



Avis de mise en œuvre de la politique 2026-01 : L'utilisation des couleurs associées au parti politique au pouvoir dans les communications du gouvernement du Canada

Publié : le 6/1/2026

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada,
représentée par le président du Conseil du Trésor 2026,

Publié par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
90 rue Elgin, Ottawa, Ontario, K1A 0R5, Canada

No de catalogue BT22-299/2026F-PDF
ISBN: 978-1-100-00737-3

Ce document est disponible sur Canada.ca, le site Web du gouvernement du Canada.

Ce document est disponible en médias substituts sur demande.

Nota : Pour ne pas alourdir le texte français, le masculin est utilisé
pour désigner tant les hommes que les femmes.

Also available in English under the title: Policy Implementation Notice 2026-01: Use of colours associated
with the governing political party in Government of Canada communications

Avis de mise en œuvre de la politique 2026-01 : L'utilisation des couleurs associées au parti politique au pouvoir dans les communications du gouvernement du Canada

1. Date de publication

Le présent avis de mise en œuvre de la politique a été publié le 3 juin 2026.

2. Champ d'application

Le présent avis de mise en œuvre de la politique s'applique aux ministères et aux autres secteurs de l'administration publique fédérale énumérés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, à moins qu'ils ne soient exclus par des lois, des règlements ou des décrets particuliers.

3. Objet

Le présent avis vise à fournir des orientations aux ministères pour s'assurer que les décisions concernant l'utilisation des couleurs dans les produits et activités de communication sont conformes à la définition de communications non partisans énoncée dans la Politique sur les communications et l'image de marque. Il présente les éléments à prendre en compte lors de la planification ou de l'évaluation des supports visuels et des documents créatifs.

L'objectif n'est pas de restreindre la créativité, mais de fournir un cadre commun pour évaluer la prédominance des couleurs et déterminer les mesures à prendre pour assurer en tout temps le respect de la Politique sur les communications et l'image de marque. L'application du présent document d'orientation permet aux ministères d'éviter toute impression de partisanerie et contribue à renforcer la confiance du public dans les communications du gouvernement.

4. Contexte

L'expression « communications non partisans » est définie dans la Politique sur les communications et l'image de marque. Selon cette politique, dans le contexte de tous les produits et de toutes les activités de communication du gouvernement du Canada, des communications non partisans sont :

- objectives, factuelles et explicatives;
- sans slogans, images, identifiants, biais, désignation ou affiliation à un parti politique;
- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs;

- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ou d'une ministre, d'un député ou d'une députée ou d'un sénateur ou d'une sénatrice dans le cadre d'annonces publicitaires.

5. Interprétation

La présente orientation a pour but d'aider les ministères à veiller à ce que la couleur principale associée au parti au pouvoir ne soit pas utilisée de manière prépondérante lors de la création de produits et d'activités de communication.

Exceptions

Dans la définition des communications non partisans, qu'entend-on par « un élément présenté couramment dans de telles couleurs »? Elle signifie que les restrictions sur l'utilisation de la couleur ne s'appliquent pas à un objet particulier s'il est représenté dans son état naturel et sa couleur naturelle. Voici quelques exemples parmi les situations courantes susceptibles de se présenter :

- la couleur utilisée dans les représentations courantes d'un objet (par exemple, cône de signalisation orange, coquelicot rouge et bac de recyclage bleu);
- une photo ou une illustration de biens de l'État dont la couleur est fixe pour des raisons telles que la tradition, la sécurité, une convention internationale ou une norme de l'industrie (par exemple, uniformes bleus de la Marine royale canadienne, tunique rouge de la GRC et combinaisons orange des équipes de recherche et sauvetage);
- les célébrations et les événements nationaux (par exemple, Fête du Canada et Équipe Canada) dont les couleurs officielles du drapeau

national du Canada (rouge et blanc) occupent une place importante dans l'image de marque;

- les campagnes de publicité dans les marchés internationaux visant à promouvoir le Canada auprès de publics non canadiens.

Identification des couleurs associées aux partis politiques

Chaque parti politique fédéral utilise une couleur principale pour représenter son identité dans ses communications avec le public. Cette couleur est un élément clé de l'image de marque et de l'identité visuelle du parti. Elle occupe une place prépondérante dans ses communications, affiches électorales, sites Web et autres supports promotionnels.

