



# Le guide de la marque

energir

Mars 2023

# Table des matières

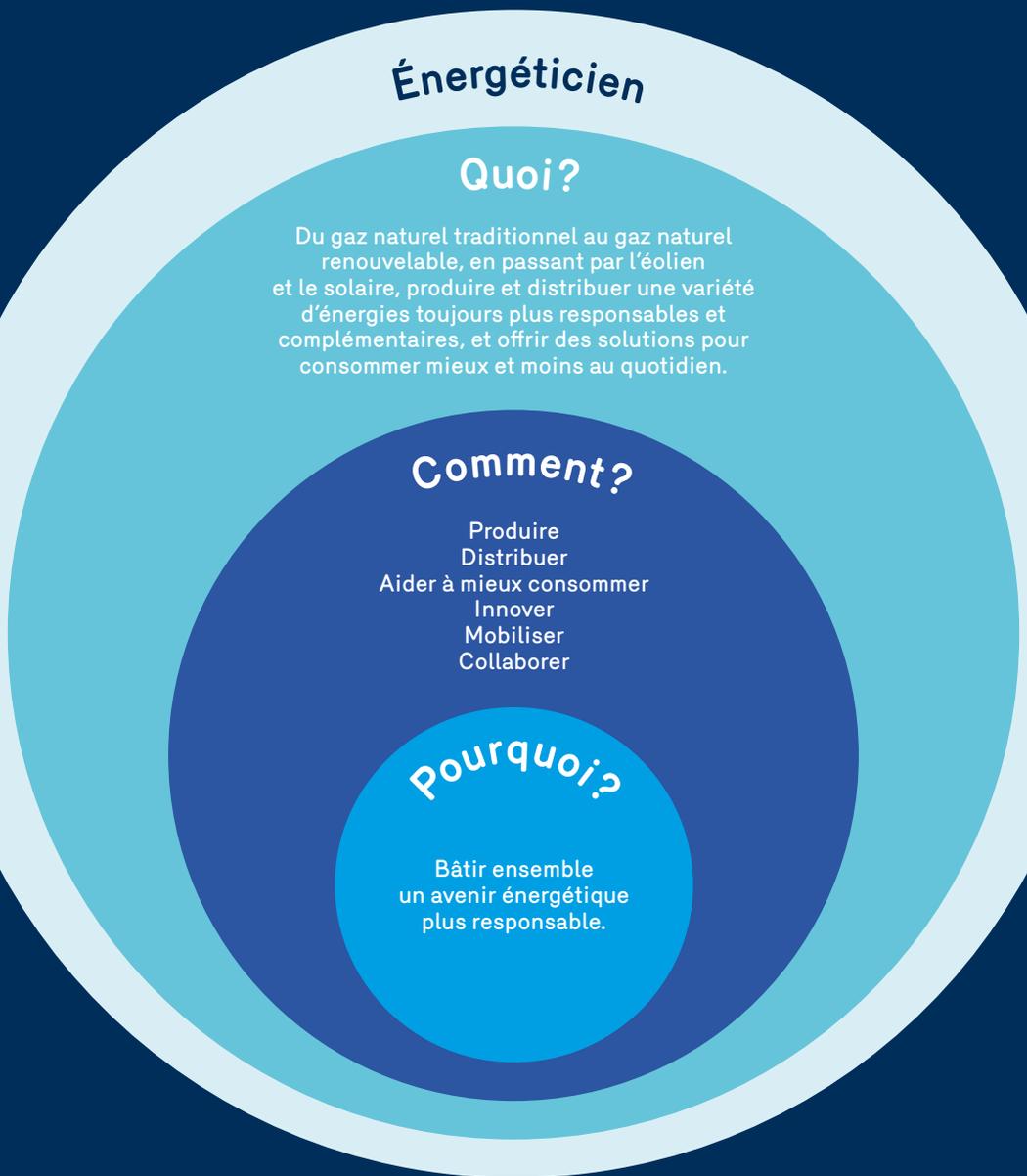


<b>1.0</b>	<b>Qui nous sommes</b>	
	Essence de marque	6
	Manifeste	10
	Mission / Vision / Valeurs	11
	Énergir en bref	12
	Ton rédactionnel	14
	Positionnement	20
<b>2.0</b>	<b>Notre logo</b>	
	Logo officiel	26
	Couleurs officielles	28
	Logo avec signature	30
	Noir et blanc	34
	Zone de protection	36
	Taille minimale	37
	Dimensions	38
	À éviter	39
<b>3.0</b>	<b>Notre plateforme</b>	
<b>4.0</b>	<b>Nos couleurs</b>	
	Couleurs principales	46
	Couleurs secondaires	48
	Couleurs tertiaires	49
	Couleurs des énergies	50
	Application des couleurs	51
<b>5.0</b>	<b>Notre typographie</b>	
<b>6.0</b>	<b>Notre imagerie</b>	
	Illustrations	62
	Iconographie	64
	Interventions graphiques	66
<b>7.0</b>	<b>Les photos et vidéos</b>	
<b>8.0</b>	<b>Nos applications</b>	
	Papeterie	82
	Outils de communication	84
	Parc de véhicules	90
	Papier	91
<b>9.0</b>	<b>Logo de l'ÉT</b>	
	Logo de l'ÉT juxtaposé au logo d'Énergir	94
	Exemples	100

# 1.0 Qui nous sommes



**On pense l'énergie autrement. Et depuis nos tout débuts, on voit grand. C'est ce qui nous a permis de refuser le statu quo énergétique et de faire rimer gaz naturel et énergies plurielles. D'oser proposer une variété d'énergies complémentaires et toujours plus responsables aux citoyens, pour leur donner les moyens de consommer mieux et moins. Pour bâtir ensemble un avenir énergétique meilleur. Au quotidien et pour demain.**



Notre  
promesse

**penser  
l'énergie  
autrement**

Nos  
attributs  
de  
personnalité

**Audacieuse  
Accessible  
Optimiste  
Engagée**

Pour mieux  
définir qui  
l'on est, on a  
imaginé un  
verbe d'action:  
Énergir

énergie  
+ réunir  
énergie  
+ agir  
énergie  
+ avenir  
=  
énergir

La somme de  
nos énergies et  
de nos actions

# Notre manifeste

**énergir**, c'est faire partie du mouvement. C'est se poser les bonnes questions pour mieux avancer. Et rester fidèles à qui l'on est. On est audacieux, accessibles et engagés. On a les deux pieds ancrés dans la réalité et on est enracinés dans la collectivité. On persiste à penser que c'est en mettant nos énergies en commun que l'on peut évoluer. Et se renouveler. Le gaz naturel fait partie de notre métier et on travaille chaque jour à réduire son empreinte tout en continuant à développer d'autres formes d'énergie. On favorise l'innovation et on mobilise les citoyens. On encourage nos clients et les communautés à consommer mieux et moins. Au quotidien et pour demain. Et parce que l'énergie a toujours été au cœur de notre identité, on est bien placés pour la réinventer. On est optimistes. On croit fermement en l'action commune et en l'effort collectif. Conscients des défis qui nous attendent, on agit et on avance ensemble. On voit les choses autrement. Et pour mieux définir qui l'on est, on a imaginé un verbe d'action.

## Mission

Notre mission est de répondre de manière de plus en plus durable aux besoins énergétiques des clients et des communautés qui nous accueillent. Nous offrons des solutions compétitives, variées et innovantes.

---

## Vision

Énergir sera le partenaire recherché et apprécié par tous ceux et celles qui aspirent à un avenir énergétique meilleur.

---

## Valeurs

### Collaboration

Parce que l'énergie est au cœur de la société, nous collaborons avec les acteurs de tous les horizons.

### Proximité

Parce que les collectivités comprennent mieux que quiconque les besoins qui leur sont propres, nous privilégions la proximité.

### Innovation

Parce que les besoins de nos clients évoluent au rythme de leurs défis, nous innovons dans tout ce que nous faisons.

Avec plus de  
9 milliards de  
dollars d'actifs,  
on est un joueur  
clé du secteur  
énergétique.

+ de **540 000** clients  
dont plus de **211 000** au Québec  
et **325 000** aux États-Unis

+ de **2 300** employés  
dont **1 600** au Québec



### Au Québec...

On distribue **97 % de tout** le gaz naturel.

On distribue de + en plus de **gaz naturel renouvelable (GNR)** dans notre réseau gazier, avec un objectif d'au moins **10 % pour 2030**.

On distribue du **gaz naturel liquéfié (GNL)** pour approvisionner les industries situées en régions éloignées de notre réseau gazier et pour offrir un carburant au transport lourd routier et maritime, afin de diminuer l'utilisation de produits pétroliers plus émissifs.

On distribue du **gaz naturel comprimé** comme **carburant** pour des parcs de véhicules, émettant moins de particules fines, de contaminants et de gaz à effet de serre dans l'atmosphère que l'essence ou le diesel.

On produit de **l'électricité à partir d'éoliennes** dans le cadre de notre participation dans les parcs éoliens de la Seigneurie de Beauré, permettant d'alimenter plus de 65 000 foyers.

On a réalisé plus de **141 000 projets d'efficacité énergétique** depuis 2001, qui ont permis d'éviter **1,4 million de tonnes** de gaz à effet de serre.

On propose une **offre variée** de services énergétiques par le biais de nos filiales québécoises.

### Au Vermont...

On distribue **77 % de l'électricité** et **100 % du gaz naturel**.

On produit de **l'énergie renouvelable** avec **41 centrales hydroélectriques**, **2 parcs éoliens**, environ **39 MW d'énergie solaire** et du gaz naturel renouvelable à partir de fumier bovin, qui génère **14 M kWh** d'électricité annuellement.

