

GUIDE DE MARQUE

Proxim

Novembre 2024



Table des matières

Identité de marque..... 4

Qui sommes-nous?.....	6
Signature.....	7
Positionnement.....	8
Positionnement dans le marché.....	9
Notre clientèle.....	10
Nos membres.....	11
Ton de la marque.....	12

Identité visuelle..... 13

Logo Proxim et Proximed.....	14
Logo Proxim et Proximed (ensemble).....	15
Logo (utilisations non permises).....	16
Proxifleur.....	17

Typographie.....	18
Couleurs officielles.....	19
Couleurs primaires.....	20
Couleurs secondaires et d'accent.....	22
Couleurs demis tons.....	24
Icônes.....	26
Les bandes textes.....	28
Les pétales Proxifleur (spotlight).....	30
Direction artistique.....	32
Photos professionnelles.....	34
Signature boutique.....	36
Signature professionnelle.....	37

Comptoir beauté Proxim..... 38

Logo Comptoir beauté Proxim.....	39
Couleurs officielles et tonalités.....	40
Typographie.....	41
Direction artistique.....	42

Co-branding..... 43

IDENTITÉ DE MARQUE



4

ÊTRE À
PROXIMITÉ
DE NOTRE
COMMUNAUTÉ



5



QUI SOMMES-NOUS?

Proxim



Martine Pilon
Pharmacienne

Proxim est une marque bien établie au Québec, regroupant **un réseau de plus de 270 pharmacies** sous les bannières Proxim et Proximed. Présentes à travers toute la province, nos pharmacies desservent les patients des milieux ruraux aux zones urbaines, des petites collectivités aux banlieues.

L'échelle humaine de nos pharmacies, majoritairement de petites succursales, nous permet de concentrer notre pratique clinique de la pharmacie et les services complémentaires. **Nous nous engageons à offrir une qualité de service incomparable.**

Les pharmacien.ne.s-propriétaire.s affilié.e.s à Proxim sont de véritables passionnés de la santé, des pharmaciens dans l'âme, offrant une prise en charge globale pour le bien-être et la santé de leurs patients.

SIGNATURE*

Pharmacien dans l'âme

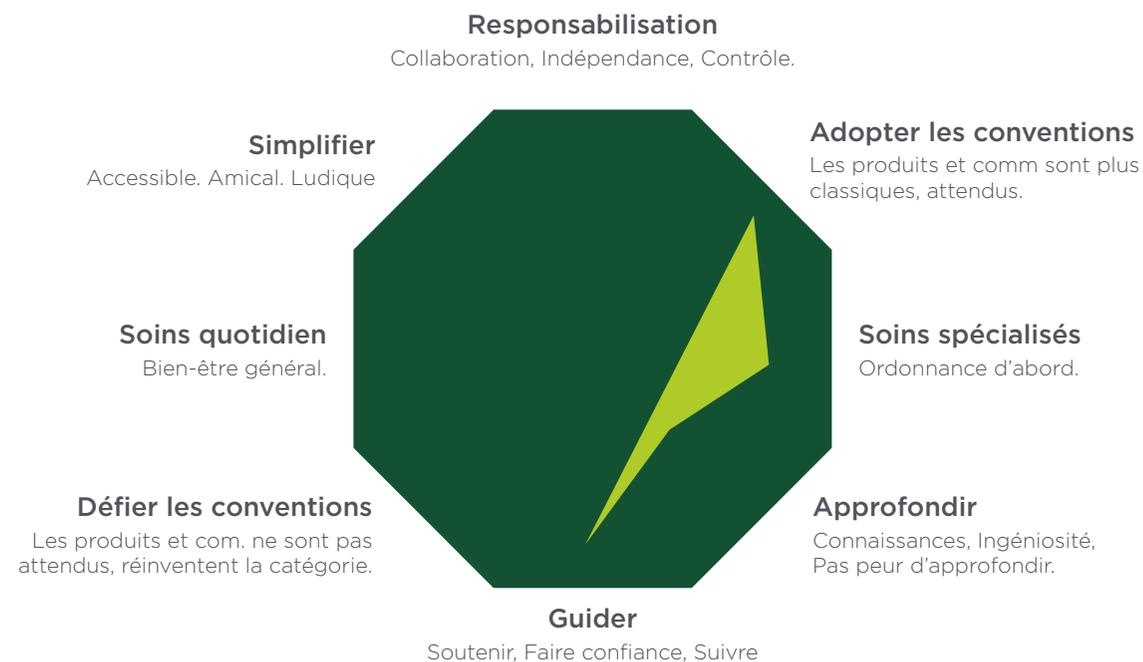
*Doit être utilisée avec « Pharmacien-propriétaire affilié à ».



