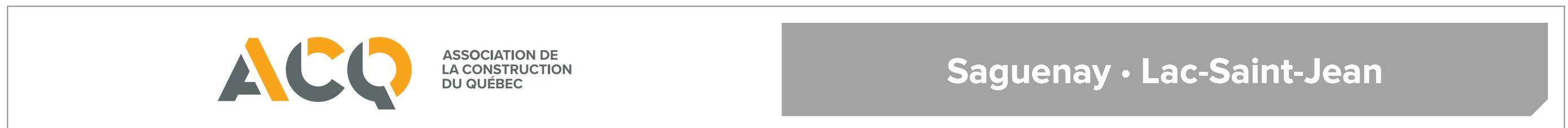
Étape 3

Marge intérieure du cartouche
= Marge

Pour toutes questions, contactez la Direction des communications et du marketing de l'ACQ : communication@acq.org

7.3 Exemples d'enseignes

La signalétique de notre marque



8.0

**En cas de
doute...**

Ce guide de la marque ne répond pas à toutes vos questions? N'hésitez pas à communiquer avec nous. Notre équipe est toujours présente pour vous aider à produire les meilleures pièces de communication pour notre marque.

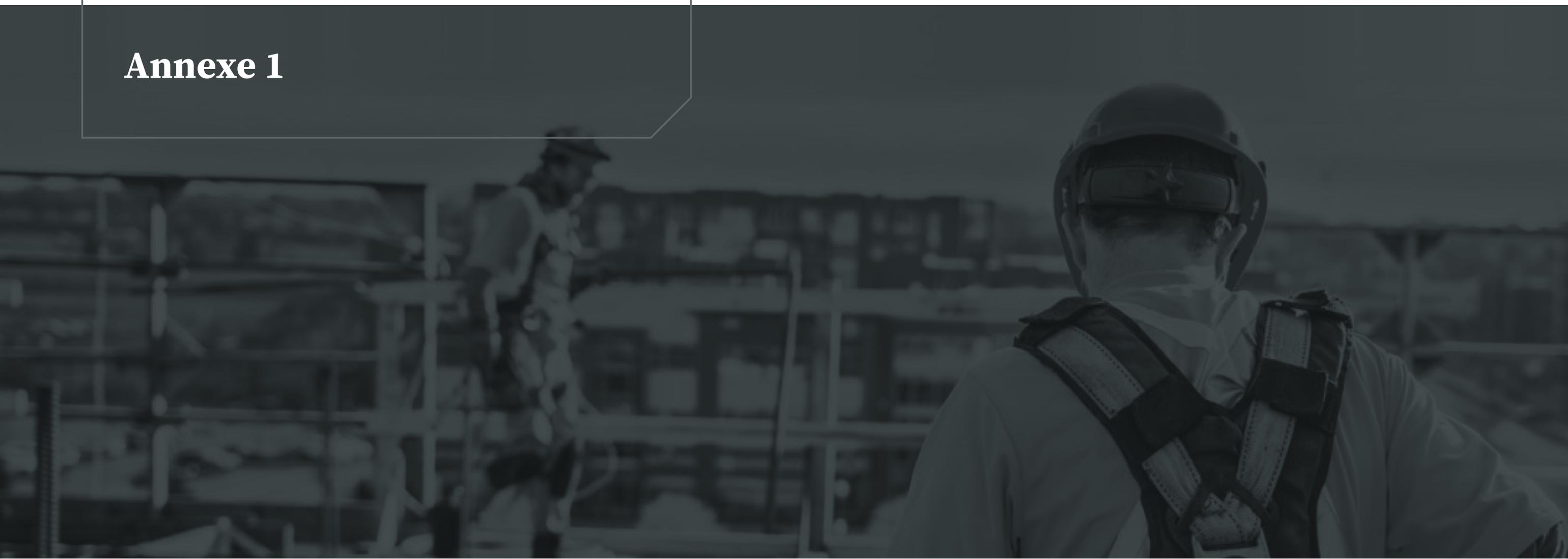
**Direction des communications
et du marketing de l'ACQ**
communication@acq.org



ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC

Politique d'utilisation des marques de l'ACQ

Annexe 1



Préambule

- Les marques de commerce de l'Association de la construction du Québec (l'«ACQ») constituent sa signature officielle au même titre que son nom. Elles comprennent entre autres la «Marque mère», les «Marques affiliées», les «Marques de produits et services», les «Logos anniversaires» ainsi que les «Sceaux de garantie» collectivement les «Marques», le tout tel que décrit à la section 4 du *Guide de la marque, Version 1.0.* («Guide»).
- L'ACQ accorde une grande importance à ses Marques, car elles jouent un rôle important dans l'image véhiculée auprès du public et de l'industrie de la construction.
- L'ACQ possède la propriété et l'usage exclusif de ses Marques. Cependant, elle peut accorder le droit non exclusif à d'autres personnes (individus ou personnes morales) à utiliser ses Marques ou certaines d'entre elles, selon les conditions établies dans la présente politique.
- Il importe que les règles énoncées aux présentes soient respectées afin d'assurer une image uniforme, facilement reconnaissable par ses membres et le public et plus encore, compatible avec la réputation, les objets et les orientations de l'ACQ.
- La présente politique remplace toute politique antérieure de l'utilisation des Marques de l'ACQ.

Portée du projet

- Portée - La présente politique s'applique à toute utilisation des Marques, que ce soit à des fins interne ou externe, quel que soit le média ou support utilisé.
- Objet – La politique vise à :
 - Fournir un cadre de référence régissant l'uniformité et la qualité des Marques;
 - Assurer l'intégrité des Marques;
 - Énoncer les obligations qui incombent à toute personne qui obtient l'autorisation d'utiliser les Marques.

