



# Image de marque

Guide d'utilisation  
et normes graphiques

Université   
de Montréal et du monde.

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>Le positionnement</b>	<b>4-5</b>
<b>Les piliers du positionnement</b>	<b>6</b>
<b>La personnalité de la marque</b>	<b>7</b>
<b>Une identité pour l'Université</b>	<b>8</b>
<b>Les composantes de l'identité de marque</b>	<b>9</b>
Logo	10
Logos des facultés, départements et services	11
Logo avec signature	12
Logo avec signature en anglais	13
Logos des facultés, départements et services avec signature	14
Logos des unités de recherche	15
Identifiant visuel pour médias sociaux	16
Couleurs	17-18
Typographie	19
Blason, sceau et drapeaux	20

<b>La plateforme de communication</b>	<b>21</b>
La plateforme en un mot	22
Les éléments graphiques	23-24
Les approches graphiques	25-27
Le style rédactionnel	28
Différents exemples	29-33
<b>Autres applications graphiques</b>	<b>34</b>
Papeterie institutionnelle	35-36
Signature courriel	37
<b>La boîte à outils</b>	<b>38</b>
Logos	39
Gabarits bureautiques	40
Outils de présentation	41
Notes sur la rédaction	42
Approches publicitaires	43
Gabarits textuels	44-47

## Introduction

Ce guide a été conçu pour soutenir les différentes unités de l'Université de Montréal dans leurs efforts de communication. En encadrant l'utilisation de la marque « Université de Montréal » et en offrant aux unités des outils pour mieux transmettre leur message, nous visons à renforcer notre image. Des communications plus efficaces, une meilleure attribution de la marque, un effet positif sur la réputation de l'Université : ce sont nos objectifs !



**Isabelle Lemay**  
Diplômée  
Département de  
science politique



## Le positionnement

L'Université de Montréal, c'est l'université qui porte fièrement le nom de sa ville, une ville créative, innovante, diversifiée, ouverte.

L'Université de Montréal, c'est une vaste communauté humaine.

C'est le vétérinaire qui a sauvé mon chat ou celui qui soigne les troupeaux de vaches laitières. C'est l'avocat qui a réglé le divorce de mes parents pour que tout le monde y gagne — ou souffre le moins possible. C'est le premier violon de l'Orchestre symphonique de Montréal qui m'a ému, hier, au concert. C'est le chercheur qui a découvert une corrélation entre un gène récessif et la présence obstinée du cancer dans ma famille. C'est la journaliste de *La Presse* qui me fait réfléchir. C'est le professeur qui a orienté la trajectoire de ma fille, qui l'a aidée à découvrir ses forces et à se préparer à une vie riche en possibilités.







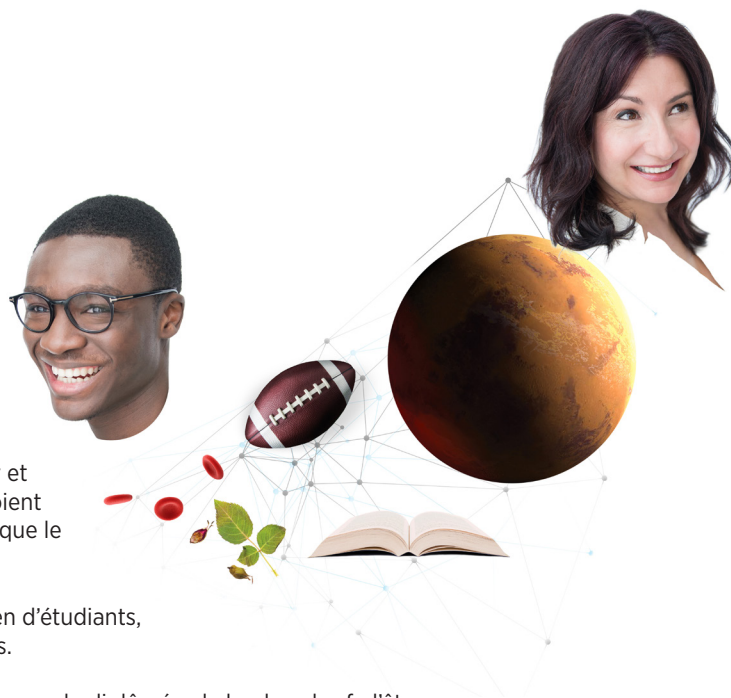
L'Université de Montréal, c'est plus de 400 000 diplômés qui ont tous, un jour ou l'autre, eu une influence sur ma vie, sur mon quotidien, sur ma ville, sur ma société.

C'est l'ensemble des chercheurs qui instaurent de nouvelles façons de penser et de collaborer pour que leurs avancées soient partagées avec le plus grand nombre et que le plus de gens possible en bénéficient.

L'Université de Montréal, c'est le quotidien d'étudiants, d'enseignants, d'employés, de chercheurs.

C'est l'inspiration et l'influence de chercheurs, de diplômés, de leaders, bref, d'êtres humains qui ont beaucoup à offrir.

C'est l' **Université de Montréal. Et du monde.**



Ce positionnement confère un caractère crédible, différent et attrayant à la marque « Université de Montréal ». Il permettra à l'Université de mieux rayonner sur les plans local, national et international.



Voir la vidéo « L'Université de Montréal et du monde »



## Les piliers du positionnement

### 1. «Montréal», pour sa ville

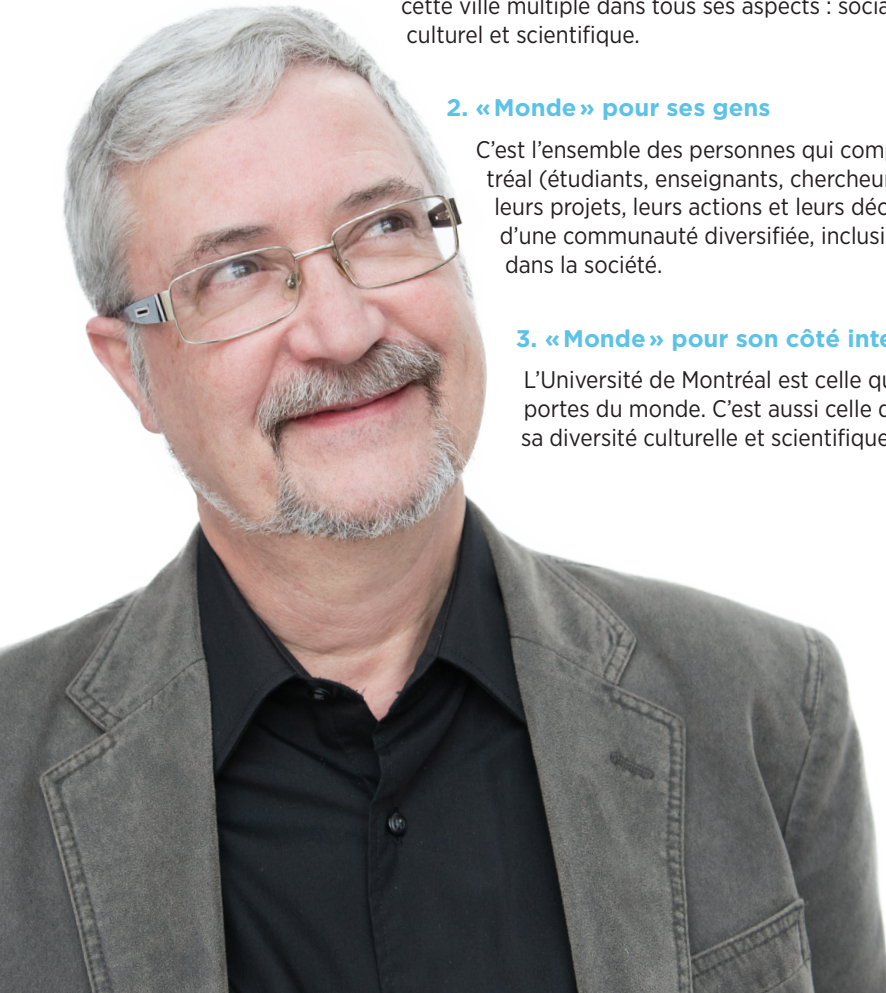
L'Université de Montréal contribue à enrichir la vie de Montréal et permet à ses étudiants, enseignants, employés et chercheurs de vivre pleinement cette ville multiple dans tous ses aspects : social, économique, intellectuel, culturel et scientifique.