POSITIONNEMENT

Vision	Proxim est la pharmacie par excellence pour bénéficier d'un accompagnement personnalisé et rassurant à chaque étape du parcours santé de ses patients et d'une approche clinique, allant bien au-delà des ordonnances.		
Mision	Nos pharmaciens dans l'âme sont dévoués au bien-être de chaque patient et travaillent activement à les guider vers une meilleure santé.		
Promesse	Offrir des soins et des conseils d'expert et favoriser l'accompagnement thérapeutique de la clientèle, en portant à chaque patient une attention incomparable, empathique, rassurante et personnalisée.		
3 valeurs	Personnalisé	Rassurant	À proximité
Notre expertise	Pharmacien-propriétaire : expert rassurant qui peut adapter la thérapie en raison du lien qu'il a tissé avec son patient	Pharmacie : sympathique, accueillante, chaleureuse et axée sur la santé.	Façon de faire : chaque patient reçoit un accompagnement personnalisé et une thérapie adaptée à ses besoins. La santé est au cœur de chaque geste.

POSITIONNEMENT DANS LE MARCHÉ



NOTRE CLIENTÈLE

Notre clientèle se compose principalement d'adultes 40 + atteints de maladies chroniques ou proche aidant qui accordent une grande importance à leur santé et à celle de leur famille. Ils recherchent des soins et des conseils personnalisés de la part de leur pharmacien pour mieux gérer leur santé tout en jonglant avec les autres aspects de leur vie. Nos patients peuvent être des professionnels actifs ou des retraités, mais tous partagent un besoin commun de confiance et de support dans la gestion de leurs traitements médicaux.



NOS MEMBRES

Les pharmacien.ne.s-propriétaire.s affilié.e.s à Proxim sont de véritables passionnés de la santé, des pharmaciens dans l'âme, offrant une prise en charge globale pour le bien-être et la santé de leurs patients. Bien que l'indépendance du réseau soient très appréciée, aux quatre coins de la province, les pharmacien.nes et leurs équipes s'engagent à offrir un service d'accompagnement personnalisé et à bâtir des relations à long terme avec leurs patients. L'expertises de chacun rayonne dans leurs communautés.



TON DE LA MARQUE

Chez Proxim, notre communication repose sur trois valeurs : **personnalisation, accompagnement rassurant et proximité.**

Personnalisation : Chaque client est unique et mérite une attention particulière. Nos messages reflètent cette individualité en utilisant des question pour interpeller, les prénoms, quand c'est possible et en adaptant notre langage pour qu'il soit le plus pertinent et accessible possible.

Accompagnement rassurant : La santé peut être source d'inquiétudes, c'est pourquoi notre ton est calme et empathique. Nous évitons les termes alarmistes et privilégions un langage simple et clair pour que nos clients se sentent en sécurité et confiants.

Proximité : Nous établissons une relation humaine et chaleureuse avec nos clients, comme si nous parlions à un ami. Nous créons un sentiment de communauté en étant toujours accessibles pour répondre aux questions et préoccupations.



On est là pour vous accompagner à chaque étape.

Pour prendre soin de votre famille, on n'est jamais loin.

Le changement d'heure perturbe votre routine ? Pas de panique, nous sommes là pour vous aider. Découvrez nos astuces pour vous adapter en douceur



Les pharmaciens-propriétaires sont disponibles pour fournir une assistance continue.

Pour le soin de votre famille, les pharmaciens-affiliés à Proxim sont disponibles.

Le changement d'heure peut potentiellement affecter votre routine quotidienne. Découvrez les effets négatifs et comment les éviter.

