



Fonds d'incitation à l'action pour le climat

# Guide de normes graphiques

pour les provinces et bénéficiaires

Climate Action Incentive Fund

# Branding Guide

for provinces and recipients



Environnement et  
Changement climatique Canada

Environment and  
Climate Change Canada

Canada

N° de cat. : En4-408/2020-PDF

ISBN : 978-0-660-35915-1

À moins d'avis contraire, il est interdit de reproduire le contenu de cette publication, en totalité ou en partie, à des fins de diffusion commerciale sans avoir obtenu au préalable la permission écrite de l'administrateur du droit d'auteur d'Environnement et Changement climatique Canada. Si vous souhaitez obtenir du gouvernement du Canada les droits de reproduction du contenu à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne en communiquant avec :

Environnement et Changement climatique Canada

Centre de renseignements à la population

12<sup>e</sup> étage, édifice Fontaine

200, boulevard Sacré-Cœur

Gatineau (Québec) K1A 0H3

Téléphone : 819-938-3860

Ligne sans frais : 1-800-668-6767 (au Canada seulement)

Courriel : [ec.caif-fiac.ec@canada.ca](mailto:ec.caif-fiac.ec@canada.ca)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre  
de l'Environnement et du Changement climatique, 2020

Also available in English

Cat. No.: En4-408/2020-PDF

ISBN: 978-0-660-35915-1

Unless otherwise specified, you may not reproduce materials in this publication, in whole or in part, for the purposes of commercial redistribution without prior written permission from Environment and Climate Change Canada's copyright administrator. To obtain permission to reproduce Government of Canada materials for commercial purposes, apply for Crown Copyright Clearance by contacting:

Environment and Climate Change Canada

Public Inquiries Centre

12<sup>th</sup> Floor, Fontaine Building

200 Sacré-Coeur Boulevard

Gatineau QC K1A 0H3

Telephone: 819-938-3860

Toll Free: 1-800-668-6767 (in Canada only)

Email: [ec.caif-fiac.ec@canada.ca](mailto:ec.caif-fiac.ec@canada.ca)

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by  
the Minister of Environment and Climate Change, 2020

Aussi disponible en français

# INTRODUCTION

## Fonds d'incitation à l'action pour le climat

Le Fonds d'incitation à l'action pour le climat (FIAC), qui s'inscrit dans les mesures du Cadre pancanadien sur la croissance propre et les changements climatiques, est un nouveau programme d'Environnement et Changement climatique Canada qui est financé par les produits issus du système fédéral de tarification de la pollution causée par le carbone. Le programme s'applique dans les provinces qui ne se sont pas engagées à mettre en place leur propre système de tarification. Les bénéficiaires admissibles utilisent les fonds pour réaliser des projets qui permettent de diminuer la consommation d'énergie, d'économiser de l'argent et de réduire la pollution causée par le carbone.

[www.canada.ca/fonds-incitation-action-climat](http://www.canada.ca/fonds-incitation-action-climat)

## Exigences de reconnaissance publique

Le présent guide a été élaboré pour assurer une image de marque forte et cohérente du Fonds d'incitation à l'action pour le climat. En plus des lignes directrices présentées, ce document comprend des exemples qui montrent l'utilisation appropriée des éléments graphiques qui représentent le Fonds d'incitation à l'action pour le climat. Environnement et Changement climatique Canada est responsable de l'élaboration de ce manuel. La contribution du gouvernement du Canada au Fonds d'incitation à l'action pour le climat doit être indiquée dans tous les produits de communications, tels que les publications, les communiqués de presse, les publicités, les annonces, les activités promotionnelles, les discours, les conférences, les entrevues, les cérémonies, les médias sociaux et les sites Web. Environnement et Changement climatique Canada fournira tous les fichiers électroniques nécessaires contenant les logos, les gabarits, les modèles et les énoncés de reconnaissance à utiliser.

## Climate Action Incentive Fund

As part of the Pan-Canadian Framework on Clean Growth and Climate Change, the Climate Action Incentive Fund (CAIF) is a new Environment and Climate Change Canada program, funded from the proceeds of the federal carbon pollution pricing system. Programming is available in provinces that have not committed to their own carbon pollution pricing systems. Eligible recipients benefit from funding for projects that decrease energy usage, save money, and reduce carbon pollution.

[www.canada.ca/climate-action-incentive-fund](http://www.canada.ca/climate-action-incentive-fund)

## Public recognition requirements

This guide was developed to ensure a strong and consistent corporate identity for the Climate Action Incentive Fund. In addition to the guidelines, this document includes examples that demonstrate the proper use of the graphic elements that represents the Climate Action Incentive Fund. Environment and Climate Change Canada is responsible for developing this manual. Recognition of the Government of Canada's contribution to the Climate Action Incentive Fund must be made in all communications products, such as publications, public information releases, advertising, announcements, promotional activities, speeches, conferences, interviews, ceremonies, social media and websites. Environment and Climate Change Canada provides all electronic files, including, logos, templates, models, and recognition statements to be used.