# Le ton rédactionnel

**Les accroches et les textes doivent véhiculer nos principaux attributs. Énergir est une marque dynamique et toujours dans l'action. C'est aussi une marque tout aussi audacieuse qu'elle est accessible. Résultat : on va droit au but, on privilégie les phrases courtes et les verbes d'action et un ton convivial, mais respectueux.**

**On est audacieux.** On est dans l'action plus que dans les grands discours. On n'a pas peur de nos idées. On a confiance en nous, mais on fait toujours preuve d'humilité.

**On est accessibles.** On met de l'avant notre côté humain. On est à l'écoute, inclusifs et rassembleurs. On s'adresse indistinctement aux citoyens, aux entreprises et aux institutions. On vulgarise les contenus en évitant d'être verbeux ou académiques. On est familiers et conviviaux, mais tout en restant polis et respectueux.

**On est optimistes.** On envisage le futur avec enthousiasme. On reste ouverts aux possibilités énergétiques. On ne fait pas la morale. On sensibilise sans être alarmiste ni moralisateur.

**On est engagés.** On se pose les bonnes questions et on pose des gestes concrets. On fait bouger les choses. On n'est pas spectateurs, mais instigateurs. On ne regarde pas tourner le vent, on lui donne un élan. On mise sur l'énergie humaine comme force motrice pour aller de l'avant. On s'exprime avec des verbes d'action.

## On parle au « on ».

Dans nos communications publicitaires, on parle au « on » plutôt qu'au « nous », pour être plus accessibles et privilégier des phrases courtes et punchées.

Par contre, quand on s'adresse directement à nos clients (dans un envoi postal ou un courriel), on opte pour le « nous », pour plus de politesse et de formalité.

## On dit:

On change de nom.

On diversifie nos énergies.

On s'engage dans la lutte aux changements climatiques.

On est accessibles et engagés.



À noter : au « on »,  
les participes passés  
et les adjectifs prennent  
la marque du pluriel.

## On dit aussi:

Nous continuerons de vous offrir les mêmes services.

Nous profitons de l'occasion pour vous remercier de votre confiance.

## Faire plutôt qu'être

On favorise les formulations qui nous positionnent au cœur de l'action.

On ne dit pas :

Le vent tourne. Nos énergies ne cessent de se diversifier.

On dit plutôt :

On donne un élan au vent.

On diversifie nos énergies.

## Une évolution qui s'inscrit dans la continuité

On travaille à bâtir un avenir énergétique plus responsable depuis longtemps déjà (pas seulement depuis l'arrivée d'Énergir) et nos communications doivent véhiculer cette notion de continuité.

On dit :

Ça fait déjà plusieurs années qu'on diversifie nos énergies. Le gaz naturel fait partie de notre ADN, et on continue aussi à développer d'autres formes d'énergie.

## Énergir s'écrit avec la majuscule

Dans le corps du texte (quand il n'est pas sous forme de logo), Énergir prend un « É » majuscule, et ce, tant en français qu'en anglais.

## Les titres prennent la majuscule en début de phrase et un point final

Les phrases comportant un verbe conjugué prennent une majuscule et un point en tout temps. Même dans le cas des titres. La minuscule est réservée à la signature « penser l'énergie autrement » et au logo.

## Les mots d'action en -ir

Les mots d'action en -ir (agir, avenir, réunir, grandir, etc.) ou les additions (énergie + agir) ne peuvent servir qu'aux campagnes publicitaires liées au lancement de la nouvelle identité et doivent obligatoirement faire l'objet d'une approbation par la Gestion de la marque d'Énergir.

# Notre positionnement employeur

Chez **énergir**, on pense l'énergie humaine autrement. Au-delà de la productivité, on mise sur le bien-être de nos employés, sur les défis stimulants et sur la solidarité. Parce qu'on est d'avis que c'est quand on s'accomplit qu'on peut mieux avancer. Chez nous, travailler doit rimer avec se réaliser. Et être bien au quotidien. Pour que qualité de vie et vie professionnelle puissent cohabiter. Et pour qu'à nos côtés, vous puissiez penser votre carrière autrement.

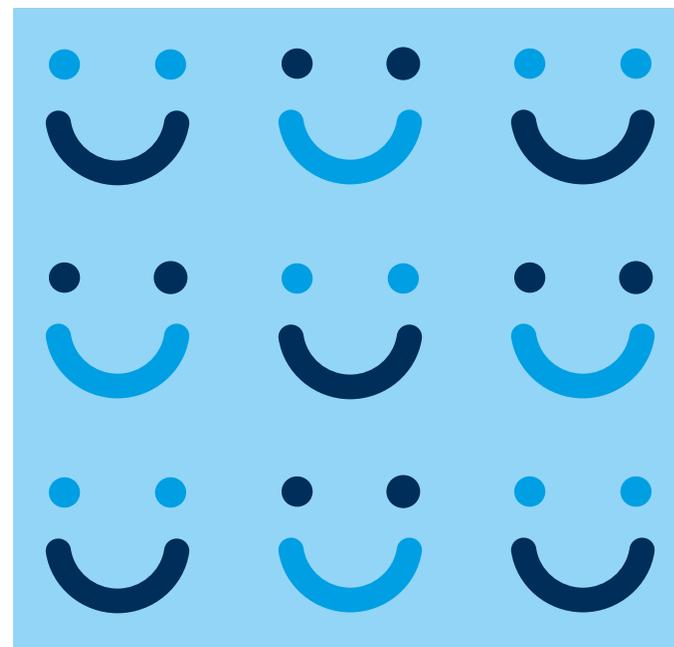
## On pense l'énergie humaine autrement.

Au-delà de la productivité, on mise sur le bien-être de nos employés, sur les défis stimulants et sur la solidarité. Parce qu'on est d'avis que c'est en s'accomplissant qu'on peut mieux avancer. C'est dans la tolérance, l'ouverture à la différence et l'inclusion qu'on peut mettre en place toutes les conditions gagnantes pour que chacun puisse y contribuer et s'épanouir sans craindre d'être jugé.



Une imagerie spécifique au positionnement employeur a été créée.

Pour en savoir plus veuillez communiquer avec la [gestion de la marque](#)



# Notre positionnement communautaire

Chez Énergir, on pense que les énergies de chacun peuvent être mises en commun pour profiter à tout le monde. On pense qu'il existe des façons innovantes de s'engager dans les communautés & qu'en rassemblant les bonnes personnes autour des bons projets, on peut créer des énergies nouvelles qui auront un impact positif sur la société. On pense & on s'investit autrement, afin de faire une vraie différence pour les autres.

## On s'engage auprès des communautés.

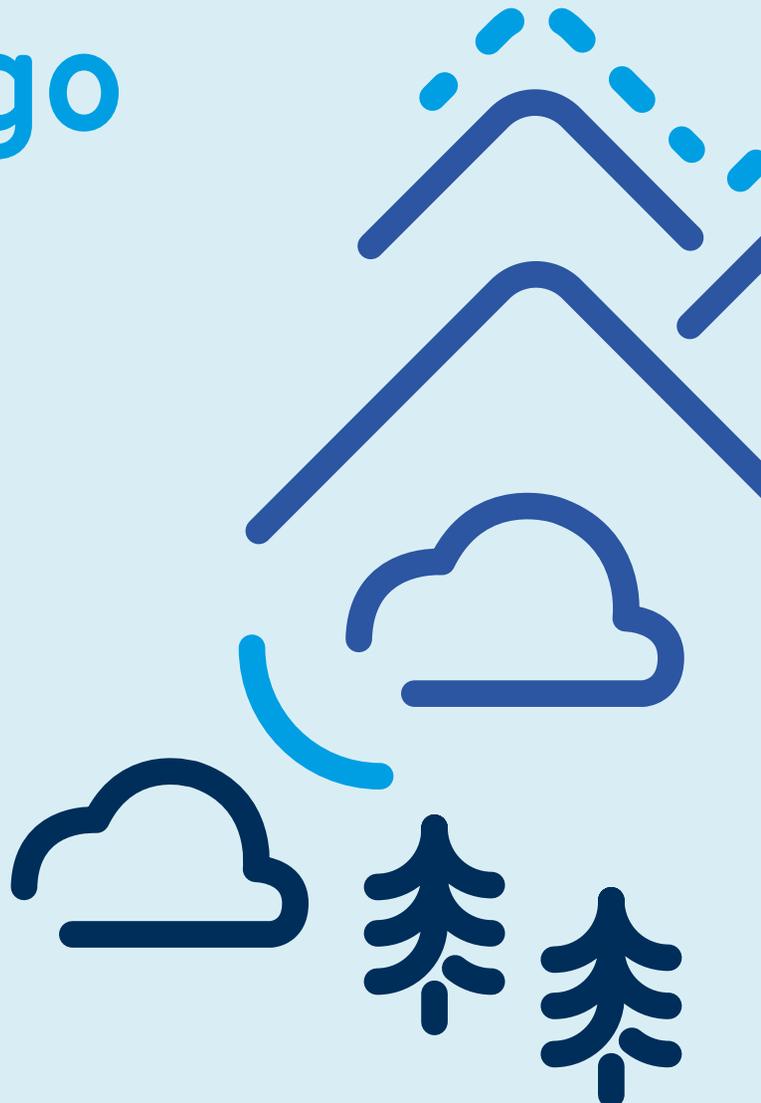
On appuie de nombreux projets visant à améliorer la qualité de vie des communautés. De concert avec nos employés, on s'engage auprès de grands organismes comme Centraide, sans pour autant négliger les initiatives à plus petite échelle, qui sont pour nous tout aussi bénéfiques et nécessaires pour la société. On encourage également nos employés dans leurs activités de bénévolat.