IDENTITÉ VISUELLE

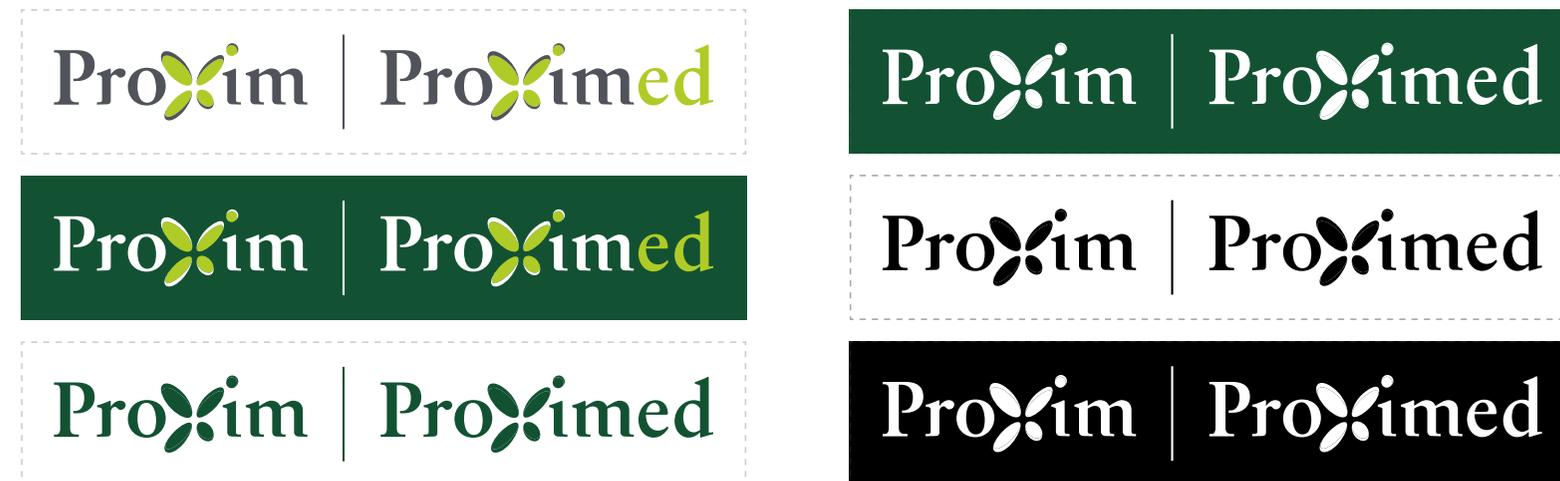
LOGO PROXIM ET PROXIMED

L'utilisation de la version couleur du logo est à privilégier en tout temps. Le logo sans fond est à privilégier sur fond uni, tandis que le logo avec vert forêt est à privilégier sur photo lifestyle.



LOGO PROXIM ET PROXIMED (ensemble)

L'utilisation de la version couleur du logo est à privilégier en tout temps. Le logo sans fond est à privilégier sur fond uni, tandis que le logo avec vert forêt est à privilégier sur photo lifestyle.



LOGO (utilisations non permises)

Il n'est pas permis d'utiliser le logo comme suit, ni de l'utiliser en plein milieu d'un texte. Ces règles s'appliquent à tous nos logos, ainsi qu'au logo comptoir beauté Proxim (voir page 39)



Ne pas déformer.



Ne pas modifier l'angle, le logo doit toujours rester à l'horizontale.



Ne pas modifier l'opacité.



Ne pas appliquer d'ombrage ou de lueur.



Ne pas appliquer d'effet (p. ex. : embosser).



Ne pas remplir l'intérieur avec un visuel ou une texture.



Ne pas changer la couleur.



Ne pas modifier l'espacement entre les lettres.



Ne pas modifier les proportions des lettres ou de la proxifleur.



Ne pas changer la typographie.



Ne pas utiliser le logo dans une forme autre que son rectangle ou sans aucune forme.



Selon le logo choisi, ne pas utiliser sur un fond qui nuit à sa visibilité.

PROXIFLEUR

Le symbole distinctif de la « Proxifleur » est un élément graphique que vous pouvez exploiter. Il faut utiliser la Proxifleur sans la déformer ou changer ses couleurs, seule sans le point du « i » et sans juxtaposition, et le faire approuver par l'équipe marketing sous toute réserve.



TYPOGRAPHIE

Titre

Bitter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Texte

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Réseaux sociaux, site Web et infolettre*

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Roboto Thin
 Roboto Thin italic
 Roboto Light
 Roboto Light italic
 Roboto Regular
 Roboto italic

Roboto Medium
 Roboto Medium italic
 Roboto Bold
 Roboto Bold italic
 Roboto Black
 Roboto Black italic

* Texte régulier en Roboto, mais Gotham pour les titres

Traitement de texte

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Arial Regular
 Arial Italic

Arial Bold
 Arial Bold Italic

COULEURS OFFICIELLES

Afin de maintenir la notoriété des logos Proxim - Proximed, il est important d'utiliser les couleurs Proxim en tout temps. Les correspondances colorimétriques pour différents procédés de reproduction sont fournies afin d'assurer à la marque le plus d'uniformité possible.