# TABLE DES MATIÈRES

## 1. ÉLÉMENTS VISUELS

Éléments obligatoires

1

Palette de couleurs obligatoire

2

Typographie

3

Programme de coordination  
de l'image de marque (PCIM)

4

5

## 2. À FAIRE ET À NE PAS FAIRE

6

## 3. EXEMPLES DE PRODUITS DE COMMUNICATIONS

9

Produits destinés à l'impression

11

Panneau de construction

11

- Petites et moyennes entreprises (PME)
- Municipalités, universités, écoles et hôpitaux (MUEH)

Produits numériques

15

Exemples de visuel pour les médias sociaux

15

- Petites et moyennes entreprises (PME)
- Municipalités, universités, écoles et hôpitaux (MUEH)

# TABLE OF CONTENTS

## 1. VISUAL ELEMENTS

1

Mandatory Elements

2

Mandatory Colour Palette

3

Typography

4

Federal Identity Program (FIP)

5

## 2. DO'S & DON'TS

6

## 3. COMMUNICATIONS PRODUCT EXAMPLES

9

Printed products

11

Construction Sign

11

- Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

- Municipalities, Universities, Schools and Hospitals (MUSH)

Digital products

15

Visual Examples for Social Media

15

- Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

- Municipalities, Universities, Schools and Hospitals (MUSH)



# **Éléments visuels**

## **Visual Elements**

1

# Éléments obligatoires

Doit utiliser tous les éléments obligatoires.

## 1. Groupement de formes

Ce graphique doit être dominant et doit toujours être représenté en couleurs. Une de ces deux (2) options doit être l'élément principal et inclus dans la mise en page. L'option contenant une photo doit accompagner le message énoncé. Au moins une de ces deux (2) formes doit contenir les lignes diagonales. La forme et les lignes diagonales sont deux (2) des éléments obligatoires qui définissent l'identité visuelle d'ECCC.

## 2. Ligne

La ligne sert à simuler la courbe, l'élément obligatoire principal de l'identité corporative d'ECCC. Cette ligne sépare le PCIM du contenu. Le poids de la ligne est 2 pt. basé sur un format 8,5"x11". S'il est utilisé sur un format plus grand, maintenir le ratio à l'échelle.

# Mandatory Elements

Must use all the mandatory elements.

## 1. Shape Grouping

This shape grouping must be dominant and always presented in colour. One of these two (2) options should be included in the layout. The option with a picture should reflect the messaging accompanying it. At least one of the two (2) shapes should contain the diagonal lines. The shape and the diagonal lines are two (2) of the mandatory elements that define the ECCC brand.

## 2. Line

The line is used to simulate the curve that is the main mandatory element of the ECCC brand. It is also used to separate the FIP from the content. The line weight is 2 pt. based on an 8.5"x11" format. If used on a bigger format, maintain ratio when scaling.

1.



2.

# Palette de couleurs obligatoire

Puisque la couleur est un élément puissant et important dans la reconnaissance de l'identité visuelle, il est important d'assurer une cohérence sur tous les produits de communications. Pour ce faire, une palette de couleurs a été associée à l'identité visuelle de FIAC.

## Mandatory Colour Palette

Since colour is a powerful and important element in the recognition of a visual identity, it is essential to ensure consistency throughout all communications products. To this end, primary and secondary colours have been established to identify the CAIF brand.

### Couleurs principales — Primary Colours

Couleur:	Aqua #1
Colour:	Aqua #1
CMJN:	C 100 / M 45 / J 65 / N 8
RVB:	R 0 / V 109 / B 104
Web:	#006D68

Couleur:	Aqua #2
Colour:	Aqua #2
CMJN:	C 100 / M 45 / J 65 / N 0
RVB:	R 0 / V 117 / B 112
Web:	#007570

Couleur:	Aqua #3
Colour:	Aqua #3
CMJN:	C 95 / M 20 / J 55 / N 0
RVB:	R 0 / V 147 / B 137
Web:	#009389

Couleur:	Aqua #4
Colour:	Aqua #4
CMJN:	C 90 / M 10 / J 50 / N 0
RVB:	R 0 / V 161 / B 150
Web:	#00A196

Couleur:	Aqua #5
Colour:	Aqua #5
CMJN:	C 75 / M 3 / J 40 / N 2
RVB:	R 11 / V 175 / B 166
Web:	#0BAFA6

### Couleurs secondaires — Secondary Colours

Couleur:	Noir
Colour:	Black
CMJN:	C 75 / M 68 / J 67 / N 90
RVB:	R 0 / V 0 / B 0
Web:	#000000

Couleur:	Blanc
Colour:	White
CMJN:	C 0 / M 0 / J 0 / N 0
RVB:	R 255 / V 255 / B 255
Web:	#FFFFFF

## Typographie

Il est essentiel d'utiliser la typographie **Gotham Pro** pour les titres et le corps du texte. Cette police a été choisie en raison de sa polyvalence et de ses nombreuses déclinaisons. Les mêmes variations sont maintenues, afin de satisfaire aux différents contextes d'utilisation. Il est de la plus haute importance d'assurer une lisibilité optimale et une cohérence graphique. Lorsqu'il est impossible d'utiliser la police Gotham Pro, c'est la police Arial Bold pour les titres et Arial Regular pour la police de corps qui devra être privilégiée.

