

# Charte graphique



# Le Grand Marché

— QUÉBEC —

# Table des matières

---

Volet 1 - Logo et plateforme de marque	4
<b>Nominal</b>	<b>6</b>
<b>Signature de positionnement</b>	<b>7</b>
<b>Logo</b>	<b>10</b>
<b>Couleurs</b>	<b>18</b>
<b>Typographie</b>	<b>20</b>
<b>Style photo</b>	<b>24</b>
<b>Illustrations</b>	<b>28</b>

---

Volet 2 - Le Grand Marché et ses partenaires	30
<b>Communications du Grand Marché au sujet de ses partenaires</b>	<b>32</b>
<b>Communications du Grand Marché au sujet de ses composantes</b>	<b>34</b>
<b>Communications du Grand Marché au sujet des marchands et commerçants</b>	<b>36</b>
<b>Communications de la Ville de Québec au sujet du Grand Marché</b>	<b>38</b>
<b>Communications de la Ville de Québec l'accent d'Amérique au sujet du Grand Marché</b>	<b>40</b>
<b>Communications des composantes au sujet du Grand Marché</b>	<b>42</b>
<b>Communications des marchands et commerçants au sujet du Grand Marché</b>	<b>44</b>

---

Volet 3 - Gabarits et exemples d'application	46
<b>Exemples d'application</b>	<b>48</b>
<b>Filtre photo</b>	<b>50</b>
<b>Imprimés</b>	<b>52</b>
<b>Web</b>	<b>56</b>

**Volet 1**

# **Logo et plateforme de marque**

## Nominal

# Le Grand Marché

## Utilisation

« Le Grand Marché » est le nom officiel.

Dans un contexte de lancement, dans un texte d'introduction ou comme titre, il est possible d'ajouter « de Québec » au nominal. Cet ajout permet de situer le Marché dans son secteur et d'y asseoir sa notoriété.

## Signature de positionnement

# Là où notre saveur prend place

## Utilisation

« Là où notre saveur prend place » est la signature de positionnement du Grand Marché.

Elle doit seulement être employée à l'oral, par exemple, dans une narration vidéo ou en publicité radio.

## Déclinaison de la signature de positionnement

# Notre saveur prend place

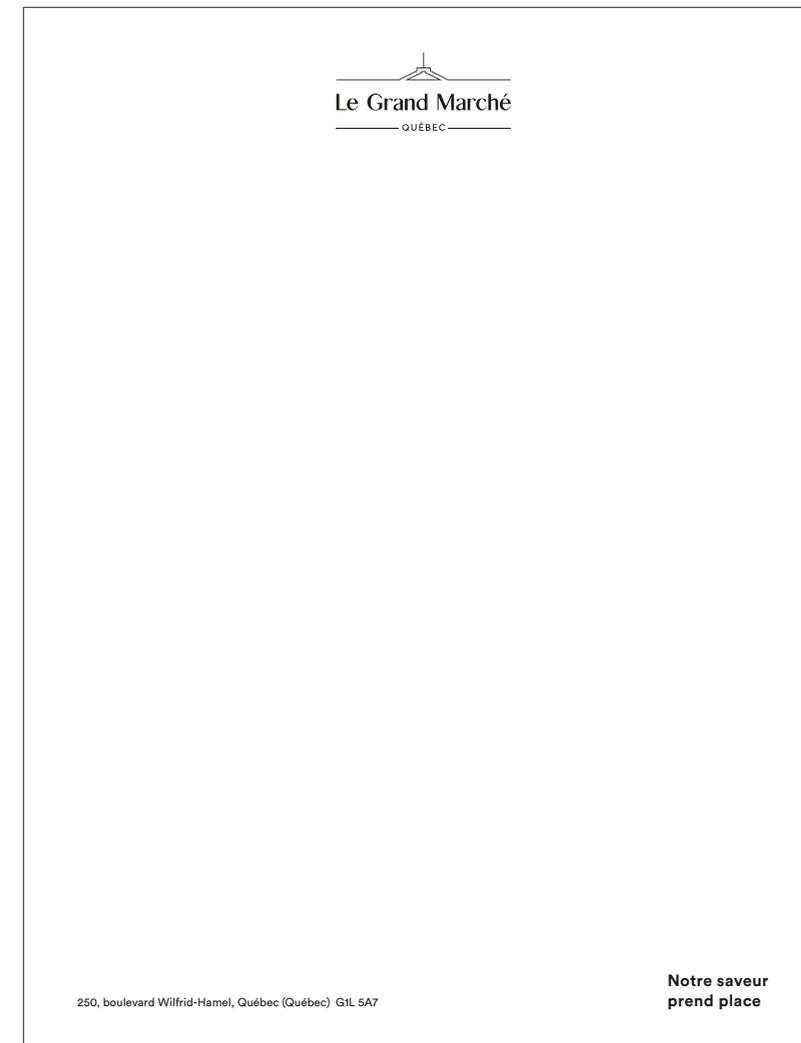
## Utilisation

« Notre saveur prend place » est une déclinaison de la signature de positionnement.