### 2. «Monde» pour ses gens

C'est l'ensemble des personnes qui composent l'Université de Montréal (étudiants, enseignants, chercheurs, employés et diplômés), leurs projets, leurs actions et leurs découvertes ; c'est la richesse d'une communauté diversifiée, inclusive et résolument engagée dans la société.

### 3. «Monde» pour son côté international

L'Université de Montréal est celle qui ouvre toutes grandes les portes du monde. C'est aussi celle qui fait rayonner le Québec, sa diversité culturelle et scientifique, ailleurs dans le monde.



**Jean-Claude Lavoie**  
Professeur agrégé  
Département de nutrition  
Département de pédiatrie

## La personnalité de la marque

L'Université exprime son positionnement avec un ton et un style qui lui sont propres. C'est avec une attribution de traits qui la caractérisent que nous décrivons ce ton et ce style.

- **Altruiste**
- **Généreuse**
- **Fière mais humble**
- **Curieuse**
- **Pertinente**
- **Humaine**



**Myriam Olmand**  
Étudiante  
Département de  
science politique



## Une identité pour l'Université

L'Université de Montréal s'exprime pour assurer une reconnaissance forte de sa marque.

L'identité de marque est l'expression graphique et le style rédactionnel de ce qu'est l'Université de Montréal et de ce qu'elle représente. Elle joue un rôle important en transmettant une image solide et positive de l'Université.

L'identité de marque de l'Université regroupe les éléments suivants :

- **le logo,**
- **le blason,**
- **le sceau,**
- **le drapeau,**
- **les couleurs,**
- **la typographie,**
- **la signature,**
- **la plateforme de communication.**

L'usage de ces différents éléments est encadré par les règles suivantes :

- [Règlement sur l'identification de l'Université de Montréal \(10.36\);](#)
- [Politique sur l'utilisation commerciale de la marque « Université de Montréal » \(10.43\).](#)

A portrait of a young man with short, dark, spiky hair and black-rimmed glasses. He is wearing a light blue button-down shirt and is looking slightly upwards and to the left with a gentle smile. The background is a soft, out-of-focus light blue.

## Les composantes de l'identité de marque

**Sam Chandavong**  
Étudiant  
Département  
de psychologie

## LOGO

### Utilisation

Le logo de l'Université doit figurer sur la correspondance et sur tout élément de papeterie à usage interne ou externe. Il doit être utilisé par les membres des personnels enseignant et non enseignant de l'Université dans l'exercice de leurs fonctions. Il doit de plus servir à désigner les immeubles, les lieux universitaires et tout autre bien employé par l'Université. Sur le Web, la page d'accueil des sites officiels des unités de l'Université doit comporter le logo de l'Université.

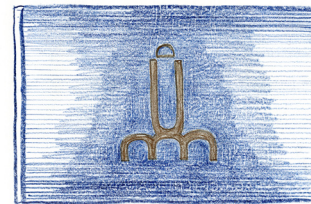
### Description

Le logo de l'Université de Montréal est composé de deux éléments indissociables, soit le nom de l'Université et le symbole créé à partir des lettres *U* et *M*. Le logo de l'Université ne doit jamais être altéré, que ce soit par l'ajout ou par la suppression d'éléments, ou par le changement des couleurs prescrites. Les couleurs utilisées sont le bleu Pantone 293 et le noir.

### Espace de protection

Pour favoriser la pleine visibilité du logo, un espace de protection l'entoure. Il correspond à la hauteur et à la largeur du *M* de *Montréal* reporté sur les quatre côtés du logo. Il est impératif de conserver cette zone libre en tout temps dans toutes les applications.

■ Les logos sont disponibles dans la section **Boîte à outils**.



Le symbole *U* majuscule surmontant un *m* stylisé a été adopté le 4 janvier 1967 et a été conçu par l'artiste peintre Denis Juneau.

Université   
de Montréal

Université   
de Montréal



On peut également utiliser le logo en noir ou en bleu seulement. Sur un fond de couleur foncée, le logo doit toujours apparaître en blanc.



## LOGOS DES FACULTÉS, DÉPARTEMENTS ET SERVICES

### Description

Les logos sont composés de trois éléments indissociables, soit le nom de la faculté, avec ou sans le nom du département ou du service, le nom de l'Université et le symbole.

Les logos des facultés, départements ou services ne doivent jamais être altérés, que ce soit par la suppression ou par l'ajout d'éléments, ou par le changement des couleurs prescrites. Le nom de la faculté, du département ou du service peut être séparé du logo de l'Université, mais il doit se trouver sur la même page et le logo de l'Université de Montréal doit signer la page et être prédominant. Le nom du département se met au-dessus du nom de la faculté.



### Espace de protection

L'espace de protection doit être respecté en tout temps.

Direction des immeubles

Université   
de Montréal

## LOGO DE L'UdeM ASSOCIÉ À D'AUTRES GROUPES

Le logo de l'Université peut être utilisé pour les messages suivants (en faire la demande au Bureau des communications et des relations publiques) :

- *Affilié à*
- *Commandité par*
- *Partenaire de*
- *En résidence à*
- *Hébergé par*
- *Créé par*

AFFILIÉ À

Université   
de Montréal

AFFILIATED WITH

Université   
de Montréal

## LOGO AVEC SIGNATURE

### Utilisation

Le logo avec la signature doit être utilisé dans toute communication qui a pour but de promouvoir l'Université de Montréal, ses facultés, ses programmes et ses services. Nous devons le trouver, entre autres, sur les brochures, les dépliants, les affiches, les circulaires, les infolettres, les publicités, etc.

### Description

Le logo avec la signature est composée du logo de l'Université (décrit à la page 10) et des mots suivants : *et du monde.*

Cette signature ne peut être modifiée. Par contre, il est possible, pour des titres, d'utiliser la formulation «Université de Montréal et de [...]». Dans ce cas, cette formulation est présentée sous forme de texte avec la police Gotham Bold, comme indiqué à la section La plateforme de communication (page 23).

### Espace de protection

L'espace de protection doit être respecté en tout temps.

■ Les logos sont disponibles dans la section **Boîte à outils**.



Université   
de Montréal **et du monde.**

Université   
de Montréal  
**et du monde.**



On peut également utiliser le logo en noir ou en blanc. Sur un fond de couleur foncée, le logo doit toujours apparaître en blanc et en bleu intermédiaire.

## LOGO AVEC SIGNATURE EN ANGLAIS

Le logo ne se traduit pas. Nous devons donc répéter le nom de l'Université en anglais suivi de la traduction du segment *et du monde*.

Nous pouvons également utiliser le logo en noir ou en bleu seulement. Sur un fond de couleur foncée, le logo doit toujours apparaître en blanc et en bleu intermédiaire.

■ Les logos sont disponibles dans la section **Boîte à outils**.





## LOGOS DES FACULTÉS, DÉPARTEMENTS ET SERVICES AVEC SIGNATURE

### Utilisation

Le logo des facultés, départements ou services de l'Université avec la signature doit être utilisé dans toute communication qui a pour but de promouvoir l'Université de Montréal, ses facultés, ses programmes et ses services. Nous devons le trouver, entre autres, sur les brochures, les dépliants, les affiches, les circulaires, les infolettres, les publicités, etc. On peut également utiliser le logo en noir ou en blanc. Sur un fond de couleur foncée, le logo doit toujours apparaître en blanc et la signature en bleu intermédiaire.

### Description

La signature, dans ce cas, est composée du nom de la faculté, du département ou du service, du logo de l'Université et des mots suivants : *et du monde.*

### Espace de protection

L'espace de protection doit être respecté en tout temps.



Faculté des sciences infirmières

Université   
de Montréal **et du monde.**

Direction des immeubles

Université   
de Montréal  
**et du monde.**

Quand plusieurs facultés, écoles et unités de recherche collaborent à un projet, elles seront mentionnées dans une phrase soulignant la collaboration.