## Typography

It is essential to use **Gotham Pro** for Titles and Body text. This font was chosen because of its versatility and its many variations to meet the needs of various contexts. It is of the utmost importance to ensure optimal legibility and graphic consistency. When it is impossible to use the Gotham Pro font, Arial Bold should be used for titles and Arial Regular for the body font.

# Gotham Pro

## Titres et sous-titres — Titles and Subtitles

**Aa** **Medium**

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%

**Aa** **Bold**

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%

## Corps du texte — Body Text

**Aa** **Regular**

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%

# Programme de coordination de l'image de marque (PCIM)

Conformément à la politique du Programme de coordination de l'image de marque (PCIM), le symbole d'une province, d'un territoire ou d'un partenaire doit toujours être affiché avec le texte de reconnaissance publique ainsi que le mot-symbole Canada. Bien qu'il importe à l'utilisateur de la marque de consulter le [Programme de coordination de l'image de marque](#), en voici quelques points à retenir à propos de l'utilisation de la signature et du mot-symbole.

Lorsqu'il est utilisé conjointement avec le symbole d'une province, d'un territoire ou d'un partenaire, le mot-symbole Canada doit être le symbole dominant. Cette prédominance doit être apparente, autant que possible, sur le plan des tailles comparatives. Il importe à l'utilisateur de la marque de consulter le Programme de coordination de l'image de marque, disponible à l'adresse suivante : [www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/programme-federal-image-marque/manuel-format-pdf.html](http://www.canada.ca/fr/secretariat-conseil-tresor/services/communications-gouvernementales/programme-federal-image-marque/manuel-format-pdf.html).

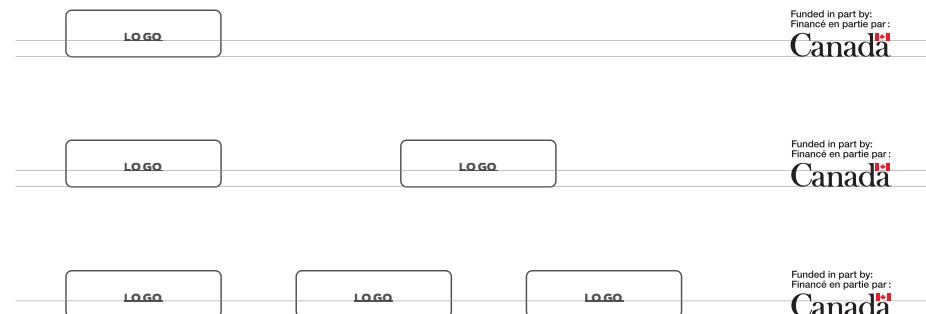
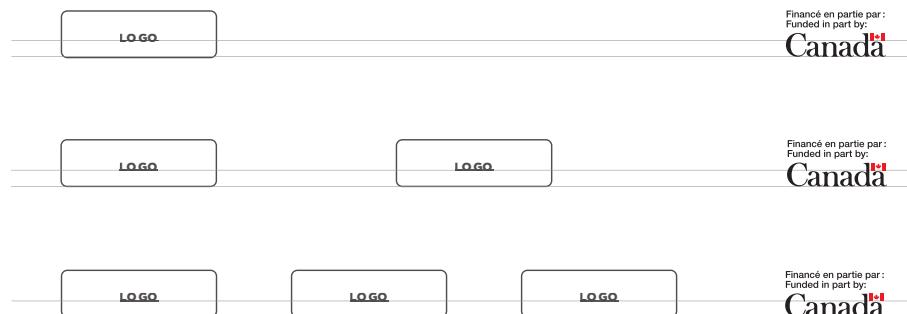
Il est très important de respecter la zone de protection autour du mot-symbole Canada et de la signature du ministère ainsi que le(s) logo(s) des partenaires financiers.

## Federal Identity Program (FIP)

In accordance with the policy of the Federal Identity Program (FIP), the symbol of a province, territory or partner must always be displayed with the public acknowledgement text as well as the Canada wordmark. Although it is important for users of the identifier to refer to the [Federal Identity Program](#), the following are a few points to remember concerning the use of the signature and wordmark.

When used in combination with the symbol of a province, territory or partner, the Canada wordmark must be the dominant symbol and this must be apparent, insofar as possible, in terms of the relative sizes of the different elements. It is important for users of the identifier to refer to the Federal Identity Program, available at the following address:  
[www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/government-communications/federal-identity-program/manual-pdf-format.html](http://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/government-communications/federal-identity-program/manual-pdf-format.html)

It is of the utmost importance to respect the protected area around the Canada Wordmark and the departmental signature as well as the financial partners' logo(s).