Courte et concise, elle est utilisée sans le «Là où» pour les visuels imprimés, les objets promotionnels ou à l'écran dans une vidéo publicitaire.

## Utilisation avec l'identité visuelle

La signature de positionnement et sa déclinaison sont utilisées à part entière. Elles n'ont pas à être intégrées au logo.



Exemple d'en-tête

## Logo et signature de positionnement

Afin de maximiser la lisibilité, la signature est utilisée séparément du logo.

Dans le cas présent, on utilise la déclinaison puisqu'il s'agit d'un document imprimé.

## Logo versions institutionnelles

Ces deux versions sont utilisées dans des contextes institutionnels. Exemples : documents corporatifs, communiqués de presse, papeterie, etc.



Version verticale



Version horizontale



Version verticale renversée



Version horizontale renversée

# Logo versions étiquettes



Version étiquette verticale



Version étiquette verticale renversée



Version étiquette horizontale



Version étiquette horizontale renversée

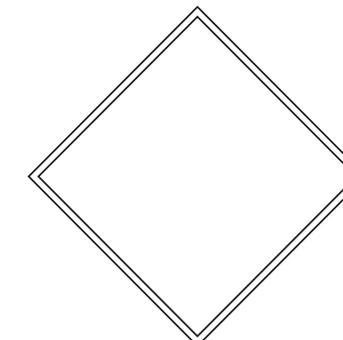
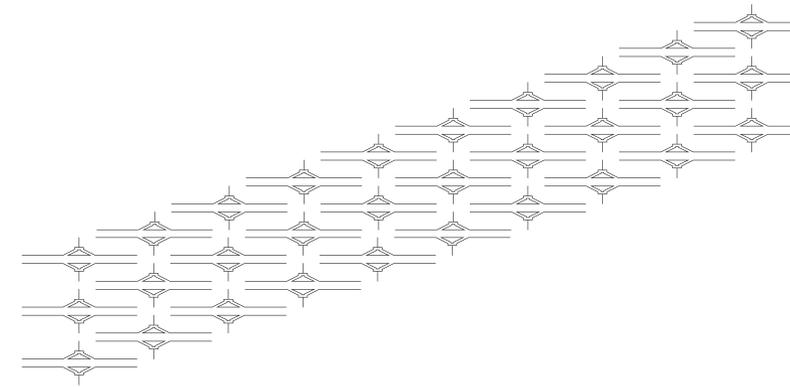
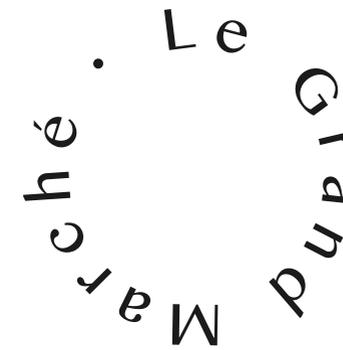
## Formes pleines

Les versions étiquettes contiennent un carré ou un rectangle noir ou blanc avec un filet contour derrière le logo. Ces derniers font partie visuellement de ces versions du logo.

## Utilisation

Ces deux versions sont utilisées dans des contextes davantage publicitaires. Exemples : dépliants, affiches, panneaux routiers, publicités télé, campagnes numériques, publications web, etc. Elles permettent au logo de bien se détacher visuellement du fond sur lequel il est apposé, par sa forme pleine.

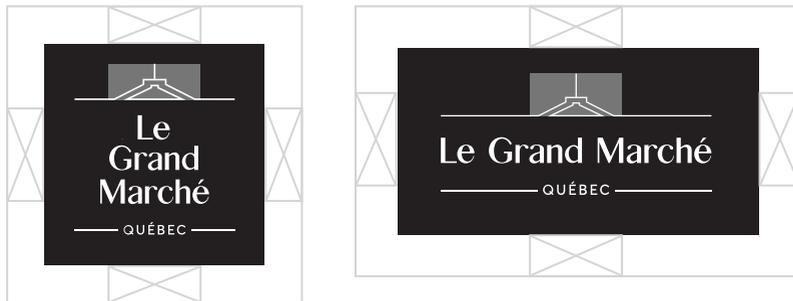
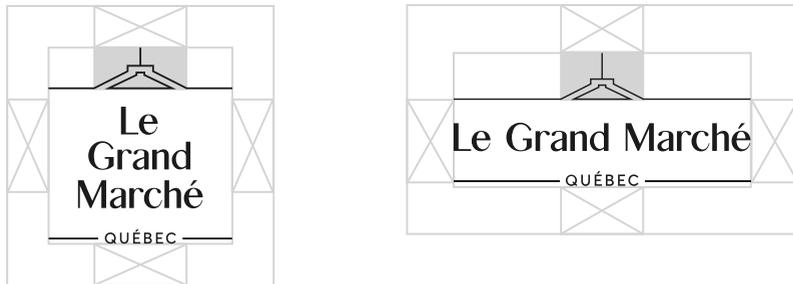
# Textures



## Utilisation spécifique

Ces textures sont utilisées seulement comme éléments visuels et non comme logos.