Une imagerie spécifique au positionnement engagement communautaire a été créée.

Pour en savoir plus veuillez communiquer avec la [gestion de la marque](#)

# 2.0 Notre logo



**Notre logo est le moteur de notre identité. Comme un sceau, il vient signer toutes nos communications. Le présent guide de marque aborde la signification de notre logo et détaille les règles et principes régissant l'ensemble des éléments qui composent notre identité visuelle.**

Notre nom s'improvise aussi verbe d'action et traduit notre vocation : offrir des énergies nouvelles et plurielles et contribuer à bâtir un avenir énergétique plus responsable. En bref, un logo inclusif à l'audace sympathique, qui tend à rapprocher notre marque des gens.

### En toutes lettres

Rappelant l'esthétique des stencils, les lignes de notre logo lui apportent du mouvement, tandis que ses lettres arrondies et en bas de casse le rendent plus fluide et accessible. Décalé et en orbite, le point du «i» joue les accents aigus pour ajouter en modernité. Enfin, les deux teintes de bleu assurent une continuité avec notre précédente identité.



N'utiliser que les  
combinaisons de  
couleurs présentées ici.  
Version recommandée.

Couleurs officielles

---



Pantone 295  
CMJN 100 69 08 54  
RVB 00 40 85  
HEX 002855



Pantone cyan  
CMJN 100 00 00 00  
RVB 00 159 223  
HEX 009fdf

### Une question de fond

Notre logo se décline en deux couleurs – une pour la typo et l'autre, pour le point en orbite. Selon la couleur officielle sur laquelle il vient s'apposer, la combinaison de ces deux couleurs varie tel qu'illustré pour un contraste optimal. Exceptionnellement, il est possible de mettre le logo tout en blanc sur fond foncé si on ne peut utiliser qu'une seule couleur ou si, avec un fond qui diffère de ceux présentés ici, le logo est plus en valeur (page 34).

!  
Version  
recommandée

energir penser  
l'énergie  
autrement

energir penser  
l'énergie  
autrement

!  
Version  
option verticale

energir  
penser  
l'énergie  
autrement

## Signature

La signature «penser l'énergie autrement» devrait, dans la majorité des cas, accompagner le logo sauf si ce n'est pas approprié avec le message véhiculé ou si l'espace ne le permet pas (voir page Taille minimale). Il est important de respecter l'alignement selon les applications. Lorsque l'espace ne permet pas de présenter la signature à droite, il est possible de la déplacer sous le logo (version option verticale présentée ci-dessus).

!  
Version  
recommandée

energir imagine  
energy  
differently

energir imagine  
energy  
differently

!  
Version  
option verticale

energir  
imagine  
energy  
differently

### Version anglaise

Pour les communications en anglais, s'assurer d'utiliser la version anglaise de la signature « imagine energy differently ». Pour les versions bilingues, prioriser la version française de la signature ou utiliser le logo seul. Lorsque l'espace ne permet pas de présenter la signature à droite, il est possible de la déplacer sous le logo (version option verticale présentée ci-dessus).

ÉNERGIR

ÉNERGIR

penser  
l'énergie  
autrement

ÉNERGIR

imagine  
energy  
differently



Exceptionnellement,  
si on ne peut utiliser  
qu'une seule couleur,  
il est possible de mettre  
le logo en blanc sur  
fond foncé ou en bleu  
295 sur fond blanc.

ÉNERGIR

ÉNERGIR

ÉNERGIR

ÉNERGIR

penser  
l'énergie  
autrement

ÉNERGIR

imagine  
energy  
differently

**Noir sur  
blanc, et  
vice-versa**

En noir et blanc, le point et la signature doivent être de la même couleur  
que le nom (aucune nuance de gris permise).



Pour un usage très grand format, ou lorsqu'une plus petite marge s'impose (par ex. : carte de visite), la marge est égale à la moitié de la hauteur d'x et s'applique sous le jambage (ici, le «g») et non sous la ligne de base.



## Espace vital

Selon les applications, respectez toujours la marge entourant le logo, tel qu'illustré ci-dessus.

### Logo seul

Taille minimale recommandée

energir

1,875 po  
47 mm

Taille minimale acceptée

energir

1 po  
25 mm



Cette version est réservée au web et ne doit être utilisée qu'exceptionnellement, quand l'espace alloué est extrêmement limité.

energir

0,5 po  
13 mm  
36 px

### Logo avec signature

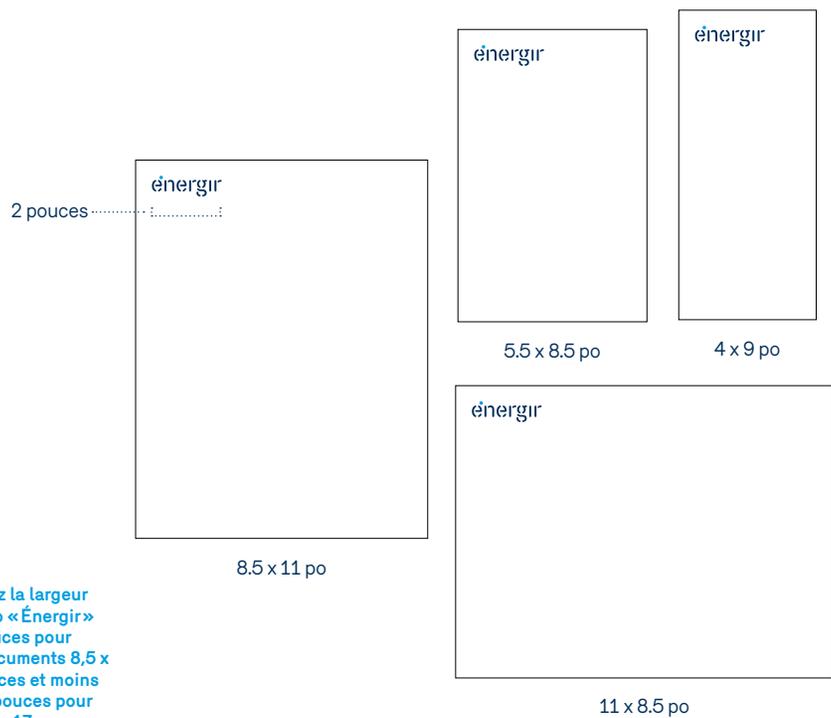
Taille minimale acceptée

energir penser l'énergie autrement

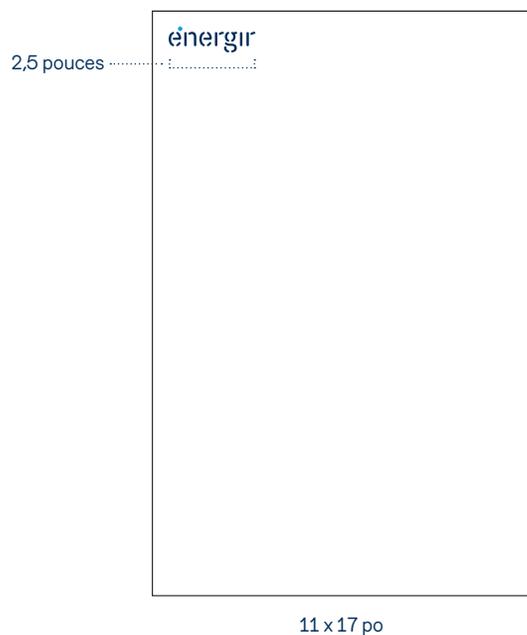
1,875 po  
47 mm  
135 px

## Taille minimale

Selon qu'il affiche ou non la signature «penser l'énergie autrement», le logo ne doit jamais être plus petit qu'illustré ci-dessus.



Utilisez la largeur du logo «Énergir» à 2 pouces pour des documents 8,5 x 11 pouces et moins et 2,5 pouces pour des 11 x 17 pouces et plus.



01



02



03



04



05



06



07



08



09



10

Oui,  
mais  
non

Voici des exemples de ce qui n'est pas autorisé. 01. Rogner, étirer ou comprimer le logo 02. Déplacer les éléments 03. Ajouter des effets spéciaux 04. Changer la taille ou la police 05. Changer une couleur 06. Utiliser un fond complexe 07. Incliner le logo 08. Déplacer la signature 09. Combiner le logo et une icône 10. Utiliser la version couleur pour transformer en noir et blanc.

# 3.0 Notre plateforme



**Notre plateforme est votre boîte à outils : son univers graphique et ses différents éléments sont votre terrain de jeu. Ils sont là pour vous permettre d'adapter visuels et mise en page à votre discours. Organiques et flexibles, ils font aussi l'objet de quelques règles simples, présentées dans les pages qui suivent.**

Logo officiel + signature

Couleurs principales

Typographie

Logo officiel

energir

Logo officiel +  
signature horizontale

energir penser  
l'énergie  
autrement

Logo officiel +  
signature verticale

energir

penser  
l'énergie  
autrement



Print + Web

**Merkury**  
bold  
medium  
regular

**123**

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRST  
UVWXYZ

Police de remplacement  
(PowerPoint / Word / Excel / Web)

**Arial**  
regular  
bold

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
123456789

Illustrations + iconographie

Applications



Tour  
d'horizon

Notre plateforme se décline à volonté. Ses éléments de départ: une palette de bleus, des formes arrondies, des traits interrompus, des illustrations symboliques, une iconographie malléable et une interaction entre photos et illustrations, pour créer un lien entre les énergies et le côté humain.

