



Une marque en mouvement

Guide de marque
technique

De notre logo intemporel à notre plateforme graphique dynamique, voici 10 éléments essentiels qui vous aideront à créer des communications de tous les jours à l'image de notre marque.

– L'équipe Marque et mise en marché de VIA Rail

la voie qu'on aime[™]



VIA Rail Canada[™]

— Notre marque

Logo

1



Rien de moins qu'intemporel

Véritable classique immédiatement reconnaissable, le logo VIA évoque la convivialité, la fiabilité et la sécurité. Les lettres obliques rappellent le mouvement d'un train en marche. L'unifolié rouge témoigne de notre fierté d'être une société de la Couronne.

À savoir



— Espace de protection

Le logo doit se démarquer dans n'importe quelle mise en page. L'espace entourant le logo doit être au moins équivalent à l'épaisseur de la première branche du «V» du symbole VIA.



— Taille minimale

Pour une lisibilité optimale, le logo ne doit jamais être inférieur à 1 po (2,5 cm).



Version couleur positive



Version monochrome noire



Version couleur inversée



Version monochrome blanche

VIA Rail Canada^{MC}VIA Rail CanadaTM

— Application sur fond pâle

La version couleur du logo doit toujours être utilisée lorsque le fond est blanc ou très pâle.

Voici ci-contre les deux versions disponibles pour une application sur fond pâle.

— Application sur fond foncé

Le logo peut également être utilisé sur un fond foncé avec le symbole VIA en jaune, le nom de VIA Rail en blanc et la feuille d'érable et le drapeau canadien en rouge.

Voici ci-contre les deux versions disponibles pour une application sur fond foncé.

— Symbole de marque de commerce

Le symbole de marque de commerce, MC (ou l'équivalent anglais TM), est utilisé pour faire valoir nos droits concernant le logo VIA Rail. Il n'est pas nécessaire d'ajouter ce symbole chaque fois que le logo apparaît dans une communication imprimée ou électronique, mais il doit apparaître au moins une fois avec le logo, de préférence lors de la première utilisation du logo. Il n'est pas nécessaire d'inclure le MC (ou le TM) lorsque l'application est petite, comme dans les bannières en ligne.

Le symbole MC doit s'accompagner de la mention légale suivante (sauf dans la plupart des formats numériques):

^{MC} Marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.

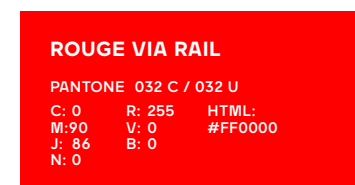
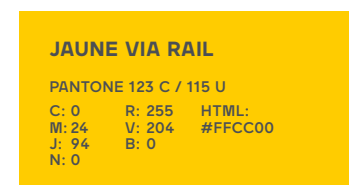
OU

Le logo VIA Rail est une marque de commerce propriété de VIA Rail Canada inc.

— Nos couleurs

Il est essentiel de reproduire nos couleurs avec précision pour que notre logo soit uniforme dans tous les éléments de communication. Après tout, c'est ce qui permet de reconnaître les communications de VIA au premier coup d'œil.

Les formules ci-contre couvrent les applications imprimées et électroniques en général.



À éviter



Il ne faut jamais tenter de recréer le logo VIA Rail. Privilégier plutôt une des versions électroniques disponibles [ici](#).



Il ne faut jamais modifier ou éliminer un ou plusieurs éléments du logo VIA Rail.



Il ne faut jamais modifier la couleur des éléments qui forment le logo VIA Rail.



Il vaut mieux tenir compte de l'endroit où le logo sera placé. Ne jamais l'appliquer sur des textures, des motifs, des couleurs et des parties de photo qui nuisent à sa visibilité.



Certains logos ont été créés pour offrir un meilleur rendement sur fond pâle ou sur fond foncé. Toujours porter attention à la performance du logo et à la version du logo que vous choisissez. Un logo pour chaque environnement, c'est tout simple.



Il ne faut jamais placer d'ombre portée (drop shadow) très visible sous le logo VIA Rail pour améliorer sa lisibilité. Seule une ombre diffuse est permise.



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada



VIA Rail Canada

— Notre marque

Signature

2

la voie qu'on aime^{MC}

La signature dit tout

Notre signature reflète parfaitement notre personnalité et notre façon de faire. Qui plus est, elle invite à partir en train à la découverte du Canada et à profiter de chaque instant.

À savoir



Dans les deux langues

La signature de marque existe dans les deux langues officielles, à utiliser selon le contexte.



Selon le fond

Il existe des versions créées pour être utilisées sur fond pâle, et d'autres sur fond foncé. C'est toujours une question de lisibilité.



Positionnement

La signature de marque précède toujours (à gauche) le logo VIA Rail.



En minuscules

La signature «la voie qu'on aime» doit toujours être en minuscules, sans majuscule initiale ni point final.



Divers formats

Il faut toujours utiliser une version numérique de la signature.