# Espaces de dégagement



## La hauteur du pignon

Une zone de dégagement est nécessaire lorsque le logo est utilisé avec d'autres éléments graphiques.

L'espace exigé est défini par la hauteur du pignon.

## Versions étiquettes

Une zone de dégagement est aussi prévue pour les versions étiquettes du logo. Cependant, elles peuvent exceptionnellement être accolées au contour d'une composition, sans espace de dégagement (voir Volet 3 - Gabarits et exemples d'application).

# Tailles minimales



## Assurer la lisibilité

Afin de maintenir la lisibilité, les tailles minimales suivantes doivent être respectées.

## Utilisations à proscrire

Afin de préserver son intégrité, le logo ne peut être modifié. Les exemples suivants sont à proscrire.



Ne pas retirer de parties



Ne pas déplacer les éléments



Ne pas ajouter d'ombre projetée ou de halo



Ne pas étirer ou comprimer



Ne pas changer la police



Ne pas changer la couleur

# Couleurs

<p><b>COATED</b> PMS BLACK C C78 M72 J71 N66 <b>UNCOATED</b> PMS BLACK U C78 M72 J71 N66 <b>WEB</b> R27 V27 B29 #1B1B1D</p>	<p>Co Mo Jo No R255 V255 B255 #FFFFFF</p>	
<p><b>COATED</b> PMS COOL GRAY 10 C C40 M30 J20 N66 <b>UNCOATED</b> PMS 425 U C25 M18 J15 N51 <b>WEB</b> R122 V125 B128 #494949</p>	<p><b>COATED</b> PMS COOL GRAY 4 C C12 M8 J9 N23 <b>UNCOATED</b> PMS 421 U C29 M19 J19 N02 <b>WEB</b> R193 V196 B198 #D4D4D4</p>	
<p><b>COATED</b> PMS 2404 C C36 M12 J41 N01 <b>UNCOATED</b> PMS 2404 U C41 M12 J40 N00 <b>WEB</b> R166 V194 B167 #84B096</p>	<p><b>COATED</b> PMS 2136 C C58 M33 J14 N02 <b>UNCOATED</b> PMS 2136 U C56 M35 J10 N0 <b>WEB</b> R127 V153 B194 #5E84AC</p>	<p><b>COATED</b> PMS 7633 C C0 M27 J9 N18 <b>UNCOATED</b> PMS 7633 U C0 M18 J05 N10 <b>WEB</b> R233 V207 B213 #C38D8B</p>
<p><b>COATED</b> PMS 625 C C68 M30 J63 N14 <b>UNCOATED</b> PMS 555 U C68 M30 J63 N14 <b>WEB</b> R86 V130 B102 #568266</p>	<p><b>COATED</b> PMS 653 C C80 M57 J27 N11 <b>UNCOATED</b> PMS 647 U C80 M57 J27 N11 <b>WEB</b> R66 V96 B134 #436086</p>	<p><b>COATED</b> PMS 7607 C C24 M75 J67 N17 <b>UNCOATED</b> PMS 7598 U C24 M75 J67 N17 R171 V79 B68 #AC4F45</p>
<p><b>COATED</b> PMS 7508 C C2 M19 J46 N4 <b>UNCOATED</b> PMS 7403 U C3 M13 J54 N0 <b>WEB</b> R250 V221 B140</p>	<p><b>COATED</b> PMS 2436 C C8 M71 J70 N10 <b>UNCOATED</b> PMS 7620 U C0 M88 J96 N10 <b>WEB</b> R213 V54 B22</p>	

## Couleurs principales

Le logo est toujours utilisé en noir ou en blanc.

Les trois couleurs pâles, utilisées en complément, sont à prioriser.

# Utilisation



Sur un fond de couleur, seule la typographie en noir est acceptée.

Pour les teintes plus foncées, il est possible d'utiliser la typographie en blanc.



Ne jamais utiliser une couleur autre que noir ou blanc.

## Couleurs secondaires

Les couleurs suivantes ont été ajoutées pour bonifier la plateforme.

Elles sont secondaires et ne peuvent être utilisées seules.

# Typographie

**ABC**  
**abc 123**

**ABC**  
**abc 123**

abcdefghijklmnopqrstvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ  
1234567890 ?!\$&%\*

**ABC**  
**abc 123**

abcdefghijklmnopqrstvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ  
1234567890 ?!\$&%\*

# Utilisation

## Quarto

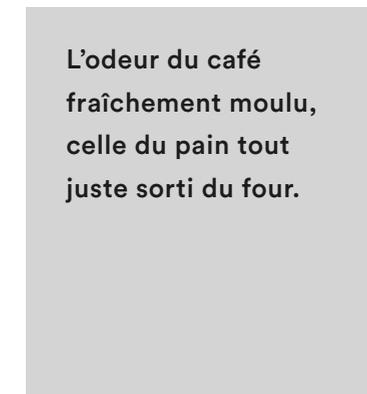
Cette police est utilisée pour les titres de quelques mots seulement.