COULEURS PRIMAIRES



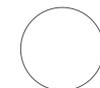
Pantone 3435C
 C89M40Y85N43
 R16G81B51
 #105133



Pantone 382C
 C40M00Y95N00
 R175G203B39
 #AFCB27



Cool Gray 11
 C40M30Y20N66
 R80G83B90
 #50535A



—
 C00M00Y00N00
 R255G255B255
 #105133

COULEURS SECONDAIRES ET D'ACCENTS



Pantone 321C
 C84M30Y36N03
 R000G137B152
 #008998



Pantone 3435C
 C89M40Y85N43
 R16G81B51
 #105133



Pantone 382C
 C40M00Y95N00
 R175G203B39
 #AFCB27



Cool Gray 11
 C40M30Y20N66
 R80G83B90
 #50535A

COULEURS SECONDAIRES (DEMIS TONS)



50%
 25%
 Pantone 321C
 C84M30Y36N03
 R000G137B152
 #008998



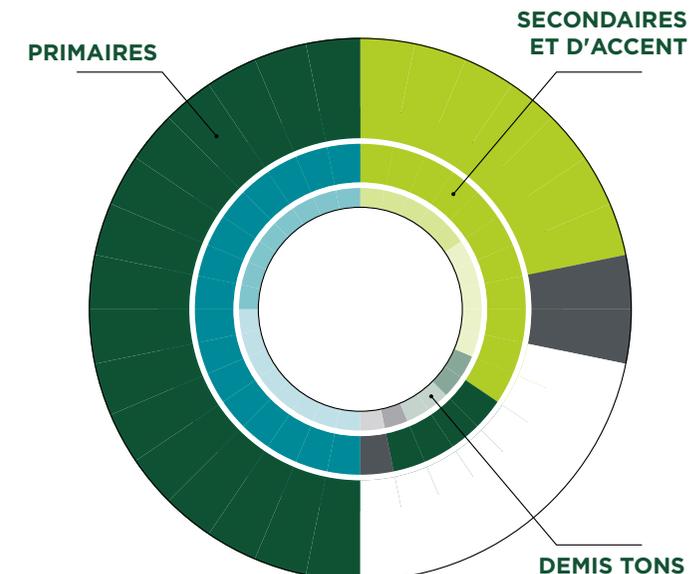
50%
 25%
 Pantone 382C
 C40M00Y95N00
 R175G203B39
 #AFCB27



50%
 25%
 Pantone 3435C
 C89M40Y85N43
 R16G81B51
 #105133



50%
 25%
 Cool Gray 11
 C40M30Y20N66
 R80G83B90
 #50535A



COULEURS PRIMAIRES

Les couleurs primaires de la marque Proxim constituent le fondement de son identité visuelle. Elles sont omniprésentes dans toutes les communications, garantissant une reconnaissance immédiate et une cohérence esthétique. Ces couleurs sont stratégiquement utilisées pour renforcer les messages clés de la marque et assurer un équilibre visuel optimal. Voici leurs rôles et usages principaux :



VERT FORÊT

USAGE PRIORITAIRE

Cette couleur est présente sur toutes les communications de la marque, au minimum via le logo et, au maximum, en aplat couvrant jusqu'à 50 % de la surface totale.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Elle incarne l'identité visuelle centrale de Proxim et accompagne tous les messages clés de la marque.

APPLICATIONS PRINCIPALES

Garantit la lisibilité et l'accessibilité des contenus.



VERT LIME

USAGE PRIORITAIRE

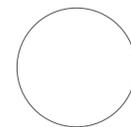
Cette couleur est présente sur toutes les communications de la marque, au minimum via le logo et, au maximum, en aplat couvrant jusqu'à 23 % de la surface totale.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Elle soutient les messages de Proxim en jouant un rôle d'équilibre et de hiérarchisation visuelle.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Utilisation comme fond (aplat jusqu'à 23 %) pour structurer des compositions.
- Garantit la lisibilité et l'harmonie des visuels complexes.
- Utilisée pour délimiter certains messages et balancer les grandes surfaces de couleur.



BLANC

USAGE PRIORITAIRE

Souvent associé avec du vert lime et utilisé en aplat jusqu'à 23 % de la surface totale.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Permet de créer des compositions aérées et dégagées.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Utilisé pour aérer et dégager des montages restreints.
- Utilisé pour délimiter certains messages.
- Idéal pour balancer les visuels complexes et les grandes surfaces de couleur.



GRIS

USAGE PRIORITAIRE

En transition et en voie de remplacement par une teinte de vert forêt.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Bien que la moins primaire des couleurs, elle est encore liée à l'identité visuelle de Proxim.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Utilisation limitée pour des aplats ne devant pas excéder 4 % de la surface totale
- Utilisé pour délimiter discrètement certains messages.
- Assure une touche subtile tout en complétant les autres couleurs.