# 4.0 Nos couleurs

**Le bleu fait partie de notre ADN depuis longtemps. On le décline ici en camaïeu, pour illustrer la pluralité de nos énergies. Notre palette tout en nuances nous permet aussi de construire un univers et une iconographie plus riches et dynamiques.**



## Couleurs principales

### Pantone 295

CMJN 100 69 08 54  
RVB 00 40 85  
HEX 002855

### Pantone cyan

CMJN 100 00 00 00  
RVB 00 159 223  
HEX 009fdf

### Pantone 2905

CMJN 45 00 00 00  
RVB 149 213 245  
HEX 95d5f5

### Pantone 2728

CMJN 90 68 00 00  
RVB 00 71 187  
HEX 0047bb

### Pantone 7457

CMJN 18 00 05 00  
RVB 218 238 244  
HEX daeef4



Dans un contexte de production d'Énergir, ces bleus doivent être prédominants.

## Ton sur ton

**Le bleu fait partie intégrante de notre identité.** Nos 5 couleurs principales sont représentées ci-dessous, les deux premières étant celles de notre logo. Du bleu foncé au bleu clair en passant par le cyan, on fait varier la palette au gré des communications pour donner de la profondeur, faire ressortir certains éléments, créer une trame graphique, etc.

## Couleurs secondaires

Pantone 2095

CMJN 60 60 00 00  
RVB 129 115 176  
HEX 8173b0

Pantone 7453

CMJN 53 26 00 00  
RVB 123 166 222  
HEX 7ba6de

Pantone 3115

CMJN 59 00 15 00  
RVB 00 193 213  
HEX 00c1d5

Pantone 346

CMJN 53 00 51 00  
RVB 113 204 152  
HEX 71cc98

Pantone 2242

CMJN 95 00 74 00  
RVB 00 163 118  
HEX 00a376

Pantone 342

CMJN 93 10 75 43  
RVB 00 103 71  
HEX 006747

Pantone 445

CMJN 52 23 30 74  
RVB 80 87 89  
HEX 505759

Pantone 5415

CMJN 56 24 11 34  
RVB 91 127 149  
HEX 5b7f95

Pantone 429

CMJN 21 11 09 23  
RVB 162 170 173  
HEX a2aaad

Pantone 427

CMJN 07 03 05 08  
RVB 208 211 212  
HEX d0d3d4



Le Pantone 2242 est le vert officiel pour identifier le GNR et est utilisé principalement pour les publicités ou productions numériques.

### Et plus si affinité

Les pastilles illustrent ici notre palette de couleurs secondaires. Utilisez ces couleurs avec **parcimonie et uniquement en soutien à nos 5 bleus principaux**, qui doivent rester les couleurs dominantes.

## Couleurs tertiaires

Pantone 7607

CMJN 0 55 54 27  
RVB 192 115 92  
HEX c0735a

Pantone 7577

CMJN 4 52 73 0  
RVB 236 143 78  
HEX ec8f4e

Pantone 5195

CMJN 53 64 47 22  
RVB 121 89 98  
HEX 795962

Pantone 128

CMJN 00 19 68 00  
RVB 255 207 99  
HEX ffcf63

Pantone 4735

CMJN 18 29 45 4  
RVB 210 178 143  
HEX d2b28f

Pantone 521

CMJN 28 55 0 0  
RVB 192 135 186  
HEX c087ba

## Couleurs de convention



Ces couleurs sont des couleurs universelles interprétées de la même façon partout dans le monde. Par exemple, les couleurs des feux de circulation répondent à une convention (arrêt, ralentir, aller).



Pantone 2242

CMJN 95 00 74 00  
RVB 00 163 118  
HEX 00a376



Pantone 128

CMJN 00 19 68 00  
RVB 255 207 99  
HEX ffcf63



Pantone 485

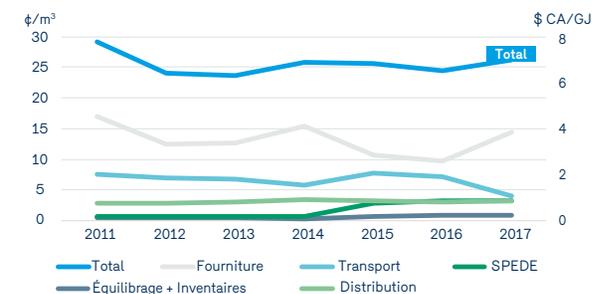
CMJN 00 76 64 00  
RVB 235 91 80  
HEX eb5b50

### Autres nuances

Vous pouvez utiliser les couleurs tertiaires comme **couleurs d'accent pour dynamiser des informations didactiques (tableaux, graphiques, etc)** dans des documents. Ces couleurs ne doivent **jamais** être utilisées comme couleurs dominantes.

<b>Gaz naturel (GN)</b>	Pantone cyan		CMJN 100 00 00 00 RVB 00 159 223 HEX 009fdf
<b>Gaz naturel comprimé (GNC)</b>	Pantone 295		CMJN 100 69 08 54 RVB 00 40 85 HEX 002855
<b>Gaz naturel liquéfié (GNL)</b>	Pantone 298		CMJN 67 02 00 00 RVB 65 182 230 HEX 41b6e6
<b>Mixte GN/GNR</b>	Pantone 2728		CMJN 90 68 00 00 RVB 00 71 187 HEX 0047bb
<b>Gaz naturel renouvelable (GNR)</b>	Pantone 2242		CMJN 95 00 74 00 RVB 00 163 118 HEX 00a376
<b>Biomasse</b>	Pantone 342		CMJN 93 10 75 43 RVB 00 103 71 HEX 006747
<b>Géothermie</b>	Pantone 346		CMJN 53 00 51 00 RVB 113 204 152 HEX 71cc98
<b>Électricité</b>	Pantone 2095		CMJN 60 60 00 00 RVB 129 115 176 HEX 8173b0
<b>Éolien</b>	Pantone 7453		CMJN 53 26 00 00 RVB 123 166 222 HEX 7ba6de
<b>Hydrogène</b>	Pantone 3115		CMJN 59 00 15 00 RVB 00 193 213 HEX 00c1d5
<b>Propane</b>	Pantone 5415		CMJN 56 24 11 34 RVB 91 127 149 HEX 5b7f95
<b>Charbon</b>	Pantone 445		CMJN 52 23 30 74 RVB 80 87 89 HEX 505759
<b>Mazout léger</b>	Pantone 429		CMJN 21 11 09 23 RVB 162 170 173 HEX a2aaad
<b>Diesel</b>	Pantone 431		CMJN 45 25 16 59 RVB 91 103 112 HEX 5b6770
<b>Mazout lourd/intermédiaire</b>	Pantone 432		CMJN 65 43 26 78 RVB 51 63 72 HEX 333f48
<b>Solaire</b>	Pantone 128		CMJN 00 19 68 00 RVB 255 207 99 HEX ffcf63
<b>Cow Power</b>	Pantone 7607		CMJN 00 55 54 27 RVB 192 115 92 HEX c0735a
<b>Biénergie Électricité-GN</b>	Pantone 2597		CMJN 82 100 00 04 RVB 93 0 150 HEX 5d0096
<b>Biénergie Électricité-GNR</b>	Pantone 7717		CMJN 93 04 46 18 RVB 0 133 130 HEX 008582

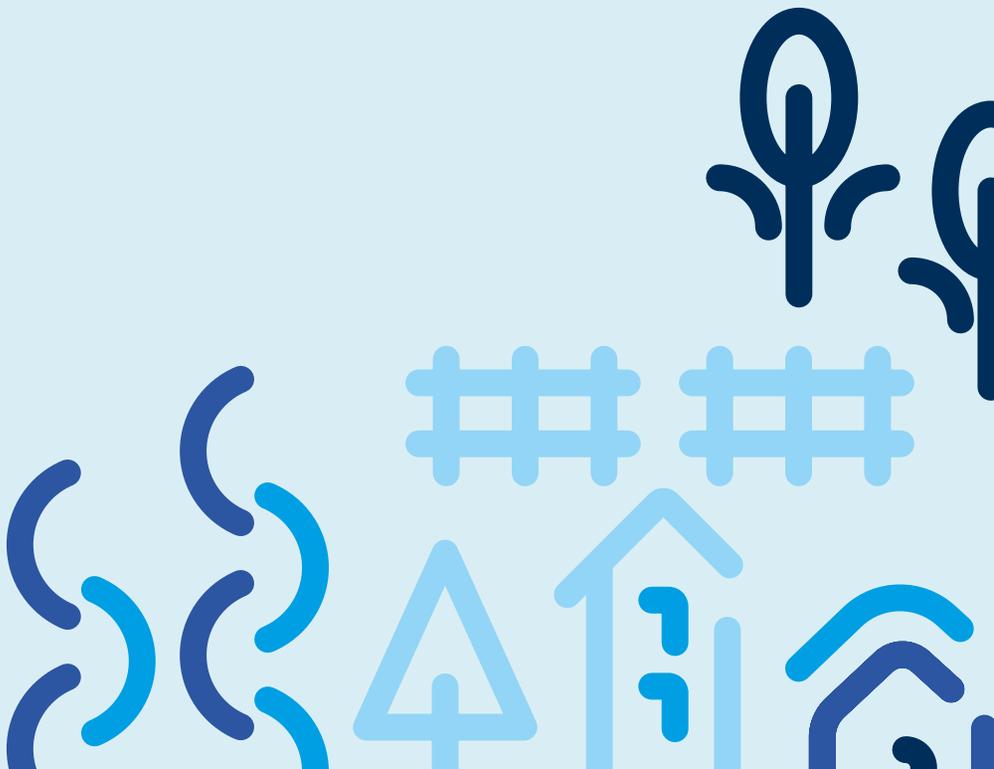
Nos énergies ont chacune une couleur pour les représenter dans des graphiques ou autres. Le respect de ces couleurs pour les identifier permet **une uniformité dans nos documents et une reconnaissance de ladite énergie.**



Évolution des prix du gaz naturel calculée sur la base d'une consommation de 15 millions m<sup>3</sup> à un volume souscrit de 40 000 m<sup>3</sup>/jour.