Plusieurs versions sont disponibles en format vectoriel AI (CMJN et RVB), ainsi qu'en format PNG et JPG (RVB):

[Sans marque de commerce](#)

[Avec marque de commerce](#)

À éviter



Il ne faut jamais tenter de recréer la signature de marque.



Il ne faut jamais modifier ou éliminer un des éléments qui composent la signature.



Il ne faut jamais modifier la couleur des éléments qui composent la signature.



Il ne faut pas adapter la signature couleur en tonalités de gris. Il est préférable de prendre la version 100% noire ou 100% couleur.



Il faut éviter d'utiliser la signature de façon indépendante. Elle doit toujours s'accompagner du logo.

— Version couleur

la voie qu'on aime^{MC} 

love the wayTM 

la voie qu'on aime^{MC} 

love the wayTM 

— Version noir et blanc

la voie qu'on aime^{MC} 

love the wayTM 

la voie qu'on aime^{MC} 

love the wayTM 

~~LA VOIE QU'ON AIME~~ 

la voie qu'on aime ~~~~

 ~~la voie qu'on aime~~^{MC}

~~la voie qu'on aime~~ 

~~la voie qu'on aime~~ 

— Notre marque

Marquage

3



Un élément clé

Bien qu'il soit un élément graphique essentiel de notre marque, le marquage ne remplace pas notre logo. C'est un élément d'identification visuelle dynamique, audacieux, net et cohérent dans nos communications.

À savoir



Deux positions

Quand le marquage est utilisé comme élément graphique, il y a deux positions possibles : à la base de la mise en page ou en tête de la mise en page.



Deux couleurs

Le marquage est disponible en deux couleurs : jaune VIA Rail et blanc arctique.



Une seule taille

Le marquage prend toujours la pleine largeur de la pièce de communication. Son application est donc homogène et toujours reconnaissable.



Jamais seul

Le marquage ne remplace pas notre logo. Toute pièce de communication doit toujours être signée avec notre logo.



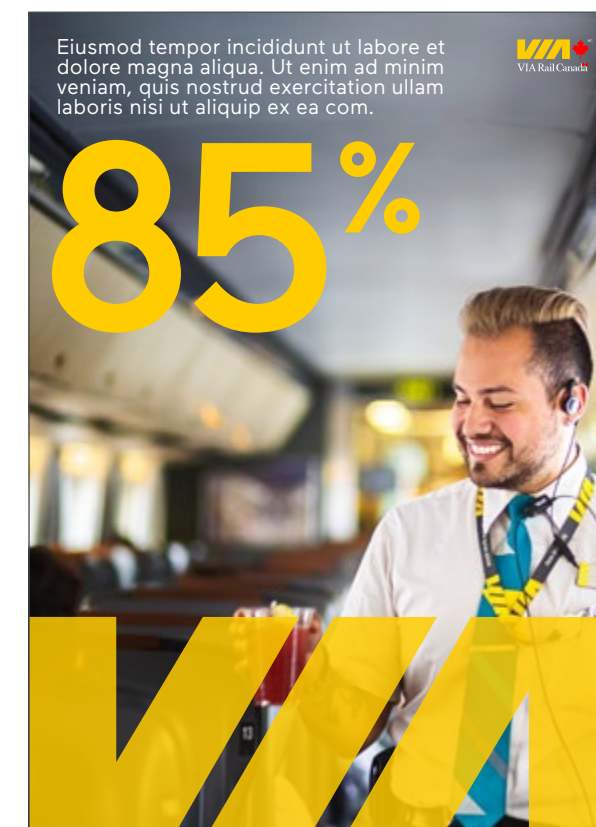
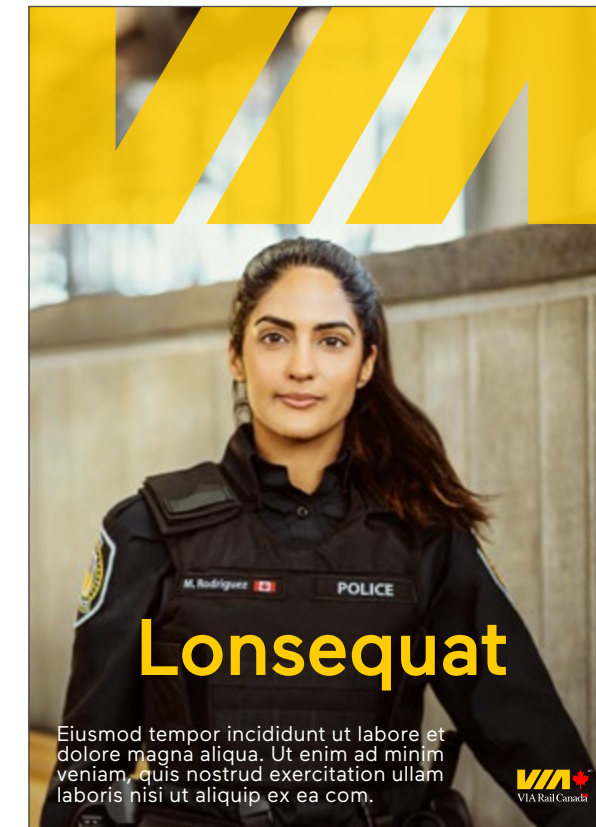
85%

Pour une meilleure intégration, le marquage peut être utilisé sur les images sans transparence (100%) ou avec une légère transparence (85%).