* Pour des raisons de lisibilité et d'accessibilité, le vert lime sur fond blanc fonctionne uniquement si le texte est suffisamment gros, dépendant ainsi du format

COULEURS SECONDAIRES ET D'ACCENT

Les couleurs secondaires et d'accent sont principalement utilisées pour mettre en évidence du texte, des éléments graphiques ou même une section d'un montage de communication. La clé des accents est l'importance de cibler avec parcimonie certains éléments afin d'attirer l'oeil et susciter l'intérêt de l'observateur. Voici leurs rôles et usages principaux:



SARCELLE

USAGE PRIORITAIRE

La couleur d'accent principale, non issue des couleurs primaires.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Utilisée en priorité et en proportions importantes.

APPLICATIONS PRINCIPALES

Peut être utilisée seule pour des compositions distinctives.



VERT LIME

USAGE PRIORITAIRE

Une couleur primaire qui peut être utilisée pour créer des accents.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Deuxième option en priorité et en quantité.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Utilisé pour briser le rythme et apporter un nouveau niveau visuel.
- Habituellement utilisée en support à la couleur



VERT FORÊT

USAGE PRIORITAIRE

Une couleur primaire qui peut être utilisée pour créer des accents.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Troisième option en priorité et en quantité.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Utilisé pour briser le rythme des autres accents.
- Habituellement utilisé pour mettre en évidence 1 ou 2 éléments.



GRIS

USAGE PRIORITAIRE

Une couleur primaire qui peut être utilisée pour créer des accents.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Dernière option en priorité et en quantité.

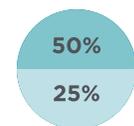
APPLICATIONS PRINCIPALES

- Utilisé pour briser le rythme tout en complétant des compositions subtiles
- Habituellement utilisé pour mettre en évidence 1 ou 2 élément



COULEURS DEMIS TONS

Les couleurs demi-tons sont des déclinaisons des teintes principales, obtenues en réduisant leur saturation ou leur intensité. Ces tons modifiés permettent de créer des compositions plus douces tout en conservant l'identité visuelle de la marque. Ils offrent une flexibilité supplémentaire dans la hiérarchisation des éléments graphiques et l'équilibre des montages visuels. Voici leurs rôles et usages principaux:



SARCELLE

USAGE PRIORITAIRE

Ton obtenu en réduisant la sarcelle à 50 % ou 25 %.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Utilisé en priorité et en proportions importantes.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Habituellement utilisée avec la sarcelle à 100 %.
- Idéale pour les tons sur ton et certains aplats.



VERT LIME

USAGE PRIORITAIRE

Ton obtenu en réduisant la sarcelle à 50 % ou 25 %.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Deuxième option en priorité et en quantité.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Habituellement utilisé avec le vert lime à 100 %.
- Idéale pour les tons sur ton et certains aplats.



VERT FORÊT

USAGE PRIORITAIRE

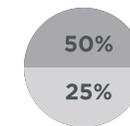
Ton obtenu en réduisant la sarcelle à 50 % ou 25 %.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Troisième option en priorité et en quantité.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Habituellement utilisé avec le vert forêt à 100 %.
- Idéale pour les tons sur ton et certains aplats.



GRIS

USAGE PRIORITAIRE

Ton obtenu en réduisant la sarcelle à 50 % ou 25 %.

ASSOCIATION À LA MARQUE

Dernière option en priorité et en quantité.

APPLICATIONS PRINCIPALES

- Habituellement utilisé avec le gris à 100 %.
- Idéale pour les tons sur ton et certains aplats.

Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor
Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor	Lorem ipsum dolor

ICÔNES

Voici quelques-uns de nos icônes qui servent d'éléments graphiques.



Aides à la mobilité



Aire de stationnement



Arrêt tabagique



Asthme



Circulaire



Clinique médicale



Contrôle de la tension artérielle



Dermocosmétiques



Diabète



Aire de stationnement pour femmes enceintes



Événement cosmétiques



Événements santé et bien-être



Famille



Gestion de la douleur



Gestion du poids



Guichet automatique



Heures d'ouverture



Immunisations et injections



Livraison



Méthadone



Nature et environnement



Nutrition



Piluliers



Premier soins



Préparation



Ordonnances - Renouvellements



Ordonnance supplémentaire



Prise de sang



Programme de récompense



Promotions cosmétiques



Rénovation - Construction



Santé de l'homme



Santé de la femme



Santé du cœur



Santé générale



Santé voyage



Service d'impression photo



Service infirmier



Soins de la peau



Soins des pieds



Soins personnels



Soins solaires



Thérapie de compression



Toux, rhume et allergies



Transfert d'ordonnance



Trucs et astuces



Vérification de la médication



Vitamines et nutrition



Voyage

LES BANDES TEXTES

Les bandeaux textes sont des éléments graphiques essentiels pour assurer une lecture claire et structurée dans des compositions visuelles complexes. Ils jouent un rôle central dans la hiérarchisation des informations et renforcent l'impact des messages principaux. Voici les principales règles à suivre pour son utilisation.