Université   
de Montréal **et du monde.**

Une collaboration de la Faculté de musique, de la Faculté des sciences de l'éducation et de l'École de réadaptation de la Faculté de médecine.

## LOGOS DES UNITÉS DE RECHERCHE

Nous désignons par « unités de recherche » les composantes suivantes :

- **centre de recherche hospitalier,**
- **centre facultaire,**
- **centre institutionnel,**
- **chaire de recherche de l'UdeM,**
- **chaire de recherche du Canada,**
- **chaire de recherche philanthropique,**
- **groupe de recherche,**
- **fonds de recherche,**
- **institut de recherche,**
- **laboratoire.**

### Utilisation

Le logo de l'unité de recherche doit toujours être accompagné du logo de l'Université de Montréal. L'unité est libre, selon sa notoriété et le public à qui elle s'adresse, d'ajouter son nom en toutes lettres. Ce système d'identification a été élaboré dans le but de marquer l'appartenance de l'unité de recherche à l'UdeM et ainsi de favoriser l'uniformité visuelle de nos communications. Dans certains cas, le logo de l'unité peut être séparé de celui de l'UdeM, mais ils doivent se trouver sur la même page et le logo de l'UdeM doit signer la page (dans ce cas, il est possible d'utiliser le logo de l'Université avec la signature «et du monde.»). De plus, ils ne peuvent être séparés lorsqu'il y a d'autres logos sur la même page afin d'éviter la confusion.

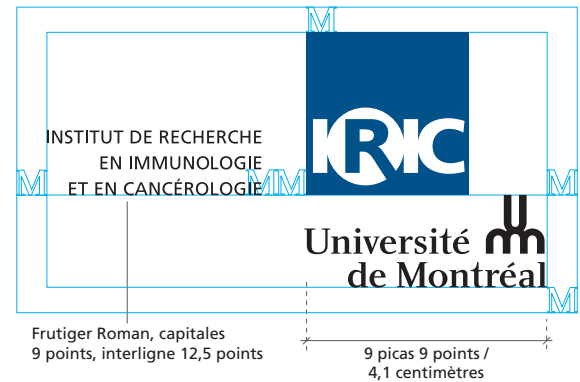
### Description

Le carré situé au-dessus du logo de l'Université de Montréal est l'espace destiné à contenir le symbole de l'unité. Sa couleur et sa forme sont au choix. Le symbole est blanc sur un fond de couleur. La largeur du symbole est identique à celle du mot *Université*.

Le nom de l'unité est en Frutiger Roman et en capitales, composé en 9 points avec un interligne de 12,5 points.

Le symbole de l'unité de recherche est souvent composé du sigle ou de l'acronyme du nom de l'unité. Il est possible de disposer tout simplement les lettres d'un sigle ou d'un acronyme dans le carré sans y ajouter de logo. Il est permis de concevoir un logo dans l'espace visuel créé par le carré. La forme définitive perçue peut donc être différente (voir le CRDP). Vous pouvez placer dans le carré une photo qui est représentative de votre unité. Si nécessaire, le nom de la faculté peut être ajouté sous le nom de l'unité.

Si vous ne voulez pas de logo pour l'unité, il est possible d'écrire le nom de votre unité en Frutiger Roman.



CENTRE D'ÉTUDES  
ET DE RECHERCHES  
INTERNATIONALES



Université   
de Montréal

CENTRE DE  
RECHERCHE EN  
DROIT PUBLIC



Université   
de Montréal

CHAIRE EN WISIENIM ADMINIM  
LOREMIPSUMDOLOR ET  
ADMINIM NAM LIBERTEMPOR

Université   
de Montréal

## IDENTIFIANT VISUEL POUR MÉDIAS SOCIAUX

### Utilisation

Ce visuel sert uniquement à désigner l'Université de Montréal dans les médias sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube ou autre. Il a été créé de manière que son affichage soit optimisé sur ces différentes plateformes. Cet identifiant visuel ne remplace en aucun cas le logo officiel ou le logo avec signature dans un document imprimé ou toute autre communication graphique.

### Description

L'identifiant est toujours représenté par les couleurs bleu UdeM, bleu intermédiaire et blanc ainsi que par la police Gotham. Selon le média, il s'affiche sous une forme carrée ou arrondie. Plusieurs déclinaisons ont été conçues pour les facultés et services de l'Université. C'est le Bureau des communications et des relations publiques qui les conçoit et les attribue.





## COULEURS

### Couleurs du logo

Les couleurs principales pour assurer une reconnaissance de l'Université sont le Pantone 293 et le noir.



BLEU UdeM

R	0	C	100
V	71	M	56
B	182	J	0
0047B6	N	0	



NOIR

R	0	C	0
V	0	M	0
B	0	J	0
000000	N	100	

### Couleurs de la plateforme graphique

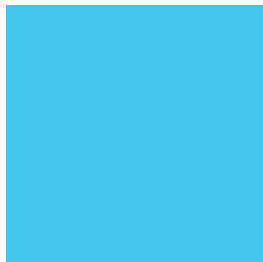
Utilisées rigoureusement, de la façon décrite à la page 23, ces couleurs contribuent efficacement à conférer un air de famille à toutes les communications de l'Université.

Trois couleurs bleues ont été choisies afin de personnifier la marque.



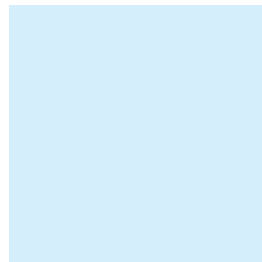
BLEU UdeM\*

PMS 293			
R	0	C	100
V	107	M	56
B	182	J	0
006BB6	N	0	



BLEU INTERMÉDIAIRE

PMS 2985			
R	92	C	60
V	194	M	0
B	231	J	3
5CC2E7	N	0	



BLEU PÂLE

PMS 290			
R	214	C	15
V	239	M	0
B	252	J	0
D6EFFC	N	0	

\* Exceptionnellement, en mode RVB, la formule du bleu UdeM a été adaptée pour l'application de la plateforme sur le Web ou pour une présentation à l'écran.



BLEU INTERMÉDIAIRE FONCÉ

R	0
V	161
B	205
00A1CD	

Pour le Web, un second bleu intermédiaire plus foncé peut être utilisé afin d'optimiser la lisibilité typographique sur fond blanc.



Couleurs d'accent

Ces couleurs sont utilisées uniquement comme couleurs d'accent, sur 5 à 10 % de la surface. Couleurs complémentaires aux bleus de la palette de la plateforme.



ACCENT JAUNE

R 255	C 0
V 202	M 20
B 5	J 100
FFCA05	N 0



ACCENT ORANGÉ

R 240	C 0
V 91	M 80
B 71	J 75
F05B47	N 0



ACCENT KAKI

R 107	C 50
V 117	M 30
B 42	J 100
6B752A	N 30



ACCENT VERT

R 0	C 85
V 148	M 0
B 130	J 50
009482	N 20



ACCENT OR

R 165	C 0
V 124	M 30
B 56	J 75
A57C38	N 40

Couleurs permettant un dégradé



DÉGRADÉ BLEU

R 16	C 75
V 141	M 20
B 193	J 0
108DC1	N 15



DÉGRADÉ BLEU MOYEN

R 0	C 100
V 105	M 40
B 154	J 10
00699A	N 20

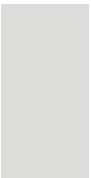


DÉGRADÉ BLEU FONCÉ

R 0	C 100
V 61	M 24
B 95	J 0
003D5F	N 70

Couleurs neutres

Valeur de gris nous permettant une variété de fond pour créer un dynamisme.



NEUTRE GRIS PÂLE

R 219	C 0
V 220	M 0
B 216	J 2
DBDCD8	N 15



NEUTRE GRIS FONCÉ

R 77	C 0
V 76	M 0
B 74	J 5
4D4C4A	N 85

## TYPOGRAPHIE

Ces polices et leurs familles ont été retenues comme typographie officielle de l'Université. Elles caractérisent l'ensemble des communications visuelles.