# 5.0 Notre typographie

**Notre marque s'exprime aussi à travers sa typographie. Elle se marie harmonieusement à notre logo et à notre imagerie et fait partie intégrante de notre identité. Découvrez-la sous toutes ses coutures.**



Merkury  
bold  
Merkury  
medium  
Merkury  
regular

### Une police qui a du caractère

Notre typo sans empattement se démarque par ses arrondis, évoquant optimisme et accessibilité. Elle s'harmonise bien au logo, tandis que son filet se fond aux composantes de notre iconographie, créant une belle unité entre écrits et imagerie.

1 2 3



À noter: dans le corps du texte, notre logo prend un « É » majuscule. Énergir

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Police de remplacement  
(PowerPoint / Word / Excel / Web)

**Arial regular**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**Arial bold**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

### L'abc de nos textes

Pour les présentations PowerPoint, les documents Word et le texte des courriels en HTML, la typo à privilégier est Arial, pour sa lisibilité et son accessibilité.

Couleurs  
permises

Niveaux  
typographiques

Pantone 295

Pantone cyan

Blanc

# Titre principal

## Sous-titre principal

Introduction

### Titre de paragraphe

#### Sous-titre 1 de paragraphe

#### Sous-titre 2 de paragraphe

Texte de paragraphe

- Puce 1<sup>er</sup> niveau
- Puce 2<sup>e</sup> niveau

**1 800 567-1313**

**energir.com**

alexandre.untel@energir.com

En savoir plus

Exemple de  
la hiérarchie du texte

Spécifications

C/bc, aligné à gauche,  
interlignage 2 pts plus grand  
que le corps de la lettre

**Alit aliquid ucis** ..... **Bold** (28/30 pts)

**Donec nec justo** ..... **Médium** (20/22 pts)

Nihilic tem imos sit, culparum fuga.  
Et quasped quunt plabor aditmodis  
etusant. Omnis mo doluptat peritati. .... **Régulier** (13/15 pts)

**Nullam malesuada eratut** ..... **Bold** (16/18 pts)

**Pellentesque fermentum dolor** ..... **Bold** (12/14 pts)

Alit aliquid ucidenis mossitatur, volupti omni  
blaborem culla eatet, testio il exernam dolupitae  
pra volores exerume p volore providem accum  
evelibuscia conet volor arit etur? ..... **Régulier** (10/12 pts)

- Lorem ipsum dolor
- Aliquam tincidunt mauris eu risus ..... **Régulier** (10/12 pts)

**Lorem ipsum dolor sit amet** ..... **Bold** (10/12 pts)

Alit aliquid ucidenis mossitatur, vopti omni se  
providem auscia conet volor arit etur? ..... **Régulier** (10/12 pts)

**1 800 567-1313** ..... **Bold** (12/14 pts)

**energir.com** ..... **Bold** (12/14 pts)

alexandre.untel@energir.com ..... **Régulier** (10/12 pts)

En savoir plus

..... **Bold** (10/12 pts)

## À juste titre

Pour faciliter la lecture et permettre de bien hiérarchiser les informations, vous devez respecter un certain ratio (police, taille, graisse et couleur) entre les titres, sous-titres et textes, tel qu'indiqué ci-dessus.

# Énergir Stencil



Cette typographie unique à Énergir ne devrait être utilisée qu'avec beaucoup de parcimonie et jamais à proximité du logo afin de ne pas lui voler la vedette. Elle sert principalement en publicité ou pour des titres de chroniques.

## Énergir Stencil

abcdef  
ghijklm  
nopqrs  
tuvwxyz  
01234  
56789

### En contexte



## Une question de modération

N'utilisez la typo Énergir créée pour le logo qu'en cas d'exception et avec parcimonie, pour des titres courts de deux ou trois mots ou des chiffres à un ou deux caractères, ou dans un contexte publicitaire.

# 6.0 Notre imagerie

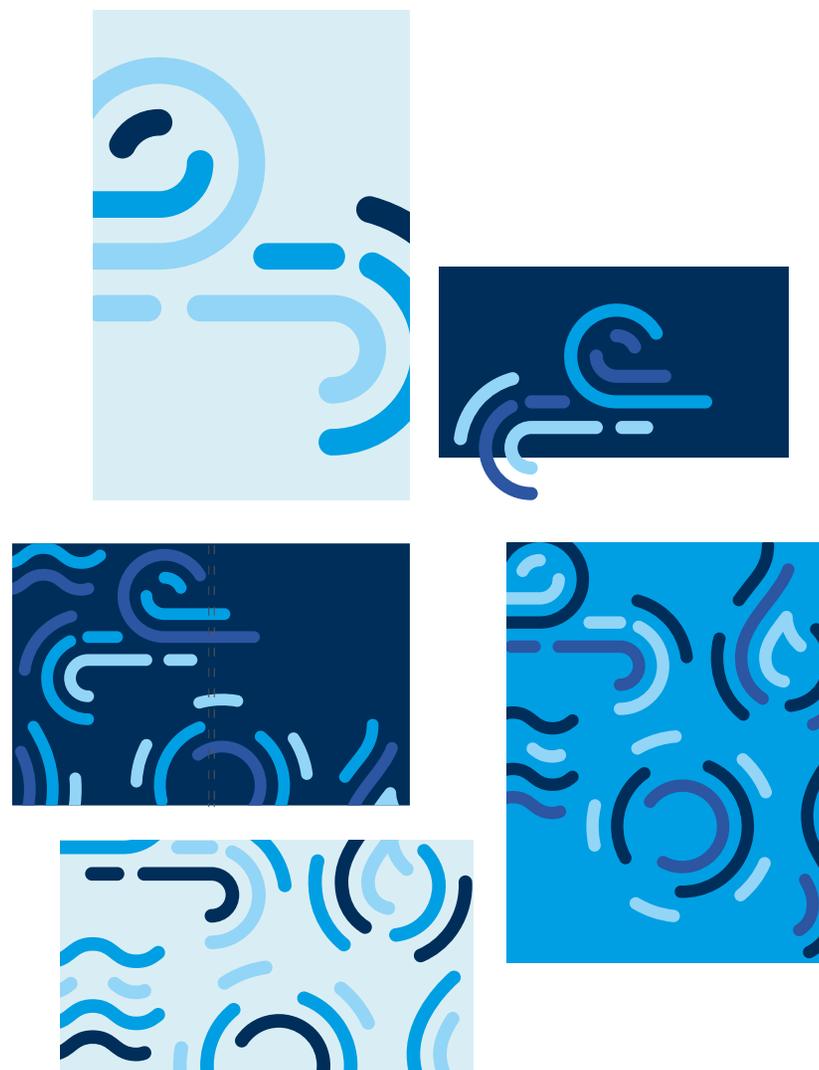
À la fois créative et évolutive, notre imagerie se veut aussi organique et modulable, pour que vous puissiez la faire varier selon le discours à véhiculer. Elle est à l'image de nos énergies plurielles et de l'énergie humaine qui est notre force motrice.





## Forces motrices

D'avantage conceptuelles que descriptives, nos illustrations représentent de façon symbolique et très graphique les différentes sources d'énergie : l'énergie humaine (1), l'éolien (2), le gaz naturel renouvelable - biométhanisation (3), le gaz naturel (4), le solaire (5) et l'hydroélectricité (6).

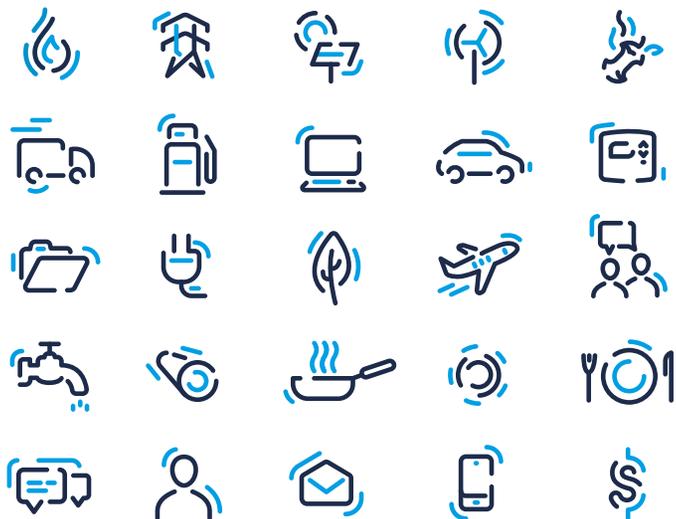


## Jeu d'échelle

Nos illustrations vous donnent toute la latitude pour habiller vos communications à volonté. Utilisez-les à des échelles variées pour créer l'effet graphique désiré.



Les icônes doivent demeurer simples dans leur exécution et doivent toujours avoir un trait arrondi au pourtour afin de représenter le mouvement, le dynamisme. Il est privilégié de les utiliser sur fond blanc afin de représenter les deux bleus officiels du logo.



Des versions simplifiées des icônes existent, pour les rares utilisations exigeant un très petit format, comme dans une application mobile ou dans les documents imprimés où l'on doit mettre l'icône moins de 0.25 pouce.