RÔLES ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Isolation et lisibilité : Placés au premier niveau pour isoler le texte, ces bandeaux facilitent la lecture dans des visuels chargés.

Soutien au design : Offrent une structure visuelle claire et permettent de mettre en avant les informations clés.

RECOMMANDATIONS D'UTILISATION

Espacements et alignements :

- Prévoir une indentation fixe avant le texte pour une présentation uniforme.
- Respecter des espacements constants entre les bandes et le contenu textuel pour garantir une lecture fluide.

Slogans intégrés : Les bandeaux peuvent inclure des slogans pour renforcer le message et maximiser l'impact visuel.

EMPLACEMENT RECOMMANDÉ

Gauche supérieure : Emplacement privilégié pour garantir une attention immédiate.

Droite supérieure (avec texte intégré dans un ovale) : Lorsque le visuel le permet, les textes intégrés dans un ovale sont alignés à droite pour un équilibre visuel harmonieux.

CAS SPÉCIFIQUES

Format adapté : La taille et la disposition des bandeaux doivent être ajustées en fonction du format du support afin d'assurer lisibilité et impact.

On n'est jamais loin

Lorem es ipsum

les dolor



LES PÉTALES PROXIFLEUR (spotlight)

La proxifleur est un élément emblématique et immédiatement reconnaissable de la marque Proxim, elle joue un rôle clé dans l'identité visuelle. En extrayant ses pétales pour les intégrer aux visuels, les éléments clés des montages sont mis en valeur. Cette approche crée un impact visuel fort et assure un rappel subtil mais puissant de l'univers Proxim. Voici les principales règles à suivre pour son utilisation.

RÔLES ET OBJECTIFS PRINCIPAUX

Utiliser en tout temps la proxifleur interne pour un alignement optimal avec le logo.

RECOMMANDATIONS D'UTILISATION

Ne jamais déformer les ovales du logo. Respecter leur forme et proportion d'origine.

EMPLACEMENT RECOMMANDÉ

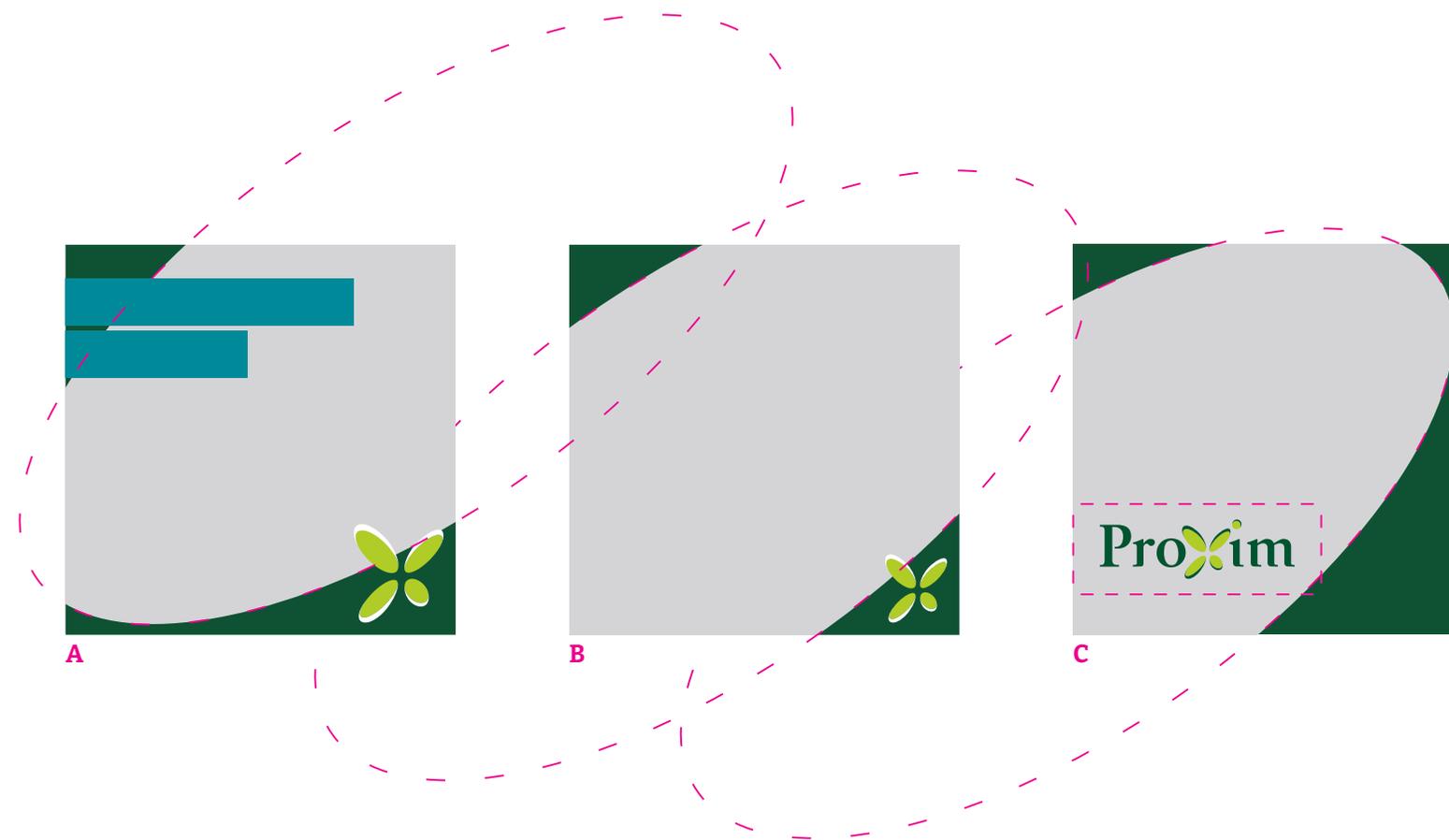
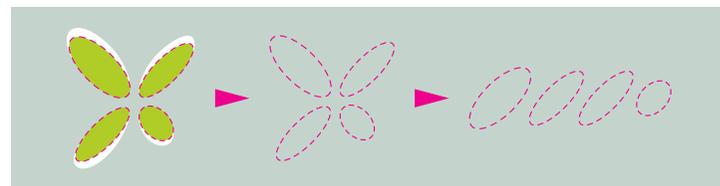
Privilégier l'axe de gauche inférieure vers la droite supérieure pour une dynamique visuelle fluide.