Bien que le statut de parti officiel puisse changer, les plus grands partis nationaux sont énumérés ci-dessous avec leur couleur principale :

1. Bloc Québécois (bleu pâle);
2. Parti conservateur du Canada (bleu foncé);
3. Parti libéral du Canada (rouge);
4. Nouveau Parti démocratique (orange);
5. Parti vert du Canada (vert).



► Figure 1 : Couleurs désignées des partis

Évaluation de la prédominance d'une couleur

Aux fins de la présente orientation, le concept de « couleur prédominante » désigne une couleur qui est présente dans un produit ou une activité de communication en tant qu'élément chromatique principal et prépondérant. Il n'y a pas de seuil fixe à partir duquel une couleur devient prédominante. Il s'agit plutôt d'une échelle graduelle. Une couleur prédominante est celle qui est la plus susceptible d'attirer l'attention d'une personne moyenne.

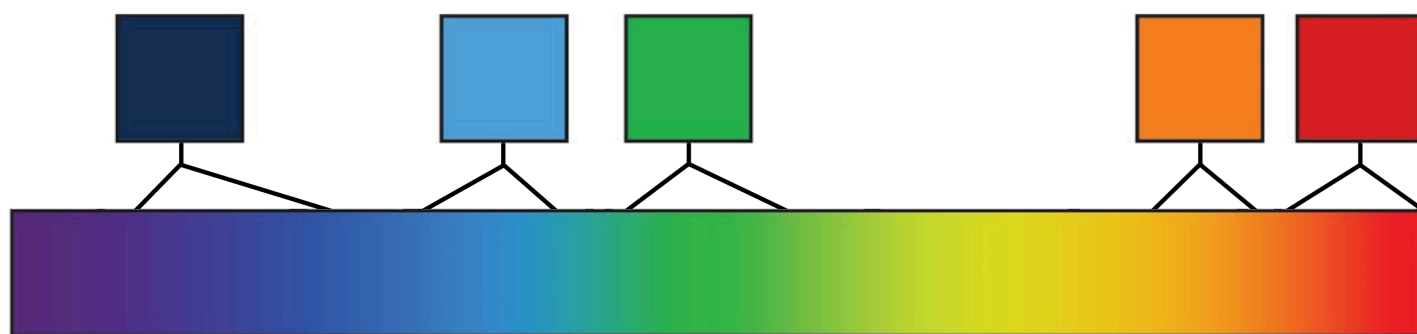
Pour déterminer si une couleur associée au parti au pouvoir est utilisée de manière prédominante, il faut tenir compte de plusieurs facteurs. Chaque facteur contribue différemment à la prédominance visuelle d'une couleur et est susceptible de créer les conditions dans lesquelles celle-ci est considérée comme prédominante.

1. Gamme de couleurs

La couleur s'inscrit dans un spectre continu, englobant différentes teintes (par exemple, le vert, le rouge, le bleu) ainsi que des variations de tons plus clairs ou plus foncés. La perception des couleurs et de leur degré de similarité peut varier d'une personne à l'autre.

C'est pourquoi il est utile de prendre en considération l'ensemble des déclinaisons d'une couleur, y compris ses tons plus clairs et plus foncés, lorsque l'on évalue si la couleur d'un parti politique est utilisée de façon prédominante dans les produits et activités de communication.

La figure suivante illustre la gamme de teintes et de tons du bleu, du vert, de l'orange et du rouge dans le spectre chromatique au complet. Les gammes de couleurs présentées dans la figure 2 servent uniquement de regroupements visuels généraux et ne constituent pas des spécifications techniques précises ni des limites exactes entre les couleurs.



► Figure 2 : Gamme de couleurs

2. Quantité et prédominance de la couleur

La quantité visible d'une couleur est le facteur le plus déterminant pour évaluer sa prédominance. Dans le cadre de l'évaluation globale des produits numériques, on doit prendre en considération la durée pendant laquelle une couleur apparaît à l'écran.

Comme le montre la figure 3 ci-dessous, même une petite quantité de couleur peut être considérée comme prédominante s'il s'agit de la seule couleur utilisée en dehors du noir et du blanc. Dans de tels cas, l'absence d'autres couleurs fait ressortir nettement la couleur mise en avant, comme le vert.