Divers formats

Il ne faut utiliser que les versions numériques du marquage. Diverses versions sont disponibles [ici](#), en format vectoriel AI (CMJN et RVB), ainsi qu'en format PNG et JPG (RVB).



À éviter



Il ne faut jamais positionner le marquage ailleurs que dans la partie supérieure ou inférieure de la communication.



Le marquage doit toujours être utilisé à l'horizontale.



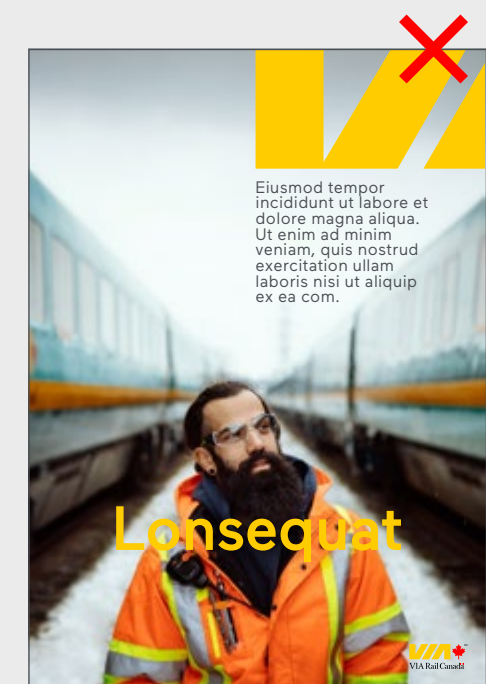
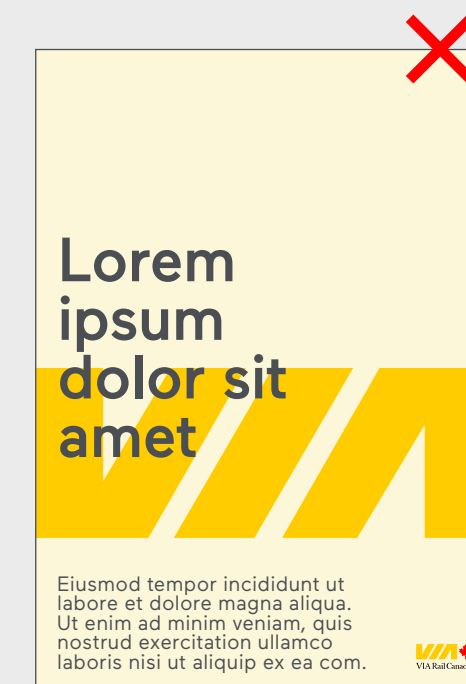
Éviter de rogner, recadrer ou réduire le marquage. Il faut l'utiliser dans son intégralité.



Les deux couleurs permises sont jaune VIA Rail et blanc arctique. Il ne faut jamais modifier la couleur du marquage.



Si du texte doit chevaucher le marquage, veiller à ce que tout demeure lisible en tout temps.



— Notre marque

Couleurs

4



La vie en jaune

C'est le jaune qui donne vie à «la voie qu'on aime». L'ensemble de notre palette de couleurs traduit la personnalité accessible, inclusive et accueillante de VIA.

À savoir



Jaune VIA Rail

Le jaune est un des éléments qui identifient le mieux notre marque. Il faut toujours faire en sorte qu'il y en ait une quantité significative dans nos communications.



Couleurs chaudes

L'ensemble de notre palette de couleurs crée une gamme chromatique chaleureuse et accueillante, tout comme nous.



Couleurs pastel

La palette secondaire des 4 couleurs pastel a été spécialement développée pour être utilisée comme couleur de fond dans nos pièces, ce qui permet au texte de bien ressortir.



Rouge

L'utilisation du rouge doit se limiter au logo officiel.