CAS SPÉCIFIQUES

Utiliser une seule forme (pétale) par montage pour éviter la surcharge et garantir une lecture claire.

EMPLACEMENT DES FORMES

- **Montages une page (A) :** La forme (pétale) doit sortir de trois des quatre côtés du montage.
- **Montages doubles (A, C) :** La forme (pétale) doit sortir de trois des quatre côtés à la première et dernière page du montage et créer un effet de continuité.
- **Montages multiples (A, B, C) :** La forme (pétale) doit sortir de trois des quatre côtés à la première et dernière page du montage et par quatre à la page du centre, et créer un effet de continuité.



DIRECTION ARTISTIQUE

1. Authenticité :

- Favorisez des photos naturelles et spontanées, reflétant des moments réels et des interactions sincères.
- Utilisez des images peu retouchées pour maintenir une apparence authentique.

2. Diversité :

- Représentez une diversité de personnes (âge, genre, ethnicité) et de situations de vie.
- Intégrez des scènes de vie quotidienne variées comme des interactions familiales, des scènes de travail, des moments de loisirs ou des soins de santé diversifiés.

3. Approche Personnalisée :

- Montrez des interactions individuelles ou en petits groupes, avec des expressions faciales et des émotions visibles.

- Incluez des photos du personnel aidant sa patientèle ou des discussions détendues.

4. Accompagnement Rassurant :

- Évoquez le calme et le réconfort avec des environnements sereins, des lumières douces et des couleurs apaisantes.
- Montrez des gestes rassurants comme une main sur l'épaule ou un sourire chaleureux.

5. Intégration des Teintes de Vert :

- Intégrez des touches de vert (accessoires, vêtements, décors, éléments naturels) pour rappeler les couleurs de la marque.
- Utilisez des scènes extérieures vertes pour associer la marque à la santé et au bien-être.



PHOTOS PROFESSIONNELLES

des pharmaciens-propriétaires affiliés à Proxim



SPÉCIFICATIONS

- **Photos prises par un photographe professionnel**
- **Prise de 3/4**
Une prise à la mi-cuisse est recommandée. Il n'est pas nécessaire de voir les jambes et les pieds des pharmaciens, sauf si le membre a un besoin précis (p. ex. : vitrines).
- **Fond blanc immaculé et fond de laboratoire**
Le fond blanc facilite le détourage pour le montage de publicité alors que la mise en contexte des pharmaciens dans leur environnement procure une texture au visuel.
- **Dégager tous les côtés du modèle**
Aucun membre ne doit être coupé, prévoir une prise à large spectre de l'arrière-plan (pour les publicités à l'horizontale).
- **Plusieurs pharmaciens-propriétaires**
Il est recommandé de prendre des photos individuelles et des photos groupées. Pour les photos groupées, les pharmaciens doivent être dans le même ordre que leur nom tel qu'enregistré à l'OPQ.
- **Format de la photo : 15 po. x 30 po.**
- **Résolution de l'image : 300 dpi**
- **Sans plaque d'identification du pharmacien**
Il est préférable de retirer la plaque d'identification des sarraus.
- **Regard franc, sourire sympathique**
- **Posture professionnelle, le dos droit**

