

Rendez-vous CANADA

Guide de la marque pour Rendez-vous Canada 2027

Table des matières

1.0 Introduction	3
1.1 Présentation de l'événement	3
1.2 Un nom évocateur	3
1.3 Profils du public	4
1.4 Évolution du logo	5
2.0 Logos	6
2.1 Logos	6
2.2 Taille et espace libre	7
2.3 Mauvaise utilisation	7
2.4 Logo destiné au grand public	8
2.5 Exemples visuels	9
2.6 Logos des partenaires	10
2.7 Arrière-plans photographiques	11
3.0 Typographie	12
3.1 Police de caractères de la marque	12
3.2 Usage typographique	13
4.0 Couleurs	14
4.1 Couleurs de la marque	14
5.0 Photographie	15
5.1 Sélection de photos	15
6.0 Message	16
6.1 Ton	17
6.2 Liste de vérification pour la rédaction	18

Présentation de l'événement

Rendez-vous Canada est un événement annuel qui réunit des acheteurs de voyages étrangers et des représentants de l'industrie touristique canadienne. Depuis sa création en 1976, l'événement a connu une croissance considérable. En 2026, Rendez-vous Canada a accueilli plus de 1 400 personnes inscrites, dont plus de 500 acheteurs provenant de 24 marchés étrangers.

Rendez-vous Canada met en valeur les expériences touristiques canadiennes, crée de nouvelles occasions d'affaires et contribue à renforcer l'économie du tourisme au Canada.

Du 28 avril au 1^{er} mai 2027, des acheteurs de voyages qualifiés rencontreront des professionnels du tourisme canadien pour découvrir des expériences offertes partout au pays et les faire connaître sur les marchés étrangers. Grâce à des rencontres individuelles ciblées, Rendez-vous Canada aide les entreprises touristiques canadiennes à nouer des relations d'affaires, à accroître leur présence à l'étranger et à transformer l'intérêt des voyageurs étrangers pour le Canada en retombées commerciales concrètes.

Un nom évocateur

Rendez-vous Canada célèbre l'identité bilingue du Canada. En français, le terme « *rendez-vous* » évoque à la fois l'action de se présenter à un endroit convenu et une rencontre entre plusieurs personnes. L'idée de se retrouver et de créer des liens en personne au Canada est au cœur de l'événement. Son nom exprime ainsi pleinement la valeur de ces rencontres en personne.

Profils du public

Acheteurs

Les acheteurs participent à Rendez-vous Canada pour faire croître leur entreprise en maintenant leurs relations existantes et en forgeant de nouvelles. Ils sont à la recherche de nouvelles occasions d'affaires pour enrichir leur offre d'expériences canadiennes et continuer à proposer des produits de grande qualité dans un marché concurrentiel.

Vendeurs

Les vendeurs présents à Rendez-vous Canada proposent des expériences touristiques canadiennes attrayantes qui mettent en valeur les gens et les lieux qui font le Canada. L'événement leur permet de présenter leur offre à un vaste éventail d'acheteurs et de nouer des relations d'affaires durables. Ils y participent non seulement pour vendre leurs produits, mais aussi pour faire profiter les acheteurs de leur connaissance approfondie des destinations.

Médias

La participation des médias à Rendez-vous Canada se fait sur invitation et le nombre de places est limité. Les représentants des médias y découvrent de nouvelles histoires à raconter sur le tourisme canadien et rencontrent les personnes qui les font vivre. L'événement leur offre un cadre accueillant et propice aux échanges pour nouer des contacts, trouver de nouvelles idées de sujets et découvrir de près l'industrie touristique canadienne.

Évolution du logo

En 2026, nous avons entrepris de faire évoluer le logotype Rendez-vous Canada, jusqu'alors essentiellement utilisé pour identifier l'événement, afin d'en faire une marque secondaire distinctive qui accorde une plus grande place au Canada. Le nouveau logo a été conçu pour être facilement reconnaissable et traverser le temps. Il s'inscrit pleinement dans l'identité de marque de Destination Canada et reflète l'esprit de Rendez-vous Canada, fondé sur les rencontres, la collaboration et la fierté.

Pourquoi le logo principal n'indique-t-il ni l'année ni la ville et la province hôtes?

Le logo principal de Rendez-vous Canada a été conçu pour traverser le temps et mettre le Canada à l'avant-plan. L'année et le lieu d'accueil sont plutôt présentés sous forme d'éléments graphiques modulables. Le logo peut ainsi conserver la même identité d'une année à l'autre, tout en réduisant la nécessité de recréer le matériel pour chaque édition de l'événement.