## Une icône vaut mille mots

Plus fonctionnelle que conceptuelle, notre riche iconographie permet d'illustrer de façon imagée toutes les facettes de notre offre: mode de vie, énergies, moyens de transport, etc. La collection complète se trouve sur la Photothèque bleue. Pour y accéder veuillez communiquer avec nous - [communicationsmarketing@energir.com](mailto:communicationsmarketing@energir.com)



## Fil conducteur

Nos illustrations et nos icônes peuvent s'imbriquer pour raconter une histoire, donner forme à un thème ou à un type d'énergie et créer du mouvement.



### Exemples d'exécutions

---

Si vous utilisez les rayons, ils doivent être tous d'une taille/ épaisseur uniforme et respecter les couleurs Énergir.



## Afficher ses couleurs

Lorsqu'on recourt aux photos plus génériques des banques d'images ou même aux photos de notre banque (la Photothèque), on peut intervenir graphiquement pour les mettre aux couleurs d'Énergir. Les rayons peuvent ainsi ajouter du mouvement à une image qui serait trop statique et permettent d'intégrer du bleu à une image qui n'en aurait pas ou pas assez. Pour accéder à la Photothèque d'Énergir veuillez communiquer avec nous - [communicationsmarketing@energir.com](mailto:communicationsmarketing@energir.com)

### Exemples d'exécutions

---



## Laisser sa marque

Pour s'approprier des photos qui manquent d'attribution à la marque, colorer, dynamiser ou rendre plus tonique une image froide, il est possible de travailler le bleu ou les couleurs d'accent en applat. Ces interventions ont l'avantage d'amplifier le côté graphique et architectural des images et d'actualiser ou de moderniser des prises de vue qui, autrement, manqueraient de punch.

# 7.0

## Les photos et vidéos



**On pense l'énergie autrement. Et cela doit aussi se refléter dans notre image de marque. Les photos et les vidéos réalisées pour nos communications doivent véhiculer notre personnalité en étant à la fois audacieuses, résolument humaines et dans l'action.**

Pour vous guider dans votre démarche, voici les principales règles à respecter, ainsi qu'une série d'exemples photographiques selon les différents sujets à traiter.

Pour accéder à la Photothèque et pour obtenir le guide vidéo, veuillez communiquer avec nous à : [communicationsmarketing@energir.com](mailto:communicationsmarketing@energir.com)

## Au naturel

Dans l'esprit photoreportage, on est au cœur de l'action. Au centre de l'image, les gens sont affairés et ne regardent pas la caméra. On les prend en photo sur le vif, sans mise en scène artificielle.

## Une question de perspective

Toujours pour évoquer le mouvement, la composition des photos doit rester graphique : on favorise les éléments architecturaux, les angles, les formes géométriques, les lignes franches, les parallèles, les ombres portées, etc.

## Bleu, etc.

Le bleu est notre couleur fétiche. On privilégie cette couleur dans nos images en misant sur l'omniprésence d'éléments naturels comme le ciel, les ombres ou l'eau.

Pour réchauffer le côté froid du bleu et pour plus de modernité, on vient aussi intégrer à nos images ces couleurs d'accent complémentaires (ex. pour vêtements et accessoires) :



## Sortir du cadre

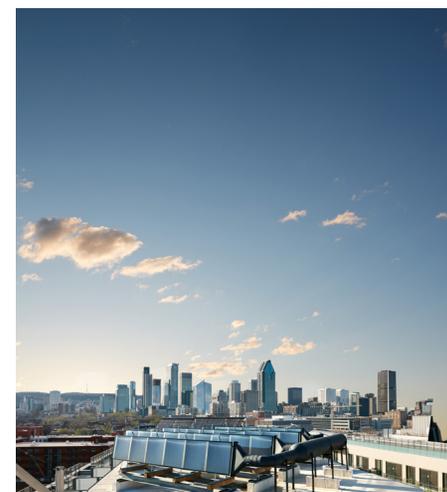
Le cadrage doit lui aussi évoquer la modernité. On mise sur des cadrages uniques et aérés, sans avoir peur de laisser du vide dans la composition, ni de jouer sur une certaine disproportion. Oui aux grands murs ou aux ciels qui volent la vedette : les espaces et les surfaces doivent prendre leur place.

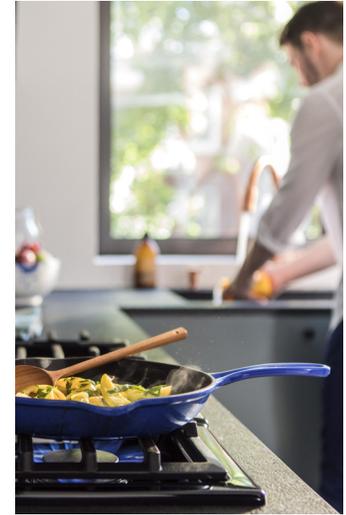


Il peut être pertinent de laisser respirer le cadrage pour permettre l'intégration des rayons bleus Énergir à nos images.



Consultez la section des couleurs principales du guide de marque.



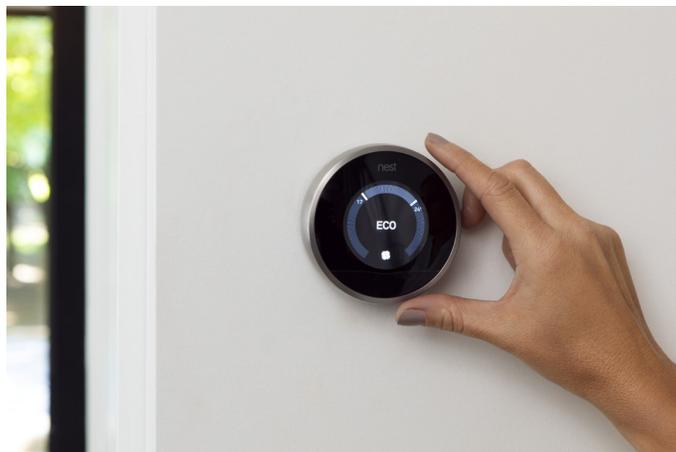


## En façade

Les photos des résidences, commerces, institutions ou industries de nos clients doivent respecter l'esthétique Énergir. On reste très graphique dans le cadrage. On décentre ou encore on opte pour la symétrie, on joue sur la perspective ou on se sert de la ligne d'horizon.

## Cocooning

Chez nos clients, les décors sont toujours épurés, mais il y a de la vie. On cuisine, on joue, on lit. Les coussins sont un peu fripés, et tout n'est pas toujours parfaitement rangé. On évite les scènes trop stylisées ou trop chargées en accessoires.



## En contexte

Nos appareils font partie du quotidien des personnes et, ce faisant, sont photographiés en contexte. Des plans larges incluent le plus souvent nos personnes en pleine action.



## 3, 2, 1, action!

Nos employés doivent être dans le feu de l'action. Ils sont en situation de travail et posent des gestes de leur quotidien. Ils ont l'air souriants, ils sont décontractés, ils posent rarement pour le photographe, le tout est vrai et fait vrai. retirer le reste de la phrase car ça se répète.



## Ça roule

Nos véhicules doivent aussi être photographiés en contexte et, dans l'idéal, aux côtés de nos employés ou de l'employé de l'entreprise représentée.



## Pignon sur rue

Les photos de bâtiments respectent elles aussi l'esthétique d'Énergir. On reste très graphique dans le cadrage. On décentre ou encore on opte pour la symétrie, on joue sur la perspective ou on se sert de la ligne d'horizon. Le bleu du ciel fait aussi partie intégrante de la composition.



## Effets spéciaux

Dans de rares cas, on peut créer des mises en scènes plus abstraites et épurées. Si les décors sont surchargés ou graphiquement sans intérêt –, on peut recourir à l'utilisation d'une surface bleue, en veillant toutefois à laisser entrevoir le contexte. On doit respecter alors la palette de couleurs principales, tandis que l'on doit continuer de mettre en scène le sujet : mouvement, naturel, candeur et énergie doivent transparaître pour plus d'authenticité.

## Silence, on tourne!

Les vidéos produites pour Énergir doivent elles aussi laisser transparaître la marque. Un guide fut créé en ce sens afin que toutes nos vidéos dégagent une modernité et un dynamisme. Pour qu'elles soient dans les tendances, qu'elles soient inspirantes, tout en permettant de diffuser de l'information. D'un point de vue graphique, tout est évidemment inspiré du grand guide de la maque.

