

éco
habitation

GUIDE DES NORMES GRAPHIQUES

Décembre 2017

SECTIONS DU GUIDE

1

L'ORGANISME ÉCOHABITATION

- 1 Portrait et mission
- 2 Mandat pour la nouvelle image

2

CONCEPT DU LOGO

- 3 Développement du logo en 3 axes

3

IDENTITÉ VISUELLE

- 4 Composition du logo
- 5 Utilisation du symbole

4

LOGO OFFICIEL

- 6 Agencements de couleurs
- 7 Pour l'imprimé (print)
- 8 Pour l'écran (screen)

5

VERSIONS

- 9 Format Carré
- 11 Format Horizontal
- 13 Logo connexe

6

ZONES DE PROTECTION

- 15 Définition
- Exemples de calcul

7

CHARTES DE COULEURS

- 16 Palettes primaires et secondaires
- 18 Aperçu des possibilités
- 19 Agencements à éviter

8

REPRODUCTION COULEURS

- 20 Impression Offset
- 21 Impression Numérique
- Couleurs à l'écran

9

TYPOGRAPHIE

- 22 Documents et Site internet
- 24 Présentations PowerPoint

10

PAPETERIE

- 25 Lettres et documents
- 26 Communiqués
- Signature courriel

11

GABARITS WORD

- 27 Format et Styles
- 28 Sauvegarde en PDF

12

GABARITS POWERPOINT

- 29 Format et Styles
- 33 Animations et transitions

13

PICTOGRAMMES

- 34 Utilisation des pictos (exemples)

14

OBJETS PROMOTIONNELS

- 38 Logo adapté selon format (maquettes)

15

LISTE DES FICHIERS

- 40 Dossiers généraux
- Description des sous-dossiers

16

ANNEXE

- 42 Glossaire
 - Note
-

Portrait et mission

ORGANISME À BUT NON LUCRATIF

Facilite l'émergence d'habitations :

- saines
- économes (en ressources et en énergie)
- durables
- abordables
- accessibles à tous

Réalise sa mission par des activités de :

- promotion
- sensibilisation
- formation
- accompagnement
(auprès du grand public, des intervenants du secteur de l'habitation et des décideurs politiques)

OBJECTIF GÉNÉRAL

Réduire l'impact négatif des établissements humains au Québec sur la santé publique, sur l'équilibre social et environnemental.

VISION

En intervenant dans le secteur de l'habitation écologique, Écohabitation facilite l'émergence d'une société plus juste, viable économiquement, et qui tend à conserver et à régénérer les écosystèmes.

[Référence : ecohabitation.com/organisme]

Mandat pour la nouvelle image

En route vers ses 15 ans d'existence, Écohabitation veut actualiser son image en délaissant les couleurs sobres et neutres, qui ont été garantes des valeurs écologiques des dernières décennies, pour une palette plus ensoleillée et luxuriante personnifiant mieux sa présence et son rayonnement dans le milieu de l'habitation écologique au Québec.

CROISSANCE ET RAYONNEMENT

Pour combler les besoins de visibilité de ses divers volets d'actions, Écohabitation a voulu actualiser son logo afin de le rendre plus chaleureux et accessible face à son public cible, c'est-à-dire les personnes intéressées par l'écoconstruction et les intervenants de ce domaine, où les femmes sont de plus en plus présentes. Un logo vivant et invitant pour tous était de mise.

REFONTE DU LOGO ORIGINAL

La nouvelle signature visuelle veut faire ressortir d'avantage le dynamisme du symbole en misant sur une palette de couleurs vives et chatoyantes plutôt que la palette des 3 couleurs terreuses et boisées évoquées dans la commande initiale en 2003. En unifiant la couleur des 3 axes, on obtient un logo encore plus percutant et épuré qui s'inscrit dans une image plus actuelle et engagée de l'organisme.

UTILISATION DU SLOGAN

Le slogan « La ressource en habitation écologique », qui se trouvait au départ sous le logo, ne sera plus directement apposé au logo et sera utilisé séparément dans les divers outils de communication (site web, communiqués, publicités, etc.).

2 CONCEPT DU LOGO

Développement du logo en 3 axes



DIRECTION

L'AXE INITIAL

Organisme à but non lucratif facilitant l'émergence de l'habitation écologique

PRISE DE POSITION

Réduire l'impact négatif des établissements humains au Québec sur la santé publique, sur l'équilibre social et environnemental.

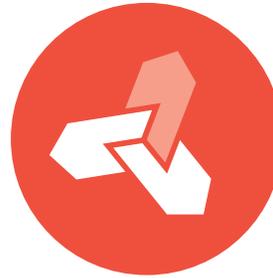
= LA VISÉE DES OBJECTIFS

- Restauration et régénération de l'environnement, de la santé humaine et de la qualité de vie
- Cohérence du message et des valeurs
- Adoption d'une vision à long terme

SYMBOLISE LE POSITIONNEMENT

Faciliter l'émergence d'une société plus juste, viable économiquement, et qui tend à conserver et à régénérer les écosystèmes.

- FAVORISER L'ACCÈS À L'HABITATION ÉCOLOGIQUE
- AGIR SUR LA RÉGLEMENTATION ET LES INCITATIFS



FONDATION

L'IMBRICATION DE 2 AXES

Savoir-faire commun en habitation écologique

DISPOSITION DES RESSOURCES

Par le biais d'échanges, d'entraide et de modes d'apprentissages basés sur l'innovation, la pratique et le vécu.

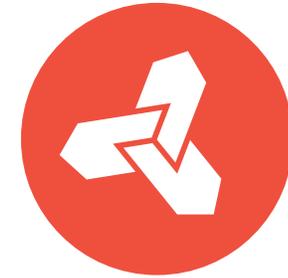
= LA BASE SOLIDE D'UN PROJET

- Entraide et solidarité, accessibilité de l'information et de l'habitation
- Responsabilisation individuelle et collective
- Valeurs communautaires et collectives

SYMBOLISE L'ENRACINEMENT

Collectivités en santé, orientées vers les échanges humains et les modes de vie à l'échelle locale.

- DÉVELOPPER LES CONNAISSANCES
- DÉVELOPPER L'ACCOMPAGNEMENT ET LE SOUTIEN



CROISSANCE

LES 3 AXES D'UN BÂTIMENT / PALES D'UNE ÉOLIENNE

Déploiement d'habitations saines, économes en ressources et en énergie privilégiant la qualité et la durabilité, abordables et accessibles à tous.

= L'HABITATION ÉCOLOGIQUE POUR TOUS

- Partage du savoir, éducation
- Transparence, objectivité, rigueur
- Justice sociale (équité, égalité) ; conditions de travail, accessibilité économique, non-discrimination, égalité homme/femme
- Défense de l'intérêt collectif au niveau politique

SYMBOLISE L'ENGAGEMENT

Adoption de politiques et de réglementations en faveur d'une meilleure prise en compte des enjeux globaux liés au domaine de l'habitation écologique.

- DÉVELOPPER LA FORMATION ET L'ÉDUCATION
- DÉVELOPPER LA COMMUNICATION, LE RAYONNEMENT ET LA SENSIBILISATION

3

IDENTITÉ VISUELLE



Composition du logo

ÉLÉMENTS

1. **SYMBOLE** = LES 3 AXES
2. **LOGOTYPE** = ÉCOHABITATION

INTÉGRITÉ ET PROPORTIONS DU LOGO OFFICIEL

ENSEMBLE

Afin de respecter l'intégrité du logo, ces deux éléments sont indissociables et doivent donc être utilisés tels quels.

POSITION

Le symbole se place toujours à gauche du bloc de texte.

DIMENSION

Lorsqu'il y a lieu de changer la **taille du logo**, il est important de toujours agrandir ou réduire l'ensemble des éléments qui le composent de façon proportionnelle.

VERSIONS

Selon le contexte, afin d'**optimiser la visibilité et la lisibilité** du logo pour divers types d'applications, d'autres versions plus appropriées du logo peuvent être utilisées telles que le **format Carré** et le **format Horizontal**.