## Circular Std

Cette police est utilisée pour les sous-titres et les textes courants.

## Arial

Cette police alternative est seulement utilisée dans les logiciels de traitement de textes comme Word afin de répondre aux normes d'accessibilité universelles.



## Imprimés

La police Quarto se forme de pleins et de déliés qui réduisent sa lisibilité.

Privilégier la police Circular lorsque la rédaction comprend plus de quatre ou cinq mots.

## Slogan

Utiliser la police Quarto lorsque la signature est l'élément visuel principal.

Si elle est utilisée en deuxième niveau, privilégier la police Circular.

# Grille et hiérarchie

Un exemple de hiérarchie d'information :  
la police Quarto est utilisée pour les titres, la Circular Std pour les accroches, les sous-titres et le texte courant.

**Notre saveur prend place**

L'odeur du café fraîchement moulu,  
celle du pain tout juste sorti du four,  
l'éclat des fruits et légumes cueillis  
le matin et l'effervescence des allées  
animées par des producteurs passionnés.

**La créativité au cœur de l'alimentation**

Nouvelle destination gourmande à Québec, le Grand Marché offrira à ses visiteurs un contact privilégié avec plus d'une centaine de producteurs et transformateurs de la région. Inspiré des marchés les plus emblématiques du monde, le Grand Marché saura plaire à tous par son offre de produits exceptionnels et par la diversité des activités proposées au grand public. Situé au cœur de la ville, c'est une destination incontournable pour profiter pleinement des saveurs d'ici.

Que ce soit pour les emplettes de la semaine, un souper gastronomique du samedi ou simplement pour faire le plein de découvertes culinaires et gourmandes, le Grand Marché est le lieu par excellence pour trouver de tout sous un même toit : boucher, boulanger, chocolatier, fromager, pâtissier, maraîchers et poissonnier proposent des produits savoureux à l'année.

Quarto Bold  
Grands titres

Circular Medium  
Accroches, textes d'introduction

→ Circular Medium  
Sous-titres

→ Circular Book  
Texte courant

# Style photo

## Invitant

Dans ce lieu rassembleur, la qualité et la fraîcheur d'aliments savoureux seront un vecteur de crédibilité et de loyauté.

## Humain

Puisque Le Grand Marché est un lieu de rencontre entre artisans et visiteurs passionnés, l'émotion doit avoir une place d'importance pour assurer une authenticité marquée.

## Innovant

À la croisée des chemins de la tradition et de l'avant-garde, ce lieu vivant se veut une occasion unique tant pour les marchands que pour les consommateurs.

## Lumineux

Presque surexposées, les photos doivent montrer beaucoup de lumière. Le Marché, bien qu'intérieur, se démarque par sa luminosité naturelle et inspire la santé et le bien être.

## Profondeur de champ

Ce qui distingue réellement les photos professionnelles, c'est la profondeur de champ. Isoler le sujet, contrôler l'attention de l'utilisateur et crédibiliser la marque.

## Chaud

Utiliser des couleurs plus chaudes pour l'alimentation, le service client et le tourisme. Le contraste sera d'autant plus marqué lorsqu'il sera utilisé conjointement avec le reste de la marque, qui est plus sobre.



L'humain



Montage « Flatlay »



Produits frais



Sur le vif

# Style photo marchands

Montrer le professionnalisme des marchands et la diversité des produits. Les marchands peuvent être présentés seuls, avec leurs produits, de biais comme de face. L'important : varier les poses et montrer la richesse de l'offre.

## Marchands et produits

Les marchands peuvent être présentés avec ou sans produit.



À proscrire : couleurs fades et composition trop chargée, où le sujet n'est pas mis en valeur.