Pour obtenir le guide vidéo, veuillez communiquer avec nous à : [communicationsmarketing@energir.com](mailto:communicationsmarketing@energir.com)

### Exemples

Sujet **Programme innovation en efficacité énergétique**

Cible Clients, ingénieurs-conseils, entrepreneurs en construction

Le programme



Chez Cascades



Chez Bousquet



Sujet **Le gaz naturel renouvelable**

Cible Clients et clients potentiels, partenaires, grand public



Sujet **Le métier de technicienne chez Énergir – pour recrutement**

Cible Personnes en recherche d'emploi



Sujet **U. Laval première institution québécoise à utiliser le gaz naturel renouvelable**

Cible clients, clients potentiels, partenaires, grand public

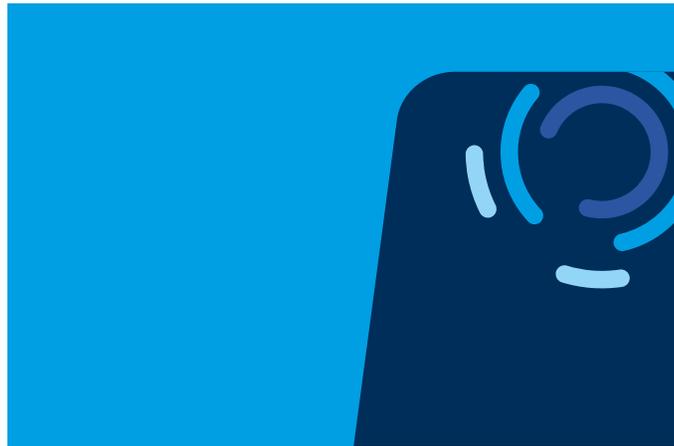


Les vidéos peuvent être visionnées au [youtube.com/energir](https://youtube.com/energir)

# 8.0 Nos applications

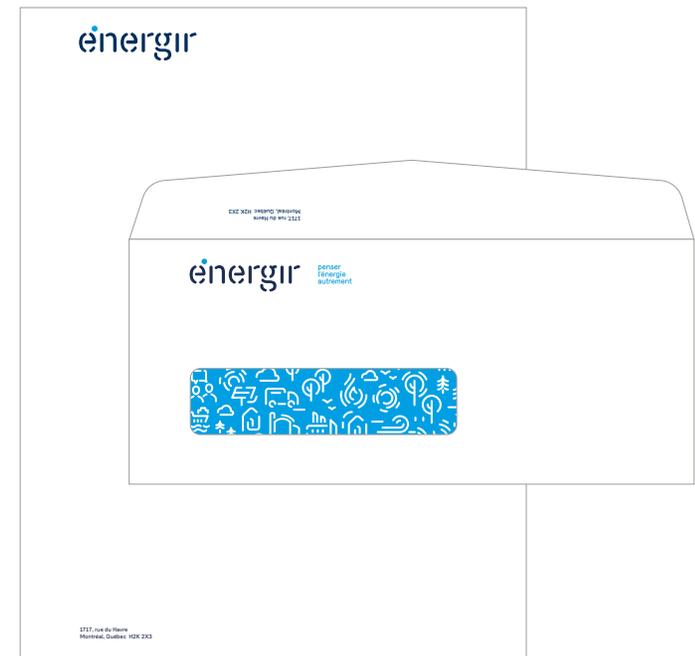
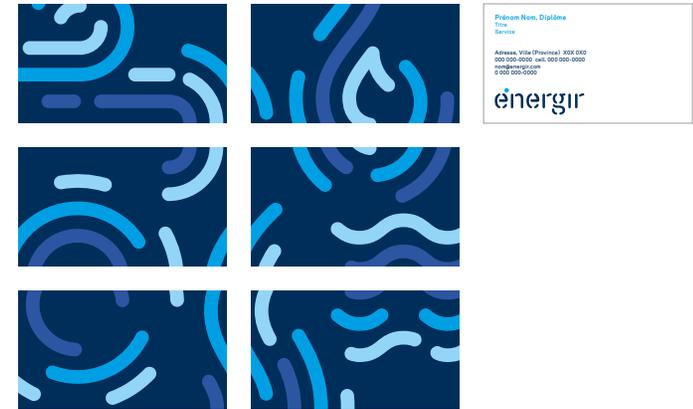
**Nos articles de papeterie, nos camions et nos vêtements d'employés sont autant de supports qui nous permettent de véhiculer notre image de marque. Et il est primordial que ces derniers respectent une même unité, tel qu'illustré dans les pages qui suivent.**





## En couverture

La pochette de l'entreprise reprend notre logo et les illustrations représentant nos énergies.



## À la carte

Mises en commun, nos cartes de visite forment un tout cohérent, alors que nos illustrations se poursuivent d'une carte à l'autre et l'iconographie à l'intérieur pour les enveloppes à fenêtre. Sur nos articles de papeterie, on trouve le logo et notre adresse.

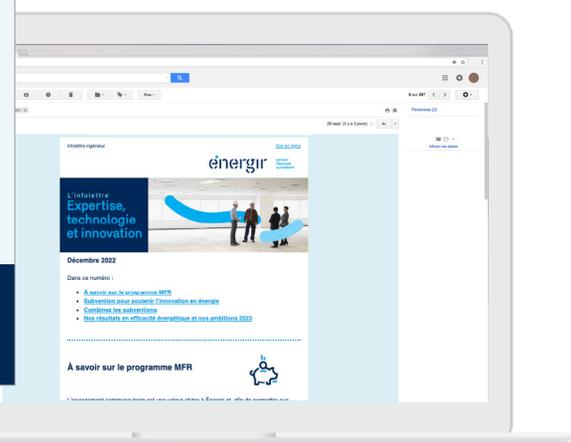
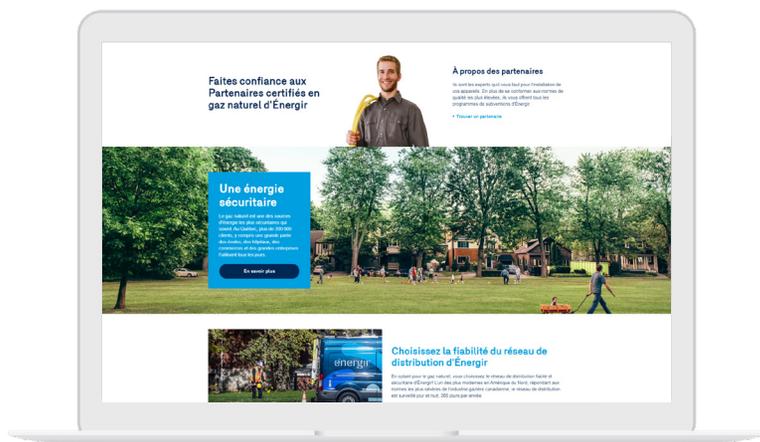
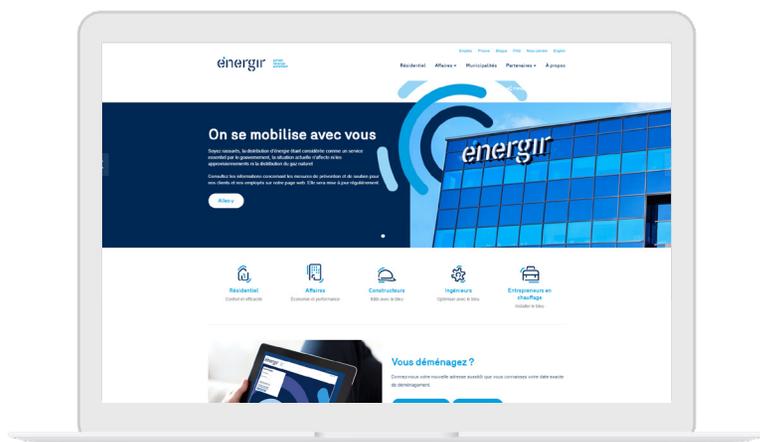


**Recto  
verso**

Dans nos dépliants, on peut jouer avec des fonds de couleurs contrastées (clair et foncé) pour créer un impact visuel. Et on divise le plus possible les informations en blocs, pour hiérarchiser le contenu et en faciliter la lecture.

**Afficher  
ses  
couleurs**

Nos bannières affichent notre logo et nos illustrations. Pour créer du mouvement, on joue avec les échelles : nos « rayons » sont en gros plan et plus abstraits d'un côté, puis forment des éléments plus concrets et en plan large de l'autre côté. Lorsque c'est approprié, il est possible d'illustrer par des photos un marché par exemple.



www

Sur notre site web, on crée des zones qui organisent le contenu et facilitent la lecture. On fait interagir les rayons avec les photos, selon les règles présentés dans ce guide. On se permet aussi de sortir du cadre en faisant dépasser les rayons, pour unifier l'ensemble.

À la une

Toutes nos infolettres débutent par le logo suivi d'une image qui les identifie, et se terminent par un bandeau en bas de page. Les boutons incitant à l'action sont toujours bleus et de forme arrondie.

Montant d'argent



Pourcentage de rabais



En promo

Les pastilles rabais mettent en vedette le montant alloué ou le pourcentage de réduction. Les autres informations arrivent au second plan, en plus petit. Nos rayons créent la pastille à proprement parler. On peut aussi opter pour une version iconographie.

Gabarit de présentation (PowerPoint)



À la page

Nos présentations PowerPoint sont à notre image. Un gabarit est proposé avec plusieurs options, des modèles graphiques à copier et des instructions d'utilisation.



## Ça roule

Les rayons habitent les véhicules de notre flotte. On y trouve aussi notre logo et des messages spécifiques au type de carburant utilisé.

## Dans un esprit de respect de l'environnement, Énergir privilégie le papier Rolland Enviro<sup>MC</sup> pour ses productions.

Lors de l'utilisation du papier Rolland Enviro<sup>MC</sup>, les logos correspondant aux certifications du type de papier choisi doivent apparaître sur le document. Les différents types de papier Rolland Enviro<sup>MC</sup> sont tous fabriqués à partir d'énergie renouvelable et de fibres provenant entièrement du papier récupéré des déchets de consommation. Les papiers Rolland Enviro<sup>MC</sup> sont également tous certifiés FSC.

Lorsque la taille du document le permet, les deux logos doivent apparaître. Pour les documents dont la taille ne permet pas d'imprimer les deux logos, le choix des logos à imprimer sera fait selon l'ordre de préférence suivant :



100 %



La certification FSC doit être ajoutée par l'imprimeur avant l'impression.



Advenant des coûts trop élevés ou un manque de disponibilité, il est permis d'utiliser des équivalents (exemples : Lynx ou Cougar de Domtar).