### GOTHAM

Utilisée pour les titres, sous-titres et graphiques.  
Utilisée pour les logos des services.  
Utilisée pour les logos des départements et des facultés.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$%-.,:() / « » ? !

### GOTHAM NARROW

Préférée pour des plus longs textes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$%-.,: (j d, d) / « » ? !

### ITC CENTURY

Utilisée pour des longs textes et offrant un contraste avec une police sans empattement ou comme chapeau dans les articles.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$%-.,: (quitter) / « » ? !

### ARIAL

Utilisée comme substitut lorsque la police Gotham n'est pas disponible (documents Word, PowerPoint).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$%-.,: () / « » ? !

### OPEN SANS

Utilisée sur le Web.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890\$%-.,: () / « » ? !

## BLASON, SCEAU ET DRAPEAUX

### LE BLASON

Le blason de l'Université a été conçu en 1920, peu après l'accession à l'autonomie de l'Université. Il a été modernisé en 1993, pour adopter la version qui est aujourd'hui en vigueur. Le blason est formé d'un écusson, composé d'une montagne, le mont Royal, surmonté d'un fort à deux tourelles, rappelant le Fort des Messieurs de Saint-Sulpice bordant les terrains du Grand Séminaire, et de deux étoiles symbolisant la foi et la science, respectivement d'or et d'argent. L'écusson est bordé, à gauche, d'une branche de feuilles d'érable et, à droite, d'une autre de feuilles de chêne; l'érable rappelle le pays où se trouve l'Université et le chêne, la force institutionnelle. La banderole porte la devise *Fide spendet et scientia*. Elle rayonne par la foi et la science.

#### Utilisation

L'utilisation du blason a été limitée aux diplômes, aux bulletins et à certaines fins officielles. Il orne notamment la scène du grand amphithéâtre Ernest-Cormier. Le Bureau des communications et des relations publiques a le mandat de faire respecter les règles relatives à l'identité visuelle de l'Université. C'est lui qui détient la version autorisée du blason et peut en approuver l'utilisation.

### LE SCEAU

Le sceau comporte le blason de l'Université et la devise *FIDE SPENDET ET SCIENTIA UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL*.

#### Utilisation

Le sceau est réservé aussi à des usages très précis, notamment pour certifier l'authenticité des diplômes. Une reproduction du sceau de l'Université est annexée au Règlement sur l'identification de l'Université de Montréal (10.36). Le sceau peut être apposé manuellement. Il est gardé par le Secrétariat général.



## Université de Montréal

### LES DRAPEAUX

Le drapeau officiel de l'Université a été adopté par le Comité exécutif à sa séance du 24 mai 1994. Il comporte le blason et des bandes bleu et or.

Il existe également un drapeau avec le logo de l'Université. Il est surtout utilisé par les unités qui sont affiliées à l'Université de Montréal et qui veulent marquer leur lien avec celle-ci.





## La plateforme de communication

**Léa**  
Bénéficiaire des recherches  
de Nathalie Fernando



## LA PLATEFORME EN UN MOT

### Utilisation

La plateforme de communication doit être utilisée dans toute production qui a pour but de promouvoir l'Université de Montréal, ses facultés, ses programmes et ses services. Nous devons la trouver, entre autres, sur les brochures, les dépliants, les affiches, les circulaires, les infolettres, les publicités, etc.

### Description

On peut résumer l'intention générale de la nouvelle plateforme de communication par un verbe simple : *révéler*.

L'idée maîtresse est de faire connaître les bénéfices des actions menées par les membres de notre communauté. Cette plateforme, utilisée par toutes les unités, fait apparaître la valeur de l'UdeM à travers ses réalisations.

### ■ CIBLES EXTERNES

En faisant connaître les réalisations de sa communauté, l'Université de Montréal rayonne à travers elles. Ces messages servent à souligner son influence à Montréal, au Québec et dans le monde.

### ■ CIBLES INTERNES

La plateforme offre la possibilité de valoriser la contribution de chacun. Elle devient un outil de cohésion interne et augmente le sentiment d'appartenance.

En résumé, pour toutes les cibles internes et externes, le message principal à faire passer est le suivant : si l'Université de Montréal est ce qu'elle est, c'est d'abord grâce à ses gens.

## LES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES

### LE CARRÉ BLEU

Le carré bleu est utilisé afin de mettre l'idée principale du message en lumière. Une forme rectangulaire peut être employée pour des mises en page étroites.



### LA TYPOGRAPHIE

Les titres sont en Gotham Bold.

Les courts textes en Gotham Bold.

Les longs textes sont en Gotham Narrow Book.

### LES COULEURS

Le bleu UdeM est utilisé pour la forme carrée et pour la typographie.

Le bleu intermédiaire est utilisé pour la typographie de deuxième niveau.

Le bleu pâle est recommandé comme couleur de fond ; toutefois, on peut utiliser le blanc et le gris pâle à l'intérieur d'un document (voir la page 17).

Un élément du titre est mis en valeur par une couleur différente. Sur fond pâle, le nom de l'Université de Montréal est en bleu UdeM et le reste du texte est en bleu intermédiaire. Sur fond foncé, le nom de l'Université de Montréal est en blanc et le reste du texte est en bleu intermédiaire.

Les couleurs d'accent peuvent être utilisées à l'intérieur d'un document promotionnel à condition de respecter les normes de la page 18.

## L'Université de Montréal et de remeos unda sus ilignim qui soluptam vel in.

**Que nus ipsapel laborepudant volo to velestion pa et landa si untia id quiaspita pe que officur alia commod etus et as repudi te num ea dolorene occatureped est plaborum re pro tempore ssedicium.**

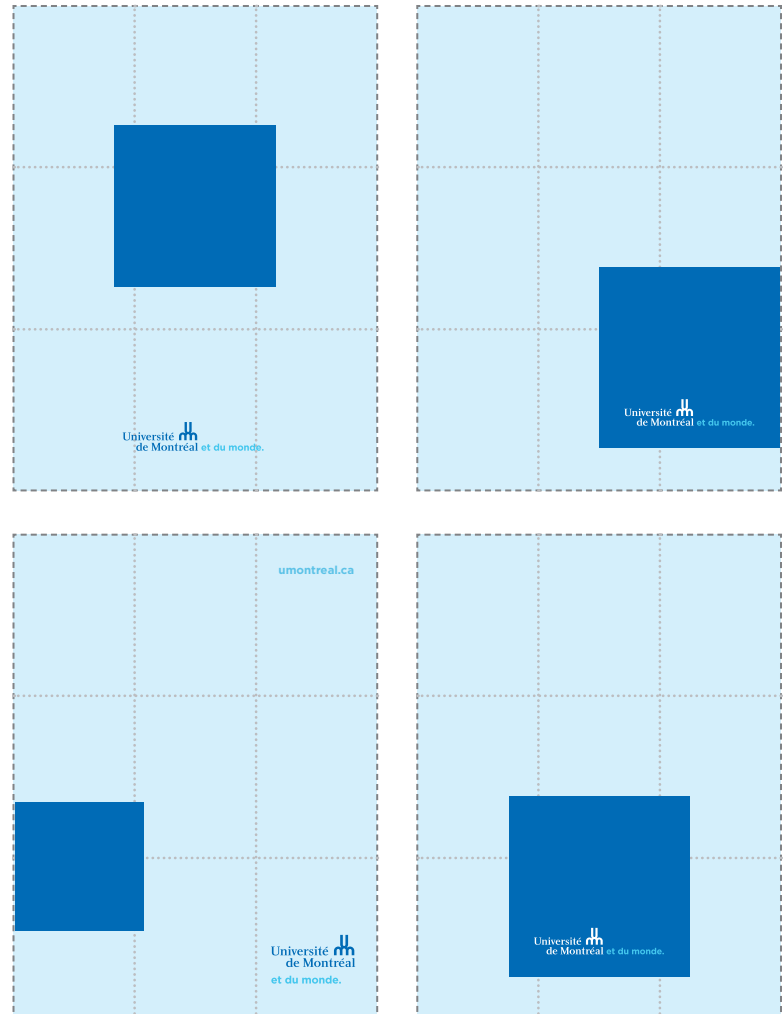
Ipsam secti cullecum nim sus qui natur aut evelia velest, que maio volore cus, quos sequaspel intia sernatur ad qui odit quiaspe rroreperis et mod est, quiam estia volorepudis si dolorum quo oditate sim illacep tatint.