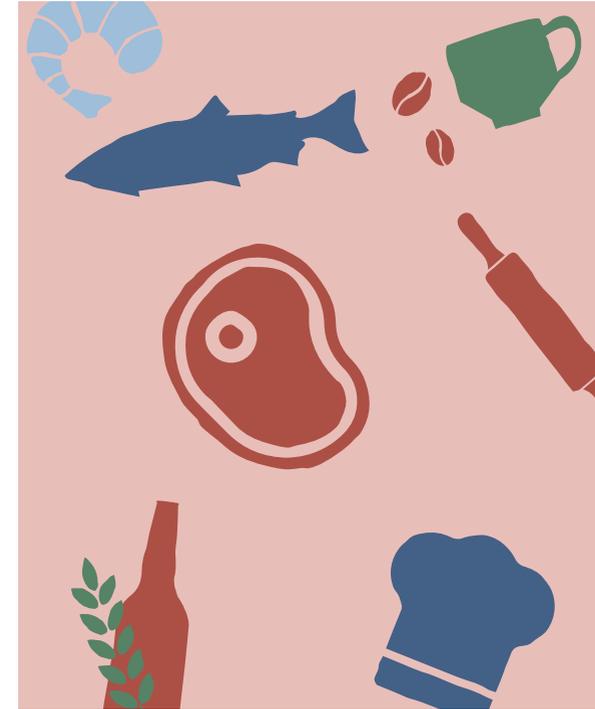
# Illustrations

Les illustrations doivent être utilisées pour appuyer un visuel photographique et non être employées comme concept en soi. Il faut privilégier l'approche photographique en tout temps.

Ceci dit, les illustrations pourront être utilisées sur certains visuels pour diffusion interne au sein du Grand Marché ou sur les plateformes sociales, lorsqu'il faut mettre l'accent sur le message et non sur l'image.

## Style

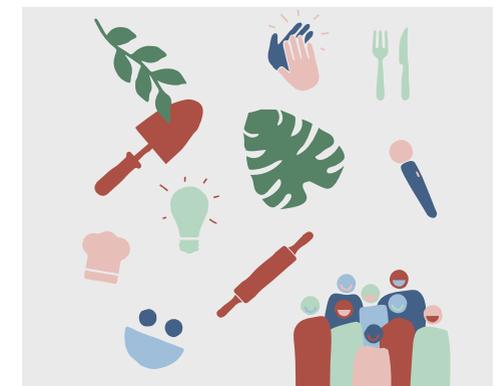
Les illustrations sont toujours en aplat, avec un contour irrégulier qui évoque le côté brut des artisans.



Marchands permanents



Marchands saisonniers



Activités et événements

**Volet 2**

# **Le Grand Marché et ses partenaires**

# Communications du Grand Marché au sujet de ses partenaires

## Utilisation rédactionnelle

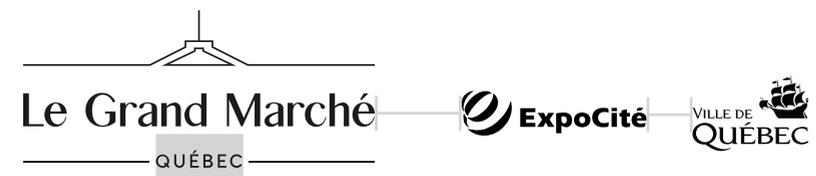
Lorsque Le Grand Marché communique au sujet de ses partenaires, comme ExpoCité et la Ville de Québec, ceux-ci sont nommés en second plan.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s'appliquent strictement aux deux partenaires du Grand Marché.

### Exemple :

« Le Grand Marché, une initiative de la Ville de Québec. »



Toujours privilégier cette disposition (verticale).

Utiliser la hauteur d'un ou de deux M du logo du Grand Marché pour distancer les logos partenaires.

Utiliser cette disposition (horizontale) en deuxième choix seulement.

La distance entre le logo du Grand Marché et le premier logo partenaire équivaut à une fois la largeur du mot « Québec ».

L'espace entre le premier et le second logo partenaire équivaut à la moitié de la largeur du mot « Québec ».

La hauteur des logos partenaires équivaut à maximum 50 % de la hauteur du logo du Grand Marché.

Les logos partenaires sont centrés en hauteur par rapport aux doubles lignes du logo du Grand Marché.

# Communications du Grand Marché au sujet de ses composantes

## Utilisation rédactionnelle

Lorsque Le Grand Marché communique au sujet de ses composantes, comme La Tablée des Chefs et les Urbainculteurs, ceux-ci sont nommés en second plan.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s'appliquent strictement aux composantes du Grand Marché.

### Exemple :

« Le Grand Marché, en partenariat avec La Tablée des Chefs et les Urbainculteurs. »

### Restrictions

Tous les logos combinés à celui du Grand Marché doivent être utilisés en noir ou en renversé (blanc).

Il est de la responsabilité de la composante de s'assurer de fournir un logo simplifié facilitant sa lisibilité.



La distance entre le logo du Grand Marché et la première composante équivaut à une fois la largeur du mot « Québec ».

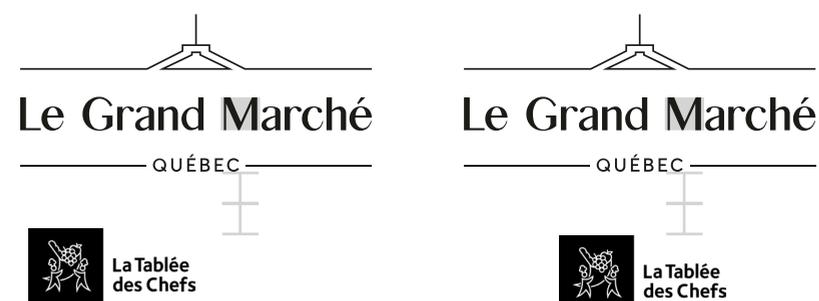
L'espace entre la première et la seconde composante équivaut à la moitié de la largeur du mot « Québec ».