— Couleurs d'entreprise

JAUNE VIA RAIL

C: 0
M: 24
J: 94
N: 00

R: 255
V: 204
B: 0

HTML: #FFCC00

PANTONE 123 C / 115 U

BLANC ARCTIQUE

C: 00
M: 00
J: 00
N: 00

R: 255
V: 255
B: 255

HTML: #FFFFFF

BLANC

NOIR

C: 00
M: 00
J: 00
N: 100

R: 00
V: 00
B: 00

HTML: #000000

PANTONE BLACK

ANTHRACITE

C: 41
M: 28
J: 22
N: 70

R: 75
V: 79
B: 84

HTML: #4B4F54

PANTONE 7540

ROUGE VIA RAIL

C: 00
M: 90
J: 86
N: 0

R: 255
V: 00
B: 00

HTML: #FF0000

PANTONE RED 032 C

— Couleurs d'arrière-plan

VITRE TEINTÉE

C: 02
M: 04
J: 06
N: 00

R: 245
V: 240
B: 234

HTML: #F5F0EA

PANTONE PASTEL 9224 50%

BLANC CONFORT

C: 01
M: 06
J: 08
N: 00

R: 253
V: 247
B: 217

HTML: #FDF7D9

PANTONE 7699 70%

JOUES ROSES

C: 00
M: 06
J: 08
N: 03

R: 246
V: 233
B: 230

HTML: #F6E9E6

PANTONE 7604 70%

GRIS FROID

C: 07
M: 06
J: 08
N: 0

R: 231
V: 228
B: 222

HTML: #E7E4DE

PANTONE 9081 C / 9080 U 60%

— Couleurs d'accent

JAUNE VIF

C: 00
M: 00
J: 92
N: 00

R: 251
V: 225
B: 34

HTML: #FBF122

PANTONE 107 100%

1/2 JAUNE VIF

C: 00
M: 00
J: 46
N: 00

R: 255
V: 248
B: 161

HTML: #FFF8A1

PANTONE 107 50%

ORANGE VIF

C: 00
M: 65
J: 100
K: 00

R: 254
V: 80
B: 0

HTML: #FE5000

PANTONE 021

À éviter



Il ne faut pas introduire d'autres couleurs que celles de notre palette de couleurs.



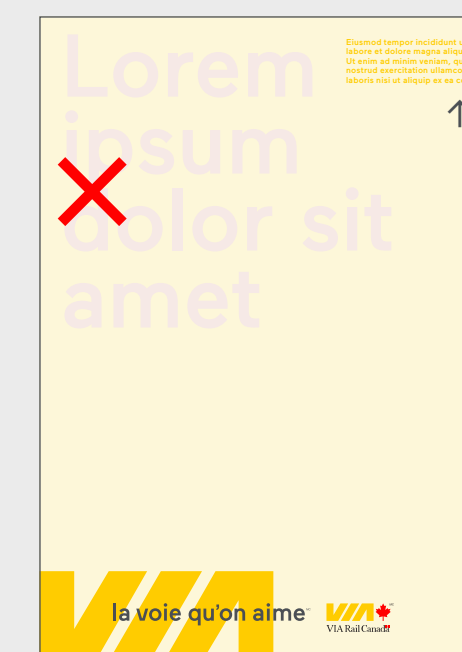
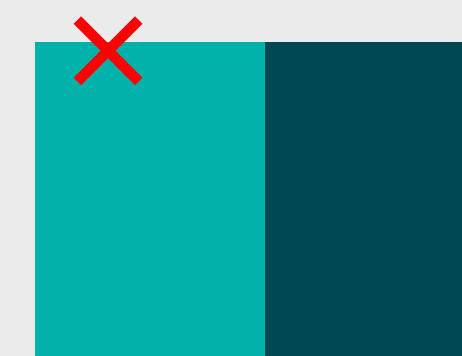
Le rouge est une des couleurs présentes dans notre logo, mais elle ne fait pas partie de l'expression de VIA Rail. Rappelez-vous: on voit la vie en jaune.



Les 4 couleurs pastel de notre palette ne sont pas assez contrastées pour être utilisées autrement que comme fond pour nos pièces de communication. On ne doit jamais s'en servir comme couleur pour les textes.



Bien que les deux nuances de turquoise soient encore visibles sur nos trains, elles ne font plus partie de notre palette de couleurs pour les communications. Il ne faut jamais les utiliser.



— Notre marque

Typographie

5

A B C

Un petit quelque chose

La police Maax VIA, créée juste pour nous, confère à nos titres et à nos communications un petit quelque chose de plus.

À savoir



Une police à nous

La police de caractères à utiliser est Maax VIA, qui a été spécialement conçue pour VIA Rail. Téléchargez la police [ici](#).



Maax VIA

L'utilisation de cette police doit toutefois être limitée au matériel de VIA Rail.



Bas de casse

Tout comme nous, notre marque est accessible et accueillante. C'est pourquoi les titres et les textes doivent être écrits en bas de casse plutôt qu'en majuscules.



Alignement à gauche

Dans la mise en page, nous favorisons l'alignement à gauche pour les titres et les blocs de texte.



Titre

Maax VIA Medium
Cap/bdc
Interlignage: 94% du corps
Approche: 0



Corps du texte, niveau 1

Maax VIA Medium
Cap/bdc
Interlignage: 112% du corps
Approche: 0

— Marque

Famille Maax VIA
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789!?\$

— Substitution

Famille Arial
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ
0123456789!?\$



À éviter



Les titres et les textes ne doivent jamais être écrits tout en majuscules.