→ **Versions à utiliser : voir sections 4 et 5**

3

IDENTITÉ VISUELLE



Utilisation du symbole

OBJETS PROMO

MACARONS

Dans la conception de la gamme d'objets promotionnels, le symbole seul en blanc sur fond tangerine, apparaît sur le macaron de 1 po de diamètre (et sur celui de 1.5 po figure le logotype seulement). Les deux macarons peuvent s'utiliser seuls ou bien se compléter.

ÉPINGLETTES

Le symbole est aussi à l'honneur en s'affichant sous forme d'épinglette en métal brossé au ton argent antique. Le symbole ici se matérialise sur 2 niveaux d'épaisseur donnant du relief et son contour est découpé au format 3/4 po.

INTERNET

MÉDIAS SOCIAUX DE L'AGENCE

Dans le cas de l'identité visuelle représentée au niveau des médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), l'utilisation du symbole seul sur fond blanc est privilégiée. De cette façon, elle devient l'image principale du profil et se retrouve automatiquement en icône plus petit, en tant qu'identifiant de l'agence.

4

LOGO OFFICIEL

Agencements de couleurs



Pour l'impression (print)



TAILLE RÉGULIÈRE

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **5.375 cm de large**, est la taille privilégiée à utiliser pour tout document imprimé de l'organisme (situé au coin supérieur gauche des pages).

Il ne peut être agrandi, réduit ni modifié d'aucune façon.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS OFFICIELS DE L'AGENCE

- ↪ entête de lettre
- ↪ enveloppe
- ↪ dépliant
- ↪ brochure
- ↪ catalogue
- ↪ publicité

→ Exemplaies de la papeterie :
voir sections 10 et 11

TAILLE MINIMALE À RESPECTER

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **3.75 cm de large**, est la taille minimale à utiliser pour tout document imprimé.

Il ne peut être agrandi, réduit ni modifié d'aucune façon.

EXEMPLES D'APPLICATION

AUTRES DOCUMENTS IMPRIMÉS

- ↪ logo sur une publication en tant que partenaire
- ↪ logo comme signature de l'agence (carton d'invitation, carte postale)

→ Si l'espace disponible pour le logo est plus petit que 3.75 cm de large : utiliser la version « format Carré » à la section 5

4

LOGO OFFICIEL

Pour l'écran (screen)



TAILLE RÉGULIÈRE

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **426 pixels de large**, est la taille privilégiée à utiliser à l'écran pour représenter l'organisme (il est à **8.0 cm** dans les documents PowerPoint).

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS NUMÉRIQUES

- logo officiel de l'organisme
- logo à utiliser sur d'autres sites
- utilisation pour publication à l'écran (présentation PowerPoint, vidéo)

→ Exemples des présentations : voir section 12



TAILLE MINIMALE À RESPECTER

Le spécimen suivant du logo officiel, mesurant **200 pixels de large**, peut être utilisé pour les pages du site internet, au coin supérieur gauche de la bannière d'entête (il est à **3.75 cm** dans les documents PowerPoint).

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS NUMÉRIQUES

- logo officiel du site internet
- logo à utiliser sur d'autres sites
- utilisation pour publication à l'écran (présentation PowerPoint, vidéo)

→ Si l'espace disponible pour le logo est plus petit de 200 pixels de large : utiliser la version « format Carré » à la section 5

5

VERSIONS

Format Carré



5

VERSIONS

Format Carré



VERSION ADAPTÉE POUR PETIT FORMAT

Le spécimen suivant du logo doit être utilisé pour tout document imprimé où il doit être incorporé dans un espace allant de 1.5 à 3.0 cm de large (et de 140 à 274 pixels de large pour internet), en ajoutant les cadres correspondant aux zones de protection respectives.

C'est la version à utiliser lorsque l'agence fait figure de **partenaire** ou lorsque le logo doit être intégré dans un très petit espace au niveau de la largeur.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS IMPRIMÉS et NUMÉRIQUES

- ↳ logo sur une publication en tant que partenaire
- ↳ signature sur carton d'invitation
- ↳ logo au coin d'une image ou photo



5

VERSIONS

Format Horizontal



5 VERSIONS

Format Horizontal



VERSION ADAPTÉE POUR PETIT FORMAT

Le spécimen suivant du logo doit être utilisé pour tout document imprimé où il doit être incorporé dans un espace allant de 0.75 cm à 1.25 cm de hauteur, en ajoutant les cadres correspondant aux zones de protection respectives.

C'est la version à utiliser lorsque le logo doit être intégré dans un très petit espace au niveau de la hauteur.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS IMPRIMÉS et NUMÉRIQUES

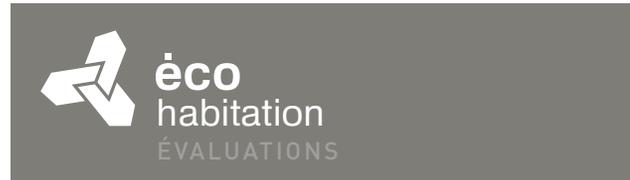
- logo qui doit apparaître sur une seule ligne
- logo en périphérie d'une image ou photo



5

VERSIONS

Logo connexe



5

VERSIONS

Logo connexe



LOGO ÉVALUATIONS ÉCOHABITATION

Le spécimen suivant du logo connexe, mesurant 5.725 cm de large, est la taille privilégiée à utiliser pour tout document imprimé de l'organisme (situé au coin supérieur gauche des pages).

Il peut être utilisé aussi pour tout document imprimé où il doit être incorporé dans un espace allant de 2.75 cm à 5.725 cm de large en ajoutant les cadres correspondant aux zones de protection respectives.

EXEMPLES D'APPLICATION

DOCUMENTS IMPRIMÉS et NUMÉRIQUES

- entête de lettre
- enveloppe
- dépliant
- brochure
- catalogue



6

ZONES DE PROTECTION

Définition

SURFACE MINIMALE REQUISE

Une zone de protection doit être prévue autour du logo. Cet espace vital est la surface minimale requise autour du logo pour qu'en tout temps, celui-ci puisse clairement se distinguer des éléments avoisinants.

% DE LA HAUTEUR DU SYMBOLE

La surface du symbole formant un carré permet de calculer facilement l'espace vital requis pour toutes les versions du logo.

ESPACE À PRIVILÉGIER :

Calcul à partir du symbole à **50 %**

ESPACE MINIMUM PERMIS :

Calcul à partir du symbole à **25 %**

La zone de protection du logo s'établit à partir de la grille de mesure illustrée dans les exemples ci-contre.

Il est important que cet espace soit toujours libre de tout autre élément graphique.

Exemples de calcul



7

CHARTES DE COULEURS

Palettes primaires



ARDOISE



TANGERINE



TOURNESOL



7

CHARTES DE COULEURS

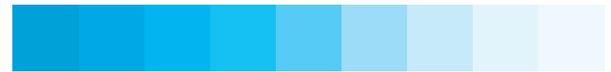
Palettes secondaires



COQUILLAGE



AZUR



EMERAUDE



FEUILLAGE





Aperçu des possibilités

LOGO SUR FOND PÂLE (BLANC OU TEINTE TRÈS PÂLE)

Pour une utilisation sur un fond blanc ou une teinte très pâle, se comparant à une teinte de gris allant de 10 à 30%, utiliser les versions suivantes :

- Tangerine + Ardoise
- Ton de Gris + Ardoise



LOGO SUR FOND DE COULEUR (TEINTE MOYENNE)

Lorsque le logo doit être placé sur un fond de teinte moyenne, se comparant à une teinte de gris allant de 35 à 60%, utiliser le logo :

- Blanc (renversé)

Dans ce cas, tous les éléments du logo doivent toujours être en blanc.



LOGO SUR FOND DE COULEUR (TEINTE FONCÉE)

Lorsque le logo doit être placé sur un fond de teinte foncée, se comparant à une teinte de gris allant de 65 à 90%, utiliser le logo :

- Blanc (renversé)

Dans ce cas, tous les éléments du logo doivent toujours être en blanc..