Logos

Les logos présentés ici constituent les principales versions du logo de Rendez-vous Canada.

Rendez-vous Canada

Utilisez toujours le nom complet de l'événement.

L'acronyme RVC n'est plus utilisé, ni dans le logo ni dans les textes.

①

**Rendez-vous
CANADA**

1. Rendez-vous Canada (couleur)

②



2. Rendez-vous Canada (version inversée)

Taille et espace libre

Le logo doit être entouré d'un espace libre standard, sans autre élément visuel. Utilisez comme unité de mesure de base un carré dont les côtés correspondent à la hauteur du R majuscule de Rendez-vous.



Mauvaise utilisation

Respectez les règles suivantes pour préserver l'intégrité de la marque.

Ne faites pas pivoter le logo, ne l'inclinez pas et ne le modifiez d'aucune autre façon. Les exemples ci-contre illustrent des utilisations incorrectes.



①

N'utilisez pas l'ancien logo comportant l'acronyme RVC.



②

Ne placez pas le logo sur des motifs ou des arrière-plans offrant un contraste insuffisant.



③

Ne faites pas pivoter le logo.



④

N'étirez ni ne compressez pas le logo. Redimensionnez-le toujours de façon proportionnelle.



⑤

N'appliquez aucun filtre ni effet au logo.



⑥

Ne placez pas le logo sur des images très chargées ou offrant un contraste insuffisant.

Logo destiné au grand public

Le logo destiné au grand public représente la marque touristique du Canada et sert d'élément de marque complémentaire à Rendez-vous Canada. Il renforce le lien avec la marque touristique du Canada, sans toutefois remplacer l'identité de Rendez-vous Canada ni servir de logo principal de l'événement.

Utilisez le logo destiné au grand public pour :

- la signalétique et l'orientation sur les lieux de l'événement;
- l'affichage de marque dans les salons professionnels et les centres des congrès;
- les occasions de visibilité de la marque à l'échelle de la ville;
- les réceptions de la soirée du Canada;
- toute autre utilisation où la marque touristique du Canada constitue l'identité principale.

N'utilisez pas le logo destiné au grand public pour :

- la signalétique aux couleurs de Rendez-vous Canada qui comprend les logos de Destination Canada et de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC);
- le site Web ou l'application de l'événement;
- les utilisations où l'identité de Rendez-vous Canada ou la visibilité des commanditaires doit prédominer.

Destination Canada utilisera également le logo destiné au grand public dans l'ensemble de ses activations lors de l'événement, de la conception de son kiosque aux communications qu'elle produit.



Pour centrer le logo, ne tenez pas compte de la feuille d'érable dans le calcul du centre visuel.

Taille minimale

La taille minimale permet de préserver la netteté et la lisibilité du logo.



☒ = échelle de 50 %

Zone de dégagement

Une zone de dégagement exempte de tout autre élément visuel doit entourer le logo. Utilisez comme unité de mesure de base un carré dont les côtés correspondent à la largeur du C majuscule du logo destiné au grand public.

Exemples visuels

Voici des exemples tirés d'éditions précédentes de Rendez-vous Canada qui montrent comment les logos ont été utilisés dans différentes applications.

Utilisation des logos de Rendez-vous Canada et de la marque destinée au grand public



Signalétique dans un centre des congrès



Logos de Rendez-vous Canada, de Destination Canada, de l'AITC et des partenaires sur un panneau d'affichage



Porte-nom



Espace de rencontres



Comptoir d'inscription



Tenues du personnel

Logos des partenaires

Taille proportionnelle et ordre

Les logos doivent présenter un équilibre visuel sur le plan de la taille et du poids. Respectez les règles suivantes pour assurer une hiérarchie cohérente entre les logos.

Lorsque les logos des partenaires hôtes sont présents, ceux de Destination Canada, de l'AITC et de la marque destinée au grand public doivent apparaître en premier.



Utilisez les principaux éléments délimités de chaque logo pour établir leurs tailles respectives.

Laissez suffisamment d'espace entre les logos et respectez l'espace libre prévu pour chacun.



Le logo de Rendez-vous Canada doit être plus visible que les autres. Pour déterminer la taille proportionnelle des logos, utilisez comme repère la moitié de la hauteur du mot CANADA dans le logo de Rendez-vous Canada.