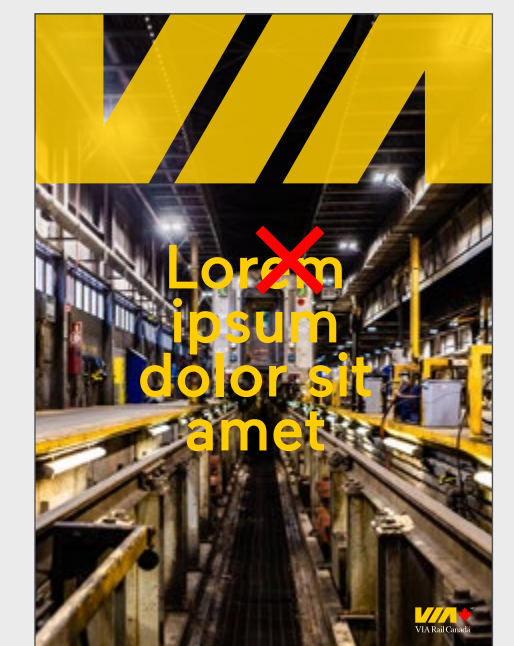
Il faut toujours songer à l'accessibilité lors de la création de nos communications. Les problèmes de mise en page et le manque de contraste rendent la lisibilité difficile.



Ne pas introduire de nouvelles polices de caractères, spécialement toute typo avec empattement (*serif*). Advenant que vous n'ayez pas accès à la police Maax VIA, la famille de polices Arial est une solution de rechange acceptée.



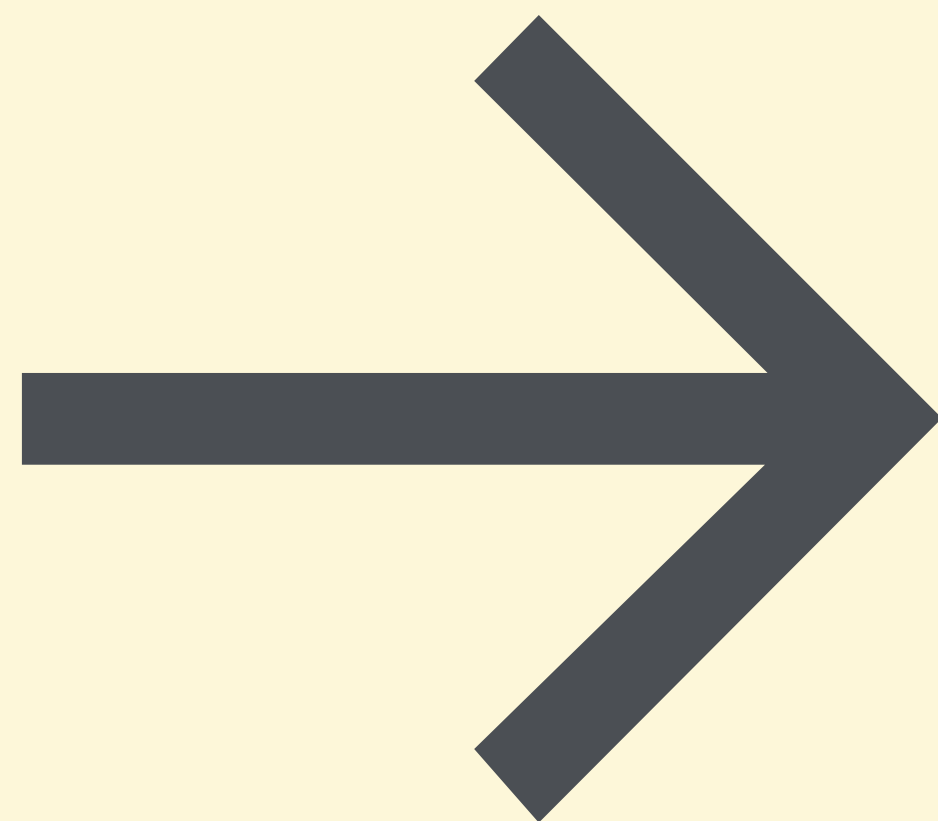
Ne jamais placer le titre et le texte d'accompagnement sur des éléments qui rendent la lecture difficile, comme des textures ou des motifs.



— Notre marque

Icônes et symboles

6



Fondé sur le mouvement

Pour soutenir notre langage visuel inspiré par le mouvement, nous avons créé un ensemble unique d'éléments typographiques conçus pour attirer le regard.

À savoir



Lignes et contours

Pour nos icônes et symboles, nous privilégions un design très fonctionnel, à base de lignes et de contours. On les veut très descriptifs, pour une meilleure performance.



Simplicité avant tout

Pour nos icônes et symboles, privilégier un rendu simple. Éviter toute notion de dimension ou de perspective (pas d'épaisseur ni de profondeur).



Une seule couleur

Favoriser des icônes dans une coloration monochrome (en noir, en gris, en blanc), pour une plus grande efficacité. Privilégier le message plutôt que la forme.