Ad quia simi, in consecati test, officiasi cum ipicidunt acceptatur aborum fugitius pro officillute nitatisquam ipsumquo moluptat fugit mod est plautem aliquam est anist fugitib ereium estiant ianisquam la cori cus aut.

## SYSTÈME DE GRILLE

Pour positionner le bloc bleu UdeM selon son format sur la page, la méthode du «1/3, 2/3» est préconisée. Le carré est souvent centré, il est parfois à gauche ou à droite, en haut ou en bas.

Le logo accompagne souvent le texte à l'intérieur du carré bleu, mais il peut parfois être placé sur le fond bleu pâle en bas au centre ou encore à droite.



## LES APPROCHES GRAPHIQUES

Pour la publicité et les documents qui ont pour but de promouvoir l'Université de Montréal, ses services, ses départements, ses écoles et ses facultés, nous recommandons d'utiliser l'une des trois approches graphiques suivantes. Cependant, pour l'intérieur d'une brochure ou d'un dépliant ou si aucune des approches ne s'applique dans le cas d'une publicité, il est impératif de respecter au minimum les éléments graphiques de la marque (typographie, couleurs et logo avec signature).

### ■ OPTION 1

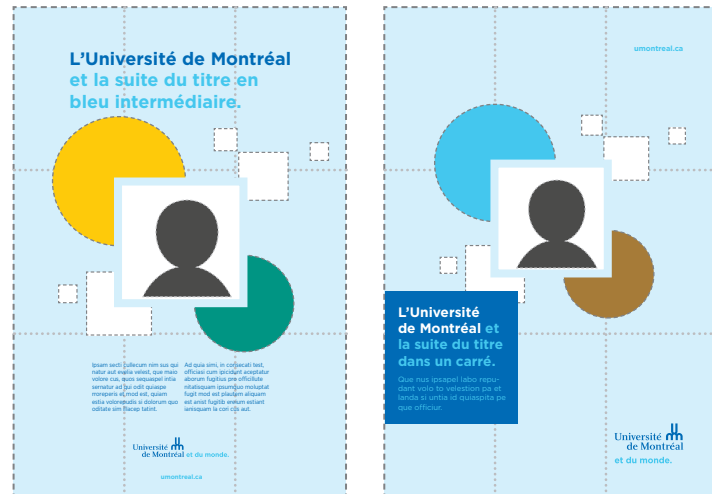
#### Utilisation du collage

Le collage est utilisé pour dynamiser le visuel du message.

#### Comment construire un collage dans l'esprit de la plateforme

**Grille :** Un carré au centre contenant soit une photo ou le bleu UdeM. Une bordure, un cadre de la même couleur que le fond de l'affiche, qui peut être sur ou sous les images qui gravitent autour. Deux cercles en diagonale, un plus petit que l'autre qui contient une photo ou des éléments graphiques qui ne peuvent être détournés. Les objets détournés, en photo ou représentés par un symbole graphique qui gravite autour, sont plus ou moins de la même grandeur et l'un des éléments répétés est plus petit. La zone du collage est deux fois plus large que le carré avec photo au centre.

**Contenu :** Les choix des images ou des symboles graphiques sont associés à l'histoire qu'on veut raconter. L'aspect scientifique, rationnel, le côté humain, les sentiments coexistent sur l'image. Le côté humain doit cependant ressortir dans l'ensemble du collage.



#### Exemples de grilles avec les collages

Pour créer une histoire ou une atmosphère, on utilise un carré au centre de l'image qui contient la photo de la personne au cœur du message ou le carré bleu UdeM avec le logo et la signature de l'Université. Tournent autour les éléments du collage. Le titre est en haut de la page, justifié à gauche. Le texte plus long est sous le collage sur deux colonnes, justifié à gauche, ou sur une seule colonne s'il n'est pas assez long. En bas, la signature comprend le logo horizontal centré et sous le logo l'adresse du site Web de l'UdeM. Dans d'autres cas, le titre et le texte justifiés à gauche sont dans un carré bleu UdeM situé sur la gauche de l'affiche, le logo se trouve à droite en bas et en haut figure le site Web ; ou encore le logo et le site Web sont sous le titre en bas dans le carré. Le tout sur fond de couleur bleu pâle.

## La photo portrait dans les collages

Les informations qui suivent s'appliquent à la photographie dans le carré au centre du collage.

### De vraies personnes

Notre objectif principal est de montrer des portraits les plus naturels et les plus simples possible. Les modèles ne doivent pas nécessairement sourire ou regarder l'objectif.

### Style photographique

Toujours dans le but d'avoir une image réaliste, on utilisera un éclairage doux qui rappelle la lumière du jour. On évitera tout effet superflu, des couleurs trop saturées et des contrastes trop forts. Le fond doit être très pâle, pour que l'image se détache bien du fond des collages, sans toutefois être totalement blanc. Il est conseillé d'utiliser un fond neutre, sans aucune teinte colorée. Pour ne pas avoir un portrait froid et trop technique, il est intéressant de sentir le fond afin que l'on comprenne que le modèle est dans un environnement, dans une pièce, ce qui rend le résultat final plus réaliste. La présence d'ombres subtiles derrière le modèle peut aider à atteindre ce résultat.

### Vêtements

Les modèles devront porter des vêtements de tous les jours, sans motifs ou imprimés qui attireraient trop l'attention. On laissera par exemple de côté un modèle en tenue de soirée ou avec un chandail affichant un énorme logo. Il faut aussi considérer les couleurs présentes dans le collage qui sera utilisé pour qu'elles s'agencent bien aux couleurs des vêtements du modèle. Des vêtements de couleurs neutres peuvent aider à l'harmonie du collage final.



■ OPTION 2

Utilisation de la photo

L'utilisation d'une photo pleine page est permise en y superposant le carré bleu UdeM.

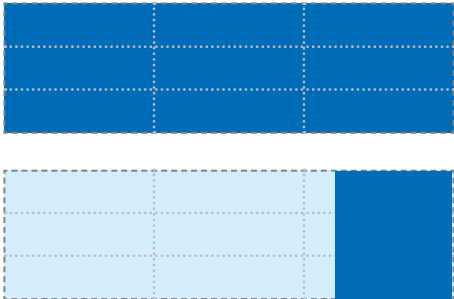
Les photos qui ne sont pas pleine page sont superposées au fond bleu pâle.



■ OPTION 3

Formats petits ou étroits

Exceptionnellement, l'option sans collage ou sans photo est utilisée lorsque la surface de mise en page est étroite, comme un bandeau horizontal ou vertical. La couleur de fond reste le bleu pâle avec carré bleu ou simplement un fond bleu UdeM.





## LE STYLE RÉDACTIONNEL

Le positionnement met l'accent sur le côté humain de l'Université, sur les réalisations, les découvertes de ses membres et l'apport à la communauté. Le style rédactionnel reflète ce choix.

Dans les hommages, on privilégie les adjectifs qui mettent en valeur la réalisation davantage que le statut.

Dans les titres, on privilégie, lorsque c'est possible, l'utilisation de la formule «L'Université de Montréal et de...». Cette formulation a comme avantage de :

- **Venir appuyer la ville d'origine et le sujet ou le bénéfice que nous souhaitons mettre de l'avant.**

Exemples : *L'Université de Montréal et d'un regard vraiment neuf sur les cultures autochtones*

*L'Université de Montréal et d'une bien meilleure survie des bébés prématurés*

- **Rapprocher l'Université de sa communauté ou des gens lorsqu'elle est utilisée avec le nom de quelqu'un ou d'un groupe de gens.**

Exemples : *L'Université de Montréal et de Sébastien Sauvé*

*L'Université de Montréal et de l'équipe de chercheurs en intelligence artificielle*

- **Favoriser l'appropriation de l'Université de Montréal par sa communauté.**

Dans tous les cas, à l'interne comme à l'externe, les messages, affiches, annonces, bandeaux Web, dépliants, campagnes cherchent à faire ressortir le côté utile, bénéfique, altruiste de ce qui est communiqué.