# **À faire et À ne pas faire Do's & Don'ts**

**2**

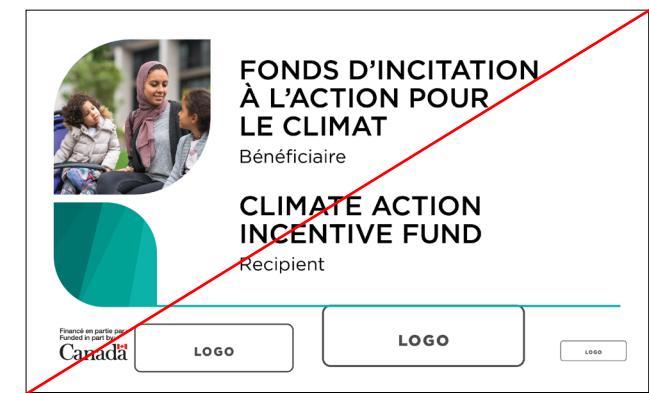
## À faire et à ne pas faire :

1. Appliquez les logos des partenaires financiers, en :
  - a. respectant la zone de protection énoncée dans leur guide de normes ainsi que celles identifiées dans le PCIM,
  - b. les plaçant dans le bas de la composition afin de maintenir une mise en page aérée.
2. Priorisez une composition épurée, avec fond blanc. Évitez de placer les éléments sur des arrière-plans trop chargés, tels que des photos.
3. Utilisez les éléments graphiques tels que démontré dans ce guide.  
À noter qu'il est important de :
  - a. ne pas changer la couleur des éléments graphiques,
  - b. ne pas enlever ou modifier les éléments graphiques,
  - c. ne pas utiliser une police de caractère décorative ou script,
  - d. ne pas utiliser de coins carrés.
  - e. ne pas déformer la composition pour l'adapter à l'espace.  
Toujours redimensionner proportionnellement.
4. Respectez les règles d'accessibilité. Un haut niveau de contraste doit être maintenu afin d'assurer la lisibilité du texte. Le graphique doit être facilement identifiable.

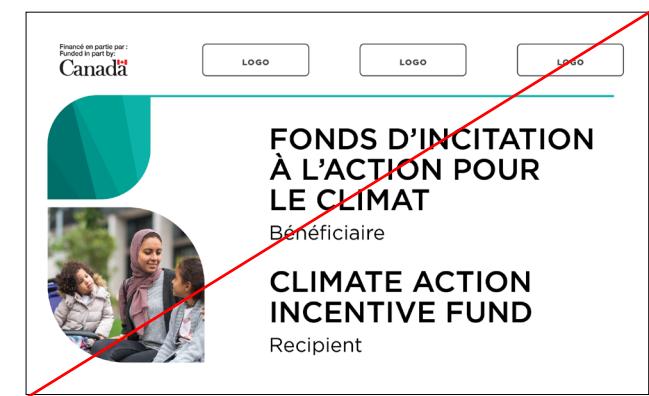
## Do's & Don'ts:

1. Apply the financial partners logos, by:
  - a. respecting the protected zone, explained in their branding guide, while keeping the dimensions of the logos all proportioned with the FIP.
  - b. placing the logos at the bottom of the composition to maintain an uncluttered layout.
2. Prioritize a clean and sleek composition, with a white background. Avoid putting the elements on a busy background, such as pictures.
3. Use the graphic elements as identified in this guide.  
It's important to note:
  - a. not to modify the colours of the graphic elements.
  - b. not to remove or alter any of the graphic elements.
  - c. not to choose a decorative or script typography.
  - d. no squared corners are accepted.
  - e. not to deform the composition to fit the space. Always scale proportionally.
4. Respect the accessibility guide lines. Maintain a high contrast to keep the text legible. The graphic should be easily identifiable.

## 1.a.



## 1.b.



## 2.



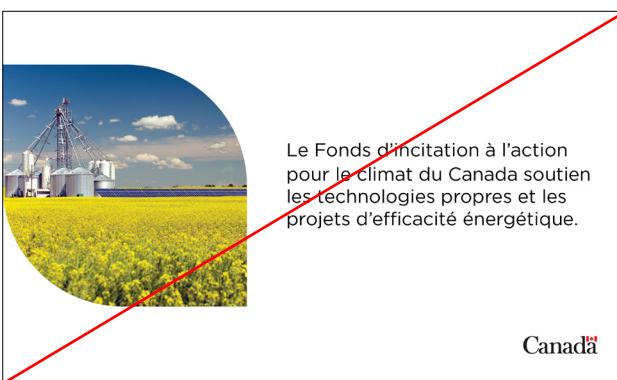
3.a.



3.d.



3.b.



3.e.



3.c.



4.