Rendez-vous Canada + Destination Canada + AITC



Rendez-vous Canada + Destination Canada + AITC + logos des partenaires hôtes

Les exemples de mise en page ci-dessous illustrent la taille proportionnelle et l'ordre appropriés des logos.

Arrière-plans photographiques

Les versions positive et inversée des logos peuvent être utilisées sur des images.

Positionnez-les soigneusement pour en préserver la lisibilité.

Choisissez des images comportant des zones dégagées et peu chargées, comme un ciel, une étendue rocheuse ou un lac.

L'ajout d'un voile clair ou foncé derrière le logo peut en améliorer la lisibilité.



Évitez les zones chargées
des images qui incluent
beaucoup de détails.

Police de caractères de la marque

Principale – Suisse Int’l

Notre police de caractères principale
est Suisse Int’l.

Sélectionnez une épaisseur en
fonction de l’utilisation prévue, par
exemple titres, corps du texte et
légendes.

Secondaire – Arial

Lorsque Suisse Int’l n’est pas
disponible, utilisez Arial.

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@\$%&*()?.,

Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@\$%&*()?.,

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@\$%&*()?.,**

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@\$%&*()?.,

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@\$%&*()?.,**

Usage typographique

Lorsque vous utilisez les polices de la marque sur du matériel aux couleurs de celle-ci, respectez les règles suivantes pour assurer une hiérarchie claire et une présentation uniforme.

Taille

N'utilisez pas une taille inférieure à 6 pt. Il n'y a aucune taille maximale.

Graisse

Utilisez Light ou Book pour :

- le texte courant.

Utilisez Bold pour :

- les titres;
- les sous-titres;
- le texte en grand format.

Toutes les graisses peuvent être utilisées pour les légendes.

**Ce titre est en Suisse
Int'I Bold, 30 pt, avec
un interligne de 33 pt.**

**Ce sous-titre est en
Suisse Int'I Bold, 20 pt,
avec un interligne de 22 pt.**

Ce texte courant est en Suisse Int'I Book,
9 pt, avec un interligne de 11,7 pt.

Ce texte courant est en Suisse Int'I Light,
9 pt, avec un interligne de 11,7 pt.

Cette légende est en Suisse Int'I Bold, 7 pt,
avec un interligne de 9,1 pt.

Ce texte est en Suisse Int'I Book à 6 points, avec un
interligne de 7,8 pt. N'utilisez pas une taille inférieure à 6 pt.

Interligne des titres

Calculez l'interligne des titres à l'aide de la formule suivante :

*Interligne = Taille de la
police × 1,1*

Exemple :

*Taille de police = 30 pt
30 × 1,1 = 33
Interligne = 33 pt*

L'espace entre les caractères du
texte des titres doit être de -20.

Interligne du texte courant

Calculez l'interligne du texte
courant à l'aide de la formule
suivante :

*Interligne = Taille de la
police × 1,3*

Exemple :

*Taille de police = 10 pt
10 × 1,3 = 13
Interligne = 13 pt*

Couleurs de la marque

Le rouge du drapeau canadien est notre couleur officielle. Facilement reconnaissable, il doit prédominer dans l'ensemble de nos communications.

4.0 Couleurs

	C 0		
Pantone	M 100	R 230	
032 C	Y 100	G 0	HEX
032 U	K 0	B 19	#E60013

Rouge drapeau
du Canada

C 0			
M 0	R 255		
Y 0	G 255	HEX	
K 0	B 255	#FFFFFF	

Blanc

C 0			
M 0	R 0		
Y 0	G 0	HEX	
K 100	B 0	#000000	Noir

C 0			
M 97	R 80		
Y 87	G 6	HEX	
K 60	B 3	#500603	Rouge érable

Photos utilisées lors de l'événement

Les photos doivent immortaliser des moments authentiques et spontanés ainsi que des émotions sincères, de manière à donner l'impression d'être au cœur de l'action. Dans la mesure du possible, privilégiez les photos où figurent des personnes, même si elles occupent peu de place dans une vue d'ensemble, pour donner une idée de l'échelle, illustrer les liens humains et faire ressortir le caractère unique du lieu.

Les images doivent refléter la diversité du Canada, notamment les Autochtones, les personnes nouvellement arrivées ainsi que des personnes de différents horizons, identités, âges et capacités. Puisque Rendez-vous Canada est un salon professionnel du tourisme, les photos doivent faire entrer l'essence du Canada dans l'événement en mettant en valeur ses gens, ses lieux, ses cultures et ses paysages.