Style moderne

Valoriser un rendu simple et moderne plutôt que lourd et stéréotypé ou convenu.



À éviter



Éviter ce qui est trop dessiné, trop gestuel, trop imagé. Chercher à représenter plutôt qu'à illustrer.



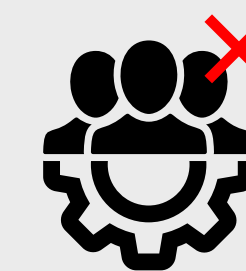
Préférer les lignes de contour aux icônes, symboles pleins et aux masses géométriques.



Ne pas utiliser d'images de type clipart, tirées de banques d'images.



Pour les icônes et les symboles, il vaut mieux ne pas opter pour un graphisme qui tient plus du dessin ou de la bande dessinée, ou qui comporte des couleurs vives ou plusieurs couleurs. La sobriété avant tout!



— Notre marque
Imagerie

7



Notre reflet

Notre imagerie est le reflet de notre clientèle et de nos employés. Elle nous aide à exprimer nos valeurs et montre que notre entreprise est moderne, ouverte et bienveillante.

À savoir



Moderne

Notre marque est moderne et authentique. Notre but est de raconter de petites tranches de vie dans chaque image. Préférer la photographie originale plutôt que les images des banques commerciales.

Vous trouverez des photos originales sur notre [Extranet](#).



Optimisme

L'optimisme, le dynamisme, la complicité et la nature humaine sont des éléments qui doivent transparaître à travers notre imagerie.



Jaune

Le jaune est un grand atout pour la reconnaissance de notre marque. Il est souhaitable d'avoir une coloration chaude et des éléments jaunes dans nos communications.



Illustrations

Il est souvent question de photo quand on parle d'imagerie, mais les illustrations et les rendus 3D peuvent être très utiles. Il faut simplement s'assurer d'appliquer les mêmes règles.



Diversité

Notre imagerie doit toujours refléter la diversité. Il faut célébrer toute sa richesse et éviter les stéréotypes.



À éviter



On aime le jaune... mais il ne faut pas en abuser. L'objectif est de trouver des accents de jaune et non de noyer l'image dans un océan de jaune.



Bien que le rouge fasse partie de la palette de couleurs de VIA Rail, il faut limiter son utilisation à la feuille d'érable du logo.



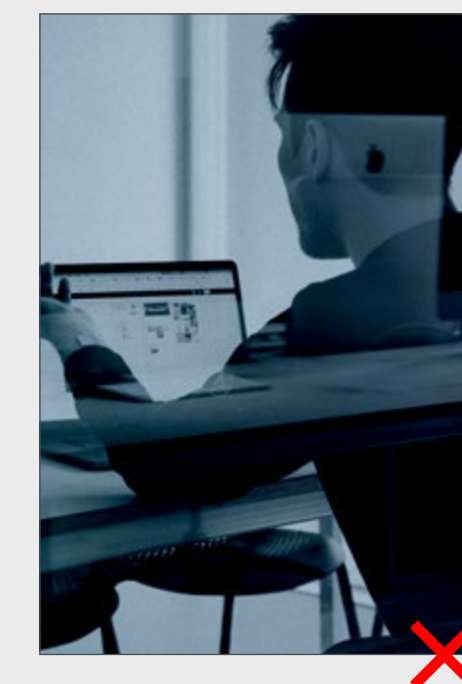
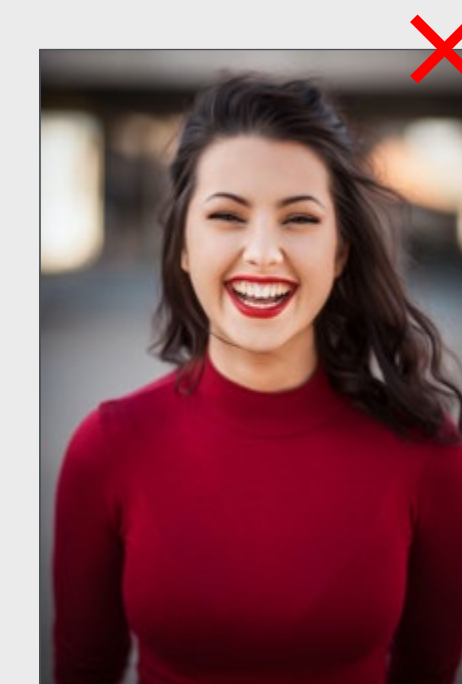
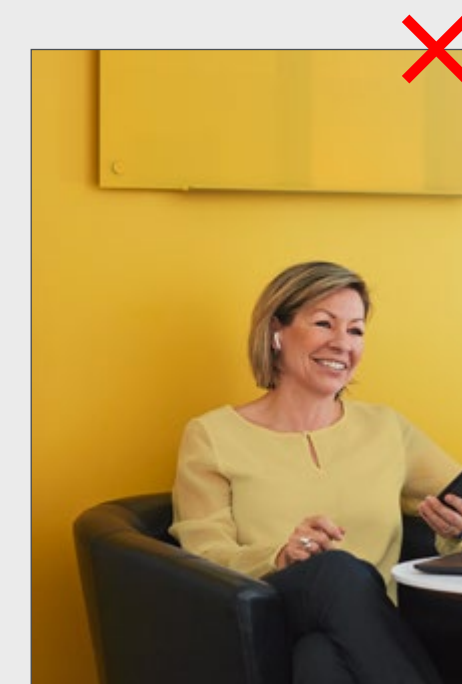
Quand on montre des employés, il faut porter une attention particulière à ce que l'uniforme soit impeccable (porteur du bon côté, accessoires, etc.). Le code vestimentaire de VIA Rail doit être respecté à la lettre (pas d'anciens uniformes).