■ Vous pouvez consulter des gabarits textuels ainsi que les approches publicitaires dans la section **Boîte à outils**.

## DIFFÉRENTS EXEMPLES



Affiches installées  
au rectorat



### The university of Montreal and of new beginnings, as André discovers a new sense of direction after losing his sight.



André Dubois lost his sight as a teen following an accident. He gets around with the help of a GPS designed for the visually impaired. He calls it his "electronic guardian angel." In the near future, this simple GPS will do an even better job of decoding surroundings thanks to advances in artificial intelligence made in Montreal by researchers

led by the university's Yoshua Bengio, an AI global pioneer. André will have a better "view" of sidewalks and other obstacles, and may even be able to resume his cherished jogs in the park.

Find out more about Yoshua Bengio's research on artificial intelligence at: [umontreal.ca/world](http://umontreal.ca/world)



The university of Montreal  
and of the world.



### L'Université de Montréal et de Christiane qui inscrit la mémoire des siens dans l'avenir.

Pour découvrir le travail de la chercheuse Anne Hébert et le projet Inupiatwan: [umontreal.ca/monde](http://umontreal.ca/monde)



Université de Montréal  
et du monde.

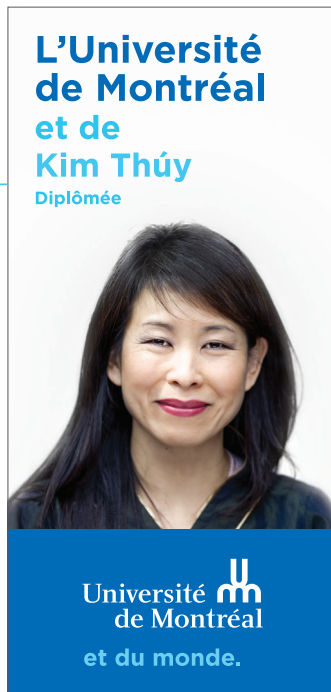


### L'Université de Montréal et de Léa, 4 ans, qui découvre la musique et le plaisir d'apprendre.

Pour découvrir le travail de la chercheuse Nathalie Fomando avec les enfants: [umontreal.ca/monde](http://umontreal.ca/monde)



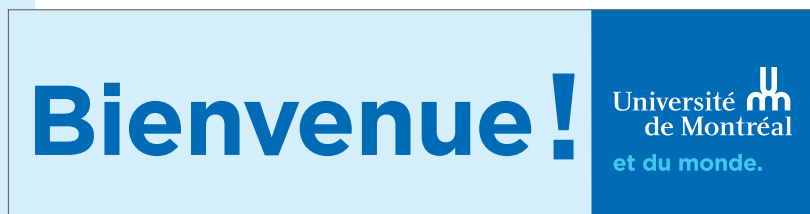
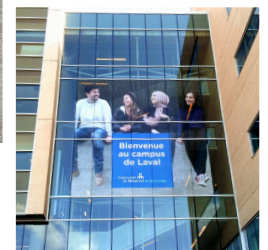
Université de Montréal  
et du monde.



Oriflamme



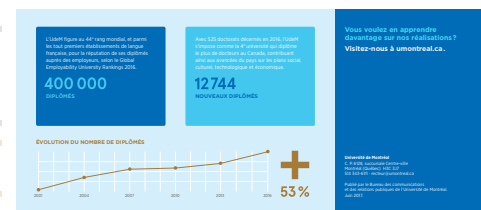
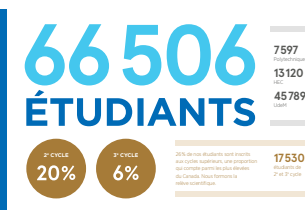
Affiche pour le campus de Laval



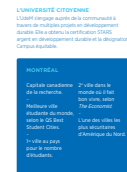
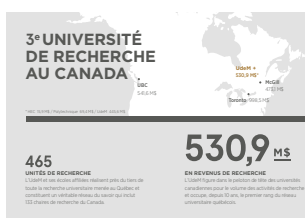
Visuel de la rentrée 2017



Pochette  
9 x 11,5 pouces



Dépliant  
3,75 x 5 pouces





Bandeau Web « Les histoires »  
www.umontreal.ca



Publicité dans  
La Presse+

Rapport du recteur  
www.rr.umontreal.ca







## Autres applications graphiques

**Élise Longchamp**  
Bénéficiaire des recherches  
de Sonia Lupien

## PAPETERIE INSTITUTIONNELLE

### POUR FACULTÉS, DÉPARTEMENTS ET SERVICES

#### Lettre

Le nom de la faculté, du département ou du service est dans la marge et le logo de l'Université dans le haut de la page. L'adresse et le site Web sont situés en bas de la page. L'en-tête de lettre et l'adresse sont imprimés en bleu et noir. Veuillez communiquer avec le SIUM pour l'impression de votre papier à lettres.

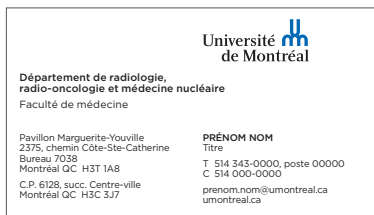
Le corps du texte est en Arial 9 points avec un interligne de 14 points. Deux gabarits de mise en page sont disponibles dans la section Boîte à outils, un pour l'impression et l'autre pour la diffusion électronique.

#### Carte de visite

Pour obtenir votre carte de visite, faites une demande au SIUM, qui produira et imprimera vos cartes. Il est permis d'ajouter au verso de la carte les renseignements dans une autre langue.

#### Enveloppe

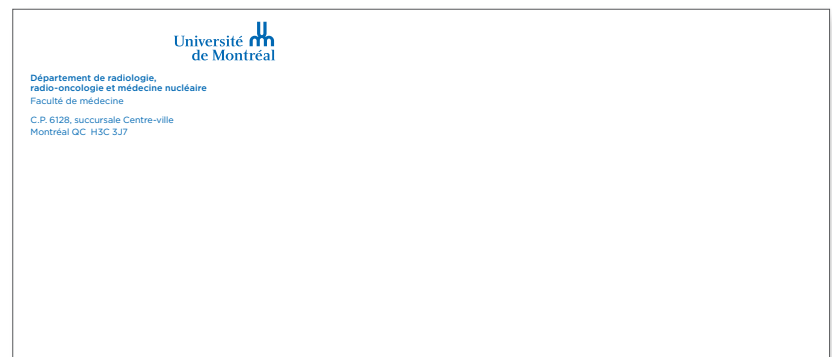
L'enveloppe est imprimée en bleu PMS 293 sur papier brun ou blanc.



Carte de visite  
3,5 x 2 pouces



En-tête de lettre  
8,5 x 11 pouces



Enveloppe  
9,5 x 4,125 pouces

## POUR UNITÉS DE RECHERCHE

### Lettre

Les en-têtes de lettres sont imprimés dans la couleur choisie par l'unité et en noir. Ils ont été pensés pour permettre l'ajout du nom d'une faculté, d'un service ou d'un département dans le haut de la page et d'un logo des établissements affiliés dans la marge. Veuillez communiquer avec le SIUM pour l'impression de vos en-têtes de lettres.

Le corps du texte est en Arial 9 points avec un inter-ligne de 14 points. Un gabarit de mise en page est disponible dans la section Boîte à outils pour l'impression.