La hauteur du logo des composantes équivaut à maximum 50 % de la hauteur du logo du Grand Marché.



Les logos des composantes sont centrés en hauteur par rapport aux doubles lignes du logo du Grand Marché.



Si la mise en page requiert une disposition verticale, utiliser la hauteur de deux M du logo du Grand Marché.

Si les deux composantes sont présentes, privilégier l'alignement à gauche, comparativement à un alignement centré dans le cas d'une seule composante.



# Communications du Grand Marché au sujet des marchands et commerçants

## Utilisation rédactionnelle

Lorsque le Grand Marché communique au sujet des marchands et commerçants, comme La SAQ et la Brûlerie Rousseau, ceux-ci sont nommés en second plan.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s'appliquent à tous les marchands et commerçants du Grand Marché.

### Exemple :

« Le Grand Marché accueille la Brûlerie Rousseau. »

### Restrictions

Tous les logos combinés à celui du Grand Marché doivent être utilisés en noir ou en renversé (blanc).

Il est de la responsabilité du marchand ou du commerçant de s'assurer de fournir un logo simplifié facilitant sa lisibilité.



La distance entre le logo du Grand Marché et le premier logo du commerçant équivaut à une fois la largeur du mot « Québec ».



L'espace entre le premier et le second logo du commerçant équivaut à la moitié de la largeur du mot « Québec ».

La proportion des logos des marchands équivaut à environ 50 % de la hauteur du logo du Grand Marché.



Les logos des commerçants sont centrés en hauteur par rapport aux doubles lignes du logo du Grand Marché.



Si la mise en page requiert une disposition verticale, utiliser la hauteur de deux M du logo du Grand Marché.

# Communications des partenaires au sujet du Grand Marché

## Utilisation rédactionnelle

Lorsque les partenaires, comme la Ville de Québec, parlent du Grand Marché, ceux-ci doivent s'y identifier officiellement.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s'appliquent strictement aux partenaires du Grand Marché.

### Exemple :

[Publication de la Ville de Québec]

« Découvrez l'offre marchande du Grand Marché de Québec. »



La distance entre le logo de la Ville de Québec et le logo du Grand Marché équivaut à deux fois la largeur du mot « Québec ».

Dans ce cas-ci, le logo du partenaire est aligné par le bas par rapport au logo du Grand Marché.



Il est important de s'assurer que le logo du Grand Marché respecte la taille minimale requise.



Si la mise en page requiert une disposition verticale, utiliser la hauteur de deux M du logo du Grand Marché.

# Communications des partenaires au sujet du Grand Marché

## Utilisation rédactionnelle

Lorsque les partenaires, comme la Ville de Québec, parlent du Grand Marché, ceux-ci doivent s’y identifier officiellement.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s’appliquent strictement aux partenaires du Grand Marché.

### Exemple :

[Publication de la Ville de Québec]

« Découvrez l’offre marchande du Grand Marché de Québec. »



La distance entre le logo de la Ville de Québec l’accent d’Amérique et le logo du Grand Marché équivaut à deux fois la largeur du mot « Québec ».

Dans ce cas-ci, le logo du partenaire est aligné par le bas par rapport au logo du Grand Marché.



Il est important de s’assurer que le logo du Grand Marché respecte la taille minimale requise.



Si la mise en page requiert une disposition verticale, utiliser la hauteur de deux M du logo du Grand Marché.

# Communications des composantes au sujet du Grand Marché

## Utilisation rédactionnelle

Lorsque les composantes, comme La Tablée des Chefs et les Urbainculteurs parlent du Grand Marché, celles-ci doivent faire référence au Grand Marché en tout temps dans leurs communications.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s'appliquent strictement aux composantes du Grand Marché.

### Exemple :

« La Tablée des Chefs, une composante du Grand Marché. »

### Restrictions

Tous les logos combinés à celui du Grand Marché doivent être utilisés en noir ou en renversé (blanc).

Il est de la responsabilité de la composante de s'assurer de fournir un logo simplifié facilitant sa lisibilité.



La distance entre le logo de la composante et le logo du Grand Marché équivaut à deux fois la largeur du mot « Québec ».

L'alignement du logo du Grand Marché diffère selon la composante. Pour les Urbainculteurs, les deux logos sont alignés par le bas, tandis que pour La Tablée des Chefs, les logos s'alignent en leur centre.

La largeur du logo du Grand Marché équivaut à la moitié de la largeur du logo de la composante.



0,5 pouce  
de hauteur

Il est important de s'assurer que le logo du Grand Marché respecte la taille minimale requise.