LOGO SUR FOND NOIR

Pour une utilisation sur un fond noir, on peut utiliser les agencements de couleurs suivants :

- Tangerine + Blanc (renversé)
- Blanc (renversé)
- Ton de Gris (monochrome)



7 CHARTES DE COULEURS



Agencements à éviter



S.V.P. Utiliser la version complète du logo à la dimension établie. Ne jamais redimensionner un élément séparément. Si l'espace en largeur est trop petit, utiliser la version « format Carré ».



Ne jamais utiliser une couleur dérivée du Tangerine (teintes dégradées) pour le symbole. Toujours prendre le logo en renversé pour une utilisation sur un fond de couleur moyenne à foncée.



Ne jamais utiliser de couleurs différentes (teintes dégradées ou autres couleurs) pour les pales du symbole.



Ne jamais ajouter l'adresse du site internet directement sur le logo original. (Si besoin, une version pour ce type d'utilisation pourra être générée par le créateur du logo).



S.V.P. N'utiliser aucune autre couleur pour le logo que le Tangerine, le Noir, le Gris et le Blanc (renversé).



Ne jamais utiliser la couleur Tangerine pour le logotype (lettres). Seul le symbole peut être de cette couleur.



Éviter de placer le logo sur un fond texturé. Si le fond est une photo, s'assurer que la zone où le logo est placé soit le plus neutre possible.



Ne jamais utiliser aucunes autres polices de caractères pour le logotype. Garder le logo tel quel.



S.V.P. Ne jamais déformer la hauteur ou la largeur du logo. Garder les mêmes proportions en tout temps.



Ne pas intervertir les tons de Gris pour les versions du logo en « tons de gris » ou en « Grayscale ». Dans ces cas, le symbole est toujours Gris pâle ou moyen.



Ne pas interchanger la position du symbole et du logotype. Le symbole doit toujours se trouver à gauche pour la version officielle du logo.



Ne jamais positionner à 90° (ou en angle).

Impression Offset

COULEURS PMS – COATED*

Termes associés : Pantone Matching System

Pour l'impression Offset des outils de communication sur presse traditionnelle, 2 couleurs PMS Coated (Tangerine et Ardoise avec dégradés) ont été choisies :



PANTONE 7625 C	PANTONE 2336 C	PANTONE 2336 C (70%)	PANTONE 2336 C (50%)
-------------------	-------------------	----------------------------	----------------------------

* PMS Coated :
Impression Pantone sur papier couché ou glacé

COULEURS PMS – UNCOATED*

Termes associés : Pantone Matching System

Pour l'impression Offset des outils de communication sur presse traditionnelle, 2 couleurs PMS Uncoated (Tangerine et Ardoise avec dégradés) ont été choisies :



PANTONE 2347 U	PANTONE Neutral Black U	PANTONE Neutral Black U (70%)	PANTONE Neutral Black U (50%)
-------------------	-------------------------------	--	--

* PMS Uncoated :
Impression Pantone sur papier non-couché ou mat

COULEURS PANTONE – FHI*

Termes associés : Fashion, Home + Interiors

Pour l'impression Offset des outils de communication sur presse traditionnelle ou en sérigraphie, 2 couleurs FHI (Tangerine et Ardoise avec dégradés) ont été choisies :



PANTONE 17-1463 TCX Tangerine Tango	PANTONE 19-0506 TCX Black Ink	PANTONE 19-0506 TCX Black Ink (70%)	PANTONE 19-0506 TCX Black Ink (50%)
--	-------------------------------------	--	--

* Pantone Fashion, Home + Interiors :
Impression Pantone en revêtement laqué
- sur papier (PANTONE 17-1463 TPG)¹
- sur textiles en coton (PANTONE 17-1463 TCX)²
- sur plastique (PANTONE PQ-17-1463TCX)³

1 TPG signale une référence de couleur de laque sur papier. Le « G » de TPG signifie « Green » (vert), et signale que les couleurs ont été créées à partir de nouvelles formulations plus écologiques. Chaque couleur est aussi référencée par un nom de couleur comme second identifiant.

2 Le « C » de TCX signifie Cotton (coton), soit le matériau idéal pour les 2 310 références et standards de couleur pour textile Pantone. Chaque couleur a aussi un nom de référence de couleur comme second identifiant.

3 Les références de couleurs Pantone Plastic Standard Chips sont indiquées par les lettres PQ, suivies d'un tiret et du numéro de couleur FHI – Fashion, Home + Interiors correspondant (deux chiffres, un tiret, puis quatre chiffres), suivi du suffixe TCX. Le « Q » indique une couleur opaque.

[Référence : <https://store.pantone.com/fr/fr/articles/explications-sur-la-numerotation-pantone.html>]

8

REPRODUCTION – Procédés et équivalences des couleurs

Impression numérique

COULEURS CMYK – COULEUR

Termes associés : 4 Color Process, Quadrichromie

Pour obtenir une équivalence satisfaisante des couleurs en impression numérique couleur, il est important de respecter les 4 valeurs CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, black) de chacune des couleurs suivantes :



C 0	C 56	C 36	C 24
M 84	M 48	M 30	M 20
Y 80	Y 56	Y 36	Y 24
K 0	K 48	K 30	K 20

* Couleur CMYK (ou CMJN) :
Impression Couleur sur papier glacé ou mat

COULEURS CMYK – NOIR ET BLANC

Termes associés : Grayscale

Pour obtenir une équivalence satisfaisante des couleurs en impression numérique noir et blanc, il est important de respecter les 4 valeurs K (black) de chacune des couleurs suivantes :



K 100	K 85	K 60	K 40
-------	------	------	------

* Grayscale (ou Niveaux de gris) :
Impression Noir et blanc sur papier glacé ou mat

Couleurs à l'écran

COULEURS RGB

Termes associés : Web Safe RGB, Hex

Pour que le rendu des couleurs RGB à l'écran donne un résultat optimal, attribuer l'espace de travail RVB (Adobe RGB 1998) et CMJN (U.S. Web Coated (SWOP) v2) et les valeurs exactes des couleurs suivantes :



R 209	R 78	R 125	R 160
G 82	G 79	G 125	G 159
B 66	B 72	B 119	B 154
HEX D15242	HEX 4E4F48	HEX 7D7D77	HEX 409F9A

Documents et Site internet

RALEWAY Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüœç] (?!%\$& - *)

RALEWAY SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüœç] (?!%\$& - *)

RALEWAY Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüœç] (?!%\$& - *)

Documents et Site internet

OPEN SANS Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$ & - *)

OPEN SANS SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$ & - *)

OPEN SANS Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$ & - *)

Présentations PowerPoint

FRANKLIN GOTHIC Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$ & - *)

FRANKLIN GOTHIC Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 [àóüæç] (?!%\$ & - *)

Lettres et documents



Sujet : **Origines du Lorem Ipsum**

Montréal, 25 septembre 2017

Madame XY
Titre du poste
Via Capitale du Mont-Royal – Plateau-Mont-Royal
1152, Mont-Royal Est
Montréal (QC) H2J 1X8

Madame,

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. **It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged.** It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over **2000 years old**. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source. Lorem Ipsum comes from sections 1.10.32 and 1.10.33 of **"de Finibus Bonorum et Malorum"** by Cicero, written in 45 BC. This book is a treatise on the theory of ethics, very popular during the Renaissance.

Paola Duchaine
Responsable des communications – Chargée de projet

Écohabitation
5824, boulevard St-Laurent
Montréal (Québec) H2T 1T3
(514) 985-0004 poste 609 | 1 855-400-0326
pduchaine@ecohabitation.com

ecohabitation.com



ORIGINES & USAGES DU LOREM IPSUM

LOREM IPSUM
is simply dummy text of the
printing and typesetting industry

Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit... — There is no one who loves pain itself, who seeks after it and wants to have it, simply because it is pain...

What is Lorem Ipsum ?

Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also **the leap into electronic typesetting**, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

Why do we use it ?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. **Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text**, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Where does it come from ?

Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC, making it over 2000 years old. Richard McClintock, a Latin professor at Hampden-Sydney College in Virginia, looked up one of the more obscure Latin words, consectetur, from a Lorem Ipsum passage, and going through the cites of the word in classical literature, discovered the undoubtable source.

Écohabitation | 5824, boulevard St-Laurent | Montréal QC H2T 1T3 | ecohabitation.com

Communiqués

Signature courriel

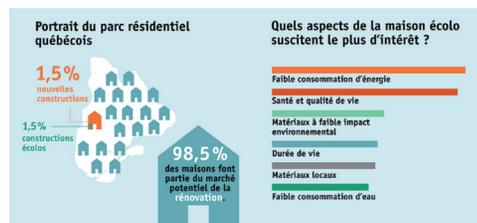


Communiqué – pour diffusion immédiate

L'HABITATION ÉCOLOGIQUE

Écohabitation dévoile les résultats de son étude de marché sur l'habitation écologique au Québec

Montréal, 15 octobre 2014 – Le secteur du bâtiment résidentiel durable prend de plus en plus d'importance. Écohabitation, organisme n° 1 de l'habitation écologique au Québec, a voulu prendre le pouls actuel de ce secteur, connaître sa clientèle et les valeurs perçue et réelle de l'habitation écologique.



Extrait de l'infographie résumant l'étude de marché réalisée par Écohabitation. © Écohabitation

Quel type de personne achète une maison écologique, se lance dans un projet de rénovation verte ? Coûte-t-il plus cher de choisir l'habitation écologique ? Et combien cette habitation vaudra-t-elle ensuite sur le marché ?

C'est à ces questions, et plusieurs autres, qu'a voulu répondre la première grande étude de marché sur l'habitation écologique au Québec réalisée par Écohabitation.

ecohabitation.com

D'octobre 2013 à avril 2014, près de 900 personnes issues de quatre groupes ont été sondées :

- le grand public
- les courtiers immobiliers
- les promoteurs et entrepreneurs
- les propriétaires de maisons LEED®

Les résultats compilés permettent de présenter un profil précis et à jour du marché vert, afin d'aider à définir les enjeux économiques, environnementaux et sociaux du secteur de l'habitation écologique.

L'étude de marché ne prétend pas faire un instantané exact de la situation du secteur de la construction résidentielle écologique, mais plutôt dresser son portrait afin d'orienter les divers intervenants de ce secteur, sachant que celui-ci est toujours en pleine évolution.

Résultats marquants de l'étude

Afin de présenter de façon simple et visuelle les résultats les plus pertinents de l'étude de marché, une infographie a été créée. Elle peut être consultée sur le site web d'Écohabitation au www.ecohabitation.com/actualite/nouvelles/habitation-ecologique-quebec-grande-etude-marche-signee-ecohabitation

Le PDF peut être téléchargé [ici](#).

- 30 -

Contact média :

Paola Duchaine
Responsable des communications – Chargée de projet
514.985.0004 poste 609 | 1.855.400.0326
pduchaine@ecohabitation.com

Écohabitation est un organisme à but non lucratif qui facilite l'émergence d'habitations saines, économes en ressources et en énergie, abordables, accessibles à tous et caractérisées par leur durabilité. L'organisme réalise des activités de promotion, de sensibilisation, de formation et d'accompagnement auprès du grand public, des intervenants du secteur de l'habitation et des décideurs.

ecohabitation.com


Paola Duchaine

Responsable des communications
Chargée de projet

Écohabitation

5824, boulevard St-Laurent, Montréal QC H2T 1T3
514.985.0004 poste 603 | 1.855.400.0326
ecohabitation.com

Suivez-nous !

[facebook](#) | [twitter](#) | [infolettre](#)

Format et Styles

ENTÊTES DE LETTRE

Pour une utilisation optimale et élégante des entêtes de lettre, la mise en page doit se faire selon les formats (marges et styles) pré-établis à l'intérieur des gabarits Word créés à cet effet.

MISE EN PAGE GÉNÉRALE

Le format pré-établi pour tous les gabarits Word de Écohabitation au niveau des marges est :

- ↪ Haut : 1,8 po
- ↪ Bas : 1,2 po
- ↪ Gauche : 1,0 po
- ↪ Droite : 1,0 po

Les 2 fichiers du Thème à mettre dans le dossier « Contenu utilisateur » de Microsoft Office :

- ↪ Eco-Habitation-Word-Theme.thmx
- ↪ Eco-Tangerine.xml

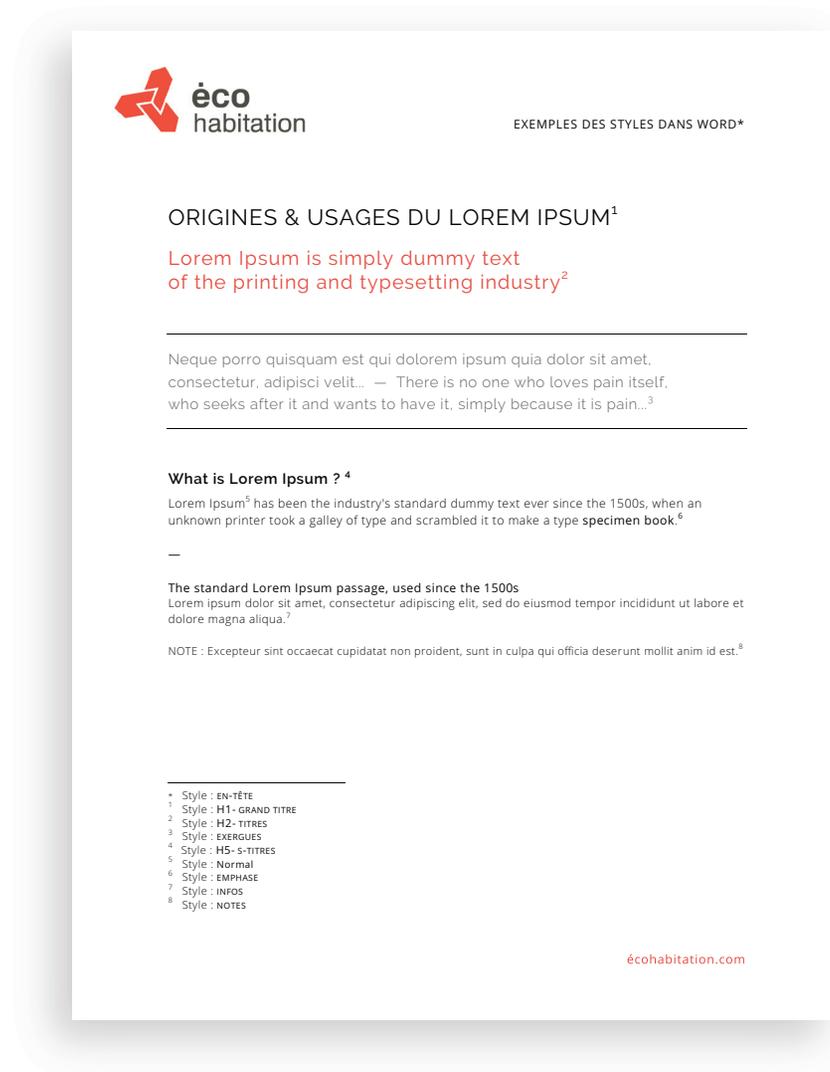
STYLES PRÉ-DÉFINIS

On retrouve tous les styles pré-définis dans les gabarits Word sous la rubrique « Volet Styles ». Sélectionner le menu de liste « Styles utilisés » (en bas à droite) afin de voir d'un coup d'oeil tous les styles disponibles.

Ci-contre, voici quelques exemples de styles de base contenus dans cette liste.