Un autre facteur à prendre en compte concerne l'emplacement de la couleur. Du point de vue de la conception, les éléments placés près du haut ou du centre d'une mise en page apparaissent généralement plus en évidence, car les gens sont naturellement attirés par ces zones plutôt que par les bords ou la périphérie. Comme le montrent les illustrations 2 et 3 de la figure 3 ci-dessous, l'emplacement et l'utilisation d'une seule couleur peuvent rapidement rendre le vert prédominant.

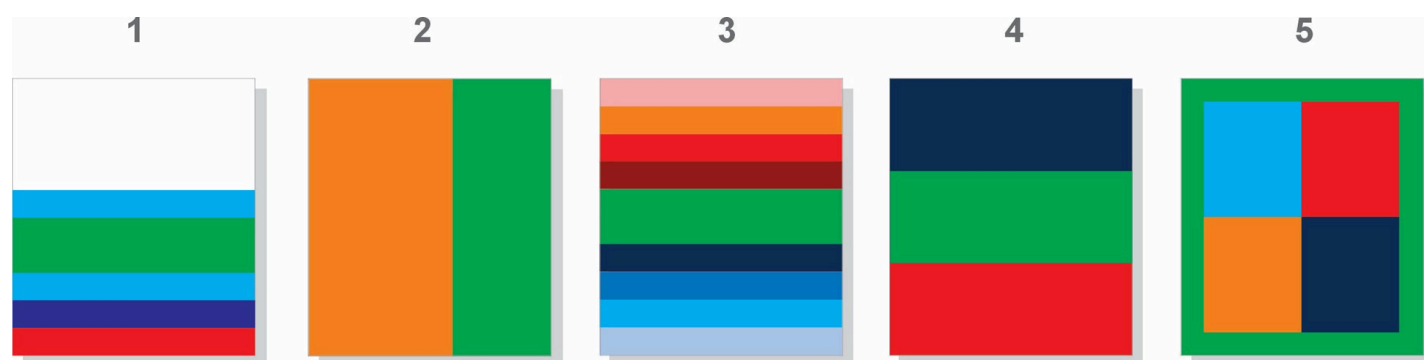
À moins qu'un élément ne fasse partie de la liste des exceptions, les ministères devraient éviter les situations où la couleur principale du parti politique au pouvoir est la seule couleur utilisée dans les produits ou les activités de communication.



► Figure 3 : Quantité et prédominance de la couleur

3. Équilibre avec d'autres couleurs

Lorsque la couleur principale associée au parti au pouvoir est utilisée avec d'autres couleurs, il faut déterminer si elle est utilisée de façon prédominante. Pour ce faire, il suffit d'estimer approximativement le pourcentage de la surface totale occupée par chaque couleur. La prédominance d'une couleur peut être contrebalancée par l'utilisation d'autres couleurs. Dans les rectangles ci-dessous, le vert ne serait pas considéré comme dominant, car il y a un équilibre grâce à l'utilisation d'autres couleurs.



► Figure 4 : Équilibre avec d'autres couleurs

Résumé des pratiques exemplaires

- Tenez compte de tous les facteurs décrits dans le présent document d'orientation au moment de déterminer si une couleur est utilisée de façon prédominante.
- Choisissez des palettes de couleurs neutres ou équilibrées afin d'éviter de donner l'impression que la couleur du parti politique au pouvoir est utilisée de manière dominante dans les produits et activités de communication du gouvernement du Canada.
- Si une couleur associée au parti politique au pouvoir est utilisée, veillez à ce qu'elle ne soit pas considérée comme prédominante, ce qui comprend les teintes et les tons apparentés dans la même palette de couleurs.
- Évitez de concevoir des mises en page où la couleur principale du parti politique au pouvoir est l'élément visuel principal, à moins que l'élément en question ne soit couramment représenté dans cette couleur.

6. Instruments de politique connexes

- Politique sur les communications et l'image de marque
- Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque

7. Demandes de renseignements

Les fonctionnaires des ministères fédéraux peuvent s'adresser à leur chef des communications au sein de leur ministère pour obtenir des renseignements.

Les membres du public peuvent s'adresser à l'équipe des Renseignements publics du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada pour obtenir des renseignements.

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le président du Conseil du Trésor, 2026,

ISBN : 978-1-100-00737-3

Date de modification : 2026-10-06