# **Exemples de produits de communications**

## **Communications Product Examples**

**3**

# Exemples de produits de communications

Plusieurs exemples de produits de communications ont été créés afin de faciliter la cohérence et la constance de l'image de marque. Les gabarits de ces produits sont également disponibles à l'adresse [www.canada.ca/fonds-incitation-action-climat](http://www.canada.ca/fonds-incitation-action-climat).

Pour des besoins spécifiques, envoyez un courriel à l'adresse suivante :  
[ec.production.ec@canada.ca](mailto:ec.production.ec@canada.ca)

## Produits destinés à l'impression

- Panneau de construction\*
  - Petites et moyennes entreprises (PME)
  - Municipalités, universités, écoles et hôpitaux (MUEH)

## Produits numériques

- Exemples de visuels pour les médias sociaux
  - Petites et moyennes entreprises (PME)
  - Municipalités, universités, écoles et hôpitaux (MUEH)

# Communication Product Examples

A number of communications product examples have been created to promote the consistency of the federal identity. The templates for these products are also available at [www.canada.ca/climate-action-incentive-fund](http://www.canada.ca/climate-action-incentive-fund).

For specific needs, send an e-mail to the following address:  
[ec.production.ec@canada.ca](mailto:ec.production.ec@canada.ca)

## Printed products

- Construction Sign\*
  - Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)
  - Municipalities, Universities, Schools and Hospitals (MUSH)

## Digital products

- Visual examples for social media
  - Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)
  - Municipalities, Universities, Schools and Hospitals (MUSH)

## Produits destinés à l'impression

### Panneau de construction pour les PME

Mise en page avec le financement du gouvernement du Canada.



Il y a deux (2) différentes tailles de panneaux de construction disponible :

- 27"(L) x 18"(H)
- 36"(L) x 24"(H)

## Printed products

### Construction Sign for SMEs

Layout with funding from the Government of Canada.

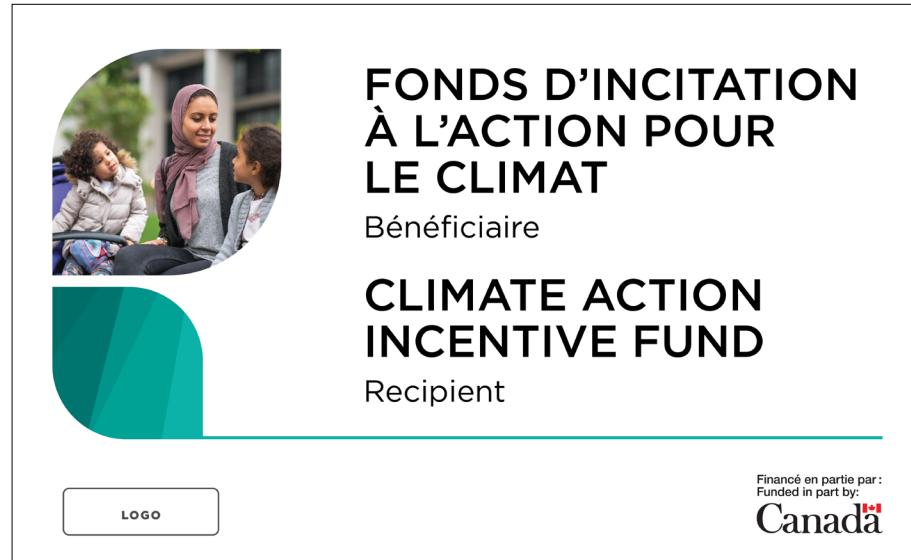


There are two (2) different sizes of construction sign available:

- 27"(W) x 18"(H)
- 36"(W) x 24"(H)

## Produits destinés à l'impression

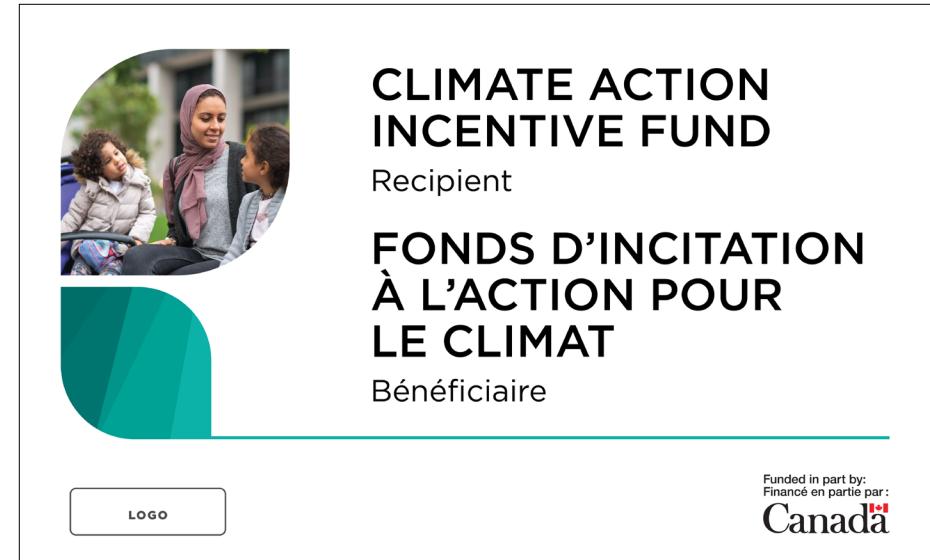
Mise en page avec un (1) partenaire financier.