Pour bien visualiser chacun des styles définis, regarder les notes de bas de pages du document :

- ↪ Eco-Lettre-Exemples-des-Styles.docx



EXEMPLES STYLES

EN-TÊTE

- Open Sans – 10 pt
- Espacement : 0,5 pt
- Tout en majuscule

H1 - GRAND TITRE

- Raleway Regular – 18 pt
- Espacement : 0,8 pt
- Tout en majuscule

H2 - TITRES

- Raleway Regular – 16 pt
- Espacement : 0,8 pt
- Tout en majuscule
- Couleur Tangerine

H5 - S-TITRES

- Raleway SemiBold – 12 pt
- Espacement : 0,5 pt
- Espace après : 6 pt

Normal

- Open Sans Light – 10 pt
- Espacement : 0,3 pt
- Interligne simple

EMPHASE

(Basé sur normal +)

- Open Sans – 10 pt
- Espacement : 0,3 pt

INFOS

(Basé sur normal +)

- Open Sans Light – 9,5 pt
- Espacement : 0,3 pt

NOTES

(Basé sur normal +)

- Open Sans Light – 9 pt
- Espacement : 0,3 pt
- Interligne multiple : 0,9

Sauvegarde en PDF

PROCÉDURE POUR SAUVER EN PDF SANS MARGES

Afin de convertir les documents Word en PDF tout en conservant l'aspect du haut et du pied de page (sans marges ou bleed), suivre la procédure détaillée (selon votre version de Microsoft Office) qui se trouve dans le document suivant :

- NOTE-Sauvegarde-Word-Format-PDF-sans-marges.rtf

éco habitation Communiqué - pour diffusion immédiate

L'HABITATION ÉCOLOGIQUE

Écohabitation dévoile les résultats de son étude de marché sur l'habitation écologique au Québec

Montréal, 15 octobre 2014 - Le secteur du bâtiment résidentiel durable prend de plus en plus d'importance. Écohabitation, organisme n° 1 de l'habitation écologique au Québec, a voulu prendre le pouls actuel de ce secteur, connaître sa clientèle et les valeurs perçues et réelles de l'habitation écologique.

Portrait du parc résidentiel québécois

1,5% nouvelles constructions écologiques

1,5% constructions écologiques

98,5% des maisons font partie du marché potentiel de la rénovation.

Quels aspects de la maison écolo suscitent le plus d'intérêt ?

- Faible consommation d'énergie
- Santé et qualité de vie
- Matériaux à faible impact environnemental
- Durée de vie
- Matériaux locaux
- Faible consommation d'eau

Extrait de l'infographie résumant l'étude de marché réalisée par Écohabitation. © Écohabitation

Quel type de personne achète une maison écologique, se lance dans un projet de rénovation verte ? Coûte-t-il plus cher de choisir l'habitation écologique ? Et combien cette habitation vaudra-t-elle ensuite sur le marché ?

C'est à ces questions, et plusieurs autres, qu'a voulu répondre la première grande étude de marché sur l'habitation écologique au Québec réalisée par Écohabitation.

éco habitation Communiqué - pour diffusion immédiate

L'HABITATION ÉCOLOGIQUE

Écohabitation dévoile les résultats de son étude de marché sur l'habitation écologique au Québec

Montréal, 15 octobre 2014 - Le secteur du bâtiment résidentiel durable prend de plus en plus d'importance. Écohabitation, organisme n° 1 de l'habitation écologique au Québec, a voulu prendre le pouls actuel de ce secteur, connaître sa clientèle et les valeurs perçues et réelles de l'habitation écologique.

Portrait du parc résidentiel québécois

1,5% nouvelles constructions écologiques

1,5% constructions écologiques

98,5% des maisons font partie du marché potentiel de la rénovation.

Quels aspects de la maison écolo suscitent le plus d'intérêt ?

- Faible consommation d'énergie
- Santé et qualité de vie
- Matériaux à faible impact environnemental
- Durée de vie
- Matériaux locaux
- Faible consommation d'eau

Extrait de l'infographie résumant l'étude de marché réalisée par Écohabitation. © Écohabitation

Quel type de personne achète une maison écologique, se lance dans un projet de rénovation verte ? Coûte-t-il plus cher de choisir l'habitation écologique ? Et combien cette habitation vaudra-t-elle ensuite sur le marché ?

C'est à ces questions, et plusieurs autres, qu'a voulu répondre la première grande étude de marché sur l'habitation écologique au Québec réalisée par Écohabitation.

écohabitation.com

Format et Styles

PRÉSENTATIONS ET FORMATIONS

Pour une utilisation optimale et élégante des documents pour les présentations et les formations, la mise en page doit se faire selon les formats (marges et styles) pré-établis à l'intérieur des gabarits PowerPoint créés à cet effet.

Pour offrir à Écohabitation une grande variété de pages, celles-ci ont été formatées à partir d'un gabarit de base, acheté sur le site web de Envato Market :

Grids Minimal Powerpoint Template (GraphicRiver)

MISE EN PAGE GÉNÉRALE

Le format pré-établi pour tous les gabarits PowerPoint de Écohabitation est :

- ↪ Taille : Grand écran – (16:9)
- ↪ Largeur : 33,87 cm
- ↪ Hauteur : 19,05 cm

Les 2 fichiers du Thème à mettre dans le dossier « Contenu utilisateur » de Microsoft Office :

- ↪ Eco-PowerPoint-template.thmx
- ↪ Eco-Tangerine.xml

D'autres fichiers du Thème sont disponibles avec les couleurs de la palette secondaire :

- ↪ Eco-Azur.xml
- ↪ Eco-Emeraude.xml
- ↪ Eco-Feuillage.xml
- ↪ Eco-Tournesol.xml
- ↪ Eco-6-Couleurs.xml

Pour une visualisation concrète des différents thèmes de couleurs, des documents avec le nom de chaque couleur sont aussi mis à disposition à titre d'exemples dans le dossier.



EXEMPLES STYLES

TITRE INTRO

(+ Corps)

- Franklin Gothic Book – 60 pt
- Espacement : Normal
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Gris – 80%, texte 1
 - RVB = 43 43 43
 - HEX = 2B2B2B
 avec le dernier mot en :
 - Blanc, Arrière-Plan 2
 - RVB = 255 255 255
 - HEX = FFFFFFFF

REMPLISSAGE DU FOND

- Couleur : Tangerine, Accentuation 3
 - RVB = 237 101 81
 - HEX = ED6551

GRAND TITRE

(+ Corps)

- Franklin Gothic Book – 66 pt
- Style : Gras
- Espacement : 2.5 pt
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Tangerine, Accentuation 2

NUMÉRO

- Franklin Gothic Book – 48 pt
- Style : Gras
- Espacement : 2.5 pt
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Gris – 80%, texte 1

SOUS-TITRE

- Franklin Gothic Book – 50 pt
- Espacement : Normal
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Blanc, Arrière-Plan 2

REMPLISSAGE DES LIGNES

- Couleur : Tangerine, Accentuation 2
 - RVB = 235 81 60
 - HEX = EB513C

Format et Styles



EXEMPLES STYLES

TITRE GÉNÉRAL

(+ Corps)

- Franklin Gothic Book – 54 pt
- Espacement : 0.5 pt
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Gris – 80%, texte 1

TEXTE GÉNÉRAL

(+ Corps)

- Franklin Gothic Book – 16 pt
- Espacement : 0.5 pt
- Couleur : Gris – 80%, texte 1
avec accent sur mots-clés en :
Tangerine, Accentuation 2



SECTION

(+ Titre)

- Franklin Gothic Medium – 138 pt
- Espacement : Normal
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Blanc, Arrière-Plan 2