Un spectre de couleurs trop bleu, plus froid, plus clinique ne fait pas partie de notre expression de marque.



Pour les photos d'employés en centre de maintenance et sur les quais, s'assurer que la photo respecte toutes les normes de santé et sécurité.



— Notre marque

Langues officielles

8

Merci! Thanks!

C'est une fierté pour nous de servir les Canadiens en toute équité. Pour cette raison, nous accordons la même importance aux deux langues officielles.

À savoir



Obligation

VIA Rail étant une société de la Couronne, elle est tenue d'afficher dans les deux langues officielles, selon les circonstances.



À égalité

Quand une communication contient du texte en anglais et en français, les deux langues doivent être de taille égale, et ce, partout au pays.



Contexte régional

Dans un marché majoritairement anglophone, le texte en anglais doit apparaître avant le texte en français, alors que dans un marché majoritairement francophone, c'est l'inverse.



Signatures bilingues

Il existe une signature bilingue pour les marchés majoritairement anglophones et pour les marchés majoritairement francophones.



Adaptation fidèle

Dans les textes bilingues, l'adaptation dans la deuxième langue doit être un reflet le plus fidèle possible de l'original (contenu, présentation, longueur, etc.), dans la mesure où la logique de chaque langue est respectée.

À éviter



Dans une communication bilingue, ne jamais mettre une des deux langues en évidence. Une langue ne doit jamais dominer l'autre en taille ou en importance.

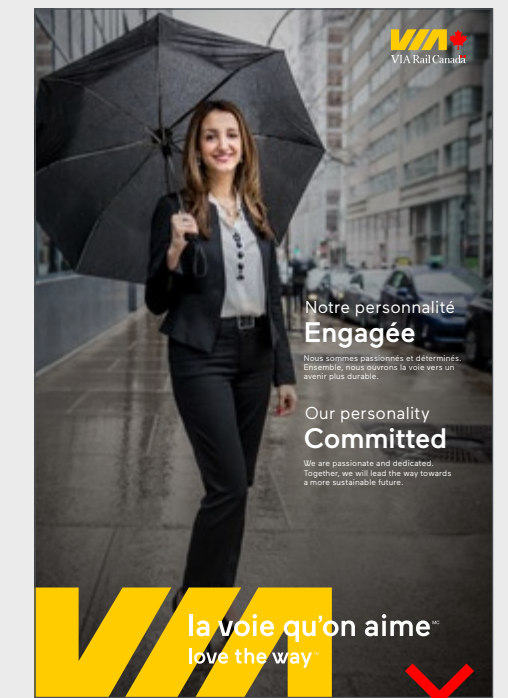
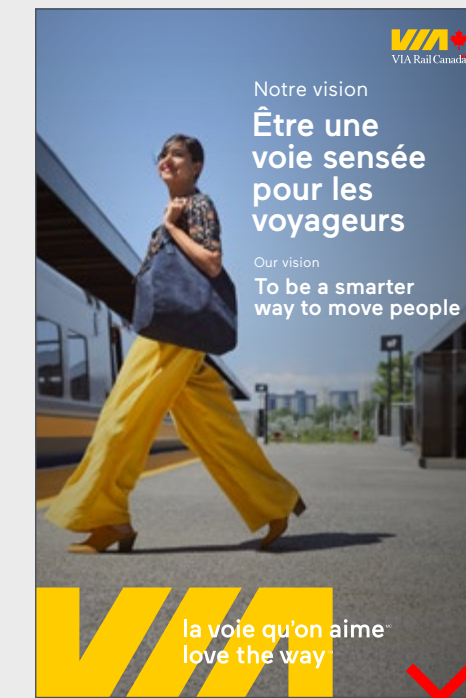


Ne pas utiliser une signature bilingue dans une communication unilingue, ni l'inverse. Attention à l'ordre des langues dans la signature aussi.



Même si la traduction doit refléter le texte original, il faut s'adapter aux circonstances et privilégier une bonne traduction plutôt qu'une traduction littérale. En tout temps, éviter l'utilisation d'outils de traduction.

la voie qu'on aime™
love the way™



— Notre marque

Logos secondaires

9

Une grande famille

Les autres logos de notre famille élargie doivent faire l'objet du même souci du détail que celui porté à «la voie qu'on aime», tout en évoquant la même énergie.

À savoir



Version numérique

Pour les logos, les produits, les services et les programmes secondaires, toujours utiliser une version numérique, qui assure le meilleur rendu et la plus grande exactitude.



Consultez-nous

Chaque sous-marque a son écosystème et sa propre expression. En cas de doute, nous sommes là pour vous aider.



Rigueur

Il ne faut pas créer un logo pour chaque occasion, initiative ou produit. Cette tâche relève du département des Communications et marketing. Parlez-nous de vos besoins.



De multiples logos

Il existe plusieurs logos dans l'écosystème VIA Rail, faites appel à nous pour trouver ce dont vous avez besoin.

— Logo VIA Préférence vertical



— Logo VIA Préférence horizontal



— Logo L'Océan sur fond pâle



— Logo Le Canadien sur fond pâle



À éviter



Ne pas recréer les logos existants, toujours utiliser la version numérique existante:

[VIA Préférence](#)

[L'Océan](#)

[Le Canadien](#)



Chaque logo de sous-marque existe dans différentes versions.

Consultez-nous en cas de doute.

— Notre marque

Notre ton

10

Des mots qui transportent

Notre façon d'écrire reflète notre façon d'être. Nos textes devraient donc être inspirants et inclusifs; montrer notre esprit d'aventure et notre envie de nous amuser. Nous parlons comme de vrais voyageurs qui ont pour mission de s'assurer que tout le monde profite pleinement de son expérience.

Notre manière de nous exprimer

Le ton de notre marque définit notre façon de communiquer et d'interagir avec nos passagers.

Engagée Inspirant

Ce qui nous motive, c'est l'avenir. Nous croyons qu'ensemble, nous pouvons faire une différence. Nous débordons d'énergie et d'enthousiasme. Notre volonté de progresser est sans limites.

Astucieux et vif d'esprit

Perspicasces et réactifs, nous sommes constamment à la recherche de solutions. Nous misons sur le gros bon sens.

Vrai

Des gens, des endroits et des idées authentiques. Nous comprenons les besoins de nos passagers. Nous voulons simplifier la vie de nos passagers. Nous sommes sincères et vrais. Aussi simple que ça.

Sympathique et inclusif

Nous sommes chaleureux, accueillants et généreux. Nous sommes sympathiques et attachants, sans être trop familiers. Nous faisons sourire avec notre manière simple et ingénieuse d'aborder le quotidien.

Nos interlocuteurs sont importants

Nous voulons que l'ensemble de nos interventions semble émaner de la même personne. Bien sûr, on ne parle pas à son père, sa sœur, son ami ou son patron de la même façon, mais nous devons donner l'impression de parler d'une même voix.

Ton souhaité: global

1. Inspirant et réaliste à la fois.
2. Astucieux, mais pas élitiste.
3. Sympathique, sans être familier.

Ton souhaité: publicités

1. Inspirant, mais terre à terre et accessible.
2. Vif d'esprit et opportuniste, mais jamais aux dépens des passagers.
3. Sympathique et accessible, sans être trop familier.
4. Informé et inclusif. Pas de blagues d'initiés.
5. Nous nous adressons aux passagers. Nous parlons des passagers.

Ton souhaité: infolettres

1. Nous nous adressons aux passagers. Nous parlons des passagers.
2. Nous sommes proches des passagers, sans être trop familiers.
3. Sympathique et accessible, toujours respectueux.
4. Inspirant et réaliste à la fois.
5. Astucieux, mais pas élitiste.

Ton souhaité: messages d'entreprise

1. Professionnel, sans être rigide.
2. Ambitieux, mais jamais prétentieux.
3. Direct, sans brusquer.
4. Officiel, tout en demeurant accessible.
5. Nous parlons de l'importance de VIA Rail dans le parcours des Canadiens.
6. Nous sommes à l'écoute des Canadiens dans nos efforts d'amélioration continue.

Ton souhaité: communications internes

1. Authentique et inclusif.
2. Inspirant et réaliste à la fois.
3. Professionnel, sans être rigide.
4. Direct, sans brusquer.

Après dix pages de théorie, le moment est venu de passer à la pratique. Voici tous les hyperliens dont vous avez besoin pour travailler de manière autonome.

En cas de doute, nous sommes là pour vous, n'hésitez pas!

- L'équipe Marque et mise en marché de VIA Rail

[Logos VIA Rail Canada](#)

[Signature LVQA \(sans marque de commerce\)](#)

[Signature LVQA \(avec marque de commerce\)](#)

[Marquage](#)

[Police Maax VIA](#)

[Banque de photos \(Extranet\)](#)

[Logo VIA Préférence](#)

[Logo L'Océan](#)

[Logo Le Canadien](#)

la voie qu'on aime^{MC}