## Printed products

Construction Sign for MUSH

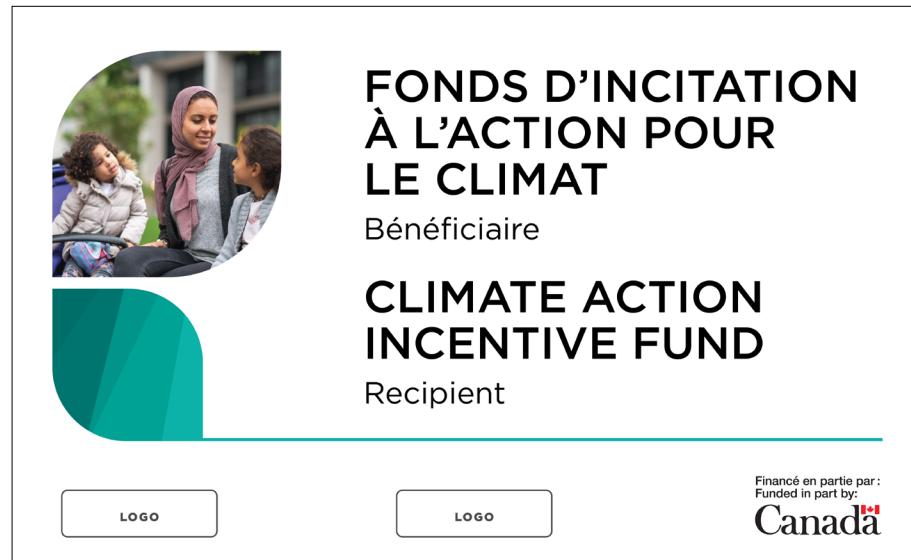
Layout with one (1) financial partner.



## Produits destinés à l'impression

### Panneau de construction pour MUEH

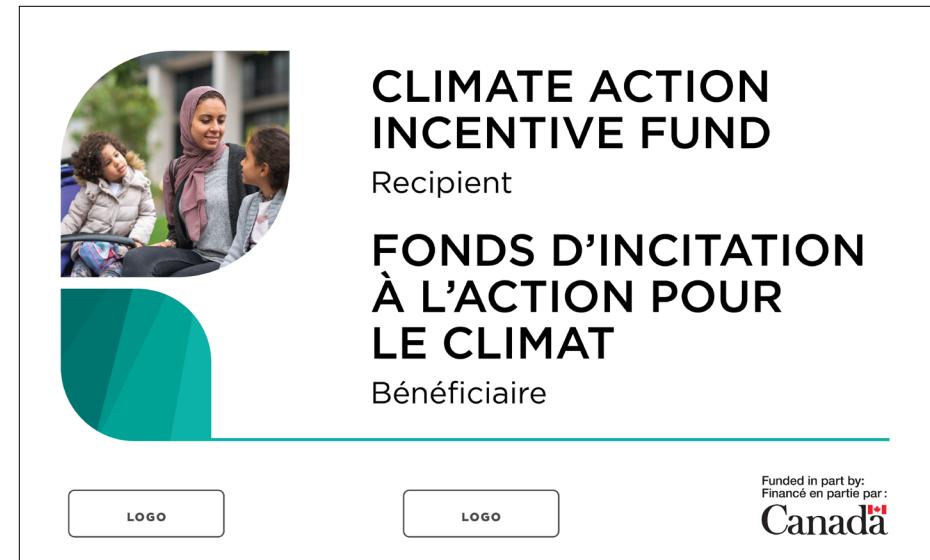
Mise en page avec deux (2) partenaires financiers.



## Printed products

### Construction Sign for MUSH

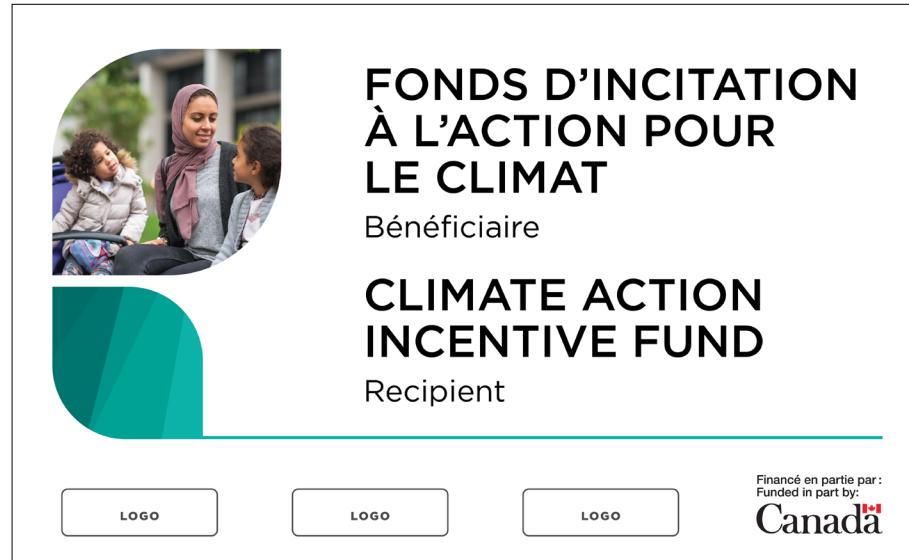
Layout with two (2) financial partners.