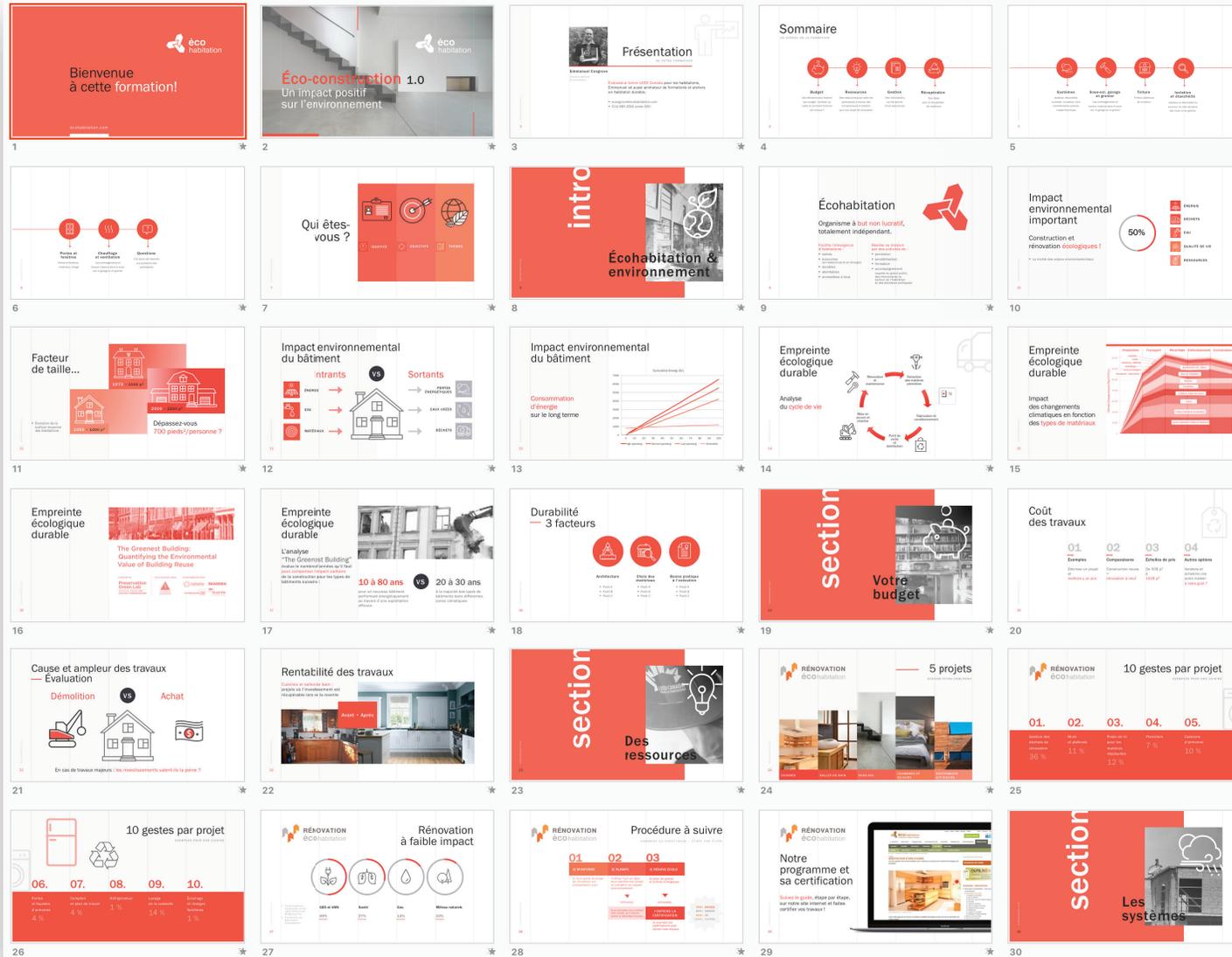
TITRE SECTION

(+ Titre)

- Franklin Gothic Medium – 60 pt
- Espacement : 3 pt
- Interligne multiple : 0.8
- Couleur : Gris – 80%, texte

REMPLISSAGE DU FOND

- Couleur : Tangerine, Accentuation 3
 - RVB = 237 101 81
 - HEX = ED6551



APERÇU DES PAGES

Dans le mode d'affichage :

➤ Trieuse de diapositives

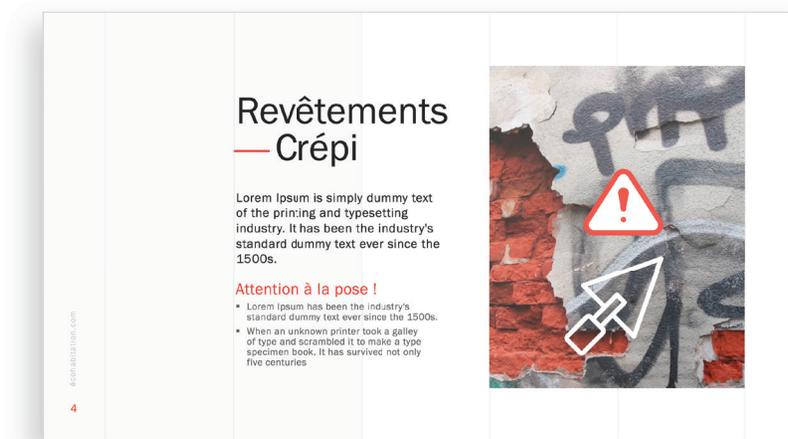
APERÇU DES PAGES
 Dans le mode d'affichage :
 ➤ Trieuse de diapositives

Animations et transitions

STYLES D'ANIMATIONS

Les animations pour tous les gabarits PowerPoint de Écohabitation se trouvent dans la catégorie « d'effets d'entrée » et sont d'une durée allant de 0.5 sec à 1.5 sec :

- Passage vers l'intérieur
- Passage furtif vers l'intérieur
- Estomper



SÉQUENCE D'ANIMATIONS

1. LIGNE

- (avec la précédente)
- Passage vers l'intérieur
- À partir de la gauche (fin en douceur)
- Durée : 1.5 sec
- Délai : 0.5 sec

2. PICTO OUTIL

- (avec la précédente)
- Passage furtif vers l'intérieur
- À partir de la gauche
- Durée : 0.5 sec

3. PICTO « ATTENTION ! »

- (au clic)
- Estomper
- Durée : 0.5 sec

STYLES DE TRANSITIONS

Pour garder un effet sobre, épuré et constant, à l'instar des 3 styles d'animations précédents, les seules transitions pouvant être utilisées dans les gabarits PowerPoint de Écohabitation sont :

- **Fondu** : 00.70 sec (transition douce)
- **Pousser** : 01.00 sec (à partir du bas ou à partir de la droite)



SÉQUENCE DE TRANSITIONS

PASSAGES

- D'UNE DIAPO À L'AUTRE OÙ FIGURE UNE GRANDE PHOTO À LA VERTICALE (DÉVOILÉE SUR 3 DIAPOS)
- Pousser
- À partir du bas
- Durée : 01.00 sec

Utilisation des pictos

DOCUMENTS

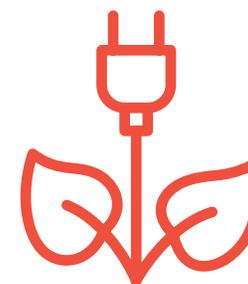
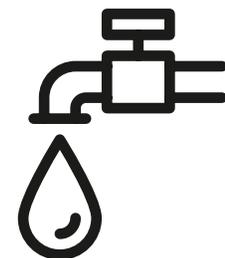
- Powerpoint : Présentations et Formations
- Imprimés : Guides et Brochures
- Site web : Menus et Sections

STYLES

- Linéaire
- Noir, Gris ou Tangerine (sur fond blanc)
- Blanc (sur fond Gris ou Tangerine)

SOURCES

- Ecology-Icons.eps
By Webalys (for Webdesigner Depot)

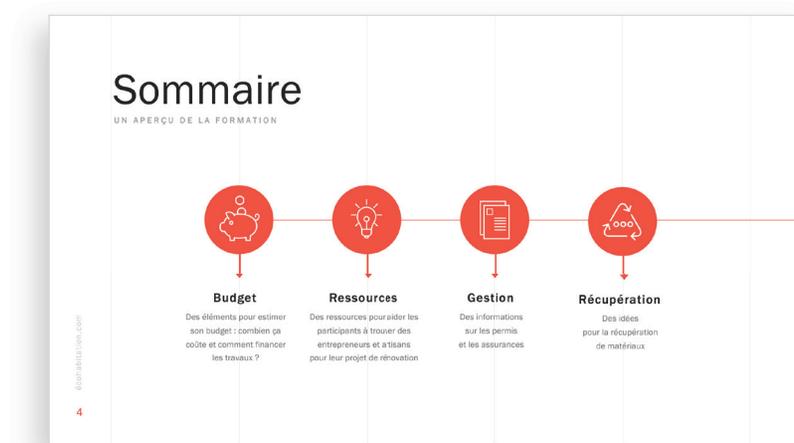


Utilisation des pictos

PRÉSENTATION D'UN SUJET

CONTENUS GÉNÉRAUX

Les pictogrammes ont une place de choix pour la visualisation concrète et directe des contenus généraux d'un sujet, que ce soit pour une présentation ou une formation (sommaire), une publication (table des matières) ou pour un site web (menu).