Si la mise en page requiert une disposition verticale, utiliser la hauteur de deux M du logo du Grand Marché.

Privilégier un alignement à gauche, si les logos des composantes du Grand Marché sont horizontaux ou en longueur.

Par contre, s'ils sont davantage verticaux ou carrés, il est préférable de les aligner de manière centrée.

# Communications des marchands et commerçants au sujet du Grand Marché

## Utilisation rédactionnelle

Lorsque les marchands et commerçants, comme la SAQ, le Domaine De Lavoie et Québec-Oies, parlent du Grand Marché, ceux-ci doivent s'identifier au Grand Marché dans leurs communications.

## Utilisation graphique

Les règles présentées à droite s'appliquent strictement aux marchands et commerçants du Grand Marché.

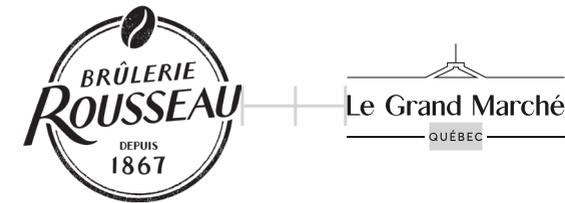
### Exemple :

Site web de la SAQ  
« Brûlerie Rousseau - Le Grand Marché. »

### Restrictions

Tous les logos combinés à celui du Grand Marché doivent être utilisés en noir ou en renversé (blanc).

Il est de la responsabilité du marchand ou du commerçant de s'assurer de fournir un logo simplifié facilitant sa lisibilité.



La distance entre le logo du commerçant et le logo du Grand Marché équivaut à deux fois la largeur du mot « Québec ».

Étant donné que les logos des marchands et commerçants sont tous de tailles et de proportions différentes, la taille du logo du Grand Marché doit être visuellement ajustée selon les proportions suivantes.

Il est important de s'assurer que le logo du Grand Marché respecte la taille minimale requise.

Si la mise en page requiert une disposition verticale, utilisez la hauteur de deux M du logo du Grand Marché.

Si les logos sont davantage verticaux ou carrés, il est préférable de les aligner de manière centrée.

Privilégier un alignement à gauche, si les logos des marchands sont horizontaux ou en longueur.

**Volet 3**

# **Gabarits et exemples d'application**

# Exemples d'application

Les exemples des prochaines pages donnent un aperçu du style graphique, des proportions et des éléments de la plateforme du Grand Marché.

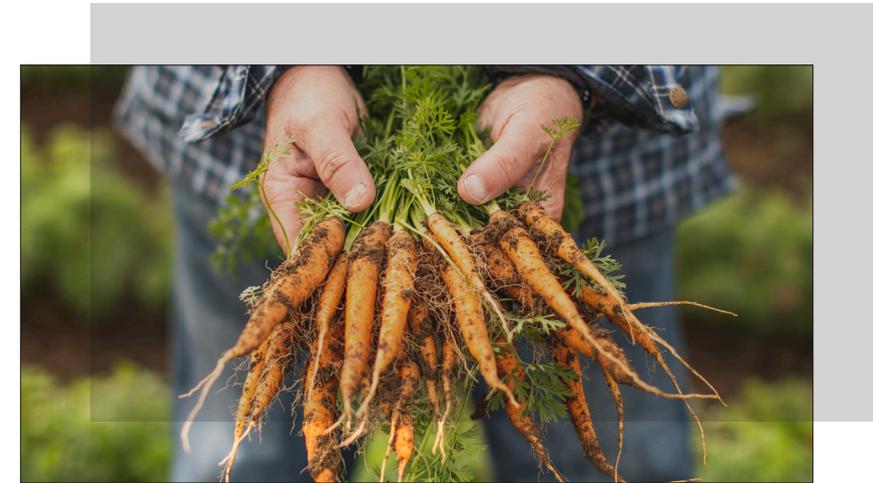


## Exemple de communiqué de presse

Comme mentionné dans le volet 1 du présent document, le logo officiel est utilisé pour les documents corporatifs, comme un communiqué de presse.

## Exemple d'application - Filtre photo

Lorsque les photos sont utilisées dans un contexte de mise en page, un filtre est appliqué afin de maximiser la lisibilité des textes et du logo.



### Exemple de filtre photo

Appliquer une teinte de noir à 20 % d'opacité afin d'améliorer le contraste.