## Produits destinés à l'impression

### Panneau de construction pour MUEH

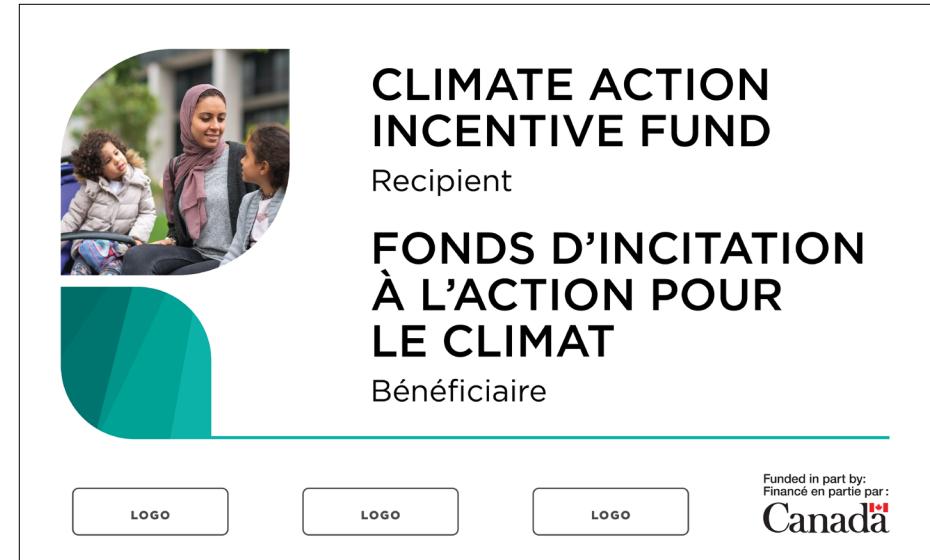
Mise en page avec trois (3) partenaires financiers.



## Printed products

### Construction Sign for MUSH

Layout with three (3) financial partners.



## Produits numériques

Exemples de visuel pour les médias sociaux pour les PME

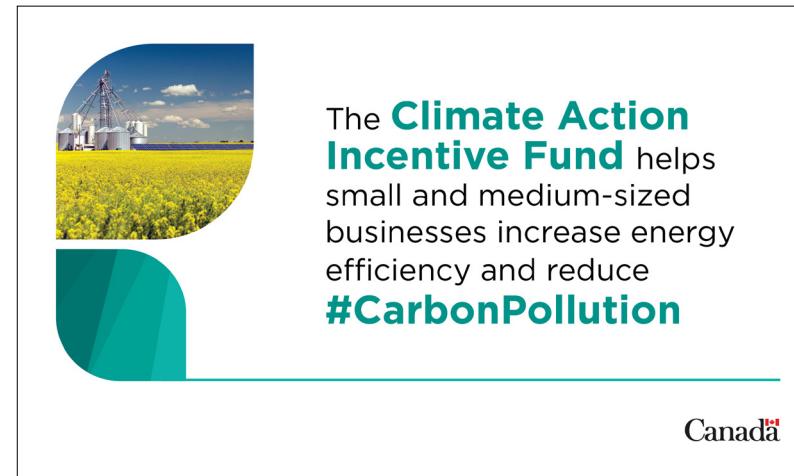
Mise en page avec le financement du gouvernement du Canada.



## Digital products

Visual Examples for Social Media for SMEs

Layout with funding from the Government of Canada.