SOMMAIRE

- Budget
- Ressources
- Gestion
- Récupération
- etc.

ÉLÉMENTS D'UN ENSEMBLE

SECTION OU CONCEPT

Rendant les éléments plus faciles à repérer et à mémoriser, l'utilisation des pictogrammes offre un survol efficace d'une section ou d'un concept.



EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

- Énergies
- Étalement urbain
- Matières premières
- Agriculture et élevage
- Biodiversité marine

Utilisation des pictos

INFOGRAPHIQUES « COMPARAISON »

DIFFÉRENCES MISES EN CONTEXTE

L'illustration d'éléments pouvant être comparés met tout de suite en contexte le propos évoqué. D'un seul coup d'oeil, il est mis en avant-plan. Les informations détaillées viennent ensuite souligner d'avantage les différences entre chacun des éléments.



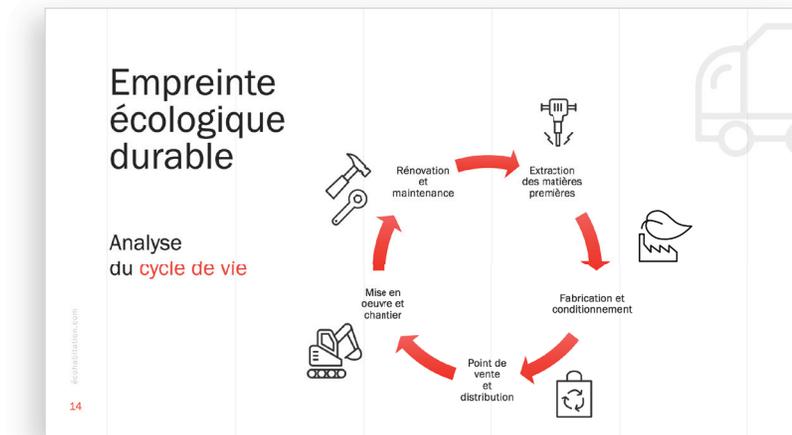
COMPARAISON DE TAILLE

- Maison 1000 p²
- Maison 1500 p²
- Maison 2200 p²

INFOGRAPHIQUES « CYCLE »

SUITE OU INTERDÉPENDANCE

L'illustration des éléments d'un cycle aide à comprendre plus facilement l'idée générale du propos et à mieux assimiler la séquence des notions énumérées puis analysées.



CYCLE DE VIE

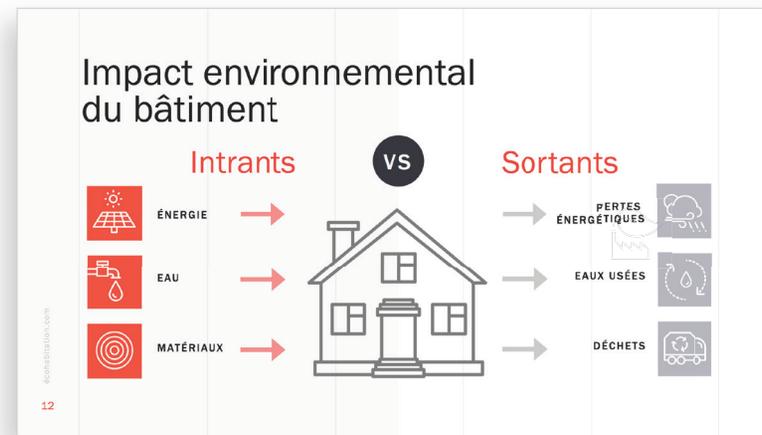
- Extraction, matières premières
- Fabrication et conditionnement
- Point de vente et distribution
- Mise en œuvre et chantier
- Rénovation et maintenance

Utilisation des pictos

ANIMATIONS « CAUSE À EFFET »

SÉQUENCES DE FACTEURS

Dans un premier temps, on fait apparaître à gauche les facteurs « Intrants » par rapport à l'image du centre (la maison) puis, apparaissant ensuite vers la droite, viennent les facteurs « Sortants ». Cette dichotomie en deux temps permet de gérer les deux séquences de facteurs opposés (ou comparatifs) par rapport à un même sujet.



INTRANTS

- Énergie
- Eau
- Matériaux

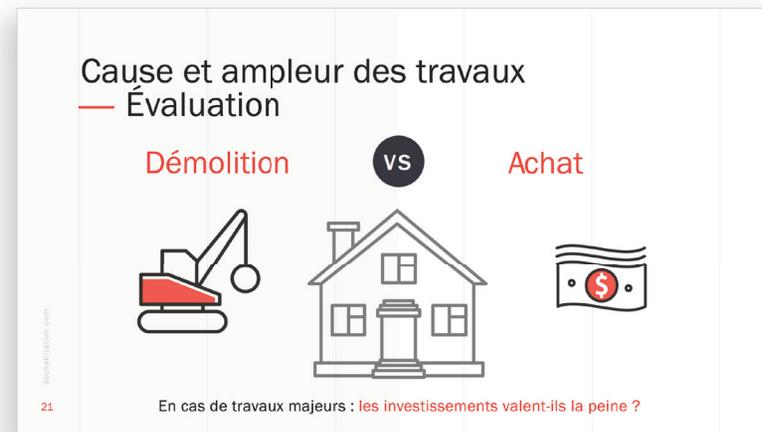
SORTANTS

- Pertes énergétiques
- Eaux usées
- Déchets

ANIMATIONS « COMPARAISON »

SÉQUENCES DE FACTEURS

Dans un premier temps, on fait apparaître en animation le picto de la grue de démolition se dirigeant vers la maison. Puis ensuite les billets qu'il faudra déboursier, illustrant l'autre alternative en entrant dans la page de droite à gauche. Ici aussi, la dichotomie en deux temps permet de gérer des séquences de facteurs opposés (ou comparatifs) par rapport à un même sujet pour arriver à mettre en scène l'évaluation d'un problème à résoudre : quel sera le meilleur choix ?



DÉMOLITION

- Animation Grue (allant vers la maison)

ACHAT

- Animation Billets (allant vers la maison)

Logo adapté selon format

FAMILLE D'OBJETS

LOGO EN BLANC

Ce choix permet de garder une **homogénéité** au sein de la famille d'objets afin de conserver l'**harmonie** du design, qui se veut élégant et épuré, tout en étant écologique.

Pour chacun des objets, le logo a été adapté en fonction du format :

STYLO

LOGO HORIZONTAL SANS LE SYMBOLE

- Dimension : 6.5 po
- Matériaux : Papier Kraft recyclé
- Impression : Sérigraphie avec encre blanche

CARNET

LOGO OFFICIEL

- Dimension : 6 x 9 po
- Matériaux : Papier Kraft recyclé
- Impression : Sérigraphie avec encre blanche



Logo adapté selon format

MACARONS

LOGO EN BLANC SUR FOND TANGERINE

- 2 versions : Symbole / Logotype
- Dimension : 0.75 po / 1.0 po
- Impression : Numérique couleur (CMYK)

ÉPINGLETTE

SYMBOLE EN RELIEF

- Dimension : 0.75 po
- Matériaux : Métal
- Couleur : Argent antique

BOUTEILLE

LOGO FORMAT CARRÉ

- Dimension : 9.5 po
- Matériaux : Verre
- Impression : Sérigraphie avec encre blanche



Dossiers généraux

Tous les fichiers finaux se retrouvent dans un dossier global commun, divisé comme suit :

ÉCOHABITATION - IDENTITE 2017 - Finaux

- > A - LOGOS
- > B - GABARITS
- > C - POLICES
- > D - PALETTES

A - LOGOS

Au premier niveau, on retrouve les 3 dossiers suivants :

- > Ecohabitation
- > Ecohome
- > Evaluations Ecohabitation

Le dossier Ecohabitation est subdivisé comme suit :

ÉCOHABITATION

1 - POUR IMPRESSION

- > PRINT – OFFICIEL
- > PRINT – VERSIONS

2 - POUR ÉCRAN

- > SCREEN – OFFICIEL
- > SCREEN – VERSIONS

↪ Ecohabitation-Logo2017-inventaire-Nov-2017.pdf

NOTE :

L'inventaire de tous les titres de fichiers pour les logos de Écohabitation et Ecohome (avec visualisation des logos) se trouve au premier niveau de leur dossier respectif.