## Exemples d'application - Imprimés



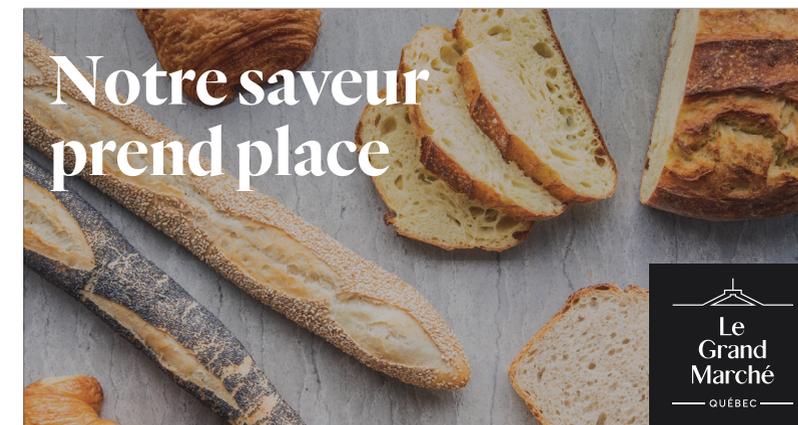
### Exemples de publicités verticales

Il est possible d'utiliser les photos ou illustrations dans un contexte publicitaire.



Une mise en page contenant seulement des illustrations est permise dans un contexte interne ou sur les plateformes sociales.

Exemple du logo étiquette accolé au contour d'une composition.



### Exemples de publicités horizontales

Le logo étiquette noir ou blanc est recommandé si le visuel manque de contraste (photos sombres ou plus claires).

# Exemples d'application - Imprimés



Exemples de dépliants

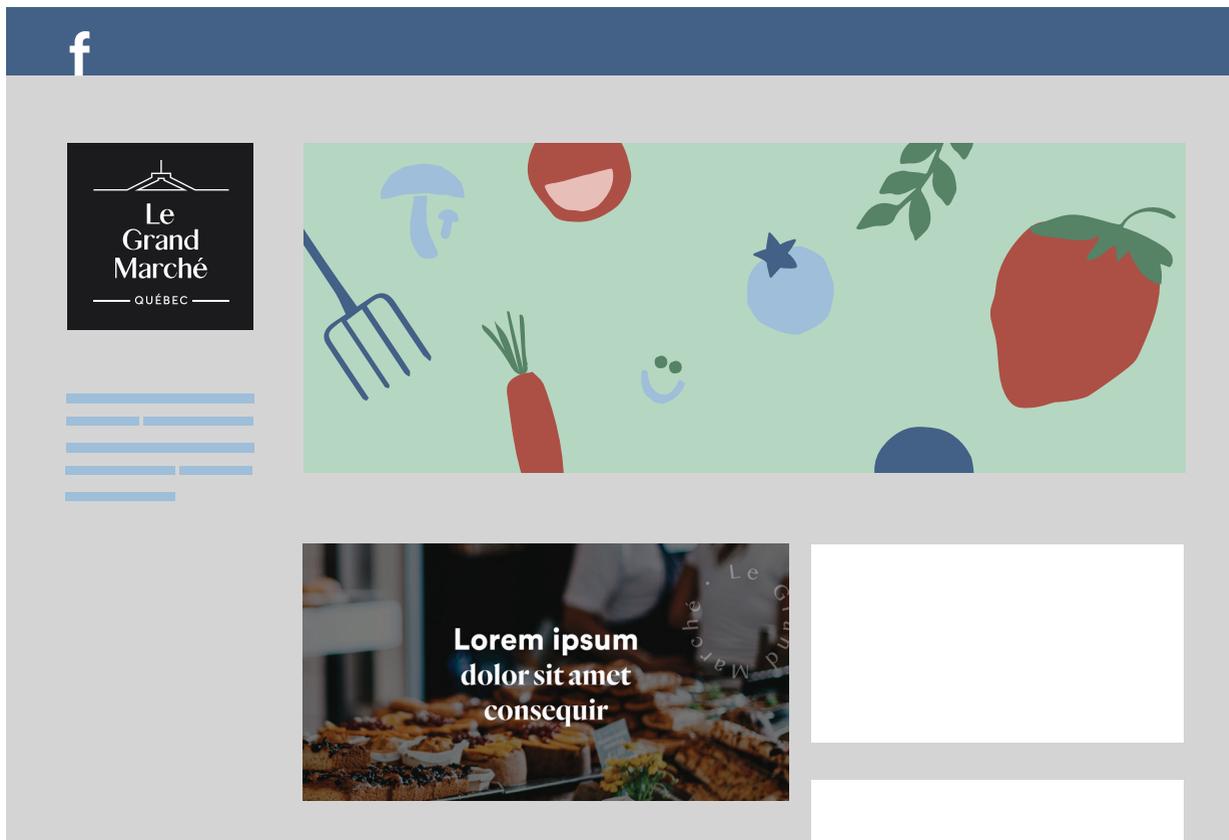


Exemples de pavoisement



Exemple de bannière autoportante

# Exemple d'application - Web



## Exemples de publications Facebook

Pour les réseaux sociaux, il est possible d'utiliser les illustrations ou les photographies.



## Utilisation de la typographie

Ne pas dépasser plus de quatre ou cinq mots dans la police Quarto pour assurer une bonne lisibilité. Il est possible d'utiliser la police Circular en complément dans une même phrase.