### Carte de visite

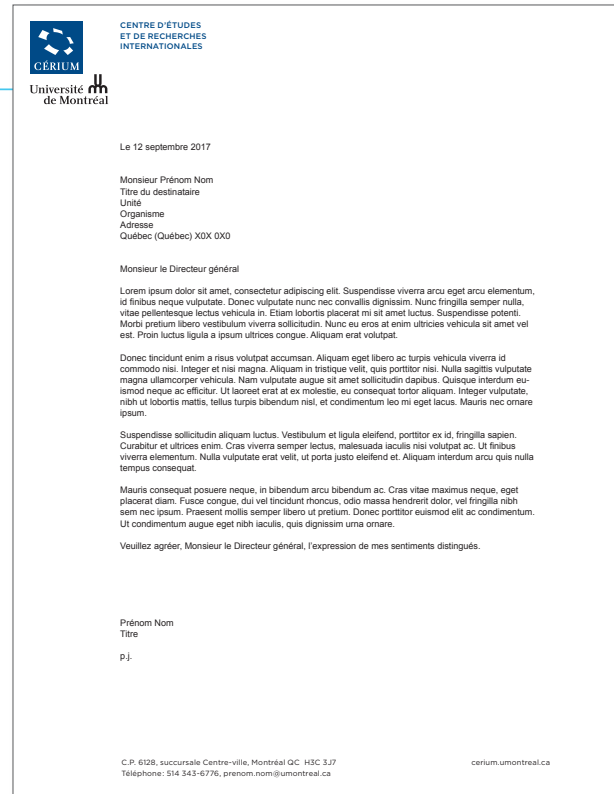
Pour obtenir votre carte de visite, faites une demande au SIUM, qui produira et imprimera vos cartes. Il est permis d'ajouter au verso de la carte les renseignements dans une autre langue.

### Enveloppe

L'enveloppe est imprimée en bleu PMS 293 sur papier brun ou blanc.



Carte de visite  
3,5 x 2 pouces



En-tête de lettre  
8,5 x 11 pouces



Enveloppe  
9,5 x 4,125 pouces

## SIGNATURE COURRIEL

Nous proposons une signature commune dans l'esprit de la plateforme graphique.

### Options

Il est possible d'ajouter une image à la signature courriel pour mettre en valeur une cause ou une réalisation. Il n'est pas recommandé d'ajouter plus d'une de ces images, ce qui rendrait la signature surchargée et peu lisible.

Une version personnalisée pour les professeurs est disponible ainsi qu'une version bilingue.

■ Les gabarits sont disponibles dans la section **Boîte à outils**.

#### Prénom et nom

Arial gras, 10 points, majuscules  
Couleur : R 92, V 194, B 231

#### Titre de la personne

Arial normal, 10 points, majuscules et minuscules  
Couleur : R 0, V 110, B 170

#### Faculté, numéro, adresse, etc.

Arial normal, 9 points, majuscules et minuscules  
Couleur : R 0, V 110, B 170

#### PRÉNOM NOM

Titre de la personne  
Faculté, département, service ou unité

T 514 343-1234, poste 1234  
C 514 123-4567

Pavillon Xyz-Abcdefghij  
1234, boul. Édouard-Montpetit  
Bureau 1234, Montréal QC A1B 2C3  
C.P. 6128, succursale Centre-ville, Montréal QC H3C 3J7

Université   
de Montréal et du monde.



#### PRÉNOM NOM

Titre du professeur  
Faculté, département

T 514 343-1234, poste 1234  
C 514 123-4567

Pavillon Xyz-Abcdefghij  
1234, boul. Édouard-Montpetit  
Bureau 1234, Montréal QC A1B 2C3  
C.P. 6128, succursale Centre-ville, Montréal QC H3C 3J7

[prenomnom.com](http://prenomnom.com) | [@Research Gate](#) | [@ Google Scholar](#) | [Sur UdeMNouvelles](#)

Université   
de Montréal et du monde.

## **La boîte à outils**



## LOGOS

---

### LOGOS DE L'UDEM

[Logo officiel – imprimé](#)  
(3,2 Mo)

[Logo officiel – Web](#)  
(58 Ko)

[Logo avec signature – imprimé](#)  
(3,4 Mo)

[Logo avec signature – Web](#)  
(310 Ko)

[Logo avec signature – version anglaise](#)  
(4,3 Mo)

[Logo avec signature  
dans un carré bleu](#)  
(3,2 Mo)

### LOGOS DES FACULTÉS, DÉPARTEMENTS ET SERVICES

Les différents logos sont édités et distribués par le  
Bureau des communications et des relations publiques.

## GABARITS BUREAUTIQUES

---

### PAPETERIE

[En-tête de lettre](#) (112 Ko)

Version avec le logo de l'UdeM pour facultés et services

Version avec le logo de l'UdeM pour départements et divisions de services

Version sans logo pour papier préimprimé

[Page de garde pour document Word – 3 versions](#) (1,5 Mo)

[Compte rendu de rencontre](#) (68 Ko)

[Rapport – Suivi de dossier](#) (373 Ko)

### LOGICIELS

[Signature courriel](#) (438 Ko)

[Présentation PowerPoint format 4:3 – Écran standard](#) (2,4 Mo)

[Présentation PowerPoint format 16:9 – Grand écran](#) (3,4 Mo)

## OUTILS S DE PRÉSENTATION

---

Un document de type PowerPoint a été créé pour présenter l'Université de Montréal.

[Présentation de l'Université de Montréal – PDF version française](#) (6,8 Mo)

[Présentation de l'Université de Montréal – PDF version anglaise](#) (6,6 Mo)

(La version PowerPoint est disponible sur demande)

Des vidéos présentant l'UdeM sont disponibles sur la chaîne YouTube de l'Université :  
[youtube.com/UdeMvideo](https://youtube.com/UdeMvideo)

[L'UdeM aujourd'hui](#)

[UdeM today](#)

Il existe des textes de différentes longueurs présentant l'Université de Montréal. Ces textes sont entre autre utilisés pour des sites Web présentant le profil d'universités. Ils sont mis à jour régulièrement pour refléter les derniers classements et autres nouvelles réalisations.

Vous pouvez les consulter dans les documents suivants :

[Textes de présentation de l'Université de Montréal – version française](#) (24 Ko)

[Textes de présentation de l'Université de Montréal – version anglaise](#) (23 Ko)

## NOTES SUR LA RÉDACTION

### TRAITEMENT DU NOM EN ANGLAIS

Le nom de l'Université de Montréal n'est pas traduit dans les documents officiels comme les contrats. Toutefois, dans certaines situations de communication, pour être mieux compris, particulièrement dans les communiqués, il est recommandé d'utiliser *University of Montreal*.

Dans tous les cas, il faut éviter d'utiliser l'abréviation *UofM* et l'abréviation française *UdeM* dans les communications en anglais qui, hors du Québec, peuvent désigner de multiples autres universités, telles celles de Moncton, du Manitoba, du Michigan...

### TRAITEMENT DES AFFILIATIONS MULTIPLES

Dans les communications publiques et tout particulièrement les communiqués, lorsqu'un professeur cumule plusieurs fonctions, on peut en indiquer un maximum de deux, en comptant « professeur à l'Université de Montréal ». Ainsi, les médias peuvent reprendre la mention de ces deux affiliations et souligner le lien direct avec l'Université. Lorsqu'on multiplie les titres dans un communiqué, les médias ont tendance à n'en retenir aucun et à indiquer que le professeur est tout simplement « chercheur montréalais ».

Exemple : *Hans Selye, professeur de médecine à l'Université de Montréal et directeur de l'Institut de médecine et de chirurgie expérimentale.*

**À éviter :** *Hans Selye, professeur titulaire au Département de physiologie de la Faculté de médecine de l'Université de Montréal, directeur de l'Institut de médecine et de chirurgie expérimentale, directeur de l'Institut international du stress et directeur de la Fondation Hans Selye.*

### MÉDIAS SOCIAUX

Pour permettre aux internautes de reconnaître facilement les comptes officiels de l'Université de Montréal dans les médias sociaux, nous recommandons :

- d'utiliser « umontreal » plutôt que « UdeM » pour nommer les comptes (p. ex. @DiplomesUmontreal, @Med\_umontreal, @IRIC\_umontreal, @BVLFF\_umontreal). Cette façon de faire permet de distinguer l'Université des autres établissements qui recourent à l'abréviation « UdeM » dans la désignation de leurs comptes (Universidad de Monterrey, Université de Moncton);
- d'employer le même nom pour l'ensemble de vos comptes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.);
- d'utiliser une abréviation si le nom de l'unité est trop long. On devra s'assurer que le nom de l'unité figure au long dans la description du compte et que « Université de Montréal » ou « @umontreal » soit mentionné.