### Brochure

Rolland Enviro Print, 160M couverture et 160M texte

### Dépliant, feuillet et fiche

Rolland Enviro Print, 200M texte

### Pochette

Rolland Enviro Print, 200M couverture

### Carte professionnelle et papier à en-tête

Rolland Enviro Print, 200M couverture et Rolland Enviro Print, 200M texte

### Enveloppe

Rolland Enviro Print, 24 lbs

Tableau - Poids du papier	8,5 x 11	8,5 x 14	11 x 17
Enviro Print, 80M texte (40 lbs)	3,57 g	4,54 g	7,14 g
Enviro Print, 100M texte (50 lbs)	4,46 g	5,68 g	8,92 g
Enviro Print, 120M texte (60 lbs)	5,90 g	6,82 g	11,8 g
Enviro Print, 140M texte (70 lbs)	6,25 g	7,95 g	12,5 g
Enviro Print, 160M texte (80 lbs)	7,14 g	9,09 g	14,28 g
Enviro Print, 200M texte (100 lbs)	9,30 g	11,36 g	18,6 g
Enviro Print, 130M couverture (80 lbs)	10,6 g	13,49 g	21,2 g
Enviro Print, 160M couverture (80 lbs)	13,15 g	16,61 g	26,1 g
Enviro Print, 200M couverture (80 lbs)	16,31 g	20,76 g	32,62 g

Tous les documents imprimés doivent comporter une mention de publication, écrite en Merkurs régulier, 5 pts. Celle-ci doit être composée dans l'ordre : l'abréviation du département chez Énergir, de la date (MM-AAAA), du numéro de dossier ainsi que du nom de l'agence, de la quantité imprimée (français et anglais), du poids du document.

Marketing = MKTG

Affaires publiques = AP

Ressources humaines = RH

Développement durable = DD

### Exemples

MKTG, 06-2020, 9088 Colpron, 1 000 FR / 1 000 EN, 7,23 g. ♻️  
 MKTG, 06-2020, 9088 Colpron, 1 000 FR, 7,23 g. ♻️  
 MKTG, 06-2020, 9088 Colpron, 1 000 EN, 7,23 g. ♻️  
 MKTG, 06-2020, 9088 Colpron

# 9.0

## Logo de L'ÉTG

Voici les normes du logo de l'École de Technologie Gazière (ÉTG) juxtaposé au logo d'Énergir.





Version  
recommandée



energir



energir



N'utiliser  
que les trois  
combinaisons  
de couleurs  
présentées ici.



energir

Couleurs officielles

Pantone 295  
CMJN 100 69 08 54  
RVB 00 40 85  
HEX 002855

Pantone cyan  
CMJN 100 00 00 00  
RVB 00 159 223  
HEX 009fdf

## Une question de fond

Le logo de l'ÉTG se décline en deux couleurs – le Pantone 295 est la couleur principale du logo, et le Pantone cyan est utilisé pour le centre de la molécule. Selon la couleur officielle sur laquelle il vient s'apposer, la combinaison de ces deux couleurs varie tel qu'illustré.



Proportions  
à conserver



Zone de protection



Un espace vital équivalent à la hauteur du e du logo d'Énergir est requis tout le tour de l'espace le plus grand occupé par les logos.



Pour un usage très grand format, ou lorsqu'une plus petite marge s'impose (par ex. : carte de visite), la marge est égale à la moitié de la hauteur du premier e du logo d'Énergir.



Selon les applications, respectez toujours la marge entourant les logos, tel qu'illustré ci-dessus.

Espace vital

Taille minimale recommandée



Taille minimale acceptée

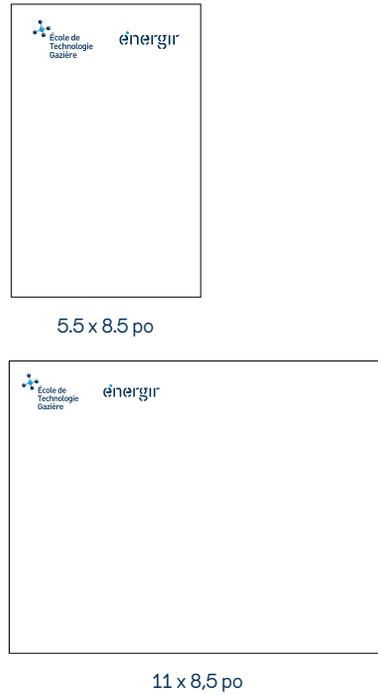
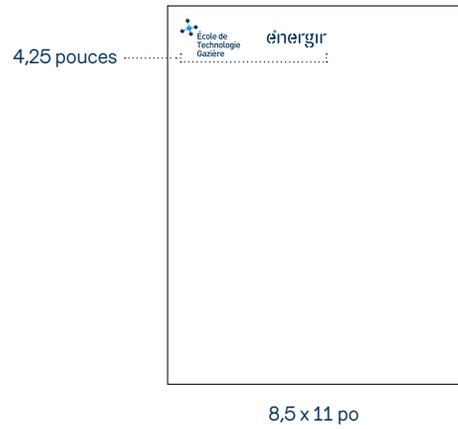


Cette version est réservée au web et ne doit être utilisée qu'exceptionnellement, quand l'espace alloué est extrêmement limité.

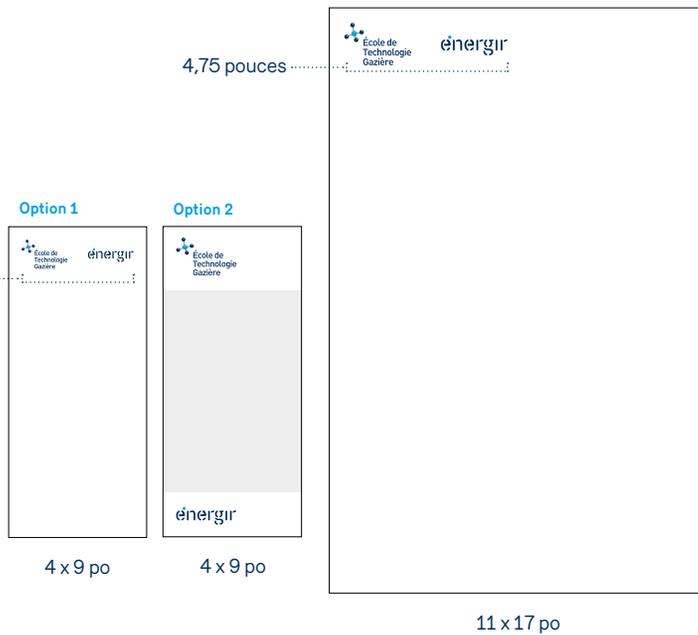


Taille minimale

Le logo ne doit jamais être plus petit qu'illustré ci-dessus.



Utilisez les logos à une largeur totale de 4,25 pouces pour des documents de 8,5 x 11 pouces ou plus petits, et utilisez les logos à une largeur de 4,75 pouces pour des documents de 11 x 17 pouces.



Pour un petit format étroit (ex. : dépliant), utilisez les logos à une largeur de 3,25 pouces (option 1) ou utilisez les logos à une largeur totale de 4,25 pouces et les séparez en les alignant par la gauche (option 2). Mettre le logo de l'ÉTG en premier (en haut).

Gabarit de présentation



Utilisez les logos à la largeur indiquée ci-contre selon la disposition du gabarit disponible (page titre et page de contenu ne pas mettre les logos).



Exemples d'exécutions

**Énergie**  
École de Technologie Gazière

**Formations clés en main sur le gaz naturel**

Assurez-vous une équipe plus qualifiée, en toute simplicité

Énergie

**Énergie**  
École de Technologie Gazière

**Formations clés en main sur le gaz naturel**

Assurez-vous une équipe plus qualifiée, en toute simplicité

Énergie

! Lorsque les logos sont séparés et alignés par la gauche, le logo de l'ÉTG doit apparaître en premier.

**Test d'étanchéité (FitTest) des parties faciales des APRIA**

Énergie

Exemples d'exécutions

**Énergie**  
École de Technologie Gazière

**L'ÉTG vous invite au congrès de l'ACSIQ**

en mode virtuel

**Attention! Porte aveugle**

**Énergie**  
École de Technologie Gazière

! Il est permis de mettre le logo de l'ÉTG seul, sans le logo d'Énergie, au verso d'un document, en autant que les deux logos apparaissent au recto de ce même document.

**Profitez de l'expertise de nos formateurs pour les interventions en présence de gaz**

**La sécurité, une priorité!**

Énergie

**SVP Circulez avec discrétion**

Certains étudiants écoutent peut-être leur prof...

**Énergie**  
École de Technologie Gazière

**Équipements de protection individuelle (ÉPI)**

	Coque de sécurité	Coque anti-projection	Coque d'impact	Coque de sécurité	Visière
Activité industrielle	✓	✓	N/A	✓	✓
Activité industrielle à l'intérieur des véhicules	✓	✓	N/A	✓	N/A
Appel de forte	✓	N/A	N/A	✓	✓
Couverture de terre	N/A	N/A	✓	✓	✓
Chemin	✓	N/A	N/A	✓	✓
Voir publique (pas, sans écran)	✓	N/A	N/A	✓	✓
Travail en hauteur (à 10' ou plus)	✓	N/A	✓	✓	N/A
Excavation	✓	N/A	✓	✓	N/A

Énergie

**Pour en  
savoir plus**

Merci de respecter les normes graphiques  
d'Énergir et de bien véhiculer la marque.

514 598-3368 – [communicationsmarketing@energir.com](mailto:communicationsmarketing@energir.com)