Dans la mesure du possible, choisissez des images chaleureuses et naturelles, évitez les clichés et intégrez-y une touche subtile de rouge du drapeau canadien.



Photos de l'événement

Les photos prises lors de l'événement doivent être naturelles et sans mise en scène. Privilégiez les moments chaleureux et pris sur le vif qui témoignent des liens qui se créent entre les personnes et de l'atmosphère accueillante de Rendez-vous Canada.



Personnalité de notre marque

Le Canada, c'est plus qu'un pays sur une carte. C'est aussi un état d'esprit empreint d'ouverture, d'authenticité et d'harmonie. Nous sommes jeunes d'esprit et avons une façon d'aborder la vie qui se veut ouverte et décontractée. Nous sommes chaleureux, accueillants et pleins d'esprit.

Mais surtout, c'est avec une réelle fierté que nous faisons découvrir le Canada. Cet état d'esprit doit transparaître dans les mots que nous choisissons pour parler du pays.

Pour les personnes qui participent à Rendez-vous Canada, cette promesse se traduit par un accueil chaleureux, de nouvelles perspectives et des relations d'affaires porteuses.

Caractéristiques de notre marque

Trois caractéristiques définissent la personnalité de notre marque. Dans la mesure du possible, faites-les transparaître, ou insufflez-en l'esprit, dans nos textes.

Naturellement chaleureuse

Nous nous exprimons de façon conviviale, ouverte et accueillante. Nous évitons toutefois d'en faire trop : notre ton reste simple, naturel et conversationnel.

Une assurance sans prétention

Nous savons que le Canada a beaucoup à offrir, mais nous avons tendance à en parler avec retenue. Notre assurance est tranquille, jamais suffisante. Nous restons modestes, sans pour autant douter de notre valeur. Nous ne nous donnons pas d'importance et ne cherchons pas à paraître dans le coup.

Un regard juste

Nous remarquons les petits détails, les moments touchants et empreints d'émotion, mais aussi ceux qui nous font sourire. Nous savons toutefois faire preuve de légèreté et ne cherchons pas constamment à donner de la profondeur à nos propos. Comme dans la vie, notre ton se décline sur plusieurs registres.

Ton de la marque

Nous sommes la voix du voyage au Canada. Notre façon de nous exprimer compte autant que notre message, d'où l'importance de maintenir un ton cohérent.

Lorsque nous faisons rayonner notre passion pour le Canada, nous nous exprimons avec conviction. Notre ton est ouvert, chaleureux et accueillant. Nous croyons que nos différences comptent parmi nos plus grandes forces, et notre ton et nos contenus reflètent les valeurs de justice, d'équité, de diversité et d'inclusion.

À Rendez-vous Canada, notre ton doit faire en sorte que les acheteurs, les vendeurs, les médias et les partenaires se sentent bien accueillis, valorisés et pleinement intégrés à l'industrie touristique canadienne.

Ton rédactionnel

Privilégiez un langage clair, concis et facile à comprendre. Des verbes forts donnent de l'élan au texte et incitent à l'action. Évitez les formulations ampoulées qui détournent l'attention du message principal. Employez un langage invitant et inclusif pour établir un lien avec des personnes aux perspectives et aux expériences diverses.

Adoptez un style chaleureux, naturel et engageant. Lorsque le contexte s'y prête, une pointe d'humour ou un détail bien observé peut donner vie au texte, mais sans jamais forcer le ton.

Destination Canada a une seule voix, mais celle-ci s'adapte au public et au contexte. Pour Rendez-vous Canada, écrivez avec chaleur et assurance, tout en veillant à ce que l'information demeure pratique, directe et facile à utiliser.

Liste de vérification rédactionnelle

Avant de publier un texte, vérifiez qu'il est :

- ☐ clair, concis et facile à comprendre;
- ☐ professionnel, sans être formel ni rigide;
- ☐ bien documenté, sans jargon inutile;
- ☐ utile, respectueux et inclusif;
- ☐ chaleureux et convivial, sans être trop familier;
- ☐ captivant, avec une touche de finesse ou d'humour, utilisée naturellement et avec parcimonie;
- ☐ adapté au public et à l'objectif visé.

Pour obtenir des consignes détaillées sur l'orthographe, la grammaire, la ponctuation, le langage inclusif et le choix des mots, consultez le [guide de style pour le contenu rédactionnel de Destination Canada](#) (en anglais).