## APPROCHES PUBLICITAIRES

Deux approches publicitaires ont été développées :

### ■ BÉNÉFICIAIRE

L'approche bénéficiaire, ou approche des « histoires », est l'approche qui raconte comment une personne a été touchée par une autre personne (ou une équipe) de l'UdeM. C'est l'approche bénéficiaire qui est l'approche principale des campagnes d'image de marque de l'UdeM.

### ■ INSTITUTIONNELLE

L'approche institutionnelle est l'approche qui prend le relais chaque fois qu'il est préférable de communiquer le bénéfice direct d'un programme, d'une activité ou d'une politique interne, ou quand il s'agit de communiquer des renseignements fonctionnels ou opérationnels. C'est l'approche institutionnelle qui sert à inviter, informer (et différencier), honorer et valoriser, solliciter et remercier.

### Notes sur la rédaction des approches

Les titres des documents produits selon les approches bénéficiaire et institutionnelle sont rédigés à partir des gabarits des pages suivantes, qui servent à simplifier et à guider la rédaction pour qu'elle contribue à l'atteinte des cibles. Dans cet esprit, les gabarits servent précisément à faciliter la rédaction de titres et de textes qui :

1. « Racontent » l'histoire d'une personne ou « énoncent » un bénéfice clair, par des mots simples et directs.
2. Soulignent le côté utile, pertinent et concret de l'action communiquée avec précision.
3. Permettent d'exprimer la fierté, mais avec humilité.



## GABARITS TEXTUELS

### APPROCHE BÉNÉFICIAIRE

#### Cible externe

ANGLE	GABARITS DE TITRES
Monde	L'UdeM et de (nom du bénéficiaire) qui (histoire du bénéfice humain ou social)
Montréal	L'UdeM et de (nom du bénéficiaire) qui (lien du bénéfice avec Montréal)
International	L'UdeM et de (nom du bénéficiaire) qui (lien du bénéfice avec l'international)

#### Cible interne (facultés et unités)

ANGLE	GABARITS DE TITRES
Angle étudiant (services aux étudiants)	L'UdeM et de (prénom de l'étudiant) qui (bénéfice du service x) ou L'UdeM et des étudiants (bénéficiaire collectif) qui réussissent (telle chose) avec l'aide, l'appui, le soutien, le coup de main, etc.
Angle chercheur	L'UdeM et de (nom de la chercheuse, de l'équipe, de l'unité, de la faculté) qui (solution, découverte, bénéfice)
Angle Montréal	L'UdeM et de (nom de la chercheuse, de l'équipe, de l'unité, de la faculté) qui (solution, découverte, bénéfice) relativement à la « montréalité » de l'UdeM
Angle international	L'UdeM et de (nom de la chercheuse, de l'équipe, de l'unité, de la faculté) qui (solution, découverte, bénéfice) relativement à la portée internationale de ce qui se fait à l'UdeM

## APPROCHE INSTITUTIONNELLE

## Cible externe

INTENTION	GABARITS DE TITRES
Informier (et différencier)	<b>Option 1</b> (Exemple d'information factuelle ou d'annonce officielle) L'UdeM et de la générosité de (tel ou tel philanthrope)  <b>Option 2</b> (Exemple d'annonce de collaborations) L'UdeM et de l'OSM qui offre (aux enfants une porte d'entrée sur la musique)  <b>Option 3</b> (Mise en valeur des éléments de différenciation pour un public externe)  L'UdeM et de (tout ce qui en fait un endroit unique au monde) L'UdeM et de (la meilleure équipe de hockey universitaire du Québec)
Inviter	<b>Option 1</b> L'UdeM et (de ses chercheurs) vous invite à venir découvrir un monde où (description et bénéfice)
Honorer et valoriser	<b>Individuel</b> L'UdeM et de la chercheuse, du professeur, de l'étudiant, du diplômé qui a (obtenu, réussi, a été récompensé pour, a été remarqué pour...) (sujet présenté de façon simplifiée)  <b>Collectif</b> L'UdeM et des chercheuses, des professeurs, des étudiants de la faculté qui ont (obtenu, réussi, ont été récompensés pour, ont été remarqués pour...) (sujet de recherche présenté de façon simplifiée)
Solliciter et remercier  (activités de philanthropie, invitation à des partenariats ou sollicitations diverses communiquées par le Bureau des communications et des relations publiques)	<b>Option 1</b> L'UdeM et de la générosité de (le ou les noms du ou des philanthropes)  <b>Option 2</b> L'UdeM et de la possibilité de (multiplier, agrandir, augmenter, améliorer, créer; verbe d'amplification associé à l'« impact » des dons et collaborations sur l'Université et donc sur la société)

## APPROCHE INSTITUTIONNELLE (SUITE)

## Cible interne

INTENTION	GABARITS DE TITRES
Informier (et différencier)	<b>Option 1</b> (Exemples d'information factuelle ou d'annonce officielle) L'UdeM et de la sécurité de (tous les travailleurs)  L'UdeM et des étudiants (en médecine) qui ont maintenant (une fenêtre pour voir la montagne)  <b>Option 2</b> (Exemple d'annonce de collaborations) L'UdeM et du premier partenariat entre (la science et l'école maternelle)  <b>Option 3</b> (Mise en valeur des éléments de différenciation pour un public interne) L'UdeM et de la possibilité (d'apprendre de ses patients) L'UdeM et de la possibilité (d'étudier et de monter sur le podium)
Inviter	<b>Option 1</b> Venez découvrir un monde où (description et bénéfice)  <b>Option 2</b> Venez rencontrer des gens qui (texte descriptif)  Exemple de texte :  Portes ouvertes (ou nom de l'activité, du projet, etc.)  (Détails, dates, information sur l'inscription ou la réservation, etc.)
Honorer	<b>Individuel</b> L'UdeM et de la chercheuse, du professeur, de l'étudiant, du diplômé qui a (obtenu, réussi, a été récompensé pour, a été remarqué pour...) (sujet présenté de façon simplifiée ou spécialisée, selon qu'on s'adresse à un public initié ou non initié)  <b>Collectif</b> L'UdeM et des chercheuses, des professeurs, des étudiants de la faculté qui ont (obtenu, réussi, ont été récompensés pour, ont été remarqués pour...) (sujet présenté de façon simplifiée ou spécialisée, selon qu'on s'adresse à un public initié ou non initié)
Valoriser	<b>Individuel</b> L'UdeM et de (prénom) qui s'assure tous les jours que (chaque étudiant a ce qu'il faut pour réussir)  <b>Collectif</b> L'UdeM et de (valeurs : curiosité, générosité, créativité, dévouement, ouverture d'esprit, audace, etc.) de (groupe à valoriser)

APPROCHE INSTITUTIONNELLE (SUITE)

Formats courts

Ces gabarits ont été prévus pour des oriflammes, des bannières, des pièces d’affichage pour lesquelles le message est réduit au strict minimum.

SUPPORT	GABARIT TEXTUEL	EXEMPLES
Affichage, <b>option 1</b>	L’UdeM et de (nom de personne connue)	L’UdeM et de Jean Coutu L’UdeM et de Michaëlle Jean L’UdeM et de Kim Thúy L’UdeM et de Mai Duong L’UdeM et de Sophie Grégoire L’UdeM et de Sonia Lupien
Affichage, <b>option 2</b>	L’UdeM et de (valeur)	L’UdeM et des différents L’UdeM et des courageux L’UdeM et des effrontés L’UdeM et des champions L’UdeM et des téméraires L’UdeM et des rêveurs L’UdeM et des penseurs L’UdeM et des idéalistes L’UdeM et des fonceurs L’UdeM et des persévérants L’UdeM et des batailleurs L’UdeM et des casse-cous L’UdeM et des braves L’UdeM et des intrépides L’UdeM et des visionnaires

Pour toutes questions concernant la plateforme de communication ou les normes graphiques de l'Université de Montréal, communiquez avec le Bureau des communications et des relations publiques.

[bcrp.umontreal.ca](http://bcrp.umontreal.ca)

3744, rue Jean-Brillant, bureau 490  
Montréal (Québec) H3T 1P1  
Téléphone : 514-343-6030