Règles d'utilisation

Toute personne autorisée à utiliser une ou plusieurs des Marques de l'ACQ doit entre autres :

- S'assurer de leur conformité à l'original détenu par l'ACQ;
- Respecter leur intégralité;
- Se conformer aux normes graphiques et de présentation énoncées au Guide;
- Ne les employer que dans le cadre de la réalisation et la mise en œuvre de ses objets ou activités, et en liaison avec les services et marchandises qui se rattachent aux Marques;
- Veiller à ce que l'utilisation ainsi permise soit de la plus haute qualité. Elle s'engage également à se conformer à tout contrôle de conformité et de qualité par l'ACQ;
- Ne pas utiliser de nom commercial ou de marque de commerce ni de graphisme qui serait susceptible de créer de la confusion avec les Marques.

Utilisation par les ACQ affiliées

- ACQ AFFILIÉE - Sujet à la signature et au respect de la convention de *Licence d'emploi de marques de commerce* («Licence – ACQ affiliée») et au respect des conditions de la présente politique, une ACQ affiliée, à titre de membre de l'ACQ, peut utiliser la «Marque mère», «Marque affiliée» correspondant à sa région et les «Logos anniversaires». En cas de conflit entre les dispositions de la présente politique et la Licence – ACQ affiliée, la Licence-ACQ affiliée prime. Étant entendu que la présente politique n'a pour effet d'accorder plus de droits aux ACQ affiliées que ceux prévus à la Licence – ACQ affiliée.
- MEMBRE D'UNE ACQ AFFILIÉE - Conformément aux dispositions de la Licence – ACQ affiliée, une ACQ affiliée peut accorder à ses membres (en règle) le droit d'utiliser la «Marque mère», la «Marque affiliée» correspondant à sa région et les «Logos anniversaires» afin d'indiquer son statut de membre à une ACQ affiliée, ou en liaison avec les objets et services de l'ACQ affiliée. Étant entendu que la présente autorisation n'a pour effet d'accorder au membre d'une ACQ affiliée plus de droits que ceux dont cette dernière bénéficie en vertu de la Licence – ACQ affiliée.

L'autorisation ainsi accordée au membre d'une ACQ affiliée est assujettie entre autres à ce qui suit :

- Aux modalités de la Licence – ACQ affiliée qui prime en cas de conflit;
- Au respect des conditions de la présente politique;
- Les droits qui lui sont ainsi accordés sont personnels et ne peuvent être cédés;
- L'autorisation lui est accordée tant et aussi longtemps qu'il demeure un membre en règle de l'ACQ affiliée;
- L'autorisation peut lui être retirée s'il (i) fait cession de ses biens au profit de ses créanciers, est déclaré failli, est visé par une ordonnance de séquestre, fait une proposition concordataire à ses créanciers ou s'il se prévaut de quelque disposition que ce soit de toute loi relative à la faillite ou à l'insolvabilité; (ii) met fin à ses activités; (iii) néglige de façon répétée d'apporter les correctifs requis par l'ACQ affiliée ou l'ACQ à la présentation graphique des Marques; (iv) cède à un tiers les droits qui lui sont accordés; (v) cesse d'être une personne morale membre en règle de l'ACQ affiliée au sens des règlements de régie interne de cette dernière; ou (vi) fait défaut de respecter les conditions de la présente politique;
- Advenant le retrait de l'autorisation, il devra immédiatement (i) cesser d'utiliser les Marques qu'il est autorisé à utiliser; (ii) détruire tous documents, affiches ou publicités imprimés sur lesquels ces Marques sont apposées; (iii) retirer toute forme de média promotionnel, imprimé ou électronique, incluant celui présent sur Internet ou les médias sociaux; (iv) éviter de poser tout geste qui laisserait croire qu'il est encore détenteur de droits d'utilisation à l'égard de ces Marques.

Utilisation par l'ACQ résidentiel et ses filiales de l'ACQ

- Sujet à la signature et au respect de la convention de *Licence d'emploi de marques de commerce* (« Licence-filiales ») et au respect des conditions de la présente politique, chaque filiale de l'ACQ peut utiliser la « Marque mère », les « Marques de produits et services » correspondant aux produits et services qu'elle offre, les « Logos anniversaires » et les « Sceaux de garantie ». En cas de conflit entre les dispositions de la présente politique et la Licence, la Licence-

filiales prime. Étant entendu que la présente politique n'a pour effet d'accorder plus de droits aux filiales que ceux prévus à la Licence-filiales.

Utilisation par des tiers

- Outre les personnes précédemment mentionnées, toute autre personne souhaitant utiliser les Marques de l'ACQ doit obtenir l'autorisation écrite préalable de l'ACQ et en faire la demande par courriel à communication@acq.org.

Utilisation interdite

- Toute utilisation des Marques contraire à la présente politique ou aux conditions des licences accordées par l'ACQ est interdite. De surcroît, il est interdit d'utiliser les Marques d'une telle façon qu'une confusion ou une fausse représentation puisse être créée sur l'émetteur d'un message, ou de manière générale, d'en faire un usage déformé ou abusif. Les Marques de l'ACQ ne peuvent être associées à des communications (incluant publicités ou autres), quel que soit le média ou support utilisé, dont le contenu serait entre autres contraire aux objets et valeurs de l'ACQ et ses orientations.

Entrée en vigueur et révision de politique

- La présente politique entre en vigueur sous sa forme actuelle, le 9 mars 2021 et l'ACQ se réserve le droit de la réviser de façon périodique ou au besoin.



**ASSOCIATION DE LA
CONSTRUCTION DU QUÉBEC**