SIGNATURE BOUTIQUE

Pour une communication ou une publicité à l'externe, la signature doit inclure l'adresse et votre numéro de téléphone. On peut également ajouter vos heures d'ouverture ainsi que votre adresse courriel.



Nom de la succursale

Adresse postale
Téléphone



Nom de la succursale

Adresse postale
Téléphone



Nom de la succursale

SIGNATURE PROFESSIONNELLE

Pour une publicité professionnelle, la signature doit comprendre le nom tel qu'enregistré à l'OPQ. On doit aussi trouver le logo Proxim accompagné de Pharmacien-propriétaire affilié à et, au bas de la page, la mention légale.

Nom tel qu'enregistré à l'OPQ

Adresse postale · Téléphone

Pharmacien(nes)-propriétaire(s) affilié(es) à

Les pharmacien(nes) exerçant à cette pharmacie sont seules responsables des services pharmaceutiques rendus.

comptoir
beauté
Proxim

LOGO COMPTOIR BEAUTÉ PROXIM

L'utilisation de la version couleur du logo est à privilégier en tout temps.
Voir les utilisation non permises à la page 16.

VERSION COULEUR

Utilisation sur fond foncé

comptoir
beauté
Proxim

Utilisation sur fond pâle

comptoir
beauté
Proxim

TAILLE MINIMALE

On doit respecter la largeur minimale de 0,625".

comptoir
beauté
Proxim

TAILLE MINIMALE

L'espace de dégagement minimal est équivalent à la hauteur du « P » du logo Proxim sur les quatre côtés du logo.



VERSION MONOCHROME

Utilisation sur fond foncé

comptoir
beauté
Proxim

Utilisation sur fond pâle

comptoir
beauté
Proxim

COULEURS OFFICIELLES ET TONALITÉS

Afin de maintenir la notoriété des logos Proxim - Proximed, il est important d'utiliser les couleurs Proxim en tout temps. Les correspondances colorimétriques pour différents procédés de reproduction sont fournies afin d'assurer à la marque le plus d'uniformité possible.

COULEURS PRIMAIRES



Pantone 5793C
C19M5Y34K12
R186G197B162
#BAC5A2



Pantone 624C
C43M7Y37K20
R123G164B145
#7BA491



Pantone 5493C
C43M7Y37K20
R125G172B180
#7DACB4



Pantone 7527C
C3M4Y12K5
R232G226B212
#E8E2D4



Pantone 694C
C22M55Y32K0
R199G132B143
#C7848F

COULEURS SECONDAIRES



Blanc
C0M0Y0K0
R255G255B255
#FFFFFF



Noir
C0M0Y0K100
R0G0B0
#000000

TONALITÉS

naturel

chaleureux

empathique

intemporel

floral

TYPOGRAPHIE

COMMUNICATION

Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Extra Light
Gotham Extra Light Italique
Gotham Thin
Gotham Thin Italique
Gotham Light
Gotham Light Italique
Gotham Book
Gotham Book Italique
Gotham Medium
Gotham Medium Italique
Gotham Bold
Gotham Bold Italique
Gotham Black
Gotham Black Italique
Gotham Ultra
Gotham Ultra Oblique

SITE WEB*, RÉSEAUX SOCIAUX ET INFOLETTRE

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Roboto Thin
Roboto Thin italic
Roboto Light
Roboto Light italic
Roboto Regular
Roboto italic
Roboto Medium
Roboto Medium italic
Roboto Bold
Roboto Bold italic
Roboto Black
Roboto Black italic

* Texte régulier en Roboto, mais Gotham pour les titres

TRAITEMENT DE TEXTE

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Regular
Arial Italic
Arial Bold
Arial Bold Italic

DIRECTION ARTISTIQUE



CO-BRANDING

Toujours placer les logos en ordre alphabétique. Une division est requise au centre.
Les logos doivent toujours être utilisés sur fond blanc.

Version horizontale



Version verticale



Marge de sécurité



Principale

Avant Garde

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Secondaire

TITRE BOLD

Sous-titre graisse medium

Web

Roboto

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Renseignements : marketingproxim@mckesson.ca

Proxim | Proximed