Il y a 4 versions d'agencements de couleurs définies pour les logos. Elles ont été déclinées en fonction de chaque type d'utilisation (Logo officiel, Carré et Horizontal). Toutes les versions se retrouvent dans des dossiers et sous-dossiers bien définis (pour tous les types d'impression possibles) :

- Blanc (renversé)
- Couleur (Tangerine et Ardoise)
- Gris (2 tons de gris)
- Noir (monochrome)

Voici un exemple de classement des dossiers pour impression et pour écran du logo officiel. Ce même principe sera repris pour les autres versions (format Carré et Horizontal) :

1 - POUR IMPRESSION

- > PRINT – OFFICIEL
 - > Print – Logo_Blanc-renverse
 - > Print – Logo_CMYK
 - > Print – Logo_Grayscale
 - > Print – Logo_PMS-Coated
 - > Print – Logo_PMS-Uncoated

2 - POUR ÉCRAN

- > SCREEN – OFFICIEL
 - > Screen – Logo_RGB-couleur
 - > Screen – Logo_RGB-renverse

B - GABARITS

Au premier niveau, on retrouve les 2 dossiers suivants :

- > PowerPoint
- > Word

Le dossier Powerpoint est subdivisé comme suit :

POWERPOINT

_TRES IMPORTANT

- > À COPIER DANS - CONTENU UTILISATEUR
- > EXEMPLES À SUIVRE
- > POLICES À UTILISER

1 - TANGERINE

- Eco-Formation-exemple_Tangerine.pptx

2 - TOURNESOL

- Eco-Formation-exemple_Tournesol.pptx

3 - EMERAUDE

- Eco-Formation-exemple_Emeraude.pptx

4 - AZUR

- Eco-Formation-exemple_Azur.pptx

5 - FEUILLAGE

- Eco-Formation-exemple_Feuillage.pptx

6 - COULEURS

- Eco-Formation-exemple_6-Couleurs.pptx

Le dossier Word est subdivisé comme suit :

WORD

_TRES IMPORTANT

- > À COPIER DANS - CONTENU UTILISATEUR
- > POLICES À UTILISER
- > POUR SAUVER EN PDF SANS MARGES
- > STYLES - voir Notes de bas de page

1 - LETTRES

- > A - Titre en Entete -
Adresse complete en Pied de page
- > B - Seulement logo en Entete -
URL en Pied de page

2 - DOCUMENTS

- > A - Titre en Entete -
Adresse complete en Pied de page
- > B - Seulement logo en Entete -
URL references et pages en Pied de page

3 - COMMUNIQUÉS

- Eco-Communique-Modele.docx

4 - ECO EVALUATIONS

- Eco-Evaluations-Document-Services-Modele.docx
- Eco-Evaluations-Lettre-2Pages-Modele-A.docx

C - POLICES

Google Fonts

- > Open_Sans
- > Raleway

Microsoft Fonts

- > Franklin Gothic

D - PALETTES

1 - POUR IMPRESSION

- > PRINT – LOGO
 - ECO-CMYK-primaire.ase
 - ECO-Grayscale.ase
 - ECO-PMS-Coated.ase
 - ECO-PMS-Uncoated.ase
- > PRINT – OUTILS DE COMMUNICATION
 - > Adobe Creative Suite
 - ECO-CMYK-primaire.ase
 - ECO-CMYK-secondaire.ase

2 - POUR ECRAN

- > SCREEN – LOGO
 - ECO-RGB-primaire.ase
- > SCREEN – OUTILS DE COMMUNICATION
 - > Adobe Creative Suite
 - ECO-CMYK-primaire.ase
 - ECO-CMYK-secondaire.ase
 - > Microsoft PowerPoint
 - Eco-Azur.xml
 - Eco-Emeraude.xml
 - Eco-Feuillage.xml
 - Eco-Tangerine.xml
 - Eco-Tournesol.xml

Glossaire

CMYK

(CMJN)

Cyan, Magenta, Yellow, Black :

Méthode de représentation de la couleur basée sur les encres d'impression couleur standard (cyan, magenta, jaune et noir).

PANTONE®

Couleur tirée du nuancier de la société Pantone®. Chaque couleur porte un numéro spécial.

PMS**Pantone® Matching System :**

Marque déposée d'un échantillon de couleurs étalonnées couramment utilisé de la société Pantone®.

QUADRICROMIE

(4 couleurs process)

Technique d'impression en couleurs fondée sur la superposition des couleurs primaires cyan, magenta, jaune et noir (CMYK).

RGB

(RVB)

Red, Green, Blue :

Les trois couleurs de base sur lesquelles repose un mode de composition de couleurs fondé sur le principe des couleurs additives (le rouge, le vert et le bleu).

IMPRESSION NUMÉRIQUE

Production, directement sur une imprimante, et sous leur version définitive, de documents mis en forme par traitement informatique.

IMPRESSION OFFSET

(lithographie)

Procédé de reproduction utilisant le principe de la lithographie mais dans lequel le dessin est imprimé d'abord sur un rouleau en caoutchouc avant d'être reporté sur le papier. Il se fait au moyen d'une machine rotative.

L'offset semble avant tout une technique d'impression qui a été appliquée, dans une large mesure, à la lithographie. Peu à peu, la technique et le procédé d'impression ont apparemment été confondus au point que les termes offset et lithographie sont devenus presque synonymes dans l'usage.

GAUFRAGE

(embossage)

Technique qui consiste à créer un motif en relief sur du papier, du carton, du tissu ou sur une autre matière.

Gaufrage à froid :

Technique de gaufrage qui s'effectue sans source de chaleur, au moyen d'un outil spécialisé conçu pour créer des motifs en relief. [...] Image en relief ou en creux, mais non encrée.

Termes associés : gaufrage à sec, estampage à froid, dry embossing, blind embossing, relief embossing.

Gaufrage à chaud :

Technique de gaufrage qui s'effectue en appliquant une source de chaleur sur un mélange d'encre et de poudre afin de créer un motif en relief.

Termes associés : embossage à chaud, heat embossing, wet embossing.

Source :

Site de l'Office québécois de la langue française
(www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca)

Note

IMPORTANT :

Le présent guide des normes graphiques a pour but d'**assurer le respect de l'identification visuelle** de l'organisme Écohabitation ainsi qu'une utilisation intégrée, uniforme et efficace de son image.

Conséquemment, il est primordial d'utiliser l'identification visuelle d'une façon cohérente et de **respecter les normes établies sans modification, improvisation ou interprétation**.

Pour toute question concernant son application, vous pouvez me consulter en m'envoyant un message courriel à l'adresse suivante : isabelle.robida@gmail.com

Merci pour l'intérêt porté à ce présent document et pour l'utilisation optimale de cette identité visuelle.

Direction artistique et design graphique

Isabelle Robida – Infrarouge [Design & Culture]
infrarouge.ca

Nouveau logo

Nouveau site web

Nouvelles possibilités

Écohabitation est un organisme à but non lucratif qui facilite l'émergence d'habitations saines, économes en ressources et en énergie, abordables, accessibles à tous et caractérisées par leur durabilité. L'organisme réalise des activités de promotion, de sensibilisation, de formation et d'accompagnement auprès du grand public, des intervenants du secteur de l'habitation et des décideurs.

[écohabitation.com](http://ecohabitation.com)