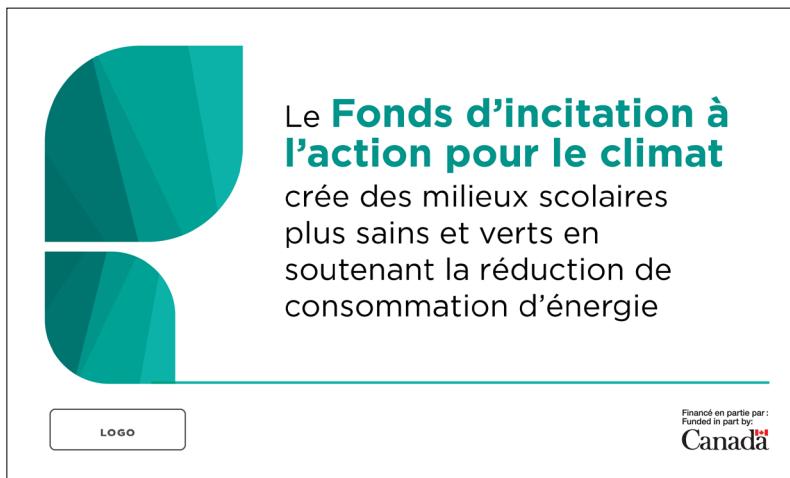
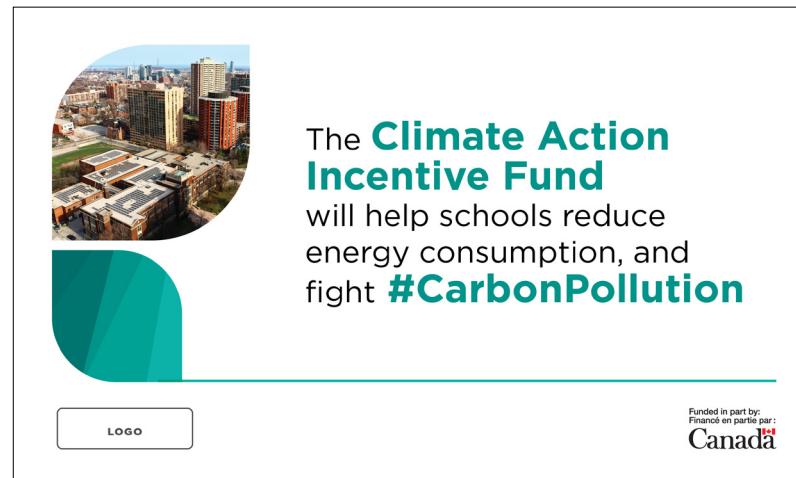
## Produits numériques

Exemples de visuel pour les médias sociaux pour les MUEH  
Mise en page avec un (1) partenaire financier.



## Digital products

Visual Examples for Social Media for MUSH  
Layouts with one (1) financial partner.



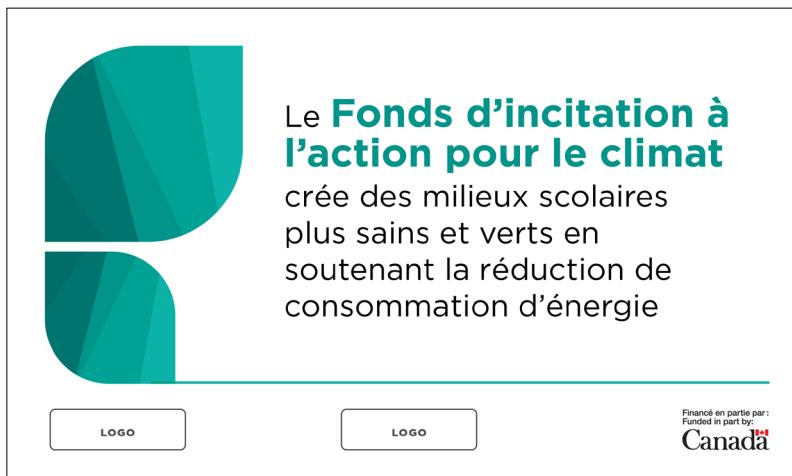
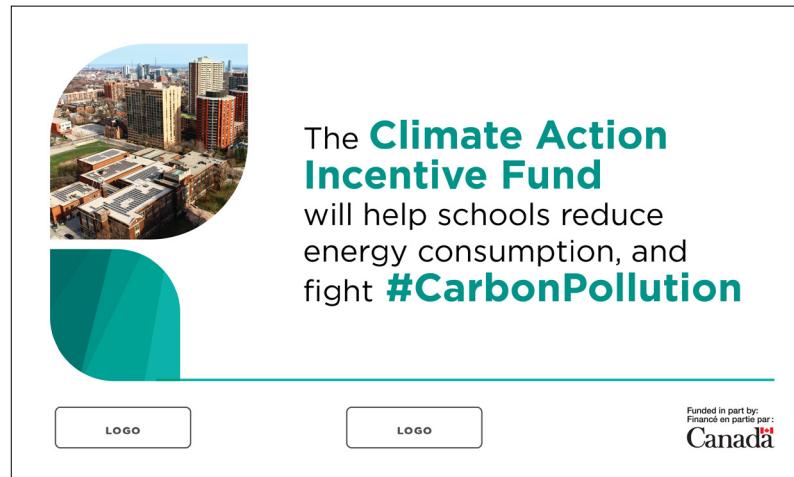
## Produits numériques

Exemples de visuel pour les médias sociaux pour les MUEH  
Mise en page avec deux (2) partenaires financiers.



## Digital products

Visual Examples for Social Media for MUSH  
Layouts with two (2) financial partners.



## Produits numériques

Exemples de visuel pour les médias sociaux pour les MUEH  
Mise en page avec trois (3) partenaires financiers.



## Digital products

Visual Examples for Social Media for MUSH  
Layouts with three (3